

Susana Sel
[coordinadora]

**AMÉRICA LATINA
Y SUS
ENCRUCIJADAS**

**POLÍTICAS DE
COMUNICACIÓN
EN EL CAPITALISMO
CONTEMPORÁNEO**

Daniel Hernández | Oliver Reina
Marcos Dantas | Martha Roldán
Marco A. Gandásegui (hijo) | Diego Segovia
Glenn Postolsky | Hernán Reyes Aguinaga
Hélio Lemos Sôlha | Francisco Sierra Caballero
Daniela Monje | Lázaro I. Rodríguez Oliva

COLECCIÓN GRUPOS DE TRABAJO



CLACSO

POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN EN EL CAPITALISMO CONTEMPORÁNEO

SUSANA SEL
[COORDINADORA]

Políticas de comunicación en el capitalismo contemporáneo /
compilado por Susana Sel. - 1a ed. - Buenos Aires : Consejo
Latinoamericano de Ciencias Sociales - CLACSO, 2010.
336 p. ; 23x16 cm. - (Grupos de trabajo de CLACSO)

ISBN 978-987-1543-40-3

1. Comunicación. 2. Políticas Públicas. I. Sel, Susana, comp.
CDD 302.2

Otros descriptores asignados por la Biblioteca virtual de CLACSO:
Comunicación / Medios de comunicación de masas / Políticas
públicas / Capitalismo / TIC- Tecnologías de la información y
comunicación / Política de comunicación / Legislación / América
Latina

COLECCIÓN GRUPOS DE TRABAJO

POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN
EN EL CAPITALISMO CONTEMPORÁNEO

AMÉRICA LATINA Y SUS ENCRUCIJADAS

SUSANA SEL
[COORDINADORA]

DANIEL HERNÁNDEZ Y OLIVER REINA

MARCOS DANTAS

MARTHA ROLDÁN

MARCO A. GANDÁSEGUI (HIJO)

DIEGO SEGOVIA

GLENN POSTOLSKY

HERNÁN REYES AGUINAGA

SUSANA SEL

HÉLIO LEMOS SÔLHA

FRANCISCO SIERRA CABALLERO

DANIELA MONJE

LÁZARO I. RODRÍGUEZ OLIVA



CLACSO

Consejo Latinoamericano
de Ciencias Sociales



Conselho Latino-americano
de Ciências Sociais

Editor Responsable Emir Sader - Secretario Ejecutivo

Coordinador Académico Pablo Gentili - Secretario Ejecutivo Adjunto

Colección Grupos de Trabajo

Director de la Colección Marcelo Langieri - Coordinador del Programa Grupos de Trabajo

Asistentes del Programa Rodolfo Gómez, Pablo Vommaro y María Chaves

Área de Producción Editorial y Contenidos Web de CLACSO

Responsable editorial Lucas Sablich

Director de Arte Marcelo Giardino

Responsable de Contenidos Web Juan Acerbi

Webmaster Sebastián Higa

Logística Silvio Nioi Varg

Producción Fluxus Estudio

Arte de tapa Ignacio Solveyra

Impresión CaRol-Go S.A.

Primera edición

Políticas de comunicación en el capitalismo contemporáneo. América Latina y sus encrucijadas
(Buenos Aires: CLACSO, junio de 2010)

ISBN 978-987-1543-40-3

© Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales

Queda hecho el depósito que establece la Ley 11.723.

CLACSO

Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales - Conselho Latino-americano de Ciências Sociais

Av. Callao 875 | Piso 4º G | C1023AAB Ciudad de Buenos Aires | Argentina

Tel [54 11] 4811 6588 | Fax [54 11] 4812 8459 | <clacso@clacso.edu.ar> | <www.clacso.org>

Patrocinado por la Agencia Sueca de Desarrollo Internacional



Este libro está disponible en texto completo en la Red de Bibliotecas Virtuales de CLACSO www.biblioteca.clacso.edu.ar

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su almacenamiento en un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio electrónico, mecánico, fotocopia u otros métodos, sin el permiso previo del editor.

La responsabilidad por las opiniones expresadas en los libros, artículos, estudios y otras colaboraciones incumbe exclusivamente a los autores firmantes, y su publicación no necesariamente refleja los puntos de vista de la Secretaría Ejecutiva de CLACSO.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN		9
 PRIMERA PARTE		
IMPACTO DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN EN VENEZUELA		
 ELEMENTOS PARA LA DEFINICIÓN DE UNA POLÍTICA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DE ESTADO.		
DANIEL HERNÁNDEZ Y OLIVER REINA		17
 SEGUNDA PARTE		
CAPITALISMO INFORMACIONAL Y POLÍTICAS MEDIÁTICAS		
 CONVERGÊNCIA DIGITAL: ENTRE OS “JARDINS MURADOS” E AS PRAÇAS PÚBLICAS		
MARCOS DANTAS		41
 TRABAJO “CREATIVO” Y PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS TELEVISIVOS EN EL MARCO DEL CAPITALISMO INFORMACIONAL CONTEMPORÁNEO. REFLEXIONES SOBRE EL CASO ARGENTINO EN LOS DOS MIL		
MARTHA ROLDÁN		69
 CAPITALISMO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN PANAMÁ		
MARCO A. GANDÁSEGUI (HIJO)		99
 EL OLIGOPOLIO MEDIÁTICO Y LAS POLÍTICAS PÚBLICAS EN PARAGUAY		
DIEGO SEGOVIA		107

CONTINUIDADES, DESPLAZAMIENTOS Y TRANSFORMACIONES EN LAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN EN ARGENTINA GLENN POSTOLSKY	135
---	-----

TERCERA PARTE

LAS CONFRONTACIONES POR NUEVAS REGULACIONES

POS-NEOLIBERALISMO Y LUCHAS POR LA HEGEMONÍA EN ECUADOR: LOS ENTRECRUCES ENTRE LA POLÍTICA Y LA COMUNICACIÓN HERNÁN REYES AGUINAGA	153
--	-----

ACTORES SOCIALES Y ESPACIO PÚBLICO. DISPUTAS POR LA LEY DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN ARGENTINA SUSANA SEL	183
--	-----

A CONFERÊNCIA NACIONAL DE COMUNICAÇÃO: DA LIBERDADE DE EXPRESSÃO À CENSURA MEDIÁTICA HÉLIO LEMOS SÔLHA	211
--	-----

CUARTA PARTE

BLOQUES REGIONALES

CAPITALISMO COGNITIVO Y SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. LA DERIVA PRIVATISTA DE LA UE FRANCISCO SIERRA CABALLERO	233
--	-----

LA POLÍTICA AUSENTE. EL CONTROVERSIAL DISEÑO DE POLÍTICAS DE RADIODIFUSIÓN EN LA UNIÓN REGIONAL MERCOSUR DANIELA MONJE	255
--	-----

COMUNICACIÓN MEDIATIZADA ANTICAPITALISTA Y POLÍTICAS PÚBLICAS DE CULTURA PARA LA INTEGRACIÓN: RETOS PARA UN ALBA POSIBLE LÁZARO I. RODRÍGUEZ OLIVA	285
--	-----

ANEXOS

I – DECLARACIÓN DE CARACAS, GT. JUNIO DE 2007	323
--	-----

II – DECLARACIÓN CARTA DE QUITO. AMÉRICA LATINA EN MOVIMIENTO, GT. NOVIEMBRE DE 2008	325
---	-----

III - DECLARACIÓN DE PARAGUAY, GT. ABRIL DE 2009	331
---	-----

IV – DECLARACIÓN DEL FRENTE NACIONAL DE RESISTENCIA POPULAR CONTRA EL GOLPE DE ESTADO EN HONDURAS. SEPTIEMBRE DE 2009	333
--	-----

PRESENTACIÓN

SUSANA SEL

ESTE LIBRO TIENE LUGAR en medio de luchas por cambiar el modelo concentrado de la comunicación en varios países de América Latina. La confrontación política en tanto expresión de la lucha de clases marca esta etapa en la región. En un contexto de crisis económica, los procesos sociales muestran distintas alianzas de fracciones que se expresan en gobiernos que, aun en sus matices, se diferencian del proyecto neoliberal de los noventa. Un proceso amenazado, entre otros, por el plan Colombia, las bases estadounidenses en Cuba y el golpe de estado en Honduras (2009).

Desde el campo popular, la comunicación comunitaria y alternativa que desde hace décadas viene consolidándose, intenta extender no solo la palabra sino los límites institucionalizados que se mantienen aún en las democracias representativas de la región y las leyes que los facilitan.

Los grupos concentrados, amparados en estas normativas, enarbolan las virtudes democráticas de la tecnología y enmascaran sus intereses en las luchas por el control de los contenidos globales. El desplazamiento de la libertad de expresión ciudadana a la libertad de expresión comercial, puede leerse también como el desplazamiento de la esfera pública puesta al servicio del mercado. Una geopolítica, en

términos de Mattelart (1998) hacia el “Mercado Global Democrático”¹, que legitima la dependencia económica, social y cultural. Políticas que en América Latina se impusieron con estados cómplices, tanto a través de las dictaduras militares de los años setenta y ochenta como con las sucesivas democracias representativas de los noventa.

Los medios de comunicación masivos juegan un rol determinante en la producción de contenidos simbólicos, pero también ocupan un lugar central en la estructura socioeconómica mundial, tanto por el volumen de capital movilizado por el sistema, como por ser el principal vector de articulación del consumo en un volumen y ritmo de crecimiento indispensables para el funcionamiento del capitalismo informacional contemporáneo. Es por esa complejidad de la temática comunicacional que los abordajes teóricos integran aspectos epistemológicos y metodológicos críticos de ciertos economicismos y consideran cuestiones éticas, morales y estéticas del quehacer de los medios masivos. Aspectos que se integran con enfoques de economía política de la información, de la comunicación y la cultura en América Latina, a fin de articular los grados de concentración de los medios, los impactos tecnológicos en la producción de mensajes y las prácticas sociales. Si el poder económico construye un discurso mediático de ciudadanía y democracia, las resistencias le dan un sentido comunitario y social al reutilizar las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Por ello, el espacio de la comunicación mediatizada contempla buena parte de los campos de la política, de la cultura y de la economía hegemónicas, pero también el de las resistencias y de los movimientos sociales.

En su llamamiento hacia otro modelo político y social, el VIII Encuentro Mundial de Intelectuales y Artistas en Defensa de la Humanidad expresa:

Es urgente fortalecer espacios existentes y crear nuevos espacios de decisión con la participación y movilización de los gobiernos, las instituciones intergubernamentales, los movimientos sociales y los intelectuales para impulsar salidas alternativas orientadas a un nuevo orden financiero y a una nueva economía. La crisis abre oportunidades para la construcción de alternativas. (Caracas, 2008)

De allí la importancia de los avances en este nuevo siglo en la región, los que desde las políticas públicas de comunicación, intentan retomar, en distintos matices, las Políticas Nacionales de Comunicación de los años setenta, y establecen límites a los grupos concentrados, incluyendo al campo comunitario y alternativo.

1 Mattelart, Armand 1998 *La mundialización de la comunicación* (Barcelona: Paidós).

El libro contiene cuatro partes diferenciadas por los grados de avance de la problemática en la región. En la primera, se aborda el impacto de la aplicación de políticas estatales en el proceso venezolano.

En ese sentido, Daniel Hernández y Oliver Reina analizan el impacto de la aplicación de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (Ley RESORTE) aprobada por la Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela en 2004. Los autores analizan críticamente la visión sesgada y fragmentada de la comunicación asociada a la mediación mediática, y esta a su vez como mercancía, no como una mediación constitutiva de la condición humana. En un profundo análisis, incluyen los impactos de la producción nacional independiente que habilitó la nueva ley así como las dificultades de seguir profundizando formas comunicacionales propias que permitan construir nuevas políticas, a partir del declarado carácter socialista y marxista del proceso venezolano.

En la segunda parte se incluyen cinco artículos, de los cuales dos plantean las reestructuraciones de los patrones de acumulación en el capitalismo actual.

El artículo de Marcos Dantas opone al simplismo de las explicaciones tecnológicas, el avance de un nuevo modelo en el campo de las comunicaciones, que como resultado de la convergencia digital supera la antigua dicotomía entre telecomunicaciones y radiodifusión. El autor articula la convergencia tecnológica con la concentración mediática monopólica, a partir de las formas de integración que garantizan el dominio del mercado. Analiza también la nueva agenda de debate abierta en Brasil con la Confecom, así como las limitaciones que le impone el mercado.

Martha Roldán coincide con el enfoque anterior respecto a la existencia de un nuevo patrón de acumulación, si bien su desarrollo se centra en el modo en que la empresa mediática capitalista organiza el potencial “creativo” del trabajo humano con fines de valorización y acumulación. Aborda los mecanismos de apropiación en pautas específicas de organización productiva y del trabajo, sus divisiones y economías de tiempo asociadas, en la rama televisiva de la industria cultural en Argentina. Al mismo tiempo revisa críticamente las concepciones de creatividad y desarrollo presentes en las legislaciones actuales a fin de aportar a una nueva agenda.

Los tres artículos restantes de esta segunda parte plantean las modalidades del capital contemporáneo en el mapa mediático.

Marco Gandásegui reconoce dos vertientes en el análisis de los medios de comunicación en el capitalismo. Una, ideológica, que focaliza en los efectos de los medios para la hegemonía (identidad, consumo), y la otra, que se centra en el análisis del proceso de producción,

situando a los medios de comunicación en una posición estratégica para acelerar la realización de la masa de mercancías mediante el acortamiento del periodo de su circulación. En su artículo recorre las formas de articulación de ambas vertientes en los medios de Panamá, así como las dificultades de continuidad de medios alternativos.

El artículo de Diego Segovia aborda la estructura de propiedad de las empresas multinacionales de medios y su articulación con el poder económico. Así, recorre los datos del mercado mediático de fusiones que crece dando lugar a su monopolización, y la forma en que esto se expresa en Paraguay. Al mismo tiempo, analiza las políticas públicas implementadas sobre todo a partir del cambio de gobierno de 2008, trazando un mapa tanto de la comunicación hegemónica como de la comunitaria y alternativa, así como de la necesidad de aportes académicos a la problemática.

El trabajo de Glenn Postolsky plantea un recorrido de las políticas públicas en Argentina, con eje en la estructura de propiedad de los medios. En ese sentido analiza la composición y el origen del capital que marcarían a partir de 1995 un proceso de concentración económica acentuado por el ingreso de entidades financieras y operadores internacionales en el sector de las comunicaciones y las telecomunicaciones. Analiza también el rol de los distintos gobiernos, así como los grados de conflictividad que llevaron a la sanción de una nueva ley en 2009.

En la tercera parte se incluyen tres artículos que abordan los agentes de las confrontaciones por las nuevas regulaciones en la región.

El artículo de Hernán Reyes plantea la conflictividad entre sectores mediáticos concentrados y el actual gobierno en Ecuador, sobre todo desde el año 2007, analizando la composición y articulación de intereses de los grupos mediáticos y las formas de lucha por la hegemonía con el oficialismo. El autor expone también las contradicciones centrales en el presente proceso de discusión pública en la Asamblea Legislativa por la nueva Ley de Comunicación, en cuanto al control y la regulación de la información, la democratización de la propiedad de los medios y el peso del estado en el escenario comunicacional.

Susana Sel analiza la confrontación en el debate de la sancionada Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina (2009), norma con un claro objetivo desmonopolizador. La confrontación se da entre fuerzas sociales que expresan diversas relaciones de propiedad y fracciones de distintas clases sociales que se alían construyendo poder. Es el caso de la Coalición por una Radiodifusión Democrática, integrada por más de 300 organizaciones sociales, una experiencia que integra fracciones de clases con distintos intereses, pero enfrentados a los intereses monopólicos dominantes.

El artículo de Hélio Sólha enfoca en el análisis de los actores sociales y los medios de Brasil, en la discusión de la regulación del cam-

po de la comunicación de masas. Ante la realización de la Conferencia Nacional de Comunicación (Confecom), que permitió visibilizar a otros actores y proyectos de la comunicación, la ofensiva de los grupos propietarios se ha unificado en el rechazo a cualquier posibilidad de regulación en el sector. Las modalidades de confrontación son analizadas teniendo en cuenta la estructura de propiedad de los medios y su relación con el gobierno y los comunitarios.

En la cuarta parte se incluyen tres artículos sobre las políticas públicas de comunicación en los bloques regionales.

El artículo de Francisco Sierra aborda el discurso de la Unión Europea respecto de las posibilidades de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), que facilitarían el derecho al acceso y la representación plural de identidades diversas. El autor demuestra las limitaciones de ese discurso comparado con las acciones concretas del bloque, que establecen su grado de dependencia de los intereses de las grandes redes corporativas de la industria cultural. A la vez analiza las posibilidades de las iniciativas comunitarias y nacionales, que reclaman una construcción comunicacional distinta.

Daniela Monje analiza el tratamiento periférico de la comunicación audiovisual en los acuerdos de comercio e integración del Mercosur, ya sean anexos, convenios paralelos o excepciones. Políticas que siguen favoreciendo al sector privado comercial, sin impacto de los cambios suscitados a partir del año 2007 en las políticas nacionales de comunicación de los cuatro países miembros: Brasil, Argentina, Uruguay y Paraguay. A través de un análisis comparativo de las legislaciones nacionales, y de la incidencia de la comunicación comunitaria, la autora concluye que el Mercosur no integra sino por medio del mercado.

El artículo de Lázaro Rodríguez se enfoca en las políticas del ALBA y en la preocupación de este bloque de resignificación crítica del sistema de dominación múltiple que opera, entre otros modos, a través de la exclusión social y la enajenación mediático-cultural que paraliza el pensamiento crítico. El autor propone una sistematización de las prácticas comunicativas de los movimientos sociales y sus medios para socializar las alternativas a una opresión sostenida, y también una revisión del discurso sobre las alternativas, producido y canalizado, a veces, por los sectores progresistas en la geopolítica liberal.

Por último se incluyen como anexos cuatro declaraciones sobre comunicación, de las cuales tres corresponden a este grupo de trabajo producidas durante sus encuentros en Caracas (2007), Quito (2008) y Asunción (2009), y la cuarta del Frente Nacional de Resistencia Popular contra el golpe de estado en Honduras (2009).

PRIMERA PARTE

IMPACTO DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN EN VENEZUELA

DANIEL HERNÁNDEZ*
OLIVER REINA**

ELEMENTOS PARA LA DEFINICIÓN DE UNA POLÍTICA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DE ESTADO

RESUMEN

Este trabajo está presentado en dos partes. La primera ofrece una semblanza sobre algunos de los principales momentos políticos de la última década en Venezuela y sus implicaciones en materia de la comunicación mediática, realizando un recorrido por los instrumentos legales previos y su comparación con los aprobados en este periodo. En la segunda parte, se analizan los elementos que pueden conducir a un cambio sustantivo en la comunicación, comprendida como la dimensión que permite el desarrollo social y la propia vida. Al sumar la declaratoria sobre el carácter socialista y marxista del proceso venezolano, la comunicación aumenta su importancia, en cuanto soporte de la articulación social. Finalmente, se plantean espacios que requieren transformarse radicalmente para hacer posible un cambio en el sentido de la comunicación humana y por tanto en las bases que permitan la real construcción de una Política de Comunicación de Estado.

* Filósofo. Economista. Doctor en Ciencia Política. Docente investigador de la Universidad Central de Venezuela y de la Universidad Simón Bolívar. Investigador del Centro de Investigaciones Sociales Carlos Enrique Marx, CISCEM.

** Sociólogo. Magistrando de la Universidad Central de Venezuela. Investigador del Centro de Investigaciones Sociales Carlos Enrique Marx, CISCEM. Docente de la Universidad Católica Santa Rosa.

INTRODUCCIÓN

En diciembre de 1998 Hugo Chávez resultó electo presidente de Venezuela con la oferta de convocar una Asamblea Nacional Constituyente (ANC). Al tomar posesión de su cargo, su primer decreto fue la convocatoria de dicha Asamblea, la cual produjo una Constitución Nacional que fue aprobada mediante consulta popular –por primera vez en la historia venezolana– en diciembre de 1999. En el 2000 una Ley Habilitante facultó al presidente para emitir decretos con rango y valor de Ley de las cuales dos, una referida a rescatar la industria petrolera prácticamente entregada a las grandes transnacionales petroleras como paso previo a su privatización, y otra referida a atacar el latifundio como forma de propiedad de la tierra, desataron abiertamente una confrontación entre los sectores de poder tradicionales y las nuevas fuerzas sociales emergentes. Esta confrontación tuvo su punto culminante durante abril de 2002 cuando un golpe de Estado derrocó al presidente Chávez, reinstalado en su cargo 48 horas más tarde por un poderoso movimiento cívico-militar. A esta intentona siguió un paro-sabotaje a la industria petrolera entre diciembre de 2002 y febrero de 2003, también con carácter insurreccional, finalmente derrotado por la movilización y organización popular.

Desde entonces la confrontación política como expresión de la lucha de clases ha marcado el devenir de la sociedad venezolana. El proyecto político de Chávez, que inicialmente tenía una orientación nacionalista y progresista dirigida a adecentar una democracia liberal representativa descompuesta, y que incluso estuvo coqueteando con una “tercera vía” que diera un “rostro humano al capitalismo”, fue progresivamente radicalizándose en la medida en que la ofensiva oligárquica imperialista fue derrotada. El proyecto tomó un carácter antiimperialista en febrero de 2004 y finalmente desembocó en un proyecto anticapitalista y socialista. Chávez, quien ha asumido la tarea de rescatar el pensamiento de Bolívar como inspiración política de las transformaciones sociales adelantadas, finalmente se ha declarado marxista, lo que da una perspectiva mucho más profunda al planteamiento de construcción del socialismo.

Uno de los principales escenarios de la confrontación ha sido el de los medios de comunicación. De hecho, el golpe de Estado del 2002 tuvo un formato fundamentalmente mediático, con los medios actuando como “comando operativo”, tal como lo reconoció el principal cabecilla de los golpistas. Durante el paro-sabotaje, los principales canales de televisión privados suspendieron su programación habitual y durante 63 días continuos transmitieron más de 16.000 cuñas políticas contra el gobierno, la mayoría de las cuales, además de su contenido abiertamente insurreccional hubieran hecho palidecer de

envidia a Goebbels, el tristemente celebre Ministro de Educación y Propaganda de Adolf Hitler.

En diciembre de 2004 la Asamblea Nacional aprobó la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (Ley RESORTE), que vino a regular a este sector de una manera integral por primera vez desde que radio y televisión existen en Venezuela, es decir, después de cerca de 80 años de la primera y de 60 años de la segunda, lo que dice a las claras muchas cosas, entre ellas el dominio de los propietarios de los medios en Venezuela, la impunidad con la que el sector ejercía su papel social y la pasividad cómplice del Estado ante estas situaciones. Pese a que dicha Ley presenta múltiples limitaciones, derivadas de limitarse básicamente a recoger la legislación internacional sobre la libertad de expresión y a promover la democratización del espacio radioeléctrico, ha sido duramente atacada por los propietarios de los medios y ha servido de base para el desarrollo de campañas mediáticas a nivel internacional contra el gobierno venezolano, además de numerosas denuncias acogidas con inusitada rapidez por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos sobre supuestas violaciones a la libertad de expresión.

En este contexto histórico, esta presentación hace referencia a los fundamentos constitucionales y la legislación internacional sobre los cuales descansan los cambios que se han introducido en materia de comunicación e información en Venezuela, sintetizados especialmente en la Ley RESORTE, principal instrumento que regula la radio y la televisión en el país y reseña el conjunto de políticas públicas que el Estado ha implementado para impulsar una genuina tarea de democratización de la información y la comunicación. Este objetivo solo se ha logrado a medias pues la comunicación y la información no son fenómenos que puedan aislarse del conjunto de las prácticas sociales y los valores que las sustentan. La sociedad venezolana libra una enconada lucha de clases que asume diversas formas en las que la vieja cultura sigue teniendo un peso determinante, pero a la vez los nuevos valores se abren paso paulatina aunque no armoniosamente. Por ello, se continúa en una crisis histórica: ni lo viejo termina de morir ni lo nuevo termina de consolidarse y esta situación se expresa obviamente en el ámbito de la comunicación, donde existen importantes avances pero perduran también viejas prácticas liberal-burguesas.

En una segunda parte, exploramos las estrategias que sería necesario seguir para profundizar los cambios en materia comunicacional. Los problemas resultantes son de una extraordinaria complejidad y requieren asumirse de manera no solo integral sino colectiva. Una nueva comunicación solo será posible si existen unas nuevas prácticas sociales y como consecuencia, unas nuevas prácticas lingüísticas y una

nueva escala de valores. Requieren además, un proceso de integración de nuestros pueblos y gobiernos en el ámbito cultural y comunicacional, lo cual tiende a ser relegado a un segundo plano dado el peso que sigue teniendo la problemática económica, o economicista para ser más exactos. Finalmente sugerimos a manera de conclusiones un conjunto de medidas que permitirían profundizar los cambios que en materia comunicacional reclaman nuestros pueblos y sociedades.

I

Entendemos por comunicación, en su sentido más amplio, el entretendido que surge de las relaciones entre comunicación-información-educación-cultura y sus recíprocas relaciones, las cuales expresan a su vez el conjunto de prácticas, representaciones e imaginarios sociales. Por ello, una política de Estado, y más de un Estado que se oriente hacia la construcción del socialismo, debe verlas de manera integral, sobre todo considerando que son aquellas las dimensiones que tienen una incidencia más directa sobre la formación de la conciencia y que los cambios en esta son el pivote sobre el que se gestan los cambios revolucionarios. Es obvio que las prácticas comunicacionales son incomprendibles si se desligan de las prácticas sociales, las representaciones y los imaginarios sociales, todos los cuales solo pueden descodificarse desde la comprensión de la escala de valores que las motivan.

Aquí nos tropezamos con una enorme dificultad: el discurso del poder constituido nos ha convencido que al hablar de comunicación e información nos referimos necesariamente a medios, a la comunicación como mediación mediática, como mercancía, como negocio o como un asunto que se mide en su rentabilidad, y no como una mediación constitutiva de la condición humana. De igual manera, dentro de la fragmentación propia del enfoque funcional-positivista, nos hemos acostumbrado a ver la información, la comunicación, la educación y la cultura como entidades separadas entre sí y no como aspectos de una misma unidad y proceso. Este enfoque contribuye a ocultar que la comunicación mediática subsume a la comunicación humana y social, proceso de alienación que nubla la conciencia social, expresada desde entre otras fuentes, la racionalidad mercantil, que se erige en la base de la racionalidad humana misma. Ya sobre ello nos advertía tempranamente Karl Marx:

Los hombres son los productores de sus representaciones, de sus ideas, etc., pero los hombres reales y actuantes, tal y como se hayan condicionados por un determinado desarrollo de sus fuerzas productivas y por el intercambio que a él corresponde, hasta llegar a sus formaciones más amplias. *La conciencia no puede ser nunca otra cosa que el ser*

consciente, y el ser de los hombres es su proceso de vida. (Marx, 1979: 26) (Énfasis propio).

En el campo de la comunicación, esta es la consecuencia de que el proceso de valorización –como condición de acumulación del capital– subsuma el proceso de trabajo –como condición de vida del sujeto social–, y así como este proceso se legitima mediante el salario y el carácter social del trabajo humano, en el ámbito comunicacional se legitima también por el carácter social de la comunicación bajo la argucia de que los medios facilitan el proceso de información, comunicación y entretenimiento social cuando en verdad solo sirve a los procesos de acumulación de capital de los propietarios mediáticos y a su dominio político.

Este proceso de alienación, que constituye la cruzada más intensa del envilecimiento de la conciencia social que conozca la historia, se hace de manera absolutamente impune y en nombre de las libertades civiles y políticas de los ciudadanos, especialmente en nombre de la libertad de expresión. Durante el dominio del neoliberalismo, esta situación ha llegado a grados extremos dando lugar a una verdadera dictadura de los propietarios de los medios conocida como mediocracia. En la práctica, la mediocracia ha eliminado cualquier vestigio de legalidad y de ética, ha avasallado todo valor bajo la lógica mercantil de las ganancias, ha impuesto un poder omnímodo que además de excluir cualquier grado de participación del pueblo y aun de la sociedad, ha promovido patrones culturales degradantes y diversas formas abyectas de manipulación política.

Esta situación es el resultado de que un monstruoso aparato mediático que tiene en su base a grandes monopolios globales que integran horizontal y verticalmente todo el ámbito comunicacional (radio, televisión, video, cine, prensa, videojuegos, revistas, industria editorial, parques recreacionales, Internet), movido en buena parte por la publicidad, se haya impuesto como un poder emergente al servicio del poder político tradicional. Por paradójico que parezca los grandes monopolios mediáticos, asociados íntimamente al poder político constituido de las grandes potencias imperialistas, hacen valer su poder asumiéndose defensores de la libertad de expresión, cuando en verdad imponen a la sociedad única y exclusivamente sus intereses. Prevalidos justamente de los medios para incidir en la llamada “opinión pública” y de sus nexos con el poder político, tienen la capacidad de generar matrices culturales y de opinión en base a la manipulación de la realidad social y a una legislación internacional sobre derechos comunicacionales que data de la época de la guerra fría, hecha a la medida de los intereses de las elites de los EEUU y de los propietarios

de los grandes monopolios mediáticos, quienes constantemente sacan provecho de esta situación.

Este ordenamiento jurídico es el que está en la base de la legislación nacional sobre derechos comunicacionales aun en nuestro país, que se plantea avanzar en la construcción del socialismo, con todas las limitaciones presentes. En efecto, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela establece una doctrina relativa a información, comunicación, educación y cultura, sistematizada en los artículos 57, 58, 60, 61, 78, 101, 108, 110 y 113, donde se establece claramente la libertad de expresión; el carácter libre y plural de la comunicación; el derecho a la libertad de información sin censura previa y el derecho a réplica; el derecho preferente de los niños, niñas y adolescentes a recibir una comunicación e información adecuada a su formación integral como sujetos plenos de derecho; la defensa de la honra y vida privada de todos los ciudadanos; el derecho a la libertad de conciencia, la libertad de emisión, circulación y recepción de la información cultural; el deber de los medios de comunicación –públicos y privados– de promover la formación ciudadana; la circulación de información y conocimiento de los valores culturales de la identidad nacional; el carácter de interés público de los servicios de información; y la prohibición de monopolios, los cuales son considerados “contrarios a los principios fundamentales” de la Constitución. Especial importancia tiene el mandato constitucional que ordena al Estado asumir la responsabilidad de garantizar servicios públicos de cobertura universal en materia de radio, televisión y redes de información.

El ordenamiento jurídico a nivel nacional está basado directamente en el ordenamiento jurídico internacional en materia de información y comunicación, especialmente leyes y tratados que abordan la libertad de expresión y los derechos de la comunicación que hayan sido suscritos por la República y que, por tanto, tienen carácter de leyes nacionales. Especialmente los artículos 12, 19 y 28 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, adoptada y proclamada por la Resolución de la Asamblea General de las Naciones Unidas del 10 de diciembre de 1948; los principios generales de la Declaración de los Derechos del Niño, proclamada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en su resolución 1386 del 20 de noviembre de 1959; los artículos 18 y 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos adoptado y abierto a la firma, ratificación y adhesión por la Asamblea General de las Naciones Unidas en su resolución 2200A de 16 de diciembre de 1966; y los artículos 11, 13 y 18 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, suscrita en la Conferencia Especializada Interamericana sobre Derechos Humanos realizada en

San José, Costa Rica en 1969, mejor conocida como “Pacto de San José”, entre otros convenios asumidos por la República, constituyen la base el ordenamiento jurídico interno.

La Ley RESORTE, base jurídica para el establecimiento de políticas públicas en la materia, establece la prohibición de cualquier tipo de censura previa y la asunción de responsabilidades posteriores como formas de garantizar la libertad de expresión, aspectos que representó para el momento de su aprobación una considerable evolución legislativa, pues uno de los instrumentos del ordenamiento anterior, el Reglamento de Radiocomunicaciones del 1 de febrero de 1984, establecía lo siguiente: Artículo 54: Deberá obtenerse autorización previa del Ministerio del ramo o de la Oficina o funcionario que este señale para efectuar las siguientes transmisiones de carácter político: a) Lecturas de resoluciones o programas emanados de organismos partidarios y plataformas electorales. b) Anuncios de actos de carácter partidario o proselitista a realizarse por determinado partido, con indicaciones de fecha y hora, lugar y oradores que intervendrán. c) Las conferencias, discursos, prédicas, escritos periodísticos y mensajes para pronunciarse ante el micrófono por su autor o por terceros y que tiendan a la exposición doctrinal de ideas; y los textos de propaganda. Cuando tales transmisiones no sean de las absolutamente prohibidas por el artículo anterior. Artículo 55: A los efectos del permiso a que se refiere el artículo anterior, deberán observarse los requisitos siguientes: a) El texto de lo que se va transmitir debe ser presentado con 48 horas de anticipación por persona autorizada y responsable. Artículo 57: El Ejecutivo Federal se reserva la facultad de impedir o prohibir las polémicas por radio, de cualquier naturaleza que sean así como cualesquiera otras transmisiones contrarias a los fines de la radiodifusión. La crudeza del planteamiento, que viola claramente la legislación internacional en materia de libertad de expresión, hace innecesario cualquier comentario adicional.

La Ley RESORTE prevé formas de organización de los usuarios “con el objeto de promover y defender sus intereses y derechos comunicacionales” en cuanto al uso de los contenidos de la radio y la televisión. Entre ellas, se han consolidado los Comités de Usuarios, agrupaciones ciudadanas que tienen la potestad legal de:

1. Obtener de los prestadores de servicios de radio y televisión, previa a su difusión, información acerca de los programas e infocomerciales, en los términos que establezca la ley.
2. Dirigir solicitudes, quejas o reclamos vinculados con los objetivos generales de esta Ley, a los prestadores de servicios de radio y te-

- levisión, y que los mismos sean recibidos y respondidos dentro de los quince días hábiles siguientes a su presentación.
3. Promover y defender los derechos e intereses comunicacionales, de forma individual, colectiva o difusa ante las instancias administrativas correspondientes.
 4. Acceder a los registros de los mensajes difundidos a través de los servicios de radio y televisión, que lleva la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, de acuerdo con la Ley.
 5. Participar en el proceso de formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas destinadas a la educación para la percepción crítica de los mensajes difundidos por los servicios de radio y televisión.
 6. Participar en las consultas públicas para la elaboración de los instrumentos normativos sobre las materias previstas en esta Ley.
 7. Presentar proyectos sobre la educación para la percepción crítica de los mensajes o de investigación relacionada con la comunicación y difusión de mensajes a través de los servicios de radio y televisión, y obtener financiamiento de acuerdo con la Ley.
 8. Acceder a espacios gratuitos en los servicios de radio, televisión y difusión por suscripción, de conformidad con la Ley.
 9. Promover espacios de diálogo e intercambio entre los prestadores de servicios de radio y televisión, el Estado y los usuarios y usuarias.

La Ley RESORTE establece la figura de los productores Nacionales Independientes (PNI), quienes tienen la potestad de realizar producciones de radio y televisión que ocuparán un lugar preferencial en los contenidos transmitidos, a los fines de fortalecer la producción nacional en general, democratizar la producción de mensajes y abrir espacios a nuevos productores que diversifiquen el uso del espectro radioeléctrico, evitando además la creación de monopolios de PNI, ya que cada uno podrá ocupar un máximo de espacio al aire y no tener vinculación con las personas jurídicas o naturales que integren el medio radioeléctrico donde dicho mensaje se presente. La organización del tiempo al aire y el espacio es regulada por una Comisión de Programación de Televisión, que está conformada por cuatro representantes: uno del organismo rector de las comunicaciones por el Poder Ejecutivo (que lo presidirá), uno de los prestadores de servicios, uno de los Productores Nacionales Independientes y finalmente uno de los Comités de Usuarios.

A la luz de la Ley RESORTE, el Estado ha promovido el desarrollo de un importante sector de PNI, tal como se detalla en el siguiente cuadro:

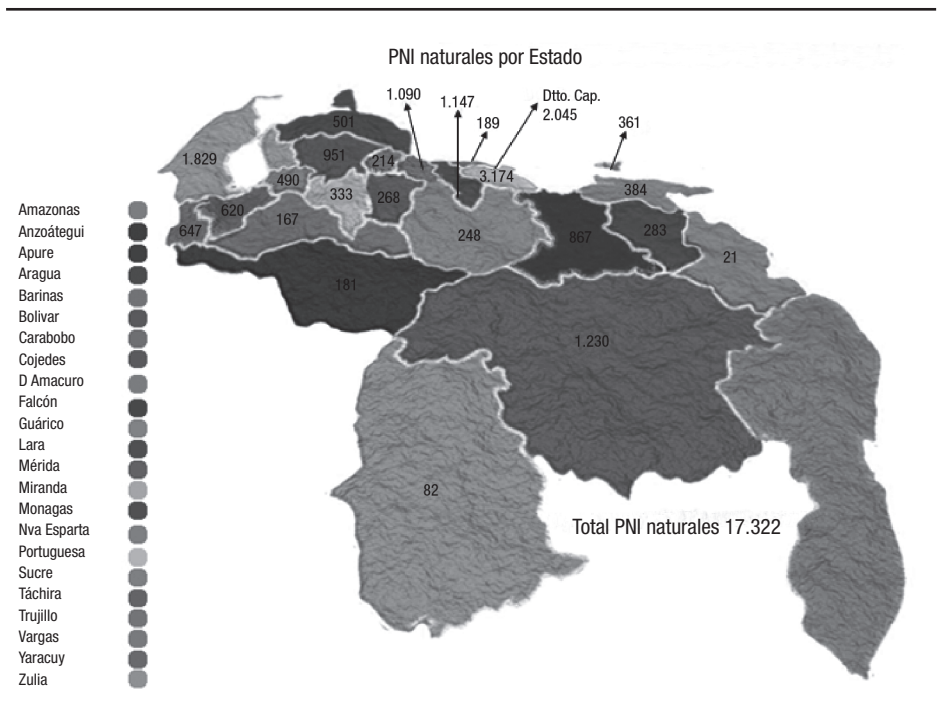
Cuadro 1
Productores Nacionales Independientes por tipo de medio a noviembre de 2009

Totales por tipo de medio	Cantidad	Porcentaje
Radio y televisión	9.956	53.45%
Radio	7.240	38.87%
Televisión	1.431	7.68%
Totales	18.627	100%

Fuente: Ministerio del Poder Popular de la Comunicación y la Información (noviembre de 2009).

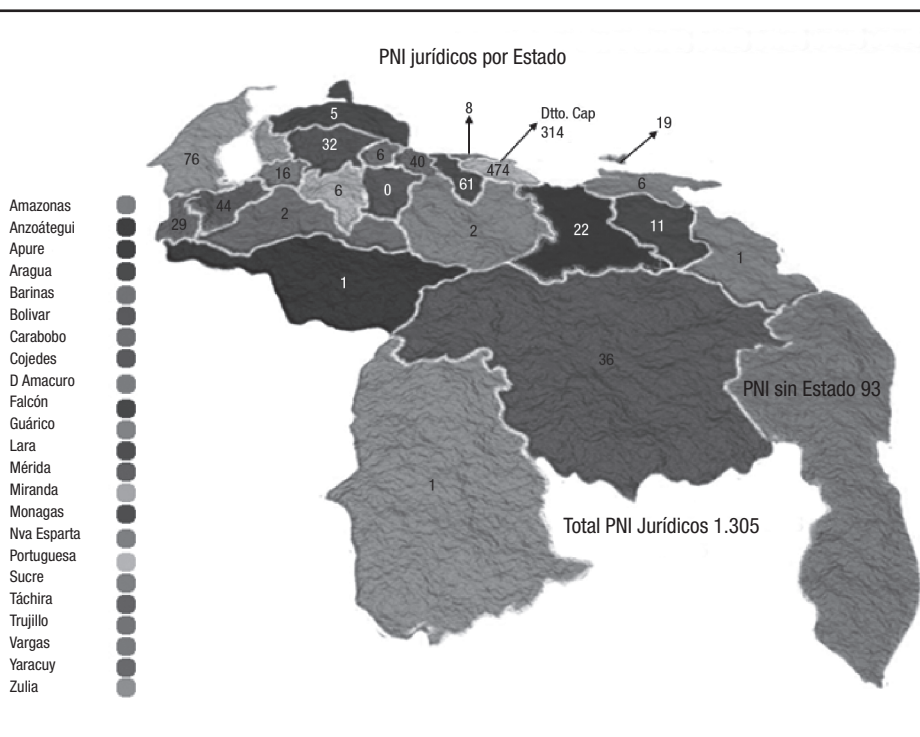
Estos PNI se encuentran nacionalmente distribuidos de la siguiente forma:

Gráfico 1
Distribución Nacional de los Productores Nacionales Independientes (personas naturales) por estado.



Fuente: Ministerio del Poder Popular de la Comunicación y la Información (noviembre de 2009).

Gráfico 2
Distribución Nacional de los Productores Nacionales Independientes
(personas jurídicas) por estado.



Fuente: Ministerio del Poder Popular de la Comunicación y la Información (noviembre de 2009).

Conjuntamente con la Ley RESORTE existen otros instrumentos legales que complementan la legislación sobre comunicación, tales como la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2000), la Ley Orgánica para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes (2000), el Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitarias de Servicio Público, sin fines de lucro (2002), la Ley de Protección de Niños, Niñas y Adolescentes en salas de uso de Internet, Video Juegos y otros Multimedia (2006), la Ley Orgánica de Educación (2009) y la Ley para la Prohibición de Videojuegos y Juguetes Bélicos (2009)¹.

¹ Para un examen detallado de las Leyes recomendamos consultar el buscador de la Asamblea Nacional de Venezuela, en el enlace <http://www.asambleanacional.gov.ve/index.php?option=com_dbquery&Itemid=179>.

Cada una de estas iniciativas legales ha representado avances en la promoción de una comunicación en la que el interés central esté ubicado en los sujetos que usan las herramientas tecnológicas, en la promoción de su desarrollo integral y en la incorporación de estas a procesos sociales articuladas a las actividades de desarrollo contemplados en el Plan Nacional de Desarrollo Simón Bolívar, también denominado Primer Plan Socialista de la Nación.

No debemos detenernos en la consideración de que la existencia de estos instrumentos legales genere por sí misma un cambio en la conciencia social y particular, así como en las prácticas de los distintos sujetos. Creer ello conduce a una peligrosa trampa que fetichiza las leyes y puede desmovilizar las voluntades. Sin embargo, el proceso que se construye en Venezuela tiene entre sus principales atributos la práctica de la democracia directa y protagónica, consagrada como un derecho en la Constitución Bolivariana de 1999 y que se ejerce a través de una participación directa de los ciudadanos en las discusiones, implementación y seguimiento de las leyes.

La democratización del espectro radioeléctrico plasmado en la ampliación de los espacios ocupados por los medios de comunicación comunitarios, tiene alta importancia en este proceso. Ejemplos de la diversificación de estos espacios a través de la apertura al sector de las radios y televisoras comunitarias, sin menoscabo de un crecimiento del sector privado de las comunicaciones, se muestran a continuación:

Cuadro 2

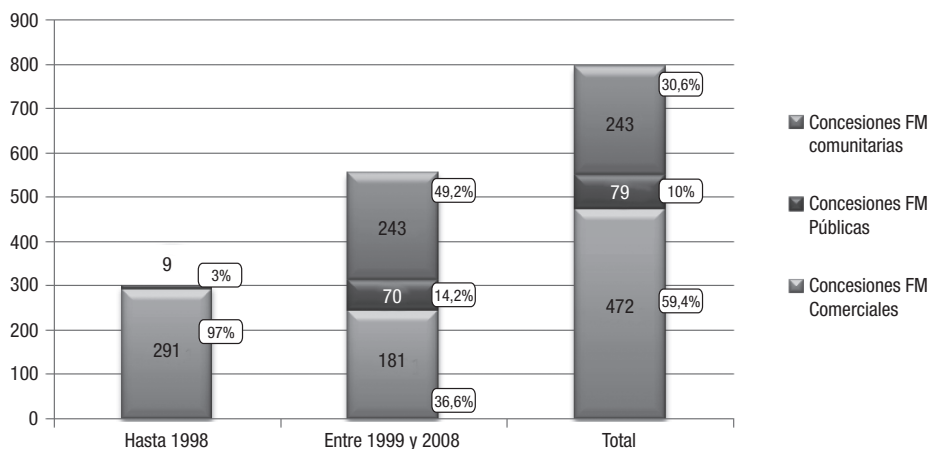
Concesiones de radiodifusión sonora en Frecuencia Modulada a noviembre de 2009

Concesiones otorgadas	Hasta 1998	Entre 1999 y 2008	TOTAL
Concesiones FM Comerciales	291	181	472
Concesiones FM Públicas	9	70	79
Concesiones FM Comunitarias	0	243	243
TOTAL	300	394	794

Fuente: Ministerio del Poder Popular de la Comunicación y la Información (Noviembre 2009)

Gráfico 3

Concesiones de radiodifusión sonora en Frecuencia Modulada a noviembre de 2009



Fuente: Ministerio del Poder Popular de la Comunicación y la Información (noviembre de 2009).

Cuadro 3

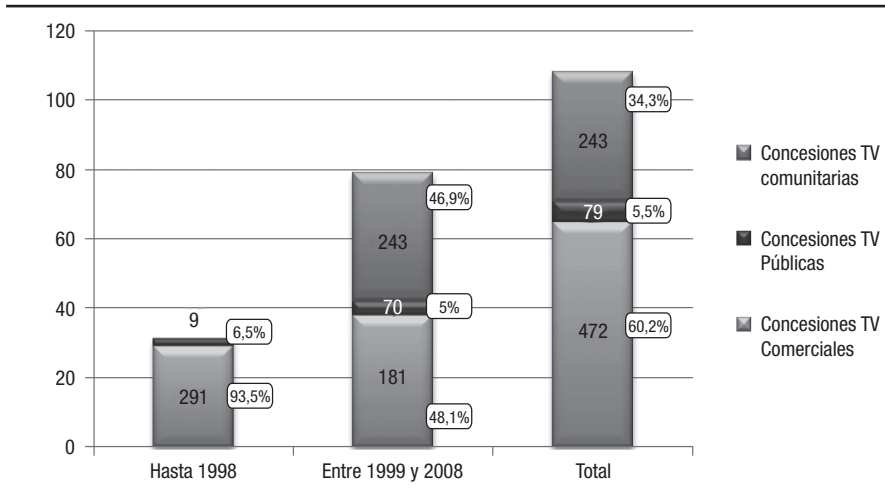
Concesiones de televisión abierta a noviembre de 2009

Concesiones otorgadas	Hasta 1998	Entre 1999 y 2008	TOTAL
Concesiones TV Comerciales	29	38	65*
Concesiones TV del Estado	2	4	6
Concesiones TV Comunitarias	0	37	37
TOTAL	31	79	108

* CMT fue adquirida por TELESUR. La concesión a RCTV no fue renovada

Fuentes: Comisión Nacional de Telecomunicaciones, noviembre 2009 y Ministerio del Poder Popular de la Comunicación y la Información (Noviembre 2009).

Gráfico 4
 Concesiones de televisión abierta a noviembre de 2009



Fuente: Ministerio del Poder Popular de la Comunicación y la Información (noviembre de 2009)

Para fortalecer esta política de ampliación de la participación en el espectro radioeléctrico, desde el Estado se ha propuesto la construcción de un Sistema Nacional de Medios Públicos –*Venezolana de Televisión (VTV), Fundación Televisora de la Asamblea Nacional (ANTV), ViVe TV, Televisora Venezolana Social (TVES), TeleSUR, ÁVILA TV, Radio Nacional de Venezuela (RNV), Circuito Radial YVKE Mundial, Radio del Sur*–, canales todos que buscan ampliar la presencia del Estado y su voz en todo el país.

Pero la ampliación de espacios para la participación no es por sí sola condición suficiente para garantizar un cambio en las prácticas mediáticas. Ello debe ir acompañado de políticas implementadas en el espacio práctico. En la construcción de estos espacios y superando el estancamiento en lo meramente legal, el Estado debe facilitar las condiciones no solo para permitir sino para optimizar el funcionamiento de estos medios, a través de capacitación, dotación de equipos y mejoramiento de infraestructura, como contribuciones a la verdadera posibilidad de diversificar los discursos mediáticos.

No debemos correr el riesgo de cometer otra equivocación al creer que contar con herramientas, canales y espacios se cambia la conciencia. Se debe trabajar para que día a día se construyan nuevas prácticas comunicativas y se profundice en el desarrollo de una conciencia

autónoma y crítica, consustanciada con el desarrollo integral de los sujetos sociales y su vinculación con el desarrollo desde la dimensión nacional, pasando por las instancias regionales y municipales, hasta los niveles comunales, a los fines de consolidar la construcción del poder popular.

Al mismo nivel opera la lógica para la que las leyes por sí solas bastan para generar cambios sociales. Sin duda tras estas ideas se oculta un pensamiento en el mejor de los casos reformista y en peor de ellos retrógrado, que lejos de promover cambios sociales y contribuir a la construcción de una nueva democracia verdaderamente protagónica, hecha acción y no solo palabra, que inclusive trascienda los espacios de la institucionalidad, hasta llegar incluso a plantearse la construcción de nuevas dinámicas y hasta una nueva institucionalidad, orientada por el carácter republicano de la democracia.

II

A la luz de la experiencia anterior es necesario señalar que hasta ahora los cambios en materia comunicacional, pese a ser un escenario principal de la lucha de clases, se han realizado fundamentalmente dentro de una concepción liberal burguesa. Esto no constituye necesariamente un error sino más bien una condición histórica. Sucede como en muchas otras materias, que la burguesía traicionó muchos de sus postulados y obliga a que la revolución los asuma como parte del programa revolucionario. En este sentido, para el momento de la aprobación de la Ley RESORTE, ella significó un importante paso adelante en la democratización de la comunicación y del espacio radioeléctrico. Pero el giro hacia el socialismo de la revolución bolivariana reclama que el problema de la libertad de expresión y los derechos comunicacionales asuman otra perspectiva.

La experiencia está demostrando que son importantes los esfuerzos por democratizar la comunicación y el espacio radioeléctrico, el impulso de nuevos productores, la constitución de un sistema de medios de carácter público, la organización de los usuarios, la mejora en la calidad de la producción, entre otros elementos. Pero avanzar en dirección a construir el socialismo implica necesariamente superar los límites que impone el credo liberal a los derechos comunicacionales. Medidas como la democratización del espectro radioeléctrico en beneficio de emisoras de carácter comunitario, han cumplido el objetivo de abrir espacios a nuevos actores y reducido la hegemonía de quienes por más de medio siglo dispusieron del espacio radioeléctrico como patrimonio privado. Así mismo, el impulso de nuevos productores independientes, más allá de la capacidad de los viejos actores de camuflarse para seguir ejerciendo su hegemonía a la vez de reci-

bir beneficios de las políticas estatales, ha permitido la formación de nuevas generaciones de creadores. De igual manera la creación de un sistema nacional de medios públicos he permitido avanzar en la tarea de crear una visión distinta de la sociedad venezolana y un enfoque más crítico y alternativo de lo que sucede en el mundo, develando la manipulación mediática de las grandes corporaciones al servicio de la dominación global, que funcionan fundamentalmente sobre una base pulsional y bajo la premisa de la manipulación de los deseos:

[...] Un dispositivo seductor destinado, obviamente a seducir y, por ello, situado al margen de todo mecanismo cognitivo, como la convicción, por ejemplo [...] Sus herramientas básicas son las imágenes en su componente delirante, y su trabajo consiste en la puesta en escena del objeto del deseo –es preciso no olvidar que este objeto es puramente imaginario–, su puesta en escena debe ser pues, alucinatoria, delirante. (González y Ortiz, 1999: 18-19)

Así, debe fortalecerse la conciencia sobre estos mecanismos manipuladores a fin que se correspondan con las necesidades y la dinámica de los cambios sociales. Recordemos que plantearse la construcción del socialismo crea retos trascendentales, uno de los cuales es superar el carácter mediático de la sociedad actual. En efecto, es un hecho aceptado por todos que en la configuración de la realidad social juega un papel fundamental en la dimensión mediática. El desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación y sus usos en función de la acumulación del capital, la manipulación cultural y la opresión política por grandes corporaciones mediáticas, ha venido a agravar la disociación entre una realidad social cada vez más degradante y un imaginario social que crea la ficción de la posibilidad de trascender dicha condición social mediante las prácticas sociales propias del capital como la lucha individual egoísta y posesiva, la competencia, golpes de suerte, la subordinación al poder constituido, la corrupción y la violencia pero nunca planteándose una crítica radical de la sociedad del capital y menos aun, construyendo una sociedad socialista.

La ideología burguesa, operando sobre una realidad social y una conciencia macerada por centurias, ha llegado a producir una sociedad “delirante” en la que el dominado ha interiorizado su condición de dominado, asumiendo como propios los tabúes y horrores de la ideología burguesa, y más preocupante aun, sus códigos y lenguaje. Como sabemos:

Las ideas de la clase dominante son las ideas dominantes en cada época; o, dicho en otros términos, la clase que ejerce el poder *material*

dominante en la sociedad es, al mismo tiempo, su poder *espiritual* dominante. La clase que tiene a su disposición los medios para la producción material dispone con ello, al mismo tiempo, de los medios para la producción espiritual, lo que hace que se le sometan, al propio tiempo, por término medio, las ideas de quienes carecen de medios necesarios para producir espiritualmente. Las ideas dominantes no son otra cosa que la expresión ideal de las relaciones materiales dominantes, las mismas relaciones materiales dominantes concebidas como ideas; por tanto, las relaciones que nacen de una determinada clase, la clase dominante son también las que confieren el papel dominante a sus ideas. (Marx, 1979: 50-51) (Énfasis propio).

Esta imposición de las ideas trae como consecuencia que la barbarie que advirtió con lucidez Rosa Luxemburgo a comienzos del siglo pasado, haya terminado por imponerse en los tiempos actuales. Este, que es un problema cardinal, no se puede superar solo anteponiendo discursivamente el socialismo al capitalismo. El problema es mucho más complejo. Si bien es cierto que el socialismo ha de construirse desde la decadencia del capitalismo, no menos cierto es que no se trata de modificar el capitalismo. No se trata de transferir el poder sino de crear un nuevo poder; no se trata de tomar control del viejo aparato del Estado sino de destruirlo para construir uno nuevo, el Estado comunal y socialista; no se trata de modificar la sociedad del capital en tal o cual aspecto sino de crear otra radicalmente nueva; no se trata de cambios efectistas en la producción de nuevos programas sino del cambio radical de la lógica de la comunicación que requiere un nuevo lenguaje, y nuevas narrativas, poesías, estéticas y lúdicas. En otras palabras, para cambiar la comunicación es necesario cambiar simultáneamente las prácticas sociales y los valores que sustentan la sociedad. En este sentido, es necesario crear otras relaciones sociales, otra comunicación (otros lenguajes) y otros valores interrelacionados armoniosa y coherentemente. No debemos olvidar lo que en tal sentido nos advierte el propio Marx:

El lenguaje es tan viejo como la conciencia: *el lenguaje es la conciencia práctica, la conciencia real* que existe también para los otros hombres y que, por tanto, comienza a existir también para mí mismo; y el lenguaje nace, *como la conciencia, de la necesidad, de los apremios del intercambio con los demás hombres [...] La conciencia, por tanto, es ya de antemano un producto social*, y lo seguirá siendo mientras existan seres humanos. La conciencia es, ante todo, naturalmente, conciencia del mundo inmediato y sensible que nos rodea y conciencia de los nexos limitados con otras personas y cosas, fuera del individuo consciente de sí mismo; y es, al mismo tiempo, conciencia de la naturaleza. (Marx, 1979: 31) (Énfasis propio).

Justamente este es uno de los grandes problemas de la sociedad burguesa: la comunicación, es decir, las prácticas lingüísticas y discursivas tienden a ser independientes de la vida cotidiana como consecuencia de los procesos de alienación propios del capitalismo, plasmados entre otras dimensiones, en el lenguaje. La comunicación y la información dentro del capitalismo son potentes flujos ideológicos en el mejor sentido denunciado por Marx: flujos de falsa conciencia. Una falsa conciencia necesaria para ocultar la creciente degradación no solo de la vida humana sino de toda forma de vida en el planeta y para crear la ficción de que es posible socialmente salir de este estado de cosas mediante el esfuerzo individual o, lo que es peor, reafirmando los valores del capital.

Este es uno de los problemas centrales que enfrenta la construcción del socialismo en el ámbito de la construcción de la conciencia social: creer que se puede, a la usanza del discurso burgués, cambiar discursivamente la realidad social sin cambiar las prácticas sociales y los valores que las sustentan. Es verdad que existe una relación dialéctica entre prácticas sociales, prácticas comunicacionales y valores, y que las prácticas discursivas pueden incidir en las prácticas sociales y los valores. Pero el factor determinante son las prácticas sociales, que en última instancia, validan los discursos. Marx sigue teniendo razón:

El problema de si al pensamiento humano se le puede atribuir una verdad objetiva, no es un problema teórico, sino un problema práctico. Es en la práctica donde el hombre tiene que demostrar la verdad, es decir, la realidad y el poderío, la terrenalidad de su pensamiento.

Se trata ni más ni menos de reintegrar en una unidad armoniosa el hacer, el decir, el sentir y el pensar. Un problema colosal considerando la fragmentación y escisión del sujeto social que ha producido el capitalismo, que requiere nuevas epistemologías, éticas y estéticas.

Por debajo de este problema aparentemente personal del sujeto social, por el cual dice una cosa, se siente otra, se hace una tercera y se piensa aun otra distinta, se oculta un problema central en el funcionamiento del capitalismo: la disociación entre el pensamiento y el lenguaje y entre estos y las prácticas sociales. De allí justamente la "falsa conciencia". Los lenguajes y discursos dominantes, entre otros el lenguaje y el discurso político burgués, el discurso informativo, publicitario e incluso cientificista, son discursos auto-referentes que encierran en sí mismos un contenido propio desligado de la vida social real. En la sociedad del capital el aparato mediático tiene por objetivo crear un imaginario donde el sentido de la vida no es la realización plena de los valores más nobles del sujeto social en comunidad, sino

el placer posible mediante el consumismo que “está al alcance de la mano”, generalmente mediante la violencia, y que oculta la degradación de la realidad social de la miseria.

Los lenguajes y discursos dominantes han terminado por crear un mundo apartado de la vida real, un mundo imaginario que forman por “sí mismos un reino aparte”, un mundo de ficción en el que estos diversos lenguajes han creado un pensamiento que no expresan la vida real, ni la explotación ni la dominación y por supuesto tampoco los intereses del sujeto social dominado. El lenguaje y el pensamiento del oprimido, que determina también de manera determinante sus prácticas sociales, lo lleva a asumir como propias las lógicas de sus verdugos de clase, impidiéndole tomar conciencia del origen verdadero de su condición real de miseria.

Si el sujeto social reproduce su vida mediante el trabajo que produce objetos (mercancías dentro del capital) y también mediante el trabajo lingüístico que produce el lenguaje y con él, el pensamiento, y si el producto de su trabajo es expropiado, es apenas lógico que sus lenguajes y los sentidos de los mismos también le sean expropiados. Nos encontramos así, no solo frente a la enajenación del trabajo sino también frente a la enajenación y alienación de la conciencia social, pues a pesar de que esta es construida por el sujeto social, lo es a través de códigos lingüísticos prefabricados que, obedeciendo generalmente a los intereses mercantiles y políticos del poder burgués, resultan extraños a su propio interés y le impiden apropiarse críticamente de su propia subjetividad. En efecto:

Dado el control que las clases dominantes ejercen sobre los códigos, sobre los canales de comunicación y sobre las modalidades de descodificación e interpretación del mensaje, el sujeto hablante sigue lenguajes prefabricados, “logotécnicas”; *se encuentra en la situación de ser hablado por sus propias palabras, de ser portavoz de una totalización de la realidad que él no ha realizado, cuyo fin y cuya función no comprende.* (Ponzio, 1973: 240) (Énfasis propio).

En términos generales, esta situación es producto de la enajenación del trabajo, de la enajenación del lenguaje, de la escisión del hombre de su condición social y colectiva convertido en un hombre egoísta, aislado y contrapuesto a su comunidad y de la ficción del despliegue político y ciudadano de tal hombre egoísta, en el sentido del ejercicio de sus derechos y responsabilidades públicas. Esta situación, que ha macerado por largo tiempo el carácter del sujeto social del capitalismo, incide negativamente en el proceso de transformación de la actual sociedad y los cambios en la comunicación. Por ejemplo, sigue existiendo la tendencia a la ruptura entre el discurso y las prácticas

sociales, con lo que el discurso político –aun aquel que se dice revolucionario– sigue siendo auto-referente, lo que da paso a la tendencia de creer que efectivamente se forja la conciencia revolucionaria mediante una utilización intensiva del aparato mediático al cual se le exige más de lo que pueda dar, incluso en detrimento del trabajo de organización y de la construcción de nuevas relaciones sociales y de genuinos espacios de comunicación, y no pocos creen que la formación de la conciencia es una función de la radicalidad del discurso o la novedad del mensaje.

Por otra parte se continúa haciendo radio y televisión con la misma racionalidad del aparato mediático –incluso con la fragmentación propia del discurso televisivo burgués–, y no pocas emisoras comunitarias tienden a copiar en el espacio local el mismo modelo de los grandes circuitos de radio y televisión comercial. Así mismo, y esto es crucial, tiende a seguir valorándose como principal la comunicación mediática antes que la comunicación humana, pues en definitiva, se sigue creyendo que es posible avanzar en la construcción del socialismo sin avanzar en la recomposición armoniosa de la subjetividad del sujeto social y en la recomposición de su carácter social y comunitario, así como también se tiende a creer que esta recomposición es posible al margen de cambios sustantivos en las prácticas sociales y la escala de valores de la sociedad, como consecuencia de cambios en las relaciones sociales de producción y las formas de propiedad, conducente a transformaciones sustantivas en la concienciación de la soberanía e independencia de la Nación o la solidaridad, integración y unidad de nuestros pueblos.

El desarrollo de nuevas políticas públicas de comunicación en una fase de transición al socialismo como la que vive la sociedad venezolana, está muy vinculada al hecho político y especialmente a la comprensión del carácter de la Democracia Republicana Bolivariana como germen de la democracia socialista, pues en ella está la clave para refundar el espacio público como un espacio comunitario, incluyente, plural y al servicio del bienestar colectivo. Solo en un espacio público de esta naturaleza, complementario y no antagónico del espacio privado, es posible la recuperación de la comunicación humana, entendiendo que es ella y su soporte en la palabra articulada la base para la construcción de la realidad. Al respecto nos dice Voloshinov:

Toda la realidad de la palabra se disuelve por completo en su función de ser signo [...] La palabra es el medio más puro y genuino de la comunicación social [...] porque penetra prácticamente en cuanta interacción e interrelación se lleve a cabo entre los hombres: en la cooperación en el trabajo, en los eventuales roces cotidianos, en las relaciones políticas, etc. En la palabra se ponen en funcionamiento los innumerables

hilos ideológicos que traspasan todas las zonas de la comunicación social. (Voloshinov, 1992: 37 y 43)

A su vez, esta palabra humana al proyectarse permite la recuperación de espacios comunitarios de encuentros para recuperar la comunicación a través del reconocimiento solidario de las vivencias humanas y la transformación de la vida desde la resolución colectiva y solidaria de las necesidades, amén de la construcción de un sentido trascendente de la vida y la sociedad. Solo en una sociedad con objetivos y valores trascendentes, donde prevalezca el interés colectivo –sin desconocimiento de los espacios e intereses individuales no egoístas ni contrapuestos al bien común– como es la sociedad socialista, es posible lograr que la comunicación mediática esté al servicio de la comunicación humana y sea compatible con esta.

En otras palabras, solo una sociedad que asume la política y la democracia como cultura, como sentido de la vida en comunidad, como participación en el debate y la toma de decisiones para la organización de la vida cotidiana a través de la solidaridad, puede crear el marco para recuperar el carácter humano de la comunicación. Un claro Pasquali nos señalaba ello:

Desde el primer episodio mítico de convivencia a hoy, la actualización del potencial social del hombre ha dependido siempre de *su propia capacidad de comunicarse y de los concretos poderes humanos que controlaban los medios; nunca de los medios en sí*. Lo que en realidad sucede es otra cosa: la racionalidad propia de los medios es instrumentada por el poder como racionalidad del dominio [...] del sector de comunicaciones, que hoy ejerce su poder global sobre el conjunto de la difusión, divulgación y diseminación de mensajes, modelos, conocimientos y valores [...] [como] *la nueva encarnación de la autoridad, del poder político, científico y tecnológico*. (Pasquali, 1970: 12-24) (Énfasis propio).

No se puede seguir entendiendo la comunicación como un problema solamente mediático ni la política como un hecho episódico, como un hecho electoral o como el objeto de un abstracto espacio público. Menos aun, como un asunto de especialistas que se maneja instrumentalmente, es decir, como una razón vaciada de sentido humanista. Estas son algunas de las formas en que se reproduce el poder constituido, mediante creencias ideológicas y valores deshumanizados. Muy contrariamente al sentido común, la ideología, el sentido de la vida, no se forma precisamente en el espacio público ni a través de la actividad política propiamente dicha. Se forma en el espacio más profundo de la vida cotidiana, a través de las creencias y sobre todo a través de los valores que se fomentan en el supuestamente autónomo

espacio privado –el de la familia, del amor, del juego, del tiempo libre, del descanso–. Este espacio “privado” está invadido por los medios de comunicación que, aunque operan aparentemente de manera inocua, actúan de manera despótica imponiendo una escala de valores mercantiles que deshumanizan al sujeto social, promueven el individualismo y siembran valores que contravienen el fortalecimiento de la condición humana y solidaria.

La directriz de avanzar en la construcción de las comunas socialistas, de la formación de los frentes sociales (Frente Socialista de Trabajadores, Frente Bicentenario de la Juventud, Frente de Comunicadores Socialistas, Frente de Mujeres Socialistas y otros más), el fortalecimiento de las Misiones Nacionales, del Poder Popular y las medidas que ha venido tomando el Estado en dirección a la construcción del socialismo (nacionalización de sectores de la banca comercial, expropiación de cadenas monopólicas de comercialización a favor de un uso social, negativa a aceptar las violaciones a la Ley RESORTE, entre otras), crea los espacios necesarios para la construcción de nuevas relaciones sociales, nuevas formas de producción, nuevos valores y nuevas formas de confrontación y lucha política y teórica en las que puede verse con claridad que los cambios realizados hasta ahora en materia comunicacional, educativa y cultural son insuficientes frente a las exigencias del momento actual y dice a las claras de la necesidad de profundizar las transformaciones institucionales, legales pero principalmente de la conciencia particular y social para poder avanzar hacia el socialismo. La agudización de la lucha política y el proceso de decantación de las corrientes ponen sobre el tapete nuevos requerimientos y crean un marco favorable para nuevas definiciones en materia comunicacional.

En esta dirección, el balance de las políticas de información y comunicación desarrolladas durante los gobiernos de la democracia representativa y especialmente durante el gobierno de democracia participativa; el estudio comparado del carácter de la legislación vigente sobre radio y televisión a nivel mundial, de América Latina y muy particularmente de los países de la ALBA; la evaluación constante de la naturaleza de la radio y la televisión producida desde los medios gubernamentales durante el gobierno de Chávez, así como la experiencia de los medios de comunicación alternativos y comunitarios y el grado de participación ciudadana en el ámbito de la información y la comunicación, son elementos de fundamental análisis, que aportan nuevas enseñanzas para la definición y el diseño de una política de información y comunicación del Estado en esta fase de transición. Tratándose de un proceso inédito, el análisis de la experiencia puede ser la clave para encontrar la solución a muchos de los problemas planteados.

En todo caso, las políticas públicas de comunicación en este periodo pasan entre otros requerimientos por la elaboración de una teoría crítica de la comunicación dirigida a dilucidar los procesos de formación de la conciencia en la sociedad actual y a confrontar los procesos su alienación; por una nueva fundamentación jurídica de los derechos de la comunicación que supere el paradigma liberal y neoliberal; por la formulación de una nueva doctrina de la libertad de expresión; por un cambio radical en los programas de enseñanza e investigación de la comunicación, entre otros factores. Pero esto será motivo de otra presentación.

BIBLIOGRAFÍA

- “Constitución de la República Bolivariana de Venezuela” 1999 en *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela* (Caracas) N° 36.860, 30 de diciembre.
- González Requena, Jesús y Ortiz de Zárate, Amaya 1999 *El espot publicitario. Las Metamorfosis del deseo*. (Madrid: Cátedra).
- “Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión” 2005 en *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela* (Caracas) N° 38.333, 12 de diciembre.
- “Ley Orgánica de Telecomunicaciones” 2000 en *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela* (Caracas) N° 36.970, 12 de junio.
- “Ley Orgánica para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes” 2007 en *Gaceta Oficial Extraordinaria* (Caracas) N° 5.859, 10 de diciembre.
- Marx, Carlos 1979 *La Ideología Alemana* (México: Cultura Popular).
- Pasquali, Antonio 1970 *Comprender la Comunicación* (Caracas: Monte Ávila).
- Ponzio, Augusto 1973 *Producción lingüística e ideología social. Para una teoría marxista del lenguaje y la comunicación* (Madrid: Alberto Corazón).
- “Situación de los Productores Nacionales Independientes en la República Bolivariana de Venezuela” 2009 (Caracas: Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información. Dirección General de Responsabilidad Social) Mimeo.
- Voloshinov, Valentín 1992 *El marxismo y la filosofía del lenguaje* (Madrid: Alianza).

SEGUNDA PARTE

CAPITALISMO INFORMACIONAL Y POLÍTICAS MEDIÁTICAS

MARCOS DANTAS*

**CONVERGÊNCIA DIGITAL:
ENTRE OS “JARDINS MURADOS”
E AS PRAÇAS PÚBLICAS**

RESUMO

É crescente, no Brasil, e vai se ampliando para além dos círculos corporativos especializados e interessados, o debate entre o segmento empresarial da radiodifusão e novos interesses econômicos e políticos que nascem e se expandem por força da chamada “convergência digital”. Detendo, depois de muitas décadas e até agora, uma espécie de exclusividade na produção, programação e distribuição do entretenimento e da informação pelos meios eletrônicos de comunicação, a radiodifusão está vendo este mercado que julgava seu, ser crescentemente invadido e tomado por novos meios, a exemplo da televisão paga via cabo ou satélite, da internet ou do terminal móvel “celular”. Com a realização em dezembro de 2009, da Iª Conferência Nacional de Comunicação (Iª Confecom), o debate, tudo indica, foi atravessado por outra discussão, mais ampla, sobre a “democratização dos meios”, conforme percebida por amplos segmentos da sociedade, todos usuários dos meios, não raro também produtores ou distribuidores.

* Doctor en Ingeniería de la Producción por la COPPE-UFRJ. Docente de la Universidad Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Ex-secretario de Planeamiento del Ministerio de Comunicaciones y de Educación a Distancia del Ministerio de Educación; miembro del Conselho Consultivo da Agência Nacional de Telecomunicações y del Comité Gestor da Internet-Brasil.

res, mas raramente motivados, em suas práticas comunicativas, por estritos interesses econômicos ou profissionais. A chamada “sociedade civil não-empresarial” colocou na mesa de discussão a sua agenda própria e, dificilmente, a partir de agora, as decisões político-normativas sobre as comunicações brasileiras deixarão de contemplar também essa agenda, atravessando aquela outra de interesse exclusivo dos negócios.

O objetivo desse texto é, principalmente, discutir a dinâmica capitalista que dá base a essas disputas político-sociais. Para além do simplismo das explicações tecnológicas, uma ampla reestruturação do padrão capitalista de acumulação, determina o avanço de uma nova modelagem do campo das comunicações, superando a antiga dicotomia “telecomunicações”/“radiodifusão” na sua síntese “convergente”. É um processo impulsionado pelas forças do mercado e, até agora, regulamentado, nos países onde já o está sendo, apenas conforme os interesses do mercado. Nisto, vem sendo completamente esquecido e, mesmo, deixado no passado, outro princípio que orientava os debates sobre comunicações até recentemente, aquele que as entende como um *direito humano fundamental*. No cenário da “convergência”, a aplicação prática deste princípio também parece carecer de novas formulações adequadas à emergência de suas específicas contradições e possíveis oportunidades.

As lutas pelo direito à comunicação estão mobilizando um amplo conjunto de forças sociais, no Brasil e na América Latina. Essas forças incluem uma pluralidade de atores, a exemplo de sindicatos, partidos políticos de esquerda, associações de moradores ou de comunidades pobres, entidades ligadas a grupos minoritários ou socialmente excluídos, etc. Esses atores precisarão melhor entender teórica e politicamente o processo em curso para nele intervir e, no que for possível, moldá-lo favoravelmente aos pressupostos da democracia, nem sempre convergentes com os do mercado (apesar das aparências e dos discursos interessados).

INTRODUÇÃO

A realização da Iª Conferência Nacional de Comunicação (Iª Confe-com) em dezembro de 2009, parece ter introduzido a chamada “sociedade civil não-empresarial”, de modo definitivo, nas decisões políticas e normativas sobre os meios de comunicação (Dantas, 2010). Até então, como registrou De Lima (2010), esses eram “não-atores” e suas opiniões pouco contavam nos debates e decisões sobre as leis e normas que regulam o setor. A discussão quase restringia-se ao empresário do ramo e autoridades de governo, estas, até por isso mesmo, tendo que assumir decisões que acabavam privilegiando os interesses

econômicos e políticos do empresariado, em detrimento daqueles outros de interesse mais amplo da cidadania (Souza, 2009).

Esse debate, ao mesmo tempo, está se dando em um momento quando, no campo empresarial, os interesses econômicos e políticos se mostram claramente divididos entre dois grandes e poderosos grupos: o do empresariado da radiodifusão e o que se formou e se expande em torno de novas práticas de negócios baseadas na chamada “convergência tecnológica”. Detendo até muito recentemente e, ao longo de muitas décadas, durante a maior parte do século XX, uma espécie de exclusividade na produção, programação e distribuição do entretenimento e da informação pelos meios eletrônicos de comunicação, a radiodifusão está vendo este mercado que julgava seu, ser crescentemente invadido e tomado por novos meios, a exemplo da televisão paga via cabo ou satélite, da internet ou do terminal móvel “celular”. Quando da discussão, na sua Comissão Organizadora, da agenda Confecom, os porta-vozes dos radiodifusores se manifestavam contrários a discutir temas que pudessem permitir mudanças legais que favorecessem a “convergência” (*PayTV*, 3/07/2009). Emblemático desse sentimento e até de uma certa estupefação que o processo vem causando, foi o apelo do atual ministro das Comunicações e repórter de TV Hélio Costa, para a juventude ver mais televisão e ficar menos tempo na internet (Lauterjung e Mazza, 2009).

O processo, nos países capitalistas centrais, já podia ser detectado, pelos estudiosos, desde os primeiros anos da década de noventa (Richeri, 1993; OCDE, 1992). Mas no Brasil, somente agora, por força (e, talvez, no afogadilho) dos fatos, começou a ser mais debatido pelos empresários, formuladores políticos, legisladores. O debate ampliou-se em nosso país a partir da apresentação, na Câmara dos Deputados, de um projeto de lei que tomou o número 29 (PL-29), visando abrir o mercado de TV a cabo para operadoras de telefonia. Já aprovado na Câmara, o projeto seguiu para o Senado, onde deverá ser discutido ao longo do primeiro semestre de 2010. Paralelamente, crescem os esforços –e não somente no Brasil– para impor-se controles também aos conteúdos que circulam na internet. O Senado brasileiro chegou a aprovar um projeto de lei, agora em discussão na Câmara (PL-89/2003), que, sob pretexto de combater cibercrimes poderia, segundo os seus críticos, instituir a censura sobre o tráfego, até agora considerado livre, na internet. Em consequência da dura oposição que suscitou, o governo Lula, através do Ministério da Justiça, resolveu se mobilizar para, em seu lugar, construir um novo “marco civil para a internet brasileira” (Dias, 2009).

Em síntese, há um debate que se pode considerar antigo, tratando da relação entre meios de comunicação e a democracia, atravessado

por outro, mais recente, envolvendo as mutações econômicas e políticas que se dão no interior do campo empresarial, vale dizer, na lógica capitalista de acumulação e apropriação, conforme essa lógica se revela na indústria cultural.

Compreender essa inter-relação talvez nos conduza a rever algumas questões, ou sugerir novas abordagens, às propostas que insistem em entender as comunicações como um *direito humano fundamental* (Fischer, 1984). Por um lado, tratar-se-á de examinar as contradições inter-capitalistas, conforme estão sendo explicitadas pelo debate em curso no Brasil. Por outro, de compreender como essas contradições afetam e são afetadas pelas demandas dos grupos geralmente identificados aos “movimentos sociais”. Estes incluem uma pluralidade de atores, a exemplo de sindicatos, partidos políticos de esquerda, associações de moradores ou de comunidades pobres, entidades ligadas a grupos minoritários ou socialmente excluídos, etc. Foram eles que, em vários estados brasileiros, organizaram, nos dois ou três últimos anos, “comissões pró-conferência”, inclusive uma Comissão Nacional, e tiveram importante papel nas pressões sobre o governo para convocar a Confecom, na qual, como seria de se esperar, viriam a ter participação decisiva na formulação e aprovação da maioria de suas teses.

O CONTEXTO POLÍTICO-ECONÔMICO

DAS CADEIAS VERTICAIS À HORIZONTAL

Definimos esse fenômeno que costuma ser denominado “convergência tecnológica” como um processo econômico, político e cultural que está fazendo convergir para um novo *regime de informação e comunicação*, enquanto modelo de negócios, regras legais e práticas sociais, o conjunto da cadeia produtiva da indústria cultural suportada em meios eletro-eletrônicos de comunicação. Por *regime de informação e comunicação*, vamos entender, adaptando o conceito de Gonzáles de Gómez (2002: 34), um modo de produção dominante de informação e comunicação numa dada formação social,

[...] conforme o qual são definidos sujeitos, instituições, regras e autoridades informacionais [e comunicacionais], os meios e os recursos preferenciais de informação [e comunicação], os padrões de excelência e os arranjos organizacionais de seus processos seletivos, seus dispositivos de preservação e distribuição. [Trata-se de um conjunto] mais ou menos estável de redes sócio-comunicacionais formais e informais nas quais informações podem ser geradas, organizadas e transferidas de diferentes produtores, através de muitos e diversos meios, canais e organizações, a diferentes destinatários ou receptores, sejam estes usuários específicos ou públicos amplos (Gonzáles de Gómez, 2002: 34).

Onde, até algumas poucas décadas atrás, tínhamos um regime caracterizado por cadeias produtivas claramente diferenciadas e verticalizadas em função de seus negócios, práticas sociais e tecnologias apropriadas, tendemos a ter, de uns anos para cá e cada vez mais daqui para a frente, uma única cadeia horizontalizada, indiferente às distintas plataformas de comunicação ou transporte, mas segmentada conforme a divisão de trabalho, ou de valor, ao longo de todo o processo de produção, distribuição ou recepção de bens e serviços culturais mediatizados. Implica reconhecer que o processo não é determinado pela tecnologia conforme a expressão que se vai consagrando tende a induzir, mas resulta das contradições sócio-econômicas que determinam a modelagem e evolução das tecnologias mesmas.

Na base do processo, em última instância, encontra-se a incessante busca do capital por “anular o espaço por meio do tempo”, conforme já entendera Marx 150 anos atrás (Marx, 1973: V. 2, 13). Essa busca estimula, desde os tempos da ferrovia e da telegrafia, os investimentos científicos, tecnológicos e industriais em transportes e comunicações gerando o desenvolvimento de produtos e serviços que, embora inicialmente propostos para resolver situações de negócios e mercados, acabam, não raro, induzindo ou permitindo amplas e diversificadas práticas sociais não-mercantis, daí levando a profundas transformações culturais e políticas nas sociedades capitalistas modernas que, por sua vez, afetam retroativamente, mas não raro de modo tão quão decisivo, aqueles investimentos e desenvolvimentos (Flichy, 1991; Briggs e Burke, 2006; Dantas, 2002a).

No século passado, a radiodifusão foi um dos meios desenvolvidos para lograr reduzir os tempos de rotação do capital, da qual resultou, no entanto, enormes e bem conhecidos impactos nas relações e práticas sociais. Desde o final do século XX, a incorporação das tecnologias digitais aos meios de comunicação, daí evoluindo a internet e a TV digital, introduziu nesses sistemas novas características econômicas e culturais; abriu seus mercados, até então razoavelmente monopolizados, para novos empreendimentos; acabou por provocar essas importantes mudanças, ainda em curso, às quais denomina-se “convergência tecnológica”.

Em 1992, a OCDE já definia a “convergência” como o “esfumaçamento [*l'estompage*] das delimitações técnicas e regulamentadoras entre diferentes setores da economia” (OCDE, 1992: 13). Nas comunicações, implica eliminar, no plano técnico e no normativo, algumas das características distintivas que bem diferenciavam telecomunicações e radiodifusão. Aquelas eram definidas como sistemas de comunicação bi-direcional ponto-a-ponto, neutras ante o conteúdo da mensagem comunicada. Esta era definida como unidirecional ponto-a-massa, essencialmente

determinada pelo conteúdo comunicado (Richeri, 1993). De um lado, tipicamente, o telégrafo e o telefone, com suas empresas comerciais ou entidades estatais organizadas técnica, econômica, profissional e culturalmente para explorá-los de modo especializado. Do outro lado, o rádio e, desde os anos cinquenta, a televisão, com suas empresas comerciais ou entidades estatais também organizadas técnica, econômica, profissional e culturalmente para explorá-los especialmente. Naquelas, o negócio se baseava na *qualidade do sinal* usado por seus clientes, ou “assinantes”, no transporte de mensagens significativas. Nestas, o negócio se baseava na *qualidade, bem mais subjetiva e discutível, dos “programas” transmitidos* para os seus ouvintes ou espectadores. Nas telecomunicações, o serviço era pago pelo *quantum* usado (número de letras, pulso, minuto). Na radiodifusão, se pública, o serviço era sustentado pela sociedade, na forma de taxas vinculadas. Se comercial, era sustentado pelo aluguel, por anunciantes, de algum tempo de transmissão (30 segundos, 1 minuto, 1 hora). Logo, indiretamente, também a sociedade como um todo pagava pelo serviço, pois sobre ela acabavam recaindo os custos embutidos nos preços finais dos produtos anunciados. De um modo ou de outro, no entanto, essa remuneração difusa acabava dando à radiodifusão sua aparência “livre” ou “gratuita”.

Tais características vão implicar marcantes diferenças na organização de ambos os mercados e de toda a sua cadeia produtiva, logo também nas suas respectivas relações com consumidores e cidadãos, bem como com as autoridades públicas. A telefonia se apoiava, tecnologicamente, num sistema cabeado que, nas condições técnicas possíveis até a emergência das tecnologias digitais, tendia a favorecer *monopólios naturais*. Também a radiodifusão, apoiada tecnologicamente quase exclusivamente nas frequências hertzianas, tendia, dada a escassez de frequências, a erigir barreiras à entrada, organizando-se em torno de poucas e poderosas redes comerciais, quando não monopólios estatais. Nessas condições, todo o restante da cadeia de trabalho e valorização acabou submetido também a condições monopsonicas ou monopólicas de mercado, não raro levando-a a clara e socialmente aceita verticalização, a partir da firma dominante. Nos Estados Unidos, por exemplo, a AT&T, detentora, desde os anos dez até 1984, do monopólio das telecomunicações, controlava a sua principal indústria fornecedora, a Western, assim vendendo aos seus assinantes o aparelho telefônico terminal, além do próprio serviço de comunicação. Na radiodifusão, consolidou-se um modelo de negócios no qual a firma detentora do canal hertziano de transmissão, controlava também a organização da grade de programação a ser veiculada nesse canal, bem como produzia diretamente boa parte, às vezes a quase totalidade, dos programas a serem incluídos nessa grade.

Esse regime nas comunicações começou a ser edificado por volta da década de dez, quando nasciam as tecnologias correspondentes, e consolidou-se ainda antes de concluído os anos vinte. Iria durar cerca de 60 a 70 anos, começando a ser corroído nos anos oitenta. Ao contrário do que podem pretender análises condicionadas pelo determinismo tecnológico, seria possível demonstrar que as mudanças recentes estão relacionadas a uma crise econômica e social generalizada de todo o regime capitalista de acumulação conhecido por “fordismo”, dando lugar à emergência de um novo regime, por Harvey (1996) identificado à “acumulação flexível”, mas por Dantas (1999) ao “capitalismo informacional”. As fronteiras de investimento e acumulação começam a migrar das indústrias que poderíamos denominar “duras” (metal-mecânicas, químicas, etc.) para as indústrias “soft”, entre elas a de software propriamente dito e todas as destinadas à produção industrial de bens culturais, entretenimento, informação, inclusive modas, marcas ou *grifes*. É ainda a “corrida contra o tempo” que comandaria essa evolução:

Pode ser que a necessidade de acelerar o tempo de giro de consumo tenha provocado uma mudança de ênfase da produção de bens (muitos dos quais, como facas e garfos, têm um tempo de vida substancial) para a produção de eventos (como espetáculos, que têm um tempo de giro quase instantâneo) (Harvey, 1996: 149).

Já nos fins dos anos sessenta, Debord (2000) apontava para a centralidade do espetáculo na fetichização da mercadoria. Tal permitiria descolar o valor de uso *instrumental* de qualquer produto material, da sua *imagem* na forma de marcas e práticas sociais, daí emergindo um valor de uso *associado*, por assim dizer “simbólico”, valor de uso este que se mostraria *determinante*, no capitalismo avançado, para o consumo do objeto material mesmo. Numa frase, “o que se consome é um estilo de vida” (Fontenelle, 2002: 290).

Essa dimensão cultural que penetra no âmago do processo de produção e acumulação, fará dos meios de comunicação, entendidos como sistemas de produção e distribuição de bens culturais, vetores centrais do desenvolvimento capitalista, nesta sua atual etapa. Os meios, então, precisarão a ser transformados para melhor atender a essas novas condições, abrindo-se o espaço para a emergência de novos modelos de negócios, como a TV por assinatura e, adiante, a internet.

Desde os anos oitenta, a televisão por assinatura via cabo ou satélite e, nos anos noventa, a internet, vieram-se expandindo já no movimento de edificação do novo regime de informação e comunicação. Num processo em que a reestruturação produtiva tende a fragmentar e especializar as cadeias de trabalho –daí “acumulação flexível”–, também a produção e distribuição do entretenimento e informação –numa palavra, *conteúdo*–

tende a se segmentar conforme distintos interesses dos “consumidores”, impondo-se, até um tanto rapidamente nos países capitalistas centrais, à velha comunicação ponto-massa. Surgem e se tornam novos grandes produtores e programadores mundiais, conglomerados de comunicação que, ainda voltados para o conteúdo, não detêm necessariamente o controle do meio de transmissão. Por seu turno, para atender a esses produtores, também se expandem infra-estruturas de operação de redes, cujas empresas operadoras não são, necessariamente, produtoras e programadoras de conteúdos. As cadeias verticais começam a dar lugar a uma grande, entrelaçada e diversificada *cadeia produtiva horizontal*, envolvendo produtores, programadores, transportadores e, claro, os fabricantes de equipamentos. Dela trataremos a seguir.

A CADEIA PRODUTIVA CONVERGENTE

Do ponto de vista das práticas de seus usuários, até passado recente, o tradicional aparelho terminal telefônico permitia apenas o tráfego bidirecional de sinal eletromagnético de voz, além de, desde os anos setenta, umas poucas práticas a mais, tais como enviar ou receber fax ou transmitir dados de computador a baixa velocidade (até 64 kbps). O tradicional aparelho receptor de televisão permitia apenas a recepção de sinais eletromagnéticos abertos (não criptografados) transportando sons e imagens, em bandas de frequência de 6 ou 8 MHz, nas faixas VHF e UHF. Já um terminal de computador, hoje em dia, permite ao seu usuário praticar conversação simples de voz (voz sobre IP), assistir, se quiser, a um canal típico de televisão que lhe chega por cabo ou por altas frequências atmosféricas, além de “navegar” na internet e enviar ou receber mensagens de texto, som, imagem em altíssimas velocidades (por exemplo, 8 Mbps). Esta última prática seria impossível não somente nos antigos terminais, mas em toda a infra-estrutura que, até poucos anos atrás, permitia o tráfego de sinais eletromagnéticos até o terminal do usuário.

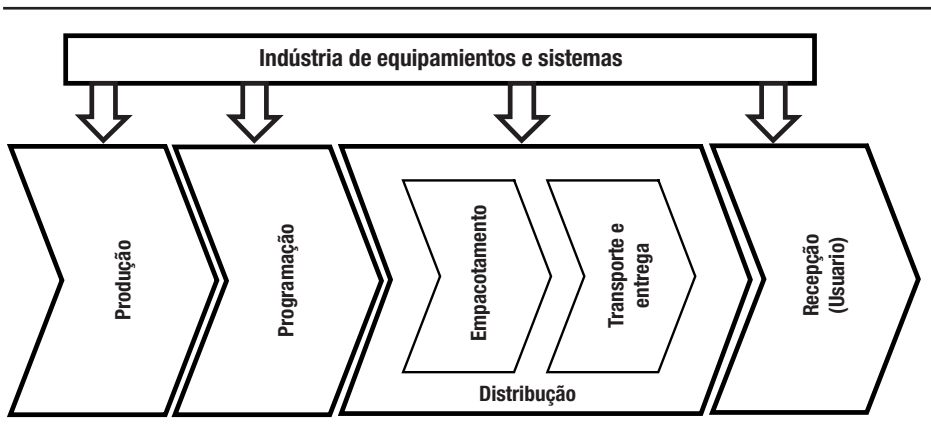
Assim como o computador, também o aparelho portátil “celular” tornou-se, nos últimos anos, um terminal multiuso e, logo, o receptor de TV, uma vez digitalizado, seguirá o mesmo caminho¹. Com o tempo –um tempo, talvez, que não demore muito– será, do ponto de vista estritamente tecnológico, absolutamente indiferente para as práticas sociais, logo para os negócios que nelas se articulam, o tipo de terminal usado na conexão às redes. As diferenças deverão se situar em outras condições de espaço e tempo, tais como mobilidade, horários de trabalho ou de lazer, hábitos domésticos, etc.

1 O recém-lançado equipamento de reprodução com tecnologia “Blu-ray” já vem com recursos que permitem conexão direta à internet para baixar filmes. Em princípio, porém, os recursos só permitem baixar, de sítios especializados, filmes que sejam adquiridos via pagamento.

A cadeia produtiva, nos últimos anos, veio não somente se adaptando a essa convergência como, mais importante, nesta adaptação mesma, a *fomentava*. Os produtores e programadores de conteúdo, os operadores de rede e os fabricantes de equipamentos agiram de modo concertado para, não somente, evoluírem em paralelo as suas respectivas capacidades tecnológicas e industriais, como para modelar econômica e institucionalmente o novo regime de comunicação. Disto é exemplo a história do desenvolvimento e introdução da TV digital no Japão, Estados Unidos e Comunidade Européia, ao longo dos anos oitenta e noventa, processo conduzido por consórcios de grandes fabricantes, operadores de radiodifusão e telecomunicações, produtores de conteúdos, tudo sob coordenação dos respectivos governos, inclusive nas mudanças dos marcos legais, quando necessário (Hart, 2004; Galperin, 2004; Dantas, 2007a; Dantas, 2009).

Evoluindo nos últimos dez a 15 anos, esse novo arranjo capitalista já nos permite identificar o desenho básico de sua cadeia de trabalho (Figura 1)².

Figura 1
A cadeia produtiva dos *média* convergentes



Fonte: Elaboração do autor

2 Além de observações práticas do próprio autor e, por conseguinte, de sua elaboração pessoal, os parágrafos que se seguem muito devem às discussões entabuladas no interior de um grupo de trabalho montado no Rio de Janeiro pelo gabinete do deputado federal Jorge Bittar, ao longo do segundo semestre de 2008, visando assessorá-lo na elaboração dos seus substitutivos à PL-29. O autor é grato a Marcelo Miranda, assessor do deputado, pelo convite e oportunidade de participar desse grupo.

A espinha dorsal dessa cadeia é a indústria fabricante de equipamentos e sistemas, presente em todas as suas etapas. Algumas marcas são muito conhecidas pelos seus equipamentos terminais, obviamente mais visíveis, embora, em boa parte dos casos, estejam presentes também nos outros elos de produção e transporte: Sony, Toshiba, Nokia, Ericsson, Philips, Siemens, Motorola, etcétera.

A *distribuição*, isto é, a transmissão e entrega física de conteúdos no terminal do usuário, é feita pelos *operadoras de rede*, que podem ser as tradicionais “telcos” (NTT, Telefônica, AT&T, Verizon, etc.), ou novas empresas especializadas como a Sky, a Comcast ou, no Brasil, a NET. O retorno dos investimentos feitos na rede pelas empresas operadoras está intimamente associado à atratividade dos conteúdos que nela trafegam, isto é, à *audiência bruta*. Como chega a ser agressivamente visível na publicidade das operadoras de “celular”, estas não mais estão oferecendo um mero serviço de voz, mas associam a captura de clientes a um “pacote” de possibilidades sócio-culturais permitidas pelo aparelho terminal: tirar e enviar fotos, baixar músicas, navegação na internet, assistir televisão, etc. Se considerarmos a antiga distinção, inclusive normativa, entre “telecomunicações” e “radiodifusão”, operadoras como a Claro ou a TIM não podem mais ser consideradas empresas de telecomunicações, mas também não o são de radiodifusão. São operadoras convergentes de comunicações.

Para que o “pacote” possa ser oferecido, surge, na cadeia, uma atividade especializada de *empacotamento*. Alguma instância de trabalho toma as decisões que determinam as alternativas de conteúdo que serão oferecidas ao “consumidor” conforme o terminal escolhido, as possibilidades de banda e, principalmente, as alternativas de custo e preço. Uma parte dessa atividade está completamente imbricada no próprio serviço da operadora: o acesso à internet, por exemplo, ou diversas opções de práticas sociais, como videojogos embarcados, telecarregamento de músicas, bater, enviar ou receber fotografia digital, etc. Essas atividades dependem da capacidade de banda e das tecnologias embutidas no aparelho terminal, isto é, da engenharia dos seus circuitos. Outra parte, porém, não será necessariamente intrínseca à operadora ou aos fabricantes de terminais, a exemplo dos “pacotes” de canais de televisão oferecidos nos serviços de TV paga.

A largura de banda e a capacidade de processamento dos aparelhos receptores podem impor uma seletividade na quantidade de canais oferecidos. Mas, na medida em que os avanços tecnológicos vão tornando essas barreiras irrelevantes, só o preço marginal do “pacote” de canais poderá seguir impondo escolhas ao “consumidor”, definindo as dimensões do “pacote”, embarcado ou na rede, às quais ele terá acesso. Em qualquer caso, embora seja uma atividade diferenciada, o

empacotamento raramente aparecerá, para o público ou para o “consumidor”, como uma atividade específica de alguma empresa especializada. Mais provavelmente, pelo que se pode observar, esta atividade tenderá a ser percebida como endógena à operadora, componente “natural” do seu negócio, ou a ela intimamente associada (exemplo: a NET Serviços e a NET Brasil).

Os serviços ou utilitários embarcados ocupam alguma capacidade de memória física do aparelho terminal. Os demais serviços que demandam rede, inclusive, claro, o acesso a canais de TV, ocupam capacidade de banda: no caso da TV, sejam as frequências VHF, sejam as cabeadas, esta banda costuma ser dividida em faixas de 6 ou 8 MHz. Por tradição já firmada mas, hoje em dia, inadequada, chamamos a essas faixas, “canais”. A rigor, por cada faixa, trafega alguma *programação* que pode ser *linear*, *não-linear* ou *reticular*. A programação linear é tipicamente a de televisão e rádio. Mas se na TV aberta analógica em VHF somente é possível transmitir-se sete programações simultâneas, uma por cada canal, em um serviço por assinatura a cabo ou satélite pode-se oferecer mais de 100 programações lineares simultâneas e, também, uma razoável quantidade de programações de áudio ou de rádio. A programação não-linear é aquela acessível *sob demanda*: são os “canais” de filmes, esportes ou outros, aos quais o “consumidor” terá acesso, num horário pré-definido, apenas se tiver pago pelo direito de acesso ao programa transmitido nesse horário. Por canal reticular, entendemos basicamente aqueles que permitem acesso à internet ou outros serviços de rede (TIM WAP, Virtua, etc.). Neste caso, a faixa é oferecida ao “consumidor” e paga pelo tempo de uso ou volume de tráfego, cabendo ao pagante efetuar livremente, enquanto navega, as suas escolhas. No entanto, sempre será possível orienta-lo subjetivamente para algum grande “portal” comercial na internet.

A atividade de programação, portanto, pode ser, em parte, inerte e endógena à operadora mas, em boa parte, será uma atividade empresarialmente especializada, sobretudo as típicas de televisão. “Canais” de TV mas, também, “portais” de internet não precisam ser e nem sempre são diretamente controlados por operadoras e empacotadores. Na verdade, os mais poderosos deles, em termos mundiais, são, por assim dizer, “independentes”. Alguns dos maiores produtores e programadores da TV paga, a exemplo da Fox, Disney e vários outros, não detêm, como sabemos, controle sobre os meios de transmissão, nem sobre as atividades de empacotamento. No entanto, exatamente porque na produção e oferta de conteúdos reside o *cerne* do negócio já que esta produção e oferta respondem, em última instância, pela atração de audiência, os “canais” que oferecem programações mais atrativas adquirem grande poder de barganha nos acordos que pre-

cisam ser feitos no interior da cadeia, em torno da distribuição das *rendas* aí geradas.

A programação, linear, não-linear ou reticular, de TV ou de “portais”, é preenchida, como sabemos, por um grande e variado conjunto de *programas*, responsáveis, no limite, pela atração da audiência. A quantidade de produtores desses programas pode ser infinita: desde os grandes estúdios de Hollywood até os milhões de blogueiros que se multiplicam como coelhos, na internet. Esses produtores são geralmente, talvez necessariamente, especializados e segmentados: em filmes ou documentários, em noticiário jornalístico ou crônicas do cotidiano, em espetáculos musicais ou esportivos, em manifestações políticas ou mobilizações sócio-culturais das mais diversas, etc. Em muitos casos, as atividades de produção estão embutidas na mesma organização que os programas, como é o caso dos “canais” jornalísticos, a exemplo da CNN ou da GloboNews. Em outros, a produção é quase toda “independente”, a exemplo da cinematográfica a cargo de empresas produtoras ou estúdios nem sempre detentores de “canais” de programação. Também a produção de espetáculos musicais ou esportivos não costuma ser realizada pelas empresas de programação mas por empresas ou entidades especializadas. A FIFA, a UEFA ou, no Brasil, o Clube dos 13 são grandes produtores de torneios de futebol com enorme audiência nos “canais” pagos.

A remuneração de toda a cadeia depende, claro, do “consumidor”. De pronto, o acesso é *impossível* sem a aquisição de um serviço pago de linha telefônica ou banda larga, e sem a compra de um terminal, fixo ou móvel, de TV, computador ou “celular”. Se muitos serviços, sobretudo na internet, parecem gratuitos, é porque são remunerados por publicidade paga, assim como ainda o é a TV aberta; ou também porque permitem edificar bancos de dados sobre as práticas sociais dos usuários, contendo informações que poderão ser negociadas, a bom preço, com empresas interessadas em apoiar suas estratégias de marketing ou de venda num conhecimento em detalhe dessas práticas, isto é, como descreve Batelle (2006), no acompanhamento, organização e análise das “intenções” contidas nessas práticas, rastreadas, processadas e registradas, para fins de exame e estudo por terceiros, pelos mecanismos de “busca”.

Além de pagar pelo acesso à infra-estrutura física, o “consumidor”, em muitos serviços, deverá pagar pelo próprio acesso ao serviço. É o caso, por definição, da TV por assinatura. No entanto, observando-se a intensa presença de publicidade na maior parte da programação dos “canais” da TV paga, caberá perguntar sobre a função da assinatura na sustentação do serviço. Pelo que se sabe, o valor pago por cada assinante é distribuído, em frações, a montante da cadeia, entre a ope-

radora, o empacotador, os programadores e os produtores. Se, para os “consumidores”, o preço da assinatura parece isonomicamente distribuído pela quantidade de canais contratados; no interior da cadeia, a sua distribuição é desigual: os programadores mais atrativos, por exemplo, podem cobrar mais caro para serem incluídos em um “pacote”, enquanto que os menos atrativos contentar-se-iam com pouco.

Como visivelmente a maior parte dos programadores remunerase também, e aos seus produtores, com publicidade paga, o valor da assinatura deve servir para cobrir os custos de investimento e operação de rede, e tenderia a baixar quanto mais disseminada ou capilarizada for essa rede. O interesse da operadora, e de toda a sua cadeia produtiva, deve ser o de ampliar ao máximo a sua base de assinante, logo o de reduzir ao mínimo possível qualquer barreira de acesso por motivo de renda. Se esta hipótese estiver correta, então, exceto para a operadora, o preço da assinatura não será a fonte principal de lucro e um preço elevado poderia até contrariar os demais integrantes da cadeia, sempre interessados na ampliação da audiência bruta. Queremos sugerir, embora ainda carecendo de maior investigação, que a assinatura cumpre, nesse sistema, um outro muito importante papel: na verdade, ela corresponderia a uma espécie de bilhete vendido para permitir o acesso dos “consumidores” aos “jardins murados” (*walled gardens*) dos *média* convergentes, expressão esta que encontramos em alguns relatórios empresariais que tratam de sua cadeia produtiva e respectivos modelos de negócios, a exemplo de Marsden et al. (2006).

É certo que esse modelo não poderia ser aplicado a todos os casos, sobretudo na internet onde, se ignorada a inevitável cobrança pela conexão a alguma rede física, muitas vezes seria mesmo vantajoso, até no aspecto econômico, abrir indiscriminadamente o acesso e, por ele, criar amplas redes sociais. Os “jardins murados”, no entanto, permitiriam, em muitas situações, reduzir a incerteza quanto à apropriação das rendas extraídas de conteúdos e serviços facilmente reproduzíveis a custo zero. Isto cimentaria a aliança econômica entre os elos empresariais da cadeia já que ao transportador não interessaria a desvalorização dos conteúdos a ele confiados, por meio dos quais amplia a sua própria base de assinantes necessária, pelo menos, à manutenção da sua rede. E a produtores e programadores interessaria contar com um tipo de infra-estrutura que lhes permitesse melhor controlar o uso e remuneração de seus produtos.

EXPANSÃO DAS CADEIAS CONVERGENTES

Nos países capitalistas centrais, já é evidente a penetração crescente da TV por assinatura, a cabo ou satélite. Nos EUA, ela está presente em quase 90% dos lares. Em alguns países, como Japão ou Holan-

da, não há mais residência sem um serviço pago. Em outros, como França ou Reino Unido, essa penetração chega a 50% dos domicílios (Tabela 1). Em todo o mundo, 495 milhões de lares, ou quase 50% do total com televisão, já aderiram a algum serviço pago (IDATE, 2008). No Brasil, entretanto, a penetração da TV paga ainda é baixa, atingindo cerca de 20% das residências (Atlas, 2010).

Tabela 1
Penetração de TV no mundo (países selecionados)
(percentual de plataformas de recepção de TV por domicílios com TV)

	1995			2002/2003/2005*		
	TV a cabo	TV satelital	Apenas TV terrestre	TV a cabo	TV satelital	Apenas TV terrestre
Canadá	74	64	17	19
Dinamarca	58	10	32	58	27	15
Finlândia	43	8	49	46	11	43
França	9	1	90	15	12	73
Alemanha	48	29	22	57	38	6
Itália	...	3	...	0	15	84
Japão	31	27	42	73	38	0
Coréia do Sul	49	77	10	13
Holanda	100	5	0	93	7	0
Reino Unido	7	17	76	13	31	56
Estados Unidos	65	2	33	59	25	16

* Dados de 2002 para Canadá, França, Alemanha e Holanda.
Dados de 2003 para Dinamarca e 2005 para os demais

Fonte: OCDE (2007), Tabela 6.2, pág. 186, elaboração do autor.

A expansão mundial da TV paga deu-se, aceleradamente, nos últimos 10 a 15 anos. Concomitantemente, também se expandiram a internet e as comunicações móveis, tudo isso subtraindo audiência à até então onipresente TV aberta terrestre, ao mesmo tempo em que desafiava as concepções dos organismos reguladores e dos formuladores políticos, ainda às voltas com as antigas distinções entre “telecomunicações” e “radiodifusão”. O número de assinantes de serviços de banda larga subiu mundialmente, de 155 milhões, em 2004 para 415 milhões, em 2008. Nos Estados Unidos, são 85 milhões; no Japão, 32 milhões; na Alemanha, 21 milhões. No Brasil, cerca de 11 milhões, ou 2,6% do

total mundial (IDATE, 2008). Enquanto o número mundial de assinantes de telefonia fixa estacionou, nos últimos anos, abaixo de 1,3 milhão, sendo claramente declinante em países como Estados Unidos, França, Alemanha, Japão, inclusive no Brasil, a banda-larga e, com ela, a voz sobre IP crescem aceleradamente, apontando para a muito possível substituição daquela por esta, nos próximos 10 a 15 anos, sobretudo com o avanço da fibra ótica doméstica (*fiber to home –FTH–*), apoiado e impulsionado por vários governos dos países centrais. Nos Estados Unidos, a Verizon já conquistou 1 milhão de assinantes para os seus serviços suportados em fibra doméstica. No Japão, a rede de fibra da NTT atinge 10 milhões de residências (IDATE, 2008).

As conseqüências na redistribuição das verbas publicitárias são evidentes. Entre 2005 e 2009, a fatia da internet no bolo passou de menos de 6% para mais de 9%, não somente porque aumenta a audiência mas, também, por que, muito provavelmente, os grandes jogadores neste novo mercado (que não são os mesmos da antiga radiodifusão) estão aprendendo a usar publicidade paga em cadeias produtivas reticulares, como o demonstra o Google com o seu sistema de leilão de segundo preço generalizado (Edelman et al., 2005; Varian, 2008). Nos equipamentos móveis, por sua vez, a publicidade subiu mundialmente de USD 1,5 bilhões, em 2006, para USD 4,7 bilhões, em 2008, representando 1% do total das verbas publicitárias (IDATE, 2008).

SERVIÇO PÚBLICO: SÓ OS DO PASSADO?

Como salientado antes, toda essa expansão se dá no contexto de construção de um novo regime capitalista de acumulação e se, por um lado, é impulsionada pelo processo, por outro também o modela e condiciona fortemente, talvez *determinantemente*. Se muda o regime capitalista, muda também o de informação e comunicação. Para que aqueles novos atores, modelos de negócios e práticas sociais pudessem se expandir seria necessário modificar também instituições, leis, até compromissos políticos dos eleitores e seus eleitos, tanto quanto os “desejos” do consumidor. O velho regime daria lugar a um novo, ainda em fase de definitiva consolidação. O marco simbólico da revogação do antigo regime terá sido a destituição (“*divestiture*”) da AT&T do seu monopólio sobre as telecomunicações estadunidenses por um decreto da Justiça, em 1984. Mas na radiodifusão, desde os anos setenta (e desde 1954, no Reino Unido), já vinham sendo tomadas decisões de abertura dos mercados monopolizados por estados nacionais, ao investimento privado e às emissoras comerciais (Dantas, 2002a; 2002b; 2007a). Desde então um novo regime econômico-institucional veio se firmando baseado na livre concorrência e nas chamadas “leis do mercado”.

Sem dúvida, do ponto de vista político-ideológico, essa construção se dá sob a égide do “projeto neo-liberal”, daí o discurso que a orienta e as novas leis, em diferentes países, que a legitimam. Mas desconsiderando esse aspecto, por assim dizer, “superestrutural”, o rearranjo obedecia efetivamente a uma nova lógica de acumulação no conjunto do setor que não mais respondia às setuagenárias lógicas monopolistas e verticalizadas das antigas cadeias produtivas de telecomunicações ou de radiodifusão. Diante porém do amplo consenso alcançado, durante algum tempo, pelo discurso *neo-liberal*, “a construção desse novo regime pretendeu revogar, também, um princípio basilar do regime anterior: a definição das comunicações como serviço público” (Aufderheide, 1992; Hills, 1993; Schiller, 1986; Dos Santos e Silveira, 2009). Na medida em que a lógica do mercado passa a predominar com exclusividade, os meios de acesso e os seus conteúdos podem deixar de ser considerados “direitos humanos” e podem passar a ser distribuídos conforme as condições de renda ou capacidade de competir dos diversos agentes, segmentos sociais ou mesmo indivíduos. Anteriormente, práticas como “subsídios cruzados” ou remunerações indiretas (pela publicidade, por exemplo) favoreciam a equalização, universalização e mesmo democratização do acesso. Em compensação, os monopólios asseguravam-se fortes controles econômicos e políticos sobre a produção a ser ofertada e práticas permitidas a essa recepção democratizada. Agora, se a produção pode vir a ser plural, diversificada, até democrática, parece que a renda e, por ela, a “propensão a consumir”, vai se tornando o limitador ou, pelo menos, *hierarquizador*, das possibilidades mesmas de produzir, emitir e, também, receber, logo das práticas sociais decorrentes. Tal estaria, aliás, em perfeita consonância com as características maiores de todo o novo padrão “flexível” de acumulação, no qual os mecanismos keynesianos ou mesmo socialistas, isto é, *universais*, de ampla inclusão social dão lugar a mecanismos fragmentários aceitos, até legitimados, de diferenciação ou irredutível demarcação político-cultural, quando não de pura e simples exclusão.

O regime emergente já se manifestava nas leis de telecomunicações dos Estados Unidos, da França ou da Alemanha, todas de 1996, quando distinguem alguns serviços prestados conforme condições ainda de serviço público, de outros a serem prestados exclusivamente conforme as condições do mercado (Dantas, 2002a). A Lei Geral de Telecomunicações brasileira, de 1997, também abriga a mesma distinção: não tratando explicitamente de radiodifusão (o que, numa era de convergência, já será um contra-senso), ela estabeleceu que alguns serviços podem ser prestados em “*regime público*”, mediante concessão do Estado, conforme um conjunto de regras contratualmente estipuladas; enquanto

outros podem ser prestados em “*regime privado*”, livre de maiores restrições de natureza pública, exceto algumas minimamente técnicas. A própria lei estabelece que o Serviço Telefônico Fixo Comutado (STFC) será prestado em “regime público” (podendo sê-lo também em “privado”), deixando vaga a possibilidade de qualquer outro serviço vir a ser também incluído na mesma condição. Na prática, desde então, todos os serviços de (tele)comunicações no Brasil (e em todo o mundo) vêm sendo regulamentados no conceito de “regime privado”³.

Dez anos depois de privatizada a Telebrás, sob as regras da LGT, a telefonia fixa, por força dos contratos (lógico, também, por ser do interesse das concessionárias) expandiu-se ou se consolidou em todos os 5.562 municípios brasileiros, tendo a infra-estrutura chegado a qualquer vilarejo com pelo menos 300 imóveis, ainda que se possa considerar muito mal distribuído o efetivo acesso e uso de linhas telefônicas, se medidos pelo número relativo de acessos em serviço nas diversas micro-regiões do país (denso nas regiões mais ricas, escasso nas mais pobres). Mas a telefonia “celular”, prestada apenas em “regime privado”, logo conduzida apenas pelas forças do mercado, ainda não chegou a cerca de 1 mil municípios brasileiros, deixando de dar cobertura, ainda que apenas potencial, a 10% da nossa população (Atlas, 2010). Em quase todos os municípios formalmente atendidos, na prática a cobertura não vai além do perímetro urbano das sedes municipais ou maiores aglomerados populacionais e, sabidamente, 80% dos aparelhos pertencem a linhas “pré-pagas”, cujos usuários quase só se servem delas para receber chamadas, não para fazê-las⁴. A TV por assinatura, outro serviço em regime privado, há anos não cobre mais do que 479 municípios do país ou cerca de 20% dos domicílios, embora neles se concentre mais da metade do PIB nacional (ou por isto mesmo). A cada vez mais necessária banda-larga não atinge mais de 2 mil municípios e onde chega também se concentra nos bairros de renda mais alta ou nos centros comerciais e financeiros (*idem*). É possível afirmar, pois é de conhecimento geral, que essas infra-estruturas em regime privado, com os seus conteúdos, não chegam às periferias

3 Ver os títulos II (“Dos serviços prestados em regime público”) e III (“Dos serviços prestados em regime privado”) da Lei 9.472 de 16/07/1997, ou Lei Geral de Telecomunicações -LGT-.

4 No Brasil, somente é cobrada, na telefonia celular, a chamada feita, não a recebida local. Assim, o assinante do “pré-pago” descobriu que pode dispor de um telefone quase que apenas para receber chamadas, usando-o para chamar o mínimo possível e assim “esticando”, no máximo possível, o tempo de uso do seu cartão de créditos telefônicos. O “pré-pago” tornou-se um sucesso entre os trabalhadores autônomos de baixa renda, diaristas, taxistas, facilitando-lhes a localização por possíveis clientes, mas também entre os jovens e, infelizmente, entre os bandidos e lumpemproletários em geral.

urbanas, exceto se nas formas depravadas de sistemas usados pela metade, como no caso do celular que “só recebe”, ou clandestinos e com má qualidade, como no caso de redes “piratas” de TV a cabo controladas por narcotraficantes nas favelas brasileiras.

O serviço em regime público é prestado (ou deve ser prestado) onde quer que exista alguém necessitando dele. O serviço em regime privado é prestado onde quer que exista mercado. Limitado, nas telecomunicações, ao STFC, o serviço em regime público é uma relíquia do passado que tende a desaparecer no futuro, ou ser relegado a nichos sócio-economicamente secundários ou marginais, na medida em que a própria telefonia fixa perca, cada vez mais rapidamente, os seus assinantes, sobretudo aqueles de renda mais elevada e usos mais intensivos e sofisticados. Já os serviços em regime privado tendem a se tornar cada vez mais sócio-economicamente relevantes, embora, a permanecer a atual tendência, devam se limitar, com os seus “jardins murados”, aos espaços geoeconômicos do mercado.

Trata-se de uma evolução previsível também na radiodifusão. Na medida em que o mercado seja incorporado, no Brasil, às novas cadeias produtivas horizontalizadas, suportadas no cabo, satélite ou altas frequências hertzianas, a velha radiodifusão em VHF ou UHF, hoje presente em 90% dos lares brasileiros, poderá se ver limitada a uma audiência de baixo poder aquisitivo, tendo, por isto, que adequar a sua programação aos “gostos” dessa audiência, com reflexos também nas suas relações e práticas publicitárias. Isto parece já estar ocorrendo, ao se observar a programação cada vez mais “popularesca” das grandes redes nacionais de TV aberta (Brittos e Bolaño, 2005).

A pergunta a se fazer é: estará já decidido que o novo regime de informação e comunicação não possa incorporar princípios de serviço público? Possivelmente, considerando-se a crise financeira que abalou o capitalismo mundial no segundo semestre de 2008 e, nisto, a própria crença inquestionável nas promessas neo-liberais, a resposta a esta pergunta será negativa. Partindo-se do princípio que o direito de acesso deve ser assegurado a todos e todas independentemente de discriminação por renda (ou outra qualquer, é óbvio) e que, nas novas condições culturais e tecnológicas, o direito de produção e emissão também pode e deve ser garantido a todos e todas, *tratar-se-ia de introduzir, no debate, um conjunto de propostas que abrisse a cadeia produtiva horizontalizada a regras ou obrigações de regime público*, desde a universalização de infra-estruturas que venham a ser consideradas essenciais, como a que serve à banda-larga, até a garantia de compartilhamento dessas infra-estruturas com produções não-comerciais indiferentes aos números de audiência, mas voltadas para a formação e mobilização cultural ou social geral.

No início deste ano, um novo projeto de lei argentino para o audiovisual propôs que um terço das frequências hertzianas disponíveis sejam concedidas à produção audiovisual “privada sem fins de lucro” (leia-se sindicatos, igrejas, ONGS, entidades educativas, associações populares, etc.), estabelecendo ainda que nas demais plataformas também seria assegurado, mediante cotas adequadas, “canais” para esses produtores⁵. Se o espectro aberto contém poucos e bem identificáveis canais, a cadeia verticalizada talvez se organize melhor, como vimos, em torno de “pacotes de canais”. No Brasil, a PL-29, conforme aprovada na Câmara, estabelece que qualquer “pacote” de TV por assinatura, independentemente da sua quantidade de “canais”, ofereça no mínimo 25% de “canais brasileiros”; e que qualquer “canal” de filmes, documentários ou desenhos animados ofereça 3 horas e meia semanais de programas similares brasileiros. Por fim, mas não por último, no momento em que essas linhas são escritas, o governo Lula anuncia um novo Plano Nacional de Banda Larga que visa levar redes de alta velocidade a todos os municípios brasileiros e às populações de baixa renda através de uma infra-estrutura estatal a ser gerenciada por uma ressuscitada Telebrás. Este projeto se está posicionando como a mais clara manifestação do reconhecimento do “direito à comunicação” por parte do governo brasileiro (Segundo, 2010).

Parece que, por pressão popular ou percepção dos interesses sociais ou nacionais maiores, mesmo que difusos, governos e legisladores comecem a rever os princípios que vinham norteando as diretrizes regulatórias até pouco tempo atrás. Os “jardins murados” começam a se verem ameaçados de virem a ser submetidos a regras de serviço público. No entanto, as condições espaço-temporais para produções “nacionais”, “sociais”, “comunitárias”, etc., agora, muito provavelmente terão que ser distintas daquelas próprias à radiodifusão aberta ou à antiga telefonia cabeada. A política terá que dar respostas inovadoras –e parece que já está dando– aos desafios da construção do novo regime.

NOVA AGENDA DE DEBATE

INTERVENÇÃO SOCIAL

As resoluções aprovadas na Iª Confecom apontam claramente para o reposicionamento da organização político-normativa das Comunicações enquanto também serviços submetidos a regras e objetivos de

5 “Propuesta de proyecto de ley: Servicios de comunicación audiovisual”, disponível em <<http://www.comfer.gov.ar/web/blog/wp-content/uploads/2009/03/ley-final-sin-marcas.pdf>>, acessado em 07/07/2009.

natureza pública⁶. É de se esperar que essas resoluções venham a se transformar, nestes próximos anos, em projetos de lei do Executivo ou do Legislativo, bem como fortaleçam a mobilização e intervenção das entidades democráticas ou populares no debate. Ao mesmo tempo, ao longo de 2010, prosseguirá o debate legislativo sobre a PL-29, não sendo possível ainda avaliar, no momento em que essas linhas são escritas, o impacto nele das resoluções da Confecom. Também deverá avançar o projeto do Executivo para a instituição de um marco civil na internet brasileira, visando consagrar a rede como espaço plural, diversificado e livre de debate democrático e práticas sócio-culturais.

Em resumo, ao contrário do que prevaleceu ao longo dos anos noventa e, mesmo, nos primeiros anos deste século XXI, é lícito supor que o debate político-normativo sobre as Comunicações, no Brasil, não será mais informado quase que exclusivamente pelos interesses de natureza econômica, empresariais, mas deverá incorporar também as vozes de múltiplos segmentos da sociedade civil e do campo popular, interessadas nas práticas sociais não necessariamente mercantis que os meios lhes podem viabilizar.

No entanto, como a exposição acima deve ter deixado claro, o cenário econômico e tecnológico sobre o qual se fará essa intervenção, não é mais aquele que um dia até admitiu “naturalmente”, digamos assim, o princípio das Comunicações como serviço público, mesmo quando prestado por empresas privadas concessionárias. Incontornáveis monopólios naturais, por um lado, ou o próprio regime maior, econômico e ideológico, do *welfare state* moldavam aquelas soluções. Agora, não cabe mais falar em monopólios naturais, bem como a sociedade capitalista evoluiu para um estágio no qual a fragmentação das cadeiras produtivas e as novas relações contratuais de trabalho daí decorrentes parecem valorizar e estimular comportamentos que privilegiariam a iniciativa privada sobre a pública até mesmo no atendimento a demandas ou carências sociais que seriam inerentes do serviço público, tais como saúde ou educação, nas quais é visível a presença da iniciativa privada, mesmo que desinteressada de lucros, na forma de ONGS e associações similares.

Se, no regime anterior, quase que se podia associar o serviço público a alguma organização estatal, agora, parece, esta não será uma associação imediatamente dada ou, mesmo, poderá ser, em muitos casos, politicamente questionada. Como que antecipando a tendência, a Constituição Brasileira estabeleceu, em seu artigo 223, a obrigatoriedade de se observar “o princípio da complementaridade dos siste-

6 “Propostas aprovadas na Iª Confecom”, disponível em <http://www.confecom.com.br/propostas_aprovadas#this>, acessada em 03/02/2010. Ver também Dantas, 2010.

mas privado, público e estatal”, embora não tenha, nem ela, nem alguma lei posterior, definido claramente o que distinguiria tais sistemas. Apenas sabemos, desde então, que, no Brasil, deveria funcionar um sistema dito “público” que seria distinto daquele dito “estatal”, para não falar daquele outro, “privado”. O “estatal” deixou de ser público? O “público” não será, ele também, estatal? São questões que permanecem sem respostas claras.

Vimos, também, que na nossa vizinha Argentina, acaba de ser adotado um novo marco legal que, além de recuperar, para o Estado, um forte poder normativo, também introduziu aquela distinção entre os “sistemas”, embora preferindo adotar, no lugar de “público”, a expressão “privado não comercial” para se referir aos meios controlados por associações sócio-culturais sem finalidades comerciais. Seja qual for a expressão preferida e para além do debate semântico, parece que se está consagrando um modelo em que, ao invés de o Estado deter o monopólio, direto ou indireto, do atendimento às demandas ou carências de natureza públicas, reconhece-se a possibilidade desse atendimento vir a ser também prestado por entidades não-estatais, embora também não-comerciais.

Esta mesma solução já fora incipientemente adotada na Lei 8.977/95, a “Lei do Cabo”, ao incluir entre os canais de transmissão obrigatória pelos concessionários de serviços de TV por assinatura via cabo, os Comunitários e Universitários, solução esta até agora mantida na tramitação da PL-29. Se levada adiante, na medida em que avance a consolidação de um novo marco regulatório para o conjunto das comunicações brasileiras, estaríamos definitivamente diante de um novo conceito para os serviços de natureza pública, o qual passaria a considerar aqueles não oferecidos diretamente pelo Estado, mas também não pela iniciativa privada mercantil.

No entanto, um dos mais importantes problemas com o qual se defrontarão esses serviços públicos não-estatais (ou privados não-comerciais) será o de seu financiamento. Ao fim e ao cabo, não escapamos da ditadura econômica. Suas receitas poderão advir de três fontes, não necessariamente excludentes: i) diretamente da contribuição dos cidadãos envolvidos nesses empreendimentos ou que os apóiem; ii) de fundos estatais; iii) de fundos oriundos de empresas privadas comerciais.

Difícilmente, a alternativa de financiamento prioritário por parte dos próprios cidadãos pode ser considerada determinante para a sustentação econômica do empreendimento, sobretudo num país com as condições econômicas e culturais do Brasil. Ela no máximo proporciona, como parece acontecer com as nossas TVs Comunitárias mantidas por sindicatos, associações políticas, ONGs, etc., a sustentação de veículos de baixa qualidade técnica e conteudística, daí sem apelo

de audiência, logo sem poder alcançar a influência política e cultural que desejariam alcançar. Como alternativa, tornou-se reivindicação costumeira o acesso a fundos públicos estatais e até mesmo a verbas publicitárias ou institucionais de empresas privadas, necessárias tanto para investimento nas melhores tecnologias quanto para a captura de recursos humanos qualificados. Lembrando que, no caso da radiodifusão comunitária, a legislação atual proíbe expressamente o acesso a esses fundos, na Confecom foram muitas as resoluções nesse sentido. No entanto, neste caso, caberia a pergunta: até que ponto a dependência dessas iniciativas a verbas estatais ou comerciais não comprometeria a independência sócio-cultural que pretendem gozar seus empreendedores? Sabemos ser este também um tema de debate.

MARCOS TEÓRICOS

Além do fato em si de que um novo marco político-normativo para as Comunicações será um tema de agenda nos anos imediatamente próximos já envolvendo, ele mesmo, questões ainda pouco definidas ou conceitos em construção, tal como o do próprio “sistema público não-estatal”, essa presença autônoma, no debate, de uma sociedade civil não-empresarial que nem sempre se reconhece na representação estatal suscita questões teóricas que podem colocar novos problemas ou exigir profundas revisões às teorias clássicas, sejam as funcionalistas, sejam as frankfurtianas, ou além.

Num caso ou noutro, o Estado pode ser entendido como a arena de debate, negociação ou disputa, inclusive também de organização, da sociedade civil, dividida em seus muitos atores ou segmentos sociais. No limite, o Estado seria mesmo, na visão marxista clássica, o “comitê central” do poder “burguês” ou, em sentido contrário, o instrumento por meio do qual se exerceria a “ditadura do proletariado”. De qualquer modo, o processo político-normativo seria parte de uma disputa maior pelo controle do poder de Estado.

No entanto, se se fala num “setor público não-estatal” que seria expressão da capacidade de organização autônoma da “sociedade civil”, então a própria condição do Estado como arena de disputa e de exercício do poder pode vir a ser modificada. Aqui, indo fundo, estaríamos discutindo uma teoria do Estado. Não sendo este o objetivo deste texto, permanece em questão, no entanto, o problema da “sociedade civil”. Ramos (2007) nos propõe repensar o conceito de “sociedade civil”, resgatando Gramsci, como substrato teórico para compreender essa nova intervenção de atores não-estatais na construção de serviços públicos de comunicação. Hage (2007) sugere um diálogo entre Habermas e Foucault visando também entender esse papel do que hoje se entende por “sociedade civil”. São “buscas teóricas” que a realidade

político-social e a Iª Confecom como sua manifestação mais recente estão efetivamente a nos desafiar.

Chega a ser curiosamente instigante a divisão formal da sociedade civil brasileira engajada na Confecom: “empresarial” e “não-empresarial”. Salvo alguma outra melhor informação, seria esta a primeira vez, na história, que uma tal divisão terá sido explicitamente assumida tanto em documentos oficiais quanto na própria auto-identificação dos atores. Já não se estaria então diante da dicotomia capital/trabalho com a sua derivada patrão/empregados determinando disputas por “hegemonia”, em termos gramscianos, mas de um novo antagonismo no qual ainda haverá um ator social relacionado ao capital – o empregado – mas já não se identificará na condição exclusiva de “empregado” ou “trabalhador”, o seu oposto. Este abrangerá uma ampla gama de movimentos e pautas reivindicatórias menos interessados, ao que parece, em se apropriar dos meios “detidos pelo capital”, mais interessados em construir seus próprios meios alternativos, identificados, no Brasil, pelo rótulo “sistema público não-estatal”. Estar-se-ia assim a caminho de pôr-se em questão a própria lógica política e ideológica que a categoria “hegemonia” descreve?

Acompanhar e investigar o comportamento, as pautas, as disputas no interior dessa sociedade civil que se divide em dois campos que se pretendem opostos; suas relações com o Estado; o próprio comportamento do Estado em meio a essas disputas e também sustentando os seus interesses; neste momento que promete ser candente nas discussões sobre políticas públicas de Comunicações deverá, nos próximos anos, proporcionar-nos rico material empírico para revisitar, talvez ultrapassar ou, quem sabe?, revigorar as teorias correntes sobre sociedade civil, poder e esfera pública.

CONCLUINDO: APONTAMENTOS PARA DISCUSSÃO

O debate sobre o novo marco normativo das comunicações brasileiras prosseguirá nos próximos dois a três anos, contando agora com a participação mais ativa e organizada da sociedade civil “não-empresarial”, isto independentemente do resultado das próximas eleições presidenciais. Aos temas de agenda, definidos pelo Estado e pelo interesse empresarial, que costumeiramente têm demarcados esse debate nos últimos dez a 15 anos, deverão ser acrescentados novos itens encaminhados por segmentos ligados aos movimentos por direitos civis e cidadãos ou à luta pela pluralidade e diversidade político-cultural. Se vier a se confirmar o pressuposto de que o setor das Comunicações tende a evoluir para cadeias produtivas horizontalizadas organizadas preferencialmente na forma de “jardins murados”, estes movimentos, por sua vez, precisarão redefinir ou redimensionar seus programas

em defesa do “direito à comunicação” já que, em princípio, boa parte da infra-estrutura e da cadeia produtiva não mais se encontram submetidas a regras de interesse ou de serviço público.

O avanço da convergência de meios fará do setor hoje ainda identificado às telecomunicações, um ator econômico e político cada vez mais determinantemente presente na produção, programação e distribuição de todo o tipo de conteúdo (entretenimento, jornalismo, audiovisual, busca, videogames, etc.). A atual quase onipresença política e cultural da radiodifusão na vida cotidiana brasileira e, nela, de alguns poucos e grandes conglomerados midiáticos, deverá dar lugar a uma maior fragmentação da oferta industrial cultural, inclusive com muito maior presença de produção e programação estrangeira, mormente estadunidense, com tudo o que isto possa representar em termos de formação do imaginário nacional. Logo, os processos vicários de mudança e modernização promovidos pelos *média* (Thompson, 1995; Ortiz, 1988; Milanesi, 1978) poderão vir a ser afetados, no caso brasileiro, por agentes sócio-culturais estrangeiros sobre os quais o Estado nacional não teria maior poder normalizador e que promoveriam ainda maior internacionalização e “globalização” dos nossos padrões culturais, podendo, no limite, vir a afetar até mesmo a forma e a estrutura da língua portuguesa aqui falada e escrita (Dantas, 2007b).

Nos termos da Economia Política da Comunicação, a audiência amealhada por certos padrões sócio-estéticos de conteúdos (na TV, rádio, jornal, etc.) seria a mercadoria a ser obtida e trocada no mercado da indústria cultural (Bolaño, 2000). No entanto, a extrema fragmentação e, não raro, completa aleatoriedade das audiências nas cadeias horizontais, a ponto de emergirem propostas sobre as vantagens, para os negócios, de nada se cobrar pelos conteúdos (Anderson, 2009), nos convida a melhor investigar essa lógica. Não estamos tratando da mercadoria típica, material, entrópica, mas de produtos intangíveis de “consumo” simbólico que geram rendimentos crescentes já que, uma vez *comunicados*, são também apropriados pelo assim dito “receptor” sem que tenham sido alienados do chamado “emissor”. O ambiente material e cultural no qual opera a comunicação estaria assim anulando as condições de formação do valor de troca, nos termos da Economia Política clássica, marxiana, dando lugar a um novo regime baseado na extração de rendas de monopólio com base em direitos jurídicos de apropriação intelectual do bem simbólico (Dantas, 2008). Os “jardins murados” seriam um dos meios, não o único, de assegurar essa apropriação. Eles, por isto mesmo, ditariam as condições de produção e distribuição de bens culturais capazes de amealhar capital simbólico necessário à obtenção e apropriação daquelas rendas. As marcas (Fontenelle, 2002), os espetáculos (Debord, 2000), o *star sys-*

tem hollywoodiano ou mesmo “global” (aqui, referência à brasileira Rede Globo) seriam alguns dos vetores culturais desse processo de produção de capital simbólico necessário à geração de *rendas informacionais* a serem apropriadas através de algum monopólio definido pela propriedade intelectual. Se for isto, a cultura e as condições de produção cultural vêm para o centro da prática econômica e não podem mais ser ignoradas pela própria Teoria Econômica, na compreensão do capitalismo de nosso tempo. Vale dizer, não será mais possível fazer Teoria Econômica sem o concurso da(s) Teoria(s) da Comunicação, incluindo a análise, nos termos, por exemplo, de Eco (1980), do trabalho de produção semiótica incorporado à cadeia de valor. Reciprocamente, a(s) Teoria(s) de Comunicação assumem elas também novo papel na explicação sócio-econômica do processo de trabalho e valorização, na sociedade capitalista avançada. Logo, na sua *práxis* transformadora...

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ATLAS 2010 *Brasileiro de Telecomunicações 2010* (San Pablo: Converge Comunicações).
- Aufderheide, Patrícia 1992 “Cable television and Public Interest” en *Journal of Communication* (Hoboken, NJ: Blackwell Publishing).
- Anderson, Chris 2009 *Free, grátis: o futuro dos preços* (Rio de Janeiro: Elsevier/Campus).
- Battelle, John 2006 *A busca* (Rio de Janeiro: Campus).
- Bolaño, Cesar 2000 *Indústria cultural, informação e capitalismo* (San Pablo: Hucitec/Polis).
- Briggs, A. y Burke, P. 2006 *Uma história social da mídia* (Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor).
- Britos, V. y Bolaño, C. 2005 “A economia política do mercado brasileiro de televisão” en Barbosa F., A.; Castro, C. y Tome, T. *Mídias digitais* (San Pablo: Paulinas).
- Dantas, Marcos 1999 *Capitalismo na Era das Redes: trabalho, informação e valor no ciclo da comunicação produtiva* en Lastres, H. y Albagli, S. (eds.) *Informação, e Globalização na Era do Conhecimento* (San Pablo: Campus).
- Dantas, Marcos 2002a *A lógica do capital-informação* (Rio de Janeiro: Contraponto).
- Dantas, Marcos 2002b “Informação, capitalismo e controle da esfera pública: as determinações produtivas no ordenamento dos meios de comunicação” en Brittos, V. (Comp.) *Comunicação, informação e espaço público: exclusão no mundo globalizado* (Rio de Janeiro: Papel Virtual).

- Dantas, Marcos 2007a “Nas pegadas da TV digital: como e por que o capital reinventou a televisão” en *Liinc em revista* (Río de Janeiro: UFRJ/IBICT) V. 3, N° 2, disponible en <<http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc/article/viewFile/226/133>>, último acceso: 05/07/2009.
- Dantas, Marcos 2007b “Internet” en Williams, Raymond *Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade* (San Pablo: Boitempo).
- Dantas, Marcos 2008 “A renda informacional”, comunicación presentada en el XVII Compós, San Pablo, disponible en <http://www.compos.comp.br/data/biblioteca_415.pdf>, último acceso: 09/07/2009.
- Dantas, Marcos 2009 “Onde os fracos não têm vez: como evoluiu e por que evoluiu a TV digital” en Squirra, S. y Fechine, Y. (comps.) *Televisão digital: desafios para a comunicação* (Porto Alegre: Compós/Sulina).
- Dantas, Marcos 2010 “Confecom: sociedade venceu, Abert e ANJ perderam”, en *ULEPICC seção Brasil*, disponible en <<http://www.ulepicc.comp.br/interna.php?c=138&ct=1169>>, último acceso: 03/02/2010.
- Debord, Guy 2000 [1968] *A sociedade do espetáculo* (Río de Janeiro: Contraponto).
- De Lima, Venicio C. 2010 “A grande mídia e a segunda Confecom” en *Noticias à esquerda*, disponible en <noticiasaesquerda.blogspot.com/2010/01/venicio-lima-grande-midia-e-segunda.html>, último acceso: 03/02/2010.
- Dias, Tatiana de Mello 2009 “Ministério da Justiça abre consulta pública para lei que regulará a internet”, disponible en <<http://blogs.estadao.com.br/link/ministerio-da-justica-abre-consulta-publ/>>, último acceso: 04/02/2010.
- Dos Santos, S. y Silveira, E. 2009 “Serviço público e interesse público nas comunicações” en Ramos, M. y Santos, S. *Políticas de comunicação: buscas teóricas e práticas* (comps.), San Pablo: Paulus).
- Eco, Umberto 1980 *Tratado geral de semiótica* (San Pablo: Perspectiva).
- Edelman, B.; Ostrovsky, M. y Schwarz, M. 2005 “Internet advertising and the Generalized Second Price Auction: selling billions of dollars worth keywords”, disponible en <<http://rwj.berkeley.edu/schwarz/publications/gsp051003.pdf>>, último acceso: 10/06/2009.
- Fischer, Desmond 1984 *O direito de comunicar: expressão, informação e liberdade* (San Pablo, Brasiliense).

- Flichy, Patrice 1991 *Une histoire de la communication moderne: espace public et vie privé* (París: La Découverte).
- Fontenelle, Isleide 2002 *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável* (San Pablo: Boitempo).
- Galperin, Hernan 2004 *New Television, Old Politics* (Cambridge: Cambridge University Press).
- González de Gómez, Maria Nélide 2002 “Novos cenários políticos para a informação”, en *Ciência da Informação*, V. 31, Nº 1, enero/abril.
- Hage, Lara 2007 “Comunicação, esfera pública e poder”, en Ramos, M. y Santos, S. (comps.) *Políticas de comunicação: buscas teóricas e práticas* (San Pablo: Paulus).
- Hart, Jeffrey 2004 *Technology, Television and Competition* (Cambridge: Cambridge University Press).
- Harvey, David 1996 *Condição pós-moderna* (San Pablo: Loyola).
- Hills, J. 1993 “Telecommunications and democracy: the international experience”, en *Telecommunications Journal* (Victoria, Australia: Monash University ePress).
- IDATE 2008 *DigiWorld Yearbook 2008* (Montpellier: IDATE) disponible en <<http://www.idate.org>>, último acceso: 30/05/2009.
- Lauterjung, F. y Mazza, M. 2009 “Posições definidas” en *TelaViva* (Brasil) junio.
- Marsden, C.; Cave, J.; Nason, E.; Parkinson, A.; Blackman, C. y Rutter, J. 2006 *Assessing indirect impacts of the EC proposals for Video Regulation* (Santa Mônica, CA/EUA: Rand Corporation), disponible en <<http://www.ofcom.comp.uk/research/tv/reports/videregulation/vidregexec.pdf>>, último acceso: 03/07/2009.
- Marx, Karl 1973 *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política* (Buenos Aires: Siglo XXI) 2 vols.
- Milanesi, Luiz Augusto 1978 *Paraíso via Embratel* (Río de Janeiro: Paz&Terra).
- OCDE –Organization de Coopération et de Développement Économiques– 1992 *Télécommunications et radiodiffusion: convergence ou collision* (París: OCDE).
- OCDE –Organization de Coopération et de Développement Économiques– 2007 *Communications outlook* (París: OCDE).
- Ortiz, Renato 1988 *A moderna tradição brasileira* (San Pablo: Brasiliense).
- PAY TV “Definição do regimento traz prévia dos embates da Confecom”, disponible en <<http://www.paytv.com.br/News.asp?ID=136817&Chapeu=>>>, último acceso: 09/07/2009).
- Ramos, Murilo C. 2007 “Sobre a importância de repensar e renovar a idéia de sociedade civil”, en Ramos, M. y Santos, S. (comps.)

- Políticas de comunicação: buscas teóricas e práticas* (San Pablo: Paulus).
- Richeri, Giuseppe 1993 “Sobre la convergencia entre telecomunicaciones y televisión” en *Dia-logos en la comunicación* (Lima: Felafacs) N° 36, agosto.
- Schiller, Herbert 1986 *Information and the Crisis Economy* (Nueva York/Oxford: Oxford University Press).
- Segundo, Jacson 2010 “Lula compromete-se com retomada da Telebrás e a reduzir preços da banda larga” en *Observatório do Direito à Comunicação*, disponible en <http://www.direitoacomunicacao.comp.br/content.php?option=com_content&task=view&id=6113>, último acceso: 04/02/2010.
- Souza, Regina L. S. 2009 “A ‘cordialidade’ na gramática política brasileira e seus efeitos na (indefinição de políticas universais e democráticas de comunicação” en Ramos, M. y Santos, S. (comps.) *Políticas de comunicação: buscas teóricas e práticas* (San Pablo: Paulus).
- Thompson, John 1995 *The Media and Modernity: a social theory of the media* (Oxford: Polity Press).
- Varian, Hal R. 2008 “Online ad auctions”, disponible en <<http://tinyurl.com/online-auctions>>, último acceso: 08/06/2009.

MARTHA ROLDÁN*

TRABAJO “CREATIVO” Y PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS TELEVISIVOS EN EL MARCO DEL CAPITALISMO INFORMACIONAL CONTEMPORÁNEO

REFLEXIONES SOBRE EL CASO ARGENTINO EN LOS 2000s

INTRODUCCIÓN

LA PROBLEMÁTICA: TRABAJO “CREATIVO”, CAPITALISMO INFORMACIONAL, DESARROLLO

La crisis financiera mundial de fines de 2008 –sin resolución de fondo al redactar este ensayo– evidencia de modo contundente las falencias del modelo neoliberal de crecimiento capitalista “global” de las últimas décadas. Simultáneamente la misma crisis coadyuva, a mi juicio, a subrayar la urgencia de promover en Latinoamérica un debate demasiado postergado: el de la relación entre la naturaleza del trabajo signado “creativo”, la lógica de la organización productiva y del trabajo diseñada para captar su potencial, y los desafíos del desarrollo basado en la información y el conocimiento, en el marco del capitalismo informacional contemporáneo.

Mi aproximación a la problemática hace hincapié en las *profundas mutaciones* que experimenta el capitalismo desde los setenta, que autores críticos desde diferentes disciplinas denominan informacional y/o cognitivo (Dantas, 1999, 2003; Moulier Boutang, 2004; Roldán 2005, 2008), y que se hipotetiza sustentado en una Tercera Revolución Industrial-Informa-

* Investigadora del CONICET (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas) con sede en FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales), Argentina.

cional en proceso de consolidación en las economías de industrialización avanzada (Freeman y Louça, 2002, entre otros)¹, i.e. aquel capitalismo que moviliza trabajo (vivo) para procesar y comunicar información por medios adecuados (digitales) de procesamiento y comunicación (Dantas, 2003). No obstante el segundo término de esta ecuación, la mediación de las TIC, ha sido ampliamente estudiada, no ha merecido igual atención la naturaleza del trabajo (vivo) movilizado para su concreción y su producto, conocimiento, a pesar de estar fundado en la dimensión que distingue a nuestra especie en tanto rareza biológica: su capacidad superior de procesamiento simbólico, de concreción de trabajo “creativo” (Virno, 2004; Roldán, 2007, 2008, 2009, y desde una diferente matriz semántica Hugues y Ross, entre otros, en Huws, 2006, 2007).

Dilucidar aquella ausencia, implica, a mi criterio, superar un desafío teórico-heurístico básico: la detección de las formas organizativas y mecanismos de coordinación de las divisiones del trabajo mediante las cuales el capitalismo actual capta la capacidad humana superior de pensamiento abstracto, de desarrollo de la imaginación y del lenguaje, sea en los contenidos desarrollados en institutos de I/D; en laboratorios científicos, y/o en procesos de producción televisiva, editorial, radiofónica, entre otros. Un primer paso hacia aquel objetivo, sugiero, es definir qué entendemos por “creatividad”, y por “crear” en las industrias clave de la Tercera Revolución Industrial- Informativa –entre ellas las Culturales (IC)– en relación sinérgica con las Telecomunicaciones e Internet (Freeman y Louça, 2002).

De acuerdo a la definición de la Real Academia Española (RAE), “creatividad” es la facultad de crear, la capacidad de creación, y “crear” es producir algo de la nada, establecer, fundar, introducir por vez primera algo, hacerlo nacer o darle vida. Pero, arguyo, a fin de “crear” en una situación de trabajo la persona necesita ser “creativa”, en el sentido de *tener la facultad de “crear”* (de llevar a cabo trabajo “creativo”) pero también *el poder de “crear”*, esto es el poder de controlar los recursos que permiten que los seres humanos sean “creativos”, i.e. los medios de producción y el tiempo necesario para ejercer libremente la facultad de “crear”. Esta posibilidad existe en la PSM (producción simple de mercancías: artesanía clásica), y en formas híbridas y voluntarias de organización (Roldán 2005, 2007, 2009). ¿Qué sucede, en cambio,

1 Según se expuso en otros textos (Roldán 2005, 2009) el debate sobre la naturaleza del capitalismo contemporáneo y su sustento en la Tercera Revolución Industrial-Informativa admite diversos matices según la periodización con la que se identifique cada autor/a, y la caracterización de las posibilidades e impedimentos estructurales para la emergencia de una nueva etapa de crecimiento sostenido en base a aquella misma Revolución, en particular en economías de la periferia mundial (compárese, por ejemplo Freeman y Louça, 2002, con Dantas 2003).

cuando el/la trabajador/a carece del poder de “crear”? En otros términos, ¿cuál es la relación entre el trabajo humano, actividad entendida como proceso de información-comunicación², y por lo tanto eminentemente cultural³, su “creatividad”, y el tipo específico de organización

2 Una referencia a la contribución pionera de Von Foerster constituye una introducción útil a la dinámica bajo estudio. En un conocido ensayo, Von Foerster (1980) explica la naturaleza de la comunicación en estos términos: “If you look up ‘communication’ in any dictionary, you find that it means an ‘exchange’ of information. This notion of communication as an ‘exchange’ rests on the image of a tube: you plop something into one end of the tube, it goes through, and you extract it from the other end. By reversing the process, i.e. by pushing something through the tube from the other direction, the image of communicating is created. The entire process is called the ‘exchange of information’. Circulating through these tubes you may find water, gasoline, or, in some cases, information. In this context information is considered a commodity, a substance that can be passed through tubes. Moreover, we assume, that substance can also run over wires, for we ‘know’ that information, travelling over wires, is passed from one end of a continent to the other. In every textbook of communication theory you will find beautiful pictures based on this image [...]. It all seems so obvious”.

“What is travelling on that wire, however, is not information, but *signals*. Nevertheless, since we think we know what information is, we believe we can compress it, process it, chop it up. We believe information can even be stored and then, later on retrieved: witness the library which is commonly regarded as an information storage and retrieval system. In this, however, we are mistaken. A library may store books, microfiches, documents, films, slides and catalogues, but it cannot store information. One can turn a library upside down: no information will come out. The only way one can obtain information from a library is to look at those books, microfiches, documents, slides, etc. One must as well speak of a garage as a storage and retrieval system for transportation. In both instances a *potential vehicle* (for transportation or for information) is confused with the thing it does only when someone makes it do it. Someone has to do it. It does not do anything.” (1980: 19; énfasis propio).

En línea con esta concepción, entiendo por *Información* (en Roldán, 2005) un proceso “que provee orientación al *trabajo* realizado por cualquier organismo vivo, en sus esfuerzos para recobrar parte de la energía que se disipa debido a las leyes de la termodinámica” (Dantas, 2002: 146. Traducción propia del original en portugués). En ese sentido todo trabajo humano es trabajo informacional, esto es, trabajo dedicado a percibir, procesar, registrar y comunicar información; implica usar el cuerpo y la mente y está orientado por significaciones culturales. La información es así trabajo llevado a cabo por trabajo vivo, una dinámica que no debe ser confundida con “conocimiento” (el producto del trabajo informacional comunicado) que, cualquiera sea su forma, *es siempre el resultado de la interacción y solamente se da en interacción*, un proceso bidireccional, inserto en códigos que proveen orientación para la acción.

3 Ambos conceptos, *Cultura* y *Código*, resultan cruciales para la concepción sustentada en este ensayo.

1) La definición de *Cultura*, en especial, constituye un tema polémico. Sintetizando la teorización de Margulis (2009) adoptamos la definición semiótica de Cultura como sistema de signos (p. 24), sean o no lingüísticos, signos que definen la realidad incluyendo el tiempo y el espacio, i.e. los signos como constructores sociales de sentidos y materializados en códigos y subcódigos que hacen posible la comunicación en un contexto cultural determinado. La cultura es así “el conjunto interrelacionado de códigos de la significación, históricamente constituidos, compartidos por un

productiva y del trabajo implementado para la apropiación de este potencial en el contexto del capitalismo informacional contemporáneo?

Los estudios de Windeler y Sydow (2001) y Manning (2005) en la rama Televisiva de las ICs muestran, desde una perspectiva empresarial, que la aplicación de un modelo de *producción de contenidos en colaboración mediante redes de proyectos* constituye una propuesta exitosa de renovación organizacional a nivel “mezzo” (industrial). Sin embargo, los autores no se expiden sobre aquellos interrogantes al ser formulados a nivel micro social. Por consiguiente, este modelo necesita ser deconstruido y testeado también a este último nivel a fin de resultar pertinente a la problemática específica de nuestra investigación: ¿De qué modo la empresa capitalista organiza el potencial “creativo” del trabajo humano con fines de valorización y acumulación? ¿A través de qué mecanismos este potencial es *ejercido y apropiado* en pautas específicas de organización productiva, y del trabajo, sus divisiones y economías de tiempo asociadas (i.e. el que denomino código del trabajo)? ¿En qué medida esta definición “objetiva” es corroborada o negada por los mecanismos de coordinación-cooperación y/o control de las divisiones del trabajo utilizados por la empresa y, asimismo por las reacciones/luchas asociadas a dimensiones de la subjetividad del sector trabajador involucrado (i.e. el que significo código laboral)?

El objetivo de este artículo es contribuir a esclarecer algunas dimensiones de aquellos interrogantes en base a los hallazgos de una

grupo social que hacen posible la comunicación, la interacción y la significación, y la identificación” (Margulis, 1994: 4, en Margulis, 2009: 31) (Énfasis propio). Téngase en cuenta, por último, que los códigos no son estáticos. Por el contrario, coincidimos con este autor en que existe una “[...] lucha permanente por la producción social del sentido, por la imposición de sentidos que es paralela con las luchas por el poder y la dominación. En los procesos de producción de hegemonías tienen fuerte influencia estas luchas por la imposición del sentido” (p. 31).

- 2) La elaboración de *Código* de Dantas (2001), es particularmente apta para captar la dinámica del trabajo, objeto de este estudio. Siguiendo a Dantas (2001, 2002, 2003) *un código* está formado por un repertorio relativamente limitado de señales con sus reglas necesarias de combinación, de naturaleza sintáctica, semántica, y pragmática, que permiten que la “fuente” y el “destinatario” establezcan una relación comunicativa. La noción de *trabajo redundante* alude a las actividades neguentrópicas, que exigen del agente con mayor o menor dificultad, *replicar* algo cuyo modelo está dado, de tal manera que el resultado final puede anticiparse. Despliega, por lo tanto, un nivel mínimo de incertidumbre, y la secuencia de repeticiones cumple una función orientadora. En contraste, por *trabajo aleatorio* se hace referencia a la búsqueda de información que la redundancia del código no provee de inmediato aunque, lógicamente, el código debe ofrecer algún grado de redundancia que oriente en esa búsqueda, alguna certidumbre, aunque sea mínima, en cuanto a la viabilidad de la búsqueda. Advuértase también que los códigos son herramientas de una práctica o interacción, que no existen en abstracto, sino en el concreto de las relaciones sociales.

investigación en curso con foco en la Rama Televisiva de la Industria Cultural en Argentina (años dos mil). Simultáneamente invita a continuar una línea de investigación que sostiene que las realidades socioeconómicas y psicoculturales asociadas a los códigos del trabajo y laboral fundamentan interpelaciones articuladas a las significaciones del desarrollo en tanto “éxito en desplegar el potencial humano y productivo de una sociedad” (Aronskind, 2001: 11). ¿Qué lecciones cabe extraer del doble ejercicio en tanto aporte a una agenda de desarrollo basada en la defensa de los Derechos Humanos Civiles, Políticos, Económicos, Sociales y Culturales en su indivisibilidad?⁴

MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL. COORDINACIÓN-COOPERACIÓN-CONTROL DE LAS DIVISIONES DEL TRABAJO, INDUSTRIAS CULTURALES, Y MODELO DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS TELEVISIVOS EN COLABORACIÓN MEDIANTE REDES DE PROYECTOS

CAPTACIÓN DE SABERES “CREATIVOS”: COORDINACIÓN-COOPERACIÓN VS. CONTROL DE LAS DIVISIONES DEL TRABAJO “CREATIVO”

La temática clásica de la coordinación de las divisiones del trabajo en la esfera productiva capitalista concierne a los mecanismos que aseguran las modalidades del aporte del trabajo al producto elaborado, implicando el ejercicio de mecanismos que aseguren la *coordinación* de las divisiones del trabajo, sea a través de la *cooperación*, en sí misma una fuerza productiva (Marx, 1991) y/o la coordinación de aquellas a través de la *coordinación jerárquica*, i.e. *control* de su performance (Edwards, 1979; Roldán, 2000). Resulta entonces oportuno efectuar una breve relectura de la obra señera de Edwards (1979) a fin de verificar su actualidad y/o posibles reservas en la era contemporánea, en particular con referencia a las divisiones internas en la producción de contenidos “creativos” teniendo en cuenta que Edwards prioriza el análisis del trabajo “manual”, en términos de *cantidad*, *no de calidad* (Roldán, 2000).⁵

4 Los Derechos Humanos Económicos, Sociales y Culturales, conjuntamente los Civiles y Políticos gozan en la Argentina de jerarquía constitucional. Varios artículos del Pacto que consagra aquellos Derechos (PIDESC) resultan directamente relevantes a la problemática de este artículo: el derecho al trabajo, a la educación, a participar en la vida cultural, a gozar de los beneficios del progreso científico y sus aplicaciones, entre otros. (Roldán, 2000).

5 El presente ensayo continúa de este modo la propuesta de análisis de Roldán (2000) respecto de la dinámica de la organización productiva y del trabajo y de sus corolarios en términos de formas de coordinación y control del trabajo de acuerdo al modelo testeado (que ahora identifico como códigos del trabajo y laboral). Empero, en el primer ejercicio y marcando la diferencia con el actual, el foco de estudio recayó en la hibridación y gene-

Si bien toda producción social que supera un determinado volumen requiere una actividad de *coordinación* de sus elementos físicos y humanos sin la cual sería poco probable su concreción, Edwards arguye que la coordinación puede lograrse de muchas maneras y que las diferencias pueden ser cruciales. La tradición y la transmisión de conocimientos de maestros a aprendices es una de ellas; la iniciativa de los mismos productores en una discusión directa sobre la armonización de sus tareas, en formas cooperativas y comunales es otra. Al aumentar la escala productiva estos mismos productores pueden designar a un administrador de tiempo completo para que coordine sus intereses, pero, razona, mientras que el staff de administradores cualquiera sea su tamaño deba rendir cuentas a los mismos productores sus esfuerzos pueden considerarse de coordinación o gestión.

En la fábrica capitalista –y también en otros sistemas sociales donde no se haya establecido una coordinación democrática del proceso de trabajo– la coordinación presenta características distintas. La compra de la mercancía fuerza de trabajo incluye el derecho de establecer el uso o consumo de la misma, su utilización en el proceso productivo. “Los trabajadores deben proveer *fuerza de trabajo* a fin de recibir su salario, esto es, deben presentarse a trabajar; pero no necesariamente proveer *trabajo*, menos todavía la cantidad de trabajo que el capitalista desea extraer del trabajo que han vendido” (p. 12). La discrepancia entre la fuerza de trabajo que el capitalista compra en el mercado y la que necesita para producir hace imperativo el control del proceso de trabajo y las actividades del trabajador. En la producción capitalista, por lo tanto, la coordinación que es siempre necesaria toma la forma de una *coordinación impuesta*, dirigida desde *arriba hacia abajo*, para cuyo ejercicio los de “arriba” (capi-

rización de la transición del modelo Fordista al Ohnista JAT (Justo a Tiempo con autocontrol de defectos) aplicado al ensamble en la industria automotriz en el caso argentino.

En ambas investigaciones la referencia a “modelos” alude a las abstracciones que identifican los principios de procesos de producción capitalista que sirven de soporte a estrategias de acumulación de capital revitalizando la conceptualización de este sistema productivo como la unidad de un proceso de trabajo y de un proceso de valorización, doble carácter en el que la dinámica del primero esta sujeto a los imperativos del segundo. La imbricación de la producción de un bien útil para la satisfacción de necesidades humanas [un valor de uso], de valor y de un excedente (plusvalor) a través de la misma actividad de trabajo signa la cohabitación de cooperación y antagonismo que caracterizan a la producción capitalista de mercancías. Pero, en el modo de producción capitalista, cuya *raison d'être* es la generación y extracción de un excedente, la subsunción del trabajo al capital es, a su vez, producto de recorridos históricos complejos y contradictorios expresados en diferentes modelos de organización productiva en constante evolución. Téngase en cuenta, asimismo, que la noción de proceso de trabajo aludida, que, a mi criterio significa el reconocimiento de la *pulsión o deseo de saber y de “crear” expresada en la praxis*, no menciona el contexto donde el mismo se materializa. Son las relaciones sociales predominantes en cada modo de producción las que otorgarán su sello específico al carácter de la interacción dentro y entre procesos de trabajo en los que podría expresarse aquel potencial creador.

talistas) deben poder controlar a los de “abajo” (trabajadores/ras). Por lo tanto, concluye Edwards, en el análisis de esta forma productiva es más apropiado hablar de *control*⁶ que de coordinación aunque, por supuesto, el control es una forma de coordinación. Esta última no necesita incluir coerción, pero el control sí. Empero, advierte Edwards, el ejercicio de control es, simultáneamente, “necesario y problemático”. Es necesario porque “en una situación donde los trabajadores directos no controlan su propio proceso de trabajo y *no pueden hacer del mismo una experiencia creativa*, cualquier esfuerzo más allá del mínimo necesario para evitar aburrimiento no sería en el interés de los propios trabajadores” (p. 12) (traducción y énfasis propios). “El capitalista no necesita estar motivado

6 Siguiendo esta línea de razonamiento Edwards entiende por *Control* “la habilidad de los capitalistas y/o de los gerentes de obtener el comportamiento de trabajo deseado por parte de los trabajadores” (p. 17), asegurando de este modo la transformación de la fuerza de trabajo adquirida, en trabajo concreto, y en la cantidad y de la calidad necesarias para satisfacer el objetivo de valorización. Comúnmente, la influencia ejercida por los factores externos (mercados de trabajo deprimidos, formas específicas de contratación) no resultan suficientes como elementos únicos de control –observa Edwards escribiendo al final de los setenta– por lo que la tarea de extracción de trabajo de aquellos/as que no tienen una relación directa con las ganancias de la empresa se lleva a cabo en la propia fábrica o taller a través de una variedad de formas de control. Resultó entonces útil distinguir, entre los *mecanismos de control internos y externos* a la organización del trabajo articulando las contribuciones pioneras de Edwards y las de Jurgens et al. (1993), quienes enfocan específicamente al “modelo japonés”, o JAT (Justo a Tiempo con autocontrol de defectos) tomando como ejemplo emblemático a la industria automotriz. Los primeros están insertos en la propia dinámica del proceso productivo ya sea a través de las tecnologías físicas (la cadena de montaje o control “técnico” de Edwards) y/o las propias modalidades organizativas, (la meta 0 stock en el modelo Ohnista, según sugieren Jurgens et al., 1993).

Los segundos son ejercidos “desde afuera” en diversas formas y niveles de supervisión que señalan el grado de especialización funcional de la empresa y, a mi juicio, pueden replicarse en situaciones de trabajo con y sobre la información como las contempladas en el estudio (2008). Estos mecanismos externos pueden ser de distinto tipo. Siguiendo a Edwards, y con criterio histórico cabe diferenciar entre el “simple” que es directo y personal y en el que el poder esta investido y es ejercido por individuos (el propio capitalista o sus capataces y supervisores a través de una variedad de formas coercitivas, económicas y/o simbólicas); y el control burocrático que alude al control imbricado en la organización social de la firma, a través de normas, procedimientos, descripción y evaluación de tareas. Esta modalidad es propia de la fragmentación y racionalización del trabajo correspondiente al modelo Fordista y está asociada a la especialización funcional jerarquizada que lo caracteriza.

La distinción entre mecanismos “internos” y “externos” de control responde a propósitos heurísticos y es más nítida en el caso del modelo Fordista. En el modelo Ohnista, el ejercicio de las capacidades del “saber-ser” individual y grupal atenúan la distinción entre mecanismos “internos” y “externos”, ya que los elementos de sentido de obligación hacia la empresa y disposición a la cooperación con sus objetivos, implícitos en aquellos, significan una trama compleja de control ejercida por el equipo de trabajo y los supervisores articulada a las practicas de autocontrol de los propios trabajadores con distintas posibilidades de reforzamiento y de tensión, de acuerdo a la propia normativa laboral y dimensiones de subjetividad del sector trabajador involucrado.

por una obsesión por el poder a fin de controlar –reflexiona Edwards con ironía–; un simple deseo de ganancia es suficiente” (p. 12). El objetivo de la empresa es maximizar las ganancias; y las estrategias de control lo harán factible conteniendo y canalizando el conflicto latente (Ver nota 7). El ejercicio de control es asimismo problemático porque, a diferencia de las otras mercancías utilizadas en la producción, “*la fuerza de trabajo está siempre incorporada a seres humanos que tienen sus propios intereses y necesidades y que retienen su poder para resistir a ser tratados como mercancía*” (p. 12) (traducción y énfasis propios).

A su vez, los trabajadores resisten, en forma solidaria o individual, pública u oculta: a través del trabajo a desgano o sabotaje, las huelgas, los grupos informales que fijan cuotas de producción y la rapidez de las tareas y disciplinan a quienes las violan, la acción sindical o a través de delegados. El conflicto estructural, por su parte, se manifiesta en demandas diversas respecto de las condiciones del trabajo, su disciplina y ritmo; las jerarquías laborales y los derechos de cada estrato obrero; las normas de despido y de protección ante decisiones arbitrarias; la naturaleza y nivel de la regulación colectiva del trabajo, incluyendo, en los noventa, la legitimidad de la exigencia empresaria de no confrontación y de cláusula explícita por la que los sindicatos se obligan al mantenimiento de la armonía y paz laboral.

La fábrica se convierte así en un campo de batalla donde los empleadores intentan extraer el máximo esfuerzo de los trabajadores y estos, necesariamente, resisten sus imposiciones. Pero a pesar de los constreñimientos externos, sostiene Edwards, existe, especialmente en la gran empresa, una cierta indeterminación del proceso de trabajo cuya implementación concreta se convierte en un terreno cuestionado (de ahí el título de su libro: *Contested Terrain*). El conflicto se manifiesta en circunstancias históricas definidas, o en contextos específicos –de grado de competencia entre empresas, tamaño de las corporaciones, extensión y eficacia de la organización sindical, nivel de conciencia de clase, ritmo del cambio tecnológico, impacto de políticas gubernamentales– dentro del marco más amplio de la dinámica general de acumulación

Lógicamente los mecanismos de coordinación adoptados se asocian a la evolución histórica del tipo de industria considerada y a la organización productiva y del trabajo que permiten “consumir” determinadas aptitudes y actitudes individuales y grupales. En el caso de que la empresa capitalista pretenda captar –a nivel microsociedad de producción de contenidos– un espectro amplio de aptitudes, y la *pulsión o deseo de saber que moviliza la “creatividad”*, una de las dimensiones de la subjetividad⁷ cabe hipotetizar que el despliegue de mecanismos de

7 El término *Subjetividad* es tanto o más polémico que *Cultura*. Un texto de Guinsberg (1999), sintetiza los orígenes filosóficos y psicoanalíticos del concepto destacando su uso

control debe ser *necesariamente diferente* del predominante en la era del trabajo directo sobre la materia tangible en las tareas del ensamble automotriz: la transición del Taylorismo-Fordismo al Ohnismo / Justo-a-Tiempo japonés (al que se hizo referencia en la Nota 7). Lo anterior explica, a mi juicio, por qué la “solución” temporaria de este problema en el capitalismo contemporáneo puede preferir la compra *del producto del trabajo “creativo”* y *no de fuerza de trabajo “creativa”* como tal, subrayando, en consecuencia la necesidad de abordar la organización productiva a nivel “mezzo” industrial, foco de la elaboración del modelo germano (Windeler y Sydow, 2001; Manning, 2005).

INDUSTRIAS CULTURALES (ICs)

Las ICs constituyen un segmento de la estructura productiva total cuyos orígenes y evolución se remontan a la Segunda Revolución Industrial (1880-1940) aunque es solamente en el curso de las últimas décadas que la convergencia entre las ICs y las redes digitales otorga pleno vigor a la constelación tecnológica que caracteriza a la Tercera Revolución Industrial-Informacional (Nota 2). En un sentido amplio, dicha constelación incluye actualmente a las biotecnologías y a la publicidad (Getino, 2008), y a la totalidad del complejo de “entretenimientos” incorporando al deporte (Jowell, 2004) una ampliación que justificaría el reemplazo del concepto de ICs por el de Industrias del Entretenimiento (Para una crítica a esta ampliación del concepto en el Reino Unido, véase Garnham, 2005; y ensayos en Huws, 2006-2007).

Desde la perspectiva crítica aludida la importancia que revisten las ICs en la actualidad, en términos económicos, políticos, simbólicos y de desarrollo, trasciende los límites estrechos de la propia industria en su definición original. Su estudio debe, por lo tanto, tomar en cuenta aquellas relaciones sinérgicas que afectan el crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) y mundial, y el empleo directo e indirecto. Sin embargo, arguyo, este ejercicio, aunque necesario, no es suficiente para aproximarnos a la dimensión específica de los productos informacio-

en variedad de disciplinas, incluyendo a la sociología. A los efectos de este trabajo, adopto la aproximación de Galende (1999: 75) citada por Guinsberg (p. 12) *“La investigación de la subjetividad consiste básicamente en la interrogación de los sentidos, las significaciones y los valores, éticos y morales, que produce una determinada cultura, su forma de apropiación por los individuos y la orientación que efectúan sobre sus acciones prácticas.* No existe una subjetividad que pueda aislarse de la cultura y la vida social, ni tampoco existe una cultura que pueda aislarse de la subjetividad que la sostiene. Esta mutua determinación –en verdad, mutua producción– debe ser nuestro punto de arranque, ya que *la subjetividad es cultura singularizada* tanto como la cultura es subjetividad (objetivizada en los productos de la cultura, las formas de intercambio y las relaciones sociales concretas que la sostienen, pero también en las significaciones y los sentidos que organizan la producción cultural) (p. 12) (énfasis propio). Desde esta perspectiva es posible argüir que la subjetividad incluye como dimensión a la pulsión o deseo de saber que moviliza la “creatividad”.

nales-sígnicos de las ICs en tanto *indivisibles e inagotables*, i.e. su consumo no destruye el producto ni anula su disfrute por otros usuarios. Son bienes caros de producir y baratos de copiar (Katz, 2006). Tampoco constituyen recursos escasos por naturaleza, sino que su escasez presunta es solo artificial y asegurada por medio de patentes, derechos de autor, licencias varias, destinadas a captar en forma de renta *el producto* del trabajo humano definido “creativo” (Moulier Boutang, 2004, entre otros)⁸. Esta característica, que señala la posibilidad de construir economías de la abundancia, superando el principio de escasez, no debe soslayarse en ningún análisis sobre el tópico.

MODELO DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS EN COLABORACIÓN EN REDES DE PROYECTOS

Un nivel de análisis comúnmente descuidado por la literatura crítica sobre la problemática abordada en este artículo es el de la organización productiva o *mezzo* industrial, proclive a ser analizada en términos de empresa-red⁹, más apropiada, a mi juicio, en el caso de una

8 En este sentido una vertiente de la discusión contemporánea enfatiza el valor de uso, no de cambio, de la información producida y comunicada, la cual, por ende, no puede ser apropiada como plusvalía. Véanse Moulier Boutang (2004) y Rosdolsky (1989), en particular su Cap. 3: “Karl Marx y el problema del valor de uso en la economía política”, entre otros autores.

9 Dantas (1999) arguye que “la organización empresarial característica del capitalismo informacional emergente en este fin de siglo es una constelación articulada e interactiva de grandes medianas y pequeñas empresas fabriles, comerciales, financieras y de “marketing” distribuidas alrededor del mundo, a través de las cuales se divide el trabajo, teniendo en su “centro” una compañía que domina las *marcas* y las *tecnologías estratégicas* de producto y de proceso. Cabe a esa compañía coordinar todo el sistema que a ella se *subordina*, por medio de modernas y veloces redes de tratamiento y comunicación de información. La literatura reconoce esa organización empresarial por el nombre de empresas o *corporaciones-redes*” (Ver Chesnais, 1996; Gonçalves y Dantas, 1996) (Énfasis propio y traducción propia del original en portugués: 219-220). Sintetizando en base a la experiencia de Benetton, Nike y Toyota, entre otras, el autor finaliza el acápite 1, titulado “Corporaciones-redes” afirmando que “en esta expansión global, o *mundialización del ciclo de producción*, como registra Chesnais (1996) reside la *calidad central* del patrón de acumulación típico del capitalismo informacional” (Énfasis propio y traducción propia del original en portugués: 222).

Obsérvese que en los casos contemplados por Dantas la producción de contenidos es *in-house* y por lo tanto no contempla ni explica la transición a la “producción de contenidos en colaboración mediante redes de proyectos” ya vigente en la ICs Televisiva y posiblemente en otras, en el mismo período histórico. Por lo tanto no resulta evidente que la organización empresarial típica del capitalismo informacional *emergente en el siglo 21* sea la denominada “empresa o corporación-red” en los términos definidos por el mismo autor, aunque la misma pueda preservarse en determinadas industrias no contempladas entre las usualmente significadas “Creativas” o del Entretenimiento ya en la primera década del nuevo siglo, y consideradas emblemáticas del capitalismo informacional contemporáneo.

variedad de industrias que difieren de las denominadas “culturales”, y en la década de los noventa en particular. En este sentido es importante destacar las dimensiones principales del modelo elaborado por Windeler y Sydow (2001); y Manning (2005), para dar cuenta de la experiencia Televisiva germana en términos de *producción de contenidos en colaboración mediante redes de proyectos*.

Contexto histórico, producción de contenidos y mutaciones en co-evolución. Un dicho común en la cambiante industria televisiva alemana, sostienen Windeler y Sydow, es que “el contenido es rey” en un contexto histórico muy particular signado por el carácter global adquirido por la industria, la digitalización tecnológica y la privatización de la radiodifusión en muchos países europeos (2001: 1035). Estos procesos se plasman en fusiones y alianzas empresarias que afectan las finanzas, producción, distribución y aspectos culturales de la industria, compuesta en gran medida por grupos multinacionales que controlan no solamente la distribución, sino también gran parte de la producción de contenidos a escala mundial. Con un número creciente de canales televisivos “el contenido no solamente permanecerá siendo el rey, sino que muy probablemente será un recurso aun más crítico para el éxito en términos económicos y tal vez culturales” (p. 1036, traducción propia). Tal marco de urgencia histórica marcó el pasaje de la producción interna de contenidos televisivos, en los estudios de los canales *in-house*, a la subcontratación generalizada de los mismos a productoras independientes, dando como resultado una *producción de contenidos en colaboración mediante redes de proyectos* no siempre más económica, pero sí con una oferta más variada, de acuerdo a las demandas del mercado (p. 1047-1048).

Funcionalidad de las “redes de proyectos” y Trabajadores “creativos”. Los autores definen aquel concepto como “[...] un medio de coordinación de actividades entre firmas relativamente independientes (incluyendo a artistas y artesanos) a fin de llevar a cabo una tarea temporaria para la cual las redes de firmas coordinan sus actividades de proyectos con referencia a un conjunto de relaciones y prácticas establecidas (extendiéndolas) más allá [sic!] del proyecto inmediato” (p. 1049). Las redes de proyectos, aclaran, si bien son temporalmente limitadas, dado que cada nuevo proyecto está basado en experiencias de colaboración anteriores, posibilita que compañías independientes se reúnan por períodos relativamente cortos, un par de semanas en el caso de producción de contenidos televisivos, coordinando efectivamente sus actividades (p. 1049). Manning (2005) corrobora las tendencias identificadas por Windeler y Sydow destacando que

[...] a fin de reducir costos, y promover la innovación y competencia en materia de contenidos [...] los canales televisivos subcontratan la producción de contenidos cinematográficos a compañías productoras especializadas que preservan relaciones estrechas con sus clientes poderosos. En el proceso, la mayoría de las compañías productoras en Alemania continúan sirviendo sea al mundo público o privado de la televisión, que difieren en sus perfiles de consumidores (2005: 411) (traducción y énfasis propios en esta cita y siguientes).

“Dado que las empresas enfrentan altos costos y presión para producir con calidad, las productoras televisivas emplean con carácter permanente únicamente a sus productores ejecutivos”. En cambio, “*los proveedores de servicios creativos y técnicos, como guionistas, directores y camarógrafos se emplean solamente en base a proyectos*”. De este modo “a través de proyectos particulares –agrega–, las redes de relaciones son actualizadas e institucionalizadas, y eventualmente modificadas” por ejemplo cuando los actores cambian su status en alguna de aquellas reservas, coadyuvando a que las redes de proyectos constituyan una forma organizacional a la vez permanente y dinámica (p. 411). Hay que recordar, también, que las productoras necesitan explorar nuevas opciones a fin de conservar su autonomía respecto de clientes específicos a más largo plazo, y que las redes resultan funcionales a estos mismos objetivos.

ARGENTINA (AÑOS 2000s). PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS TELEVISIVOS EN COLABORACIÓN MEDIANTE REDES DE PROYECTOS Y ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO “CREATIVO/ARTÍSTICO”

ARGENTINA. AVANCES HACIA LA CONSTRUCCIÓN DEL DESARROLLO BASADO EN LA INFORMACIÓN Y EL CONOCIMIENTO (2000s)

La década de los noventa, de hegemonía económica neoliberal –caracterizada por la privatización (parcial o total) de empresas estatales (entre ellas ENTEL, la empresa nacional de telecomunicaciones) y de recursos sociales básicos como la educación, y la salud; la apertura comercial asimétrica, y la desregulación selectiva de la economía, un modelo de crecimiento basado, predominantemente, en la valorización financiera del capital (Basualdo, 2000, Aronskind 2001, Basualdo y Arceo, 2006)– acentuó un rasgo histórico del capitalismo argentino: el crecimiento basado en la exportación de recursos naturales / primarios (soja en particular) y *commodities* industriales. Las tecnologías e industrias que sustentan la actual Revolución Industrial-Informacional –líderes de la expansión mundial, y que según la literatura requieren, por lo menos en algunos de sus estratos (laboratorios, I/D y producción de contenidos)

trabajo particularmente “creativo” (aleatorio)– permanecen ausentes de este escenario. El proceso culminó en la crisis de 2001, y la movilización popular que forzó la renuncia del presidente De la Rúa.

Durante los períodos presidenciales de Néstor Kirchner (2003-2007) y de Cristina Fernández desde entonces, se han concretado avances importantes en la reorientación del país hacia una senda de crecimiento-desarrollo a través del retorno del Estado al ejercicio de un rol activo en la regulación económica y el fomento de actividades de producción, en lugar de la especulación financiera. Aquellos se tradujeron hasta 2008 en incrementos significativos y sostenidos del (PBI) –incluyendo el campo de la Industria Cultural (Getino, 2008)– reducción de la pobreza y del desempleo, y redistribución del ingreso.

Existen, sin embargo, obstáculos severos a la continuidad de esta senda. En primer lugar: la elevada concentración de capital transnacional en sectores clave de la economía argentina, que incluyen a las telecomunicaciones, grupos multimedios e ICs en general¹⁰, estas últimas afectando otros sectores en forma sinérgica a través de producción foránea de contenidos, procesos todos auspiciados por la regulación supranacional –de la Organización Mundial de Comercio (OMC) en particular– y por su resultante, la Nueva División Internacional Informacional del trabajo (NDIIT) (Roldán, 2005). En segundo lugar, *la inequidad en la distribución del ingreso*, aunque se han implementado incrementos en el salario real. A mediados de 2009, el crecimiento sostenido con empleo creciente de años anteriores experimenta una retracción ante la crisis financiera mundial, con signos de recuperación en 2010. Una importante señal positiva ha sido aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, cuyo proyecto fuera atacado vehementemente por sectores conservadores, al significar un avance importante respecto de la legislación anterior heredada de la última dictadura militar (1976-1983).

**PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS TELEVISIVOS EN COLABORACIÓN
EN REDES DE PROYECTOS Y ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO
“CREATIVO/ARTÍSTICO” EN ARGENTINA (2008)**

El trabajo de campo

El trabajo de campo en que se basa este artículo forma parte de un proyecto teórico-empírico más amplio dirigido al análisis de la rela-

10 Varios textos recientes analizan la estructura y altísimo grado de concentración de los medios en Latinoamérica y /o específicamente en la Argentina. Véase Becerra y Mastrini (2009), y Getino, 2008, entre otros. En SInCA, 2009 se encuentra información específica sobre la TV argentina en tanto Industria Cultural.

ción entre la organización del trabajo y del aprendizaje “creativo/artístico” y las formas productivas en las que se insertan en el contexto de la evolución del capitalismo informacional argentino y mundial (años noventa-años dos mil). La investigación a la que hace referencia este ensayo se lleva a cabo en la ciudad de Buenos Aires, y enfoca la ICs abarcando casos en la rama editorial (fase 2007) y televisiva (2008-2009), con el objetivo de comparar instancias organizativas en la producción de contenidos en el taller, exteriores /estudio televisivo, u oficina de la persona entrevistada.¹¹ Durante la etapa 2008 mi

11

- 1) En este texto me refiero únicamente a una instancia del trabajo de campo de la investigación comenzada en la Argentina en 2004 en la que intento articular diferentes niveles de regulación del capitalismo y sus manifestaciones concretas en la producción de contenidos “creativos/artísticos” bajo diferentes formas y relaciones de producción, en el continuo PSM (Producción Simple de Mercancías, artesanal “clásica”), formas híbridas de esta última de carácter voluntario (teatral), y capitalista, en este caso a través de la forma de organización productiva en base a proyectos en el caso aquí analizado. Este tipo de organización involucra trabajo de diverso grado de “creatividad” (aleatoriedad) y redundancia según la fase de producción considerada, de pre-producción, producción, y edición en el caso de la industria televisiva y otras industrias culturales (véase Roldán, 2005, 2007, 2008 y 2009 para ejemplos de aquel continuo de organización productiva y del trabajo connotado “creativo/artístico”).

Las formas de organización del trabajo que permiten la captación de sus dimensiones “creativas” serían entonces aquellas regidas por un código del trabajo afín, esto es, implicando que los/las trabajadores/as tienen la posibilidad y capacidad de crear nuevos códigos que comprenden dimensiones de máxima aleatoriedad, y de mínima redundancia. Esta aproximación debe complementarse, a mi juicio, con la de Nilsson (1995; 2002) respecto de niveles de conocimiento ejercidos en la actividad productiva. En efecto, este autor distingue entre *niveles de conocimiento*: O (*overview*), R (*relational*), y D (*detailed*) que hacen referencia a las capacidades, aptitudes y actitudes que valorizan al capital a través del trabajo informacional acorde.

- 2) Cabe destacar que he adoptado una metodología de “corte vertical” con el objetivo de captar niveles articulados de prácticas y significaciones a fin de brindar el contexto multinivel de la experiencia de agentes operando a nivel microsocioal. Por supuesto esta apertura debe luego replicarse en mayor número de casos a efectos de generalización. En este sentido encuentro útil las dos tipologías derivadas de Yin (1994) distinguiendo según el número de casos seleccionados entre: el Estudio de Caso (EC) *único*, como foco de estudio y el EC *múltiple* incluyendo mayor número de casos en un mismo estudio, siguiendo la lógica de la replicación. El primer diseño se justifica cuando se trata de un caso crítico, a fin de testear una teoría; o de un caso extremo, que considera difícil de encontrar; o, en tercer término, de un caso revelador, en el sentido de difícil acceso. Considero que este último se aproxima más al caso analizado pues el estudio del proceso de trabajo y sus etapas comprende diferentes fases y convoca, por lo general, a diferentes actores en cada una de ellas. De procederse a un “corte horizontal” únicamente, por ejemplo mediante una muestra apropiada de agentes culturales, sean guionistas, escritores, actores, directores, personal técnico, etc., se pierde el análisis del código del trabajo, salvo a través de la memoria de los agentes que a menudo ni siquiera recuerdan su actividad en un proyecto determinado. De ser

objetivo específico era captar aquellos procesos en la transición de la producción de contenidos televisivos llevados a cabo por los propios canales (*in-house*) a la producción de contenidos en colaboración mediante “redes de proyectos” iniciada en los noventa.

A estos efectos tomé como ejemplo la evolución del complejo multimedia (AA) haciendo hincapié en las relaciones a nivel micro social acuñando los conceptos de código del trabajo y laboral. Por el primero entiendo el que se aplica a la actividad de trabajo desplegada en la producción de contenidos en la industria bajo estudio. Esto es, el código (Nota 4) que define las divisiones del trabajo y las economías de tiempo en la organización productiva adoptada. Implica la posible demanda de ejercicio de *aptitudes* de “saber hacer” (Roldán, 2000) esto es, la “creatividad” requerida para la valorización y acumulación del capital en la actividad de trabajo con y sobre la información signífica en sí misma, cuyo producto, conocimiento como valor, se materializa en un prototipo final para su réplica y distribución.

Por código laboral, articulado al de trabajo, entiendo el que define las *actitudes* del “saber ser” (Roldán, 2000) el comportamiento correcto que coincide con la definición de prácticas y potencialidades “creativas” de acuerdo a gerentes y trabajador/as. Este código nos remite a los mecanismos de coordinación-cooperación y/o control de las divisiones del trabajo utilizadas por la empresa y a las reacciones/luchas asociadas a las dimensiones de subjetividad del sector trabajador involucrado. A continuación enfoqué la evolución del complejo multimedia (AA) otorgando prioridad de investigación a los procesos desarrollados a nivel micro social de interacción, cuya síntesis se presenta a continuación.

UNA INSTANCIA DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS TELEVISIVOS A NIVEL MEZZO Y MICRO (2008). EL COMPLEJO MULTIMEDIOS (AA), SU CANAL DE TV SATELITAL (BB') Y EL MODELO DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS EN “REDES DE PROYECTOS”: EL CASO DEL CORTO PUBLICITARIO (ZZ)

La transición

El complejo multimedia (AA) tiene su origen en la Industria Editorial argentina iniciada en los sesenta pero participa actualmente en una variedad de negocios –la industria editorial y gráfica, radio, telecomunicaciones, TV abierta, por cable, satelital e Internet, de

posible, por supuesto, considero que la mejor opción es recurrir a ambas estrategias de manera articulada.

contenidos digitales y producción audiovisual, entre otras– que sustentan un proceso de concentración de la propiedad de los medios de comunicación tanto en los segmentos tradicionales como en los innovadores. El grupo cuenta con un aporte importante de capital transnacional cuya magnitud difiere a través de su red productiva, una faceta propia del resto de los grupos multimedios (Katz, 2006) que incluye, en este caso, las efectuadas por una de las operadoras telefónicas privatizadas. En la primera década de los dos mil se distinguen dos tendencias simultáneas coincidentes con las observadas a nivel mundial: la *centralización de actividades administrativas en la WEB* incrementando las economías de tiempo en la esfera de la circulación; y la *subcontratación de actividades de producción de contenidos* previamente realizada en el mismo canal con equipos propios de dirección y promoción, escasa filmación en exteriores, y un numeroso plantel total de trabajadores.

Una instancia de coordinación de las Divisiones del trabajo a nivel corporativo-institucional

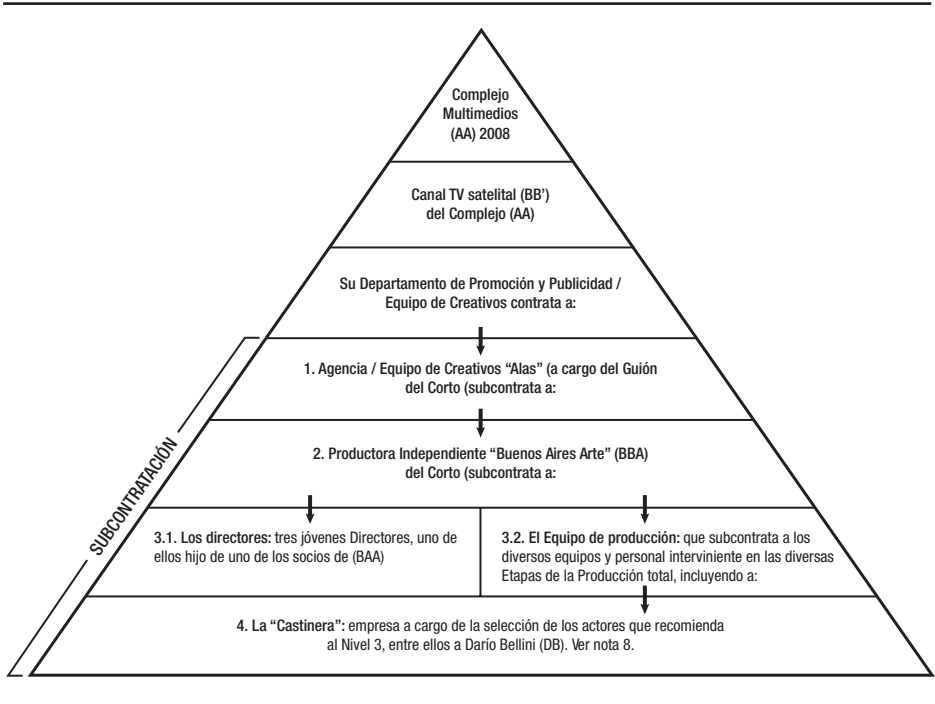
Durante su proceso de reestructuración el complejo multimedios (AA) puede desarrollar diferentes versiones de un “modelo de negocio” básico. En la instancia estudiada, a través de su canal satelital (BB’), da origen a una cadena de subcontratación de la producción de contenidos “creativos” al recurrir a un corto publicitario a fin de difundir sus nuevos servicios ofrecidos a precios más económicos que la competencia, y evitar la “migración” de su audiencia potencial hacia otros canales.

El Diagrama 1 permite apreciar la complejidad inherente a la cadena estudiada. El anunciante, el canal satelital (BB’) a través del equipo de creativos de su Departamento de Promoción y Publicidad (que gozan de estabilidad laboral) contrata (a Nivel 1) a la agencia / equipo de creativos Alas con la cual ha llevado a cabo proyectos exitosos en el pasado, con el objetivo de redactar el guión y diseño general del corto (ZZ) (“Ellos piensan las ideas que nos guían”, según una fuente consultada). A su vez, la agencia Alas (a nivel 2) subcontrata a la productora Independiente Buenos Aires Arte, de Publicidad y Cine (BAA) para llevar a cabo la subcontratación y pertinente coordinación del resto de las fases productivas en este caso divididas entre los Niveles 3.1: directores –tres jóvenes profesionales, uno de ellos el hijo de uno de los socios de la productora Independiente subcontratada– y 3.2: equipo de producción que da origen a la subcontratación (nivel 4): los equipos técnicos y generales que intervienen en las diferentes etapas de la producción total del corto (ZZ) incluyendo a la empresa “castinera” a cargo de la selección de los actores que recomienda al

nivel 3, entre ellos a Darío Bellini (DB)¹², nuestro informante clave. En conjunto este entramado socioeconómico incorpora una variedad de actores sociales “creativos” convocados por/ o pertenecientes a diferentes empresas y/o equipos independientes.

Diagrama 1 (Nivel Industria)

La pirámide económico-cultural: Complejo Multimédios (AA), Canal de TV satelital (BB') y Producción de Contenidos en Colaboración. El caso del Corto Publicitario (ZZ) 2008



Fuente: documental y entrevistas realizadas por la autora, 2008.

12 Darío Bellini (DB) (nombre ficticio) informante clave de la experiencia estudiada, se desempeña como docente universitario, “coach”, y ocasionalmente como consultor en temas de su especialidad. Ha tenido también diversas inserciones en la producción de contenidos televisivos, en tanto artista juvenil en 1993 (Roldán, 2008, versión presentada al Congreso de CALACS, Vancouver, Canadá, junio) y como “estrella” disfrazada de personaje muñeco/oso en el corto publicitario (ZZ) en 2008, entre otros. Ambas participaciones lo vinculan en tanto “pequeño eslabón” con el complejo multimédios (AA). Este ensayo enfoca esta última experiencia.

La fuente consultada (agencia/equipo de creativos Alas) sintetiza su visión de “creatividad” aplicada a la producción de contenidos en términos netamente instrumentales, de *negocio lucrativo*:

La publicidad resulta crucial porque *el producto se hace, y por eso nos llaman “creativos” a nosotros* pero también hay “creativos” en la empresa productora y (“creatividad” en) quienes ella subcontrata directamente, como a los directores, depende de los proyectos, pero las corporaciones ejercen gran influencia porque son las que pagan la publicidad: entonces para nosotros el negocio depende del *anunciante* [...] Por supuesto, los anunciantes tienen en cuenta el canal, y los productos y sus mercados. [...] También hay que tener en cuenta que los directores de Programación de TV son a menudo los dueños de otras productoras y se contratan a sí mismos. Pero en el caso de grandes anunciantes se impone la práctica de contratar paquetes de publicidad anuales. [...] El canal decide luego cómo se distribuye, en qué programas específicos, cómo va a invertir ese presupuesto de publicidad. (Énfasis en el original).

De este modo, a nivel de *empresas* participantes –los eslabones de la cadena de subcontratación –los hallazgos de este estudio coinciden con los de Windeler y Sydow y Manning en cuanto a la importancia de las relaciones pre-existentes entre niveles y empresas subcontratadas, de duración variable (promedio 4 años), que podían tener su origen y coincidir con las llevadas a cabo, con anterioridad, por otros de los canales de propiedad del mismo complejo multimedios (AA) Esta cadena de “confianza reiterada” basada en la experiencia, que supera la temporalidad de un proyecto determinado, incorpora a empresas y sus contactos principales: los ejecutivos de cada una de ellas que pueden ser socios o funcionarios estables de alto nivel. En otros términos, la composición interna de cada una de las empresas y/o equipos subcontratados puede haber variado, pero la relación interfirma entre los miembros “creativos” más conspicuos de cada una de ellas y sus contactos “creativos” (actores independientes, por ejemplo) persiste sugiriendo la interdependencia de “redes de proyectos” articuladas.

Se impone, empero, formular reservas a cualquier extrapolación directa de los hallazgos del caso alemán a la experiencia argentina. En primer término la “colaboración recurrente” según las fuentes locales consultadas, no excluye un grado mayor o menor de conflicto y competencia entre las empresas “colaboradoras” dependiendo de su posición en el mercado nacional e internacional. En segundo lugar, la interdependencia entre firmas puede deberse, en el caso argentino, a un *mayor grado de transnacionalización en la producción de contenidos y sus códigos respectivos*, que en el caso alemán, y al hecho de

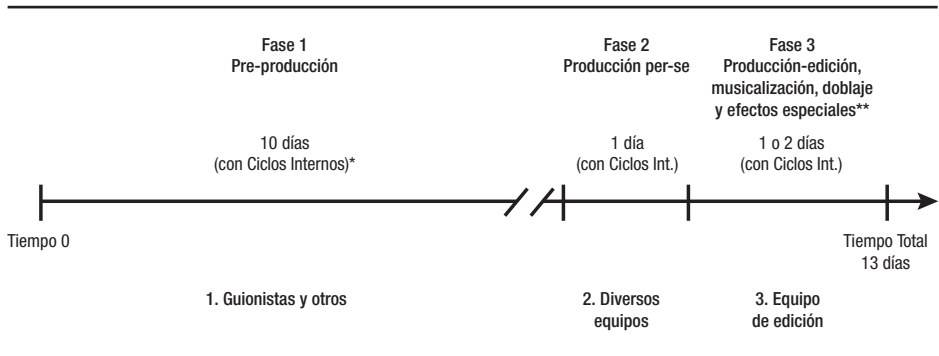
que diferentes escalones de subcontratación pueden estar articulados a un nivel superior de la cadena debido a relaciones de propiedad parcialmente compartidas, una situación común en la estructura de los complejos multimedia en la periferia. En tercer término, este hecho puede explicar la coordinación jerarquizante (control) de las divisiones del trabajo impuestas por los códigos imperantes y su contribución a la dinámica subyacente a la obvia continuidad de las redes a nivel micro social, según se expone a continuación.

EL CÓDIGO DEL TRABAJO: ORGANIZACIÓN Y ECONOMÍAS DE TIEMPO EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS DEL CORTO PUBLICITARIO (ZZ)

El Diagrama 2 refleja lo que denominé código del trabajo permitiendo explorar la misma realidad productiva del Diagrama 1, pero desde la perspectiva de las fases de producción y tiempos del trabajo articulados en “redes de proyectos” en las cuales directivos, ejecutivos, y profesionales *de diferentes empresas, que son empleados estables y/o accionistas de las mismas empresas, detentan el poder de seleccionar el mensaje*, i.e. el guión del corto publicitario, o *la corrección de los contenidos grabados* si se ha violado el código básico (implícito o explícito) propiciado por el anunciante, el canal satelital (BB’).

Sigamos las diferentes fases, ciclos internos y economías de tiempo (Ver Diagrama 2)

Diagrama 2 (Producción de Contenidos, Nivel Micro)
Complejo Multimedia (AA). Canal de TV satelital (BB’). Fases Internas y Economías de Tiempo en la Producción del Corto Publicitario (ZZ) 2008



* Ciclos internos: cada fase incluye divisiones del trabajo jerarquizadas coincidentes con ciclos internos y tiempos de trabajo (ver texto). El Tiempo Total suele variar de 13 a 15 días, dependiendo de las condiciones climáticas y articulación de fases y respectivos “puntos muertos”.

** Esta fase puede tener lugar simultáneamente con la Fase 2.

Fuente: elaboración en base a Trabajo de campo, documentos y entrevistas (2008).

FASE DE PRE-PRODUCCIÓN. TIEMPO: 10 DÍAS

La *fase de pre-producción* del corto publicitario prosiguió el camino de sucesivas subcontrataciones mencionado (Diagrama 1). En efecto, el canal satelital (BB') requería un corto publicitario que destacara que el costo de instalación de la TV satelital era 0 pesos. El guión del corto cumple la asignatura enfocando el enfrentamiento entre dos grupos. Uno de ellos – compuesto por “personajes” de TV que aparecen en diferentes programas ofrecidos por el canal (BB') y liderado por DB (Nota 13) en su rol de muñeco/oso, personaje de un programa infantil– reclama sus derechos como *trabajadores* de la empresa anunciante. Su oponente es el grupo compuesto por los técnicos de la misma empresa que instalan *gratuitamente* las antenas del canal, trámite sin cargo, pero que omite mencionar el alto costo mensual del servicio satelital a brindar. El grupo de personajes trabajadores libran una batalla campal con los instaladores del canal, intervienen los bomberos con sus mangueras dispersantes, los trabajadores son derrotados, y el corto finaliza con la retirada de algunos de ellos en la ambulancia contratada por la empresa.

Los roles “creativos” de actores y directores de antaño han merjado. *Los directores*, nivel de subcontratación 3.1, que habían sido elegidos por la productora independiente, nivel 2, tienen escasa experiencia en actuación y conocen más de cámaras brindando a DB, como *actor* principal (disfrazado de muñeco/oso) la chance de tener un rol protagónico no solo como actor, sino también en la sugerencia de cambio de texto y resolución final.

Si bien el *equipo de producción*, nivel 3.2, subcontratado por la productora es responsable por la provisión de los diversos insumos necesarios para la producción, merece mención especial la delegación de un rol importante a nivel 4 de subcontratación, la empresa “castinera”. Este nivel es importante porque la firma castinera (y otras conocidas competidoras) elige a los principales actores para diferentes productoras en Buenos Aires.

FASE DE PRODUCCIÓN (GRABACIÓN/RODAJE DEL CORTO). TIEMPO: 1 DÍA

La fase de grabación o rodaje nuclea a representantes del canal, “creativos” de la agencia, directores de la productora, a los que se unen los equipos técnicos, haciendo un total de 58 personas. Con artistas y extras, personal del *catering* y de la ambulancia contratada con médico y enfermero incluidos, el plantel convocado alcanza a alrededor de 270 personas. Téngase en cuenta que la productora (BAA) y sus directores contratados son aquí los responsables de la calidad del proyecto, siempre de acuerdo a los códigos básicos establecidos por/o con el canal satelital (BB') y su matriz de origen, el complejo multimedios

(AA) y observados también por la agencia “Alas”, principal proveedora de ideas “creativas”.

En la producción de publicidad las economías de tiempo son cruciales y el joven director designado por (BAA) debe ajustarse a ellas. Los actores/extras, los miembros de los equipos, y uno de los guionistas del *spot* se encontraron a primera hora de la mañana (algunos a las 4 horas) para el rodaje en exteriores. De esta manera el día de grabación implicó una jornada de 16 horas (de las 4 a 20 horas) dado que había que “darle duro” para acabar lo antes posible ahorrando en el pago de horas extras.

El rodaje del guión siguió el diseño de los “creativos” resumido en el que se enfrentan personajes emblemáticos de la TV y “trabajadores” de la empresa auspiciante, un argumento que desvaloriza a los primeros destacando el rol heroico de los segundos defendiendo la gratuidad de la instalación satelital. Los primeros planos permiten percibir cómo los ánimos se exacerban a medida que los personajes comprenden el mensaje del muñeco y comienzan a seguirlo, pretendiendo poner freno a la acción de los antenistas. Estos resisten, fieles al comando del canal. Finalmente los bomberos dispersan a la multitud de personajes. La empresa ha triunfado y la instalación prosigue gratis. *El canal, el verdadero agente bueno, que cobra 0 pesos, resulta victorioso, y los personajes trabajadores son reprimidos.*

FASE DE PRODUCCIÓN (EDICIÓN). TIEMPO: 2 DÍAS

Esta fase comprende una serie de procesos imbricados: edición de la imagen, musicalización, doblaje, realización de jingles, diseño de bandas sonoras, efectos, y locución. En la sala de edición y doblaje se encontraban presentes los representantes de todos los eslabones subcontratados pertinentes, además de los representantes del anunciante. Culmina de este modo, en la etapa de producción-edición, la cadena de Control de Calidad. Los “controladores” son unas 10 personas: los creativos del nivel 1 (los guionistas), los del nivel 2, la productora (BAA) y los representantes de la empresa anunciante, el canal (BB’) dado que el producto tiene que gustar a todos, pero finalmente a este último que provee el presupuesto de publicidad (DB) participó en el doblaje del discurso del muñeco. Terminada la post-producción con la edición (prototipo) del producto publicitario, se procede a la entrega del mismo en los términos pactados con el anunciante. Esta etapa implicó dos días de trabajo, de unas diez horas cada uno. En suma: el proceso de “doblaje” también ejemplifica los controles y jerarquías en la interacción y cotidianeidad del trabajo televisivo sin olvidar que la matriz semántica de origen culmina en el complejo multimedios (AA) que en última instancia provee el código fuente que da origen a la cadena de subcontratación.

EL CÓDIGO LABORAL¹³ (MENCIÓN DE ALGUNAS DIMENSIONES DE LA SUBJETIVIDAD REFERENTES AL MUNDO DEL TRABAJO SEGÚN EL ACTOR DIEGO BELLINI)

“Creatividad”, tiempo de trabajo, filosofía de vida

La participación de Darío Bellini en la producción-rodaje y edición, no solo como actor, sino como movilizador de una interpretación diferente del guión, es parte de su definición de que “ser actor es una experiencia que no se puede separar de la concepción que cada uno tiene de la vida”, filosofía que influye *a posteriori* en cada una de sus actuaciones, como actor y como docente, y en las que participa de acuerdo a distintos códigos y subcódigos y a sus tiempos respectivos. Consideremos su visión –inherente al que connoto código laboral y a la definición de subjetividad adoptada– extraída de los diálogos durante el trabajo de campo.

MR: Conversemos sobre *la imaginación y la creatividad* y los tiempos de trabajo, ¿Existe alguna relación entre el tiempo de trabajo y su capacidad “creativa”?

DB: Hay una diferencia si pensamos en los tiempos rígidos en una fábrica, por supuesto. Estoy acostumbrado a ser un trabajador cultural “autónomo” [...] Durante mis horas de docencia, el código que inspira mi trabajo es autoimpuesto, quiero decir, no necesito ajustarme a una definición de “creatividad” definida por un salario. En este sentido

13 Debido a los límites que impone el corte “vertical” aludido en la Nota 11. 2, no ha sido posible entrevistar a una muestra de agentes partícipes en diferentes niveles y fases del proceso productivo analizado de modo que la fuente de información principal sigue siendo DB. Sin embargo otras fuentes consultadas desde 2007, siempre en el ámbito de las ICs y, en especial en el rubro televisivo: desde guionistas a extras, confirman las tendencias que se expresan a continuación. Entre los mecanismos de control externo que siempre se encuentran articulados y “generizados” cabe distinguir los ejercidos en las diferentes fases del proceso sea de preproducción, producción *per se*, y de edición; a título de ejemplo los ejercidas por los guionistas sobre los dialoguistas, en caso de emplearse los segundos; el de los jefes de distintos equipos, sobre sus respectivo/as trabajadore/as; el de directores sobre actores todavía no famosos; el de la castinera en la selección de quienes son finalistas en el concurso de *casting*, etc. Se articulan en estos procesos dimensiones económicas (la remuneración percibida y la demanda flexible de dicho/as trabajadore/as); simbólicas (la agresión en la selección de los y las artistas para asumir roles de distintos personajes estereotipados; la apelación a la subjetividad de clase de una audiencia asumida en el mismo argumento del corto, entre otras); y políticas en la estratificación de diferentes tipos de trabajadores y de sus incentivos, etc. No hay que olvidar, tampoco, los mecanismos de control internos a los equipos que se desempeñan en las distintas fases, como el de actuar poniendo buena voluntad en el rodaje (sin protestar) a fin de ser nuevamente convocados y no hacer peligrar la continuidad del mismo; la agresión ejercida por algunos “artistas” sobre otro/as (¿por qué agredir al seleccionado como “muñeco” que no puede defenderse debido a lo pesado de su ropaje que le impediría levantarse sin ayuda?); el posible acoso (o atisbo de acoso) sexual de extras mujeres, entre otros.

diría que *“ser creativo” en el trabajo de cada uno, es poder trabajar de manera autónoma, libre de la dictadura del reloj, libre para crear nuevos proyectos, presentar ideas nuevas, originales, y poder llevarlas a cabo en mi propio tiempo, autoimpuesto.*¹⁴ Y reconozcamos, el género publicidad no se presta para grandes improvisaciones. Tampoco la TV en general, por eso prefiero el teatro y la docencia.

MR: ¿Por qué dice que su experiencia como actor no puede separarse de su experiencia de vida?

DB: Tengo y he tenido desde muy joven una filosofía y prácticas claras contra todo tipo de opresión, y veo a la actuación como una manera directa de expresarlo. [...] Para mí el actor es un proletario, un trabajador más, y las condiciones del trabajo en producción pueden ser deplorables. Por ejemplo. Me resistí a la indignidad a la que se somete habitualmente al actor que se desempeña como muñeco. Me enteré que al que hacía de muñeco, le iban a pegar. Exigí entonces a la productora que en el contrato se estipule que nadie me iba a tocar durante la filmación, de lo contrario, paraba y no habría toma [...] También se advierten jerarquías en las categorías del “catering”, entre otras muchas más sutiles. Si nos reúnen a las 4-5 horas de la mañana, empiezan con el desayuno en el lugar de la filmación. Había una mesa con productos costosos para directores, ejecutivos, y algún invitado importante. La segunda mesa se reservaba a los actores,

14 Una constante de mis hallazgos de investigación desde 2004 es la relación estrecha entre control del tiempo de trabajo por parte del trabajador/a “creativo/a” y la posibilidad que materializar su capacidad creativa inspirada en la pulsión de saber y de crear, origen de felicidad/satisfacción más allá de su compensación estrictamente económica. De ahí que es posible hipotetizar que no será fácil para la empresa de vanguardia “fijar” / promover al personal genuinamente “creativo” a cargos de gestión / gerenciales bien retribuidos pero que responden a códigos que ofrecen nula o escasa posibilidad de expresión de trabajo genuinamente aleatorio. Además el personal ascendido puede rechazar en su fuero íntimo el código de la empresa que lo obliga a coordinar jerárquicamente las tareas de sus nuevo/as subordinado/as acorde a códigos del trabajo y economías de tiempo que requieren tareas pseudo-participativas en equipos; sugerencias de incrementos de productividad acelerando el tiempo de trabajo –códigos de alta redundancia– instancias todas que impiden la concreción de trabajo “creativo”, entre otras. Es decir el/ la nuevo/a gerente debe, por lo común, construir contextos de trabajo que le demandan el ejercicio de mecanismos de control de las divisiones del trabajo de sus subordinados mediante el ejercicio de formas más o menos crudas de violencia económica y/o simbólica, una posible fuente de severo stress para jefes/as y planteles profesionales. Para desesperación de la gerencia de recursos humanos y de agencias *head hunters* este personal puede, y suele, en un número no registrado de casos, negarse a aceptar dichos cargos, y preferir participar en redes de proyectos sucesivos bajo su propio comando, más allá de que la propiedad de su producto informacional se traslade a la empresa que provee los fondos para su concreción. Por supuesto esta posibilidad de opción depende del contexto país, y de la definición de la meta de vida deseable de cada persona, que puede mostrar diversas combinaciones de logros económicos / instrumentales versus preocupaciones de orden ético y artístico (Roldán, 2008; hallazgos de investigación de campo sobre “creativos” en la industria del software en Silicon Valley, California, inédito, que concuerdan con los de su investigación en curso en la Argentina).

algunos personajes que aparecen en primer plano, que gritan, o hablan y se les paga un poco más, por arriba de los extras [...] La tercera era para los equipos técnicos, y la cuarta para los extras. Hay que darse cuenta de que existen prejuicios, discriminaciones por color de piel, por ejemplo, y también por género, si tenemos en cuenta que casi todas las mujeres presentes eran o extras o servidoras del “catering”, como pudo ver.

MR: ¿Qué busca transmitir su actuación, su docencia en el teatro?

DB: Trato de transmitir un sentido de que siempre se puede luchar por un mundo mejor, sin injusticias actuales.

MR: Hablemos de su trabajo como actor “muñeco-oso”. ¿De que modo su *filosofía de vida* se traduce en este trabajo en particular? ¿Percibe algunas diferencias con el pasado?

DB: Las jerarquías que percibía en el pasado no han sufrido grandes cambios [...] El corto publicitario no es un marco que favorezca la creatividad de los participantes, si bien algún toque “genial” del guionista y en este caso el rol impensado de líder que asumí ante la inexperiencia del director, podrá dar sus frutos [...] El Convenio Colectivo, aunque con falencias, todavía se cumple.¹⁵ También hay que reconocer que estos contratos bien remunerados pueden aparecer y luego desaparecer el resto del año, y la productora, en la oposición entre lo artístico y el negocio, siempre impone este criterio, salvo en algún caso crítico.

CONCLUSIONES

GENERAL

El caso estudiado ejemplifica una instancia (que creo común) de producción de contenidos y sus economías de tiempo en la Industria Televisiva, en convergencia digital con las telecomunicaciones, la informática y la industria de equipos en el marco del capitalismo informacional contemporáneo. Los códigos del trabajo y laboral “pactados” (formal y/o informalmente) entre el complejo multimedios (AA), su canal (BB’), la agencia / equipo de “creativos” Alas y la productora independiente (BAA) y sucesivos eslabones de la cadena de subcontratación asociada a la producción de contenidos “creativos” a nivel *mezzo*, se cumplen. Estos códigos se manifiestan en la práctica y en los

15 En una entrevista con el Secretario de Prensa de SATSAID (Sindicato Argentino de Televisión - Servicios Audiovisuales, Interactivos y de Datos), el funcionario confirmó que la mayoría de los trabajadores que participan en la producción televisiva total, desde productores generales y asistentes, directores, equipos operativos, jefes técnicos, camarógrafos, especialistas en sonido, iluminadores, vestuaristas, maquilladores, administrativos, son miembros de ese sindicato. Son excepciones los actores, músicos, extras (“interpretes masivos”), trabajadores de prensa y publicidad que tienen sus propios sindicatos. Autores y guionistas por lo general no participan de la fase de rodaje.

límites últimos (implícitos o explícitos) impuestos a esta producción por la filosofía y criterios de rentabilidad del complejo (AA).

Respecto del código del trabajo, en particular, la evidencia de campo permite apreciar la asociación entre las divisiones del trabajo y el mayor o menor grado de aleatoriedad y redundancia de la información procesada y sus economías de tiempo acordes o de despliegue de conocimiento en el continuo O, R, D, en la terminología de Nilsson (Nota 12). A nivel microsocia, los tiempos de trabajo son diferentes (más extensos) de acuerdo al nivel de “creatividad” atribuido a los distintos participantes; en este caso el máximo reconocido corresponde a la agencia / equipo de creativos Alas, a cargo del guión y diseño general del corto que participa en el ejercicio total y es responsable de la *calidad del producto informacional* adquirido por el anunciante, el canal de TV satelital (BB´). A su vez, los agentes habitualmente subalternos pero que demuestran ser “creativos”, caso de DB, serán recompensados en términos generosos, según el mercado argentino.

En el caso del código laboral, las nuevas divisiones del trabajo crean la necesidad de su coordinación a través de personal a cargo de esta función específica (gerentes, personal técnico) personal que a su vez adquiere el poder de control de las divisiones del trabajo y, por ende, del contexto involucrado (tesis de Harvey, 1998). Con este objetivo los agentes operantes en los eslabones 1, 2, 3, y 4 de la cadena de subcontratación, generalmente ejecutivos y diferentes profesionales, todos empleados estables y/o socios de diversas empresas que pueden también pertenecer, al menos parcialmente, al mismo complejo multimedios, acompañaba las diversas etapas del ciclo total de producción, *condicionando los contenidos del corto, a través de una variedad de mecanismos de control* (externos e internos a los equipos respectivos) (Nota 14), incluyendo el del tiempo que demanda su emisión (en un máximo de tantos segundos), límite máximo que el anunciante había pactado pagar al nivel 1 (agencia de creativos). En otros términos, aquel conjunto de agentes, aunque diferentes, *coordinaba jerárquicamente (controlaba)* las divisiones del trabajo de los contenidos materializados en el prototipo final/matriz que luego de su réplica (en la industrialización de contenidos) sería exhibido por el mismo u otros canales y/o comercializado de corresponder.

A su vez, la deconstrucción del modelo de acuerdo a las definiciones de “crear” y trabajo “creativo” de distintos agentes muestra la maleabilidad intrínseca de estos conceptos según sean expresados por la empresa en términos de modelo de negocios o por los/las trabajadores/as, en defensa de su naturaleza intrínseca, su valor de uso, asociado a dimensiones de subjetividad. En el caso de nuestro informante clave su *filosofía de vida valedera* lo conduce por caminos no “seguros” económicamente, pero justificables en términos de posibilidades “creativas”, el de

la *producción independiente* en que se inserta en tanto artista de teatro en grupos autónomos o en la docencia teatral. Si aceptamos que las necesidades, capacidades, y deseos expresados por el artista –entre los que incluyo la pulsión de saber y de crear– son constitutivos de la naturaleza humana, y por ende de subjetividad, es posible explicar la supervivencia de grupos artísticos independientes, aunque no asegurar su sustentabilidad a largo plazo necesaria para su efectiva contribución al desarrollo.

Desde la perspectiva de la empresa, hay que considerar, asimismo, los riesgos en que la misma incurriría en caso de intentar captar por *tiempo indeterminado* los saberes y experiencias de los/las trabajadores/as “creativos/as” traducidos en un producto final –en este caso el “corto” (ZZ)–. En efecto, el canal necesita asegurar la provisión de trabajo “creativo” durante el tiempo de trabajo necesario para crear un nuevo código (*un producto informacional original*) que delega a la agencia de creativos Alas. No necesita el despliegue permanente de trabajo aleatorio de alto nivel en actividades que trabajador/as genuinamente “creativos/as” rechazarían llevar a cabo (Nota 15). Por supuesto, aquellas varían de acuerdo a la calidad pactada del producto informacional final, de modo que se constituya en fuente de valor y acumulación generalmente a través de *copyrights*, que ostenta la empresa “compradora” del producto y ejercida, por lo común, a nivel mundial.

DESARROLLO POTENCIAL BASADO EN LA INFORMACIÓN Y EL CONOCIMIENTO EN LA PERIFERIA MUNDIAL

Es fundamental destacar una vez más las características que asume el crecimiento capitalista contemporáneo en las economías centrales (anticipado por Marx en los *Grundrisse*), crecimiento que, sin olvidar las TIC es significado, en particular, por la movilización de las capacidades intelectuales y lingüísticas desplegadas en la producción concreta de contenidos. Por ende, la “cooperación entre cerebros” (Virno: 2004) deviene cauce *principal de los intentos de apropiación vía privatización de su producto: el conocimiento en tanto información comunicada* plasmada, en este caso, en el producto corto (ZZ). Es de lamentar, empero que la crisis de los modelos de explicación económica, fundados en el paradigma de escasez, no haya sido superada todavía por una teoría coherente y necesariamente interdisciplinaria que lidere los senderos inéditos de la abundancia, ni tampoco por un pensamiento socio-político que pudiera utilizarla.

Dado que en el interregno la construcción de la (NDIIT) impulsada por la Organización Mundial del Comercio, entre otros organismos supranacionales, continúa desplazando trabajo redundante a la periferia a través de sistemas productivos y de trabajo impuestos por una coordinación-control de sus divisiones, corresponde indagar, reiterada-

mente: ¿Cuáles serían las luchas del presente conducentes a un futuro de liberación? ¿Es posible que las mismas se concreten en el marco del capitalismo contemporáneo? Los rumbos futuros permanecen abiertos. En este sentido coincido con Moulier Boutang (2004: 117) quien sostiene que las luchas posibles y viables derivan del carácter mismo del conocimiento, el producto de trabajo informacional pasado. Como ambos, información y conocimiento, son indivisibles e inagotables por naturaleza, esta característica impide mercantilizar su uso, su fruto, y su reproducción, y por ende *impide también amparar derechos de propiedad sobre aquellos de modo efectivo al no ser estrictamente privatizables*. De ahí el énfasis de su enfoque en la necesidad de establecer nuevos derechos de propiedad que permitan que la actividad cognitiva humana sea respetada en su dimensión liberadora y, simultáneamente, en cuanto a la posibilidad de obtención de beneficios de aquella capacidad (p. 111). Sin embargo, insiste, existe otra vía, el otorgamiento de una renta universal a los productores, que no dependa del mercado, de modo de liberar ese conocimiento para beneficio colectivo.

Esta conclusión, que comparto, requeriría, a fin de ser operativa, estar asociada no solo a un nuevo tipo de Políticas de Estado, sino, también, a la lucha de hombres y mujeres trabajadores/as en defensa de los Derechos Humanos al desarrollo. Este es un largo camino a recorrer en luchas de liberación en las que la teoría e investigación científica juegan un rol crucial, dado que los marcos teóricos, como códigos significativos, no solamente dan sentido a la realidad, sino que forjan activamente su construcción.

BIBLIOGRAFÍA

- Aronskind, R. 2001 *¿Más cerca o más lejos del desarrollo? Transformaciones económicas en los 90s* (Buenos Aires: Libros del Rojas, 2ª Serie Extramuros).
- Basualdo, E. 2000 *Concentración y centralización del capital en la Argentina durante la década de los noventa. Una aproximación a través de la reestructuración económica el comportamiento de los grupos económicos y los capitales extranjeros* (Buenos Aires: FLACSO / UNQ).
- Basualdo, E. y Arceo, R. (comp.) 2006 *Neoliberalismo y sectores dominantes. Tendencias globales y experiencias nacionales* (Buenos Aires: CLACSO).
- Becerra, M. y Mastrini, G. 2009 *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del Siglo XXI* (Buenos Aires: Prometeo libros / IPyS).
- Bustamante, E. 2003 "Introducción Las industrias culturales, entre dos siglos" en Bustamante, E. (coord.) *Hacia un nuevo sistema*

- mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital* (Barcelona: Gedisa).
- Chesnais, F. (coord.) 1996 *La Mondialisation Financière* (París : Syros).
- Da Costa, C.; Horta, C. y Roldán, M. 2007 “Novas Formas de Exploração do trabalho e inflexões do modelo de desenvolvimento precarização de trabalho e migração no século XXI” en *Revista de Políticas Públicas* (Maranhão: Universidade Federal do Maranhão) Vol.11, Nº 2, julio-diciembre.
- Dantas, M. 1999 “Capitalismo na Era das Redes trabalho, informação e valor no ciclo da comunicação produtiva” en Lastres, H. y Albagli, S. (comps.) *Informação, e Globalização na Era do Conhecimento* (San Pablo: Campus).
- Dantas, M. 2001 “Os significados do trabalho: uma investigação semiótica no processo de produção”, Tesis de Doctorado (Río de Janeiro: Coppe-UFRJ).
- Dantas, M. 2002 *A lógica do capital-informação. A fragmentação dos monopólios e a monopolização de fragmentos num mundo de comunicações globais* (Río de Janeiro: Contraponto).
- Dantas, M. 2003 “Informação e trabalho no capitalismo contemporâneo” en *Lua Nova. Revista de Cultura e Política* (San Pablo) Nº 60, versión electrónica.
- Edwards, R. 1979 *Contested Terrain: The Transformation of Work in the Twentieth Century* (Londres: Heinemann).
- Freeman, Ch. y Louça, F. 2002 *As Time Goes By. From the Industrial Revolutions to the Information Revolution* (Oxford: Oxford University Press).
- Galende, E. 1997 *De un horizonte incierto. Psicoanálisis y Salud Mental en la sociedad actual*. (Buenos Aires: Paidós).
- Garnham, N. 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” en *International Journal of Cultural Policy* (Londres) Vol. 11 (1).
- Getino, O. 2008 *El Capital de la Cultura. Las industrias culturales en la Argentina* (Buenos Aires: Ciccus).
- Guinsberg, E. 1999 “Subjetividad”. Versión en línea en *Topía, Un sitio de psicoanálisis, sociedad y cultura*, septiembre, disponible en <<http://www.topia.com.ar/articulos/acerca-de-la-subjetividad>>.
- Harvey, D. 1998 *La condición de la posmodernidad* (Buenos Aires: Amorrortu).
- Hugues, B. 2006-2007 “‘Suits’ and ‘creatives’ managerial control, the expropriation of fun and the manufacture of consent” en *Work*

- Organisation, Labour and Globalization* (Londres: Analytical Publications Ltd.) Vol. 1 (1), invierno.
- Huws, U. 2003 *The Making of a Cybertariat Virtual Work in a Real World* (Nueva York: Monthly Review Press).
- Huws, U. 2006-2007 "The spark in the engine creative workers in a global economy" en *Work Organisation, Labour and Globalization* (Londres: Analytical Publications Ltd.) Vol. 1 (1), invierno.
- Jowell, T. 2004 *Government and the value of culture* (Londres: Dept. of Culture, Media and Sport) mayo.
- Jurgens, U; Malsch, T. y Dohse, K. 1993 *Breaking from Taylorism, Changing Forms of Work in the Automobile Industry* (Cambridge: Cambridge University Press).
- Katz, J. 2006 *Tecnologías de la Información y la Comunicación e Industrias Culturales. Una perspectiva latinoamericana* (Santiago: CEPAL / EuropeAid, Oficina de Cooperación) julio.
- Manning, S. 2005 "Managing Project networks as dynamic organizational forms. Learning from the TV movie industry" en *International Journal of Project Management* (Atlanta: Elsevier) N° 23.
- Margulis, M. 2009 *Sociología de la cultura. Conceptos y problemas* (Buenos Aires: Editorial Biblos).
- Marx, K. 1991 *El Capital* (México: Siglo XXI) Tomo II, Vol. 4.
- Moulier Boutang, Y. 2004 "Riqueza, propiedad, libertad y renta en el capitalismo cognitivo" en Moulier Boutang, Y. et al. *Capitalismo Cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva* (Madrid: Traficantes de Sueños).
- Roldán, M. 2000 *¿Globalización o Mundialización? Teoría y práctica de procesos productivos y asimetrías de género. Una interpelación desde las realidades de la organización del trabajo en el apogeo y crisis de una industria nacional autopartista 1960-1990* (Buenos Aires: Universidad Nacional de la Patagonia / SJB / FLACSO / Eudeba).
- Roldán, M. 2005 "División internacional-informacional del trabajo y configuraciones tempo-espaciales. Explorando claves del desarrollo ausente argentino" en *Sociología del trabajo, nueva época* (Madrid: Siglo XXI) N° 53, invierno.
- Roldán, M. 2007 "Desarrollo informacional generizado y organización del trabajo y del aprendizaje artístico teatral en el taller y en la escuela media (EGB3)" en *La Aljaba, segunda época, Revista de Estudios de la Mujer* (Santa Rosa: Universidad Nacional de La Pampa / Miño y Dávila Editores) Vol. XI.
- Roldán, M. 2008 "Capitalismo Informacional, industrias de la comunicación y organización del trabajo en la producción

- de contenidos en la rama editorial. Reflexiones sobre su contribución al desarrollo en la Argentina 2000s” en Sel, Susana (comp.) *Imágenes, palabras e industrias de la Comunicación. Estudios sobre el capitalismo informacional contemporáneo* (Buenos Aires: La Tinta Ediciones).
- Roldán, M. 2009 “Work and Learning Organization Dynamics. A Missing Link in the Problematic of Informational Development? Reflections on ‘Artistic’ Artisan Production in Argentina from 1993 to the Present” en Weil, Markus; Koski, Leena y Mjelde, Liv (eds.) *Knowing Work. The Social Relations of Working and Knowing* (Bern: Peter Lang).
- Rosdolsky, R. 1989 (1969) *Génesis y Estructura de El Capital de Marx* (México: Siglo XXI).
- Ross, A. 2006-2007 “Nice if you can get it the mercurial career of creative industries policies” en *Work Organisation, Labour and Globalization* (Londres: Analytical Publications Ltd.) Vol. 1 (1), invierno.
- Rullani, E. 2004 “El capitalismo cognitivo. Un déjà-vu” en Moulier Boutang, Y. et al. *Capitalismo Cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva* (Madrid: Traficantes de Sueños).
- SInCA 2009 *¿Qué ves cuando me ves? La televisión argentina como industria cultural* (Buenos Aires: SInCA –Sistema de Información Cultural de Argentina–. Secretaría de Cultura de la Nación. Colección Cultura y Economía).
- Virno, P. 2004 *Cuando el verbo se hace carne. Lenguaje y naturaleza humana* (Buenos Aires: Editorial Cactus / Tinta Limón Ediciones).
- Von Foerster, H. 1980 “Epistemology of Communication” en Woodward, Kathleen (ed.) *The Myths of Information Technology and Postindustrial Culture* (Madison: Coda Press).
- Windeler, A. y Sydow, J. 2001 “Project Networks and Changing Industry Practices. Collaborative Content Production in the German Television Industry” en *Organization Studies* (Thousand Oaks: Sage) N° 22 (6).
- Yin, R. 1994 *Case study research design and methods* (Thousand Oaks: Sage).

MARCO A. GANDÁSEGUI (HIJO)*

CAPITALISMO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN PANAMÁ¹

EL ESTUDIO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, y Panamá no es la excepción, tiene dos vertientes. Una vertiente, que sería la ideológica, apunta a los efectos de los medios sobre la hegemonía del sistema capitalista. El estudio de Mattelart y Dorfman (1972) –sigue siendo un buen ejemplo– nos enseñó cómo leer al Pato Donald. El objeto se convierte en sujeto. A su vez, el sujeto pierde su identidad y se confunde con lo que el sistema le permite consumir.

La segunda vertiente, que se coloca en el proceso de producción, sitúa a los medios de comunicación en una posición estratégica para acelerar la realización de la masa de mercancías mediante el acortamiento del periodo de su circulación.

La historia de los medios de comunicación escritos en Panamá se remonta a la introducción de la imprenta a principios del siglo XIX.

* Doctor en Sociología. Docente de la Universidad de Panamá e Investigador Asociado del Centro de Estudios Latinoamericanos “Justo Arosemena” (CELA), Panamá.

1 El presente artículo forma parte de una entrevista realizada al autor el 9 de mayo de 2008 en Buenos Aires, Argentina, para el evento “Medios y Espacio Público en América Latina”, organizado por el Grupo de Trabajo sobre Comunicación Mediaticada del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, CLACSO. Revisado en Panamá, marzo de 2010.

Llega en medio de la crisis del capitalismo –del sistema capitalista– que estaba dando a luz la nueva sociedad industrial. A mediados del decimonono se introducen en Panamá los medios de comunicación comerciales, que conforman una red global con su centro en las capitales financieras (especialmente Londres). Por este medio, el eslabón establecido en el istmo panameño con el desarrollo capitalista industrial se consolida aun cuando solo se establece por el lado de la circulación de mercancías, materias primas y sus agentes. En este avance del moderno capitalismo industrial, Panamá tiene una de las historias más tempranas y turbulentas de América Latina.

El primer periódico comercial fundado en Panamá fue *The Star* en 1849. En 1851, la misma empresa fundó *La Estrella de Panamá*, aún en circulación. Solo hay otros 2 periódicos más antiguos en la región latinoamericana: *El Comercio* en Lima y *El Mercurio* en Valparaíso.

Panamá pareciera en camino a integrarse al desarrollo capitalista, gracias a sus múltiples empresas y la aparición de una clase emprendedora (de inversionistas y especuladores). Los periódicos mencionados y, además, *The Herald* (1850) reflejaban el rápido crecimiento capitalista que transformaba el istmo. Panamá se convirtió en un eslabón clave en la comunicación entre las costas occidentales y orientales de EEUU, en aquel entonces separadas por una enorme masa continental, habitada por pueblos no articulados al desarrollo capitalista. Entre 1850 y 1855 se construyó el Ferrocarril de Panamá que unió los dos océanos. No fue hasta 1867 que se terminó de construir la primera línea férrea transcontinental que uniera a las ciudades de California con las metrópolis de la costa este de EEUU.

La nueva vía ferroviaria de Panamá también aceleró la explotación agro-minera de la costa pacífica de Sur América e igual impacto tuvo sobre Centro América. El comercio entre los países latinoamericanos y el centro industrial concentrado en el Atlántico norte, se multiplicó rápidamente en la segunda mitad del siglo XIX. El desarrollo capitalista de América Latina, sin embargo, comenzó a quedarse atrás comparado al de EEUU. California alimentó al capital financiero de Nueva York y otros centros con los metales preciosos (especialmente oro) que necesitaba para promover sus inversiones, consolidar el sistema especulativo y generar ganancias capitalistas. Al mismo tiempo, invirtió en el desarrollo de otros rubros que con el tiempo la convertiría en el estado más rico y poblado de EEUU.

En el caso de Panamá (así como los otros países de la región latinoamericana), la circulación de la riqueza producto del crecimiento capitalista que generaba la economía norteamericana (y mundial) no se invirtió localmente. Las ganancias generadas por la circulación de

mercancías, materias primas y personas regresaban a las capitales financieras antes de que pudieran ser invertidas en Panamá.

El ferrocarril del istmo fue el único en Panamá hasta fines de la segunda década del siglo XX. Durante 60 años (1855-1915) tuvo el monopolio del transporte transístmico en Panamá. Sin embargo, sus ganancias extraordinarias no contribuyeron al desarrollo capitalista de Panamá. Tanto las ciudades terminales como el interior del país vivían ajenos a los enormes excedentes que generaba el transporte de mercancías y la acumulación capitalista. El mercado local de Panamá creció bajo un régimen fiscal represivo que no promovía inversiones. (La situación que caracterizó a Panamá de mediados del siglo XIX sigue vigente a principios del siglo XXI.)

Los medios de comunicación de la época jugaban un papel estratégico para los comerciantes y especuladores que formaban parte del núcleo central del eje financiero de la época. Utilizando las nuevas técnicas que se incorporaban al desarrollo capitalista (comunicación por cable marítimo y el telégrafo) los periódicos anunciaban los itinerarios de los barcos y sus cargas, así como acontecimientos en cualquier parte del mundo que podría estimular a los especuladores e inversionistas para incursionar en diferentes sectores del mercado.

Los periódicos en Panamá se convirtieron en los medios que anunciaban las nuevas oportunidades para los inversionistas que pretendían hacer negocios en la región. Al mismo tiempo, era el faro que literalmente iluminaba el mundo para aquellos especuladores en las capitales comerciales –eslabones del capitalismo en la periferia– de los países de la región. La expansión del capitalismo en América Latina pasaba por Panamá y los medios de la época jugaban un papel estratégico. Las leyes del capitalismo, de una u otra manera, durante estos últimos 160 años, han regido el crecimiento económico y el periodismo moderno en Panamá.

El carácter capitalista y su funcionamiento en la periferia sigue las mismas leyes implantadas en el siglo XIX. Sin embargo, han cambiado los instrumentos, los vehículos y los estilos del proceso de extracción de riquezas. En ese sentido, los medios de comunicación han crecido, se han diversificado y han “verticalizado” su mercado. Por verticalizado se entiende que en esta fase del desarrollo capitalista ha surgido el “diario nacional” que privilegia el mercado interno.

En la actualidad, en Panamá predomina un periodismo comercial vinculado en gran parte a un mercado nacional relativamente dinámico pero pequeño en tamaño, si se compara con otras plazas. No juega el importante papel regional que lo distinguía en el siglo XIX. En realidad, ningún periódico de la región es leído en otras capitales fuera de su respectivo país. Ese papel estratégico lo juegan los gran-

des diarios de EEUU, que se leen en América Latina en los círculos financieros de todas las capitales. *The New York Times* es el periódico de lectura obligatoria entre los especuladores nacionales y extranjeros en toda América Latina. Desplazó a fines del siglo XX a todos los otros diarios que pretendieron competir con él y compartir los beneficios del mercado.

El periodismo panameño no deja de ser dinámico, característica que define el proceso de acumulación capitalista. Es decir, de un capitalismo que busca incesantemente oportunidades de inversión para generar ganancias. En el caso de Panamá, los capitalistas que operan en el mercado local pretenden participar de las ganancias que genera una actividad marítima muy intensa. El Canal de Panamá se presta para todo tipo de actividades marítimas, destacándose el tránsito de largo alcance de mercancías y materias primas, así como la reexportación de mercancías y el movimiento de capitales asociados con estas actividades e, incluso, regionales.

Un solo diario de la capital panameña factura cerca del 50 por ciento de todos los anuncios en los medios escritos. Los otros cuatro se apropian de casi la totalidad del otro 50 por ciento. Algunos periódicos adicionales se reparten la diferencia. Pero es una empresa de televisión la que concentra cerca del 50 por ciento de toda la facturación de los anuncios de los medios. A su vez, son menos de 25 las grandes empresas anunciantes que facturan el 65 por ciento del total.²

El periodismo no comercial, político, ha quedado reducido a los medios de internet. Hay que aclarar que los medios de comunicación comerciales son monopolio de los inversionistas capitalistas. Su mensaje central es la realización de la mercancía que el sistema pone en circulación en el mercado. Al mismo tiempo, sin embargo, juega un papel político estratégico. En primer lugar, enseña a su lector las distintas formas de consumo. Convierte el consumo en parte integral –incluso esencial– del comportamiento de los grupos sociales. Se logra la hegemonía de clase cuando el consumo impulsado por los medios es percibido como una práctica “natural”. El consumidor adopta la ideología y las prácticas de la burguesía, como si fuera algo “natural”. Neutraliza su identidad como miembro de un grupo social.

Los periódicos no comerciales, con fines de agitación o educación políticas, han desaparecido. En Panamá los periódicos de sectores po-

2 Los diarios panameños de mayor facturación, según su orden, son *La Prensa*, *El Siglo*, *Crítica*, *Panamá América* y *La Estrella de Panamá*. Las empresas televisoras con mayor facturación son *Medcom* (canales 4 y 13, al mismo tiempo que *Cableonda S. A.*) y *Televisora Nacional S. A.* (canal 2). Las radioemisoras con mayor facturación, en su orden, son *RPC Radio*, *KWContinente* y *Exitosa*.

líticos, llamados alternos, no participan en el mercado o en la competencia. Hay sindicatos, gremios, asociaciones, grupos estudiantiles y otros sectores que generan mucha actividad de carácter periodístico, pero con una circulación muy reducida. En su momento (1995-2005), casi “monopolizaban” los medios cibernéticos hasta que los medios comerciales descubrieron el valor mercantil del nuevo medio.

Entre 1968 y 1989, Panamá tuvo un régimen militar, que limitó la autonomía política de los medios comerciales. Las asociaciones empresariales (locales y de EEUU) relacionados con los medios no rompieron con los gobiernos militares siempre y cuando protegieran los intereses de los inversionistas. Los periódicos, la radio y la televisión continuaron desarrollando sus actividades. La mayoría de sus propietarios ocuparon, en ese período, posiciones en los consejos de gabinete y en la Asamblea de Diputados. Sus abogados también formaban parte de la Corte Suprema de Justicia. Las radioemisoras –más de ochenta desde mediados del siglo XX– también se mostraban cooperadoras con los gobiernos militares, con algunas excepciones notables.

El gobierno militar, entre 1970 y 1977, logró consenso en torno a su política de negociaciones con EEUU para poner fin a la presencia colonial y militar de ese país en el istmo. Además, fue hábil en su manejo para asegurar la transferencia del Canal de Panamá. El consenso fue aun mayor que el existente en EEUU, en materia de los medios de comunicación. En el caso de EEUU, por ejemplo, hay un código de autocensura por el cual todos los medios aceptan que la política exterior o las acciones a nombre de la seguridad nacional (guerras, torturas o Ministerio de Defensa de la Patria) no se pueden criticar. No hay espacio para la crítica.

En el caso de América Latina, hay algunas áreas que tampoco se pueden criticar. Por ejemplo, hay lineamientos donde todas las políticas neoliberales son más o menos protegidas en los medios. Las políticas neoliberales no son objeto de noticia. En cambio, se convierte en noticia a la pobreza, el desempleo y la violencia. Sin embargo, esos problemas no se relacionan en los medios de comunicación con sus causas, que son las políticas neoliberales.

En el caso de Panamá, los periódicos con amplia circulación y los aun más poderosos medios audiovisuales, fuera de unas pocas columnas de opinión de personalidades del país, responden a las necesidades del desarrollo del mercado capitalista. Las necesidades de crecimiento, de estabilidad para el capital y la reproducción del capital siempre es lo fundamental.

En ese sentido, en Panamá, así como en resto del mundo capitalista, el periodismo moderno sirve de vehículo para acortar la distan-

cia entre la producción y la realización (el consumo) de la mercancía que contiene el excedente. Es el elemento que acelera la circulación de las mercancías. De ahí la importancia fundamental, vital que tienen los medios de comunicación comerciales, para la reproducción del capitalismo.

En Panamá, desde la invasión norteamericana en 1989, se han producido muchos cambios. Entre los más importantes, producto de las políticas neoliberales, se destaca la privatización de casi todas las empresas públicas y la flexibilización de la fuerza de trabajo. La población que vive bajo la línea de pobreza superó el 40 por ciento del total. Hace menos de diez años era solo el 20 por ciento. Además, se promovió la desregularización, proceso bautizado por el gobierno, el Banco Mundial y las instituciones financieras internacionales. La política neoliberal tiene como objetivo que los gobiernos dejen de prestar servicios tales como educación y salud, así como la distribución de agua potable y el debilitamiento de la seguridad social. En la medida en que los trabajadores formales tienden a desaparecer, se supone que los servicios pueden ser administrados por empresas transnacionales y ONG.

El fracaso de las políticas neoliberales para incrementar la tasa de ganancia del capital o por lo menos disminuir su caída, no impide que los gobiernos continúen con sus prácticas depredadoras. Los medios de comunicación comerciales contribuyen con su propaganda diaria para hacer creer que la pauperización de los trabajadores es parte "natural" de la vida y no el producto de políticas públicas.

En Panamá sigue vigente en el sector de la comunicación social una legislación que se remonta a la década del setenta. EEUU ha recomendado que se elimine. Sin embargo, los sectores capitalistas del país se han resistido con éxito. En el caso de las radioemisoras no se pueden vender a intereses extranjeros, tienen que ser nacionales. De igual manera las televisoras y los medios escritos. Esto no impide que un extranjero pueda crear una empresa nacional que adquiera un medio de comunicación.

La televisión es un fenómeno muy interesante, en particular, con la introducción de los servicios de cable. Hay una empresa, que se consolidó durante la llamada dictadura militar, vinculada a una familia de la cual se destacó un presidente en la década del noventa que ganó una licitación para desarrollar el cable en Panamá. La facturación del sistema de cable ha desplazado a otras empresas. Con el control del cable, una empresa prácticamente controla la televisión en Panamá desde el punto de vista comercial.

El 90 por ciento de los hogares en el país tiene televisión, pero el acceso a cable todavía no alcanza el 40 por ciento de los hogares. Aún

sigue siendo un servicio caro o inaccesible, incluso para el ingreso medio del panameño. El sistema tradicional que utiliza ondas (*broad-casting*) tiene un público cautivo de bajos ingresos. La publicidad que factura corresponde a los productos de bajo costo. En cambio el cable captura la población de altos ingresos. Su facturación se concentra en productos de consumo de alto costo: automóviles, paseos al exterior, perfumes y otros.

En la actualidad, la empresa televisora que no tiene cable tiene entre sus accionistas al actual presidente de la República (2009-2014) y a la familia económicamente más poderosa del país. Compite en condiciones desfavorables, a pesar de que el *rating* de sus programas muchas veces supera las del cable.

Con relación a la televisión pública (no comercial), *SERTV* (canal 11) hace todo lo posible para no competir con la televisión comercial. Hay una televisión de la Iglesia católica que en una época mantuvo una programación cercana a la Teología de la Liberación. Encontró un nicho en los sectores populares y, a medida que se iba radicalizando, perdió apoyo comercial. La falta de apoyo la obligó a desmontar su programación a mediados de la década pasada. En la actualidad, se está recuperando, buscando fórmulas para consolidar su institucionalidad con el apoyo de fundaciones de los sectores capitalistas. Una Iglesia evangélica –Hosana– también tiene una televisora que emite programación 16 horas al día.

El Estado también cuenta con una radioemisora (vinculada a *SERTV*) y la Universidad de Panamá cuenta con una radio. Ambas tienen un *rating* relativamente bajo.

Hay periódicos alternos de todo tipo. Se destacan los medios sindicales, gremiales, estudiantiles y barriales. Sin embargo, se publican en forma irregular cumpliendo con un compromiso con la lucha ideológica en el país.

BIBLIOGRAFÍA

- Dorfman, Ariel y Mattelart, Armand 1972 *Para leer al Pato Donald* (México: Siglo XXI).
- Gandásegui, Marco A. (hijo) 1987 *El mito de la comunicación social* (Panamá: Centro de Estudios Latinoamericanos “Justo Arosemena” –CELA–).

DIEGO SEGOVIA*

EL OLIGOPOLIO MEDIÁTICO Y LAS POLÍTICAS PÚBLICAS EN PARAGUAY

RESUMEN

El artículo ilustra el actual mapa de propiedad de los medios masivos de comunicación paraguayos, describe los vínculos empresariales que existen detrás de estos y hace un análisis de las relaciones que sus actores mantienen con el gobierno de Fernando Lugo. Los escasos y, justamente por ello, poderosos actores de la comunicación, han jugado, según la coyuntura, a desestabilizar o a dar sustento a una heterogénea alianza de partidos y organizaciones sociales que accedió al control del Estado en agosto de 2008, y que no logró construir un consenso en su interior ni una base social que respalde sus acciones.

En este contexto se describen las políticas que desde el gobierno han sido implementadas en el campo de la comunicación, básicamente en tres vertientes: el apoyo a las organizaciones sociales, la creación y fortalecimiento de medios estatales, y la formación de capital humano en el campo de la comunicación para el desarrollo.

* Sociólogo. Investigador de BASE Investigaciones Sociales, Asunción, Paraguay. Director del Observatorio Radial de Medios de Comunicación.

INTRODUCCIÓN

Las últimas dinámicas de la acumulación capitalista, y fundamentalmente la neoliberal en sus formas más recientes, han llevado a una conexión cada vez más intensa y cercana, cuando no directamente a una coincidencia, entre los grupos empresariales que controlan los medios masivos de comunicación y aquellos que controlan la estructura productiva y los aparatos del Estado. Esto es resultado no solo de la tendencia económica general hacia una cada vez mayor concentración *intersectorial* del capital (Ramonet, 2007), sino que responde a la necesidad intrínseca del sistema de extender e intensificar indefinidamente los mercados. Esta tarea no es compleja mientras hay necesidades humanas concretas (materiales y abstractas) por satisfacer o mientras existan territorios por conquistar. Pero cuando el capitalismo llegó a los lugares más recónditos del planeta y cuando las necesidades concretas fueron satisfechas (al menos para una clase hegemónica), se necesita una potente maquinaria ideológica que renueve y produzca mercados, y que al mismo tiempo legitime las desigualdades creadas. Y en esto se convierten los medios, ya que otros aparatos ideológicos como la escuela están anclados en la pesada estructura burocrática y no poseen el dinamismo necesario para adaptarse a los cambios tecnológicos y a sus consecuentes aumentos (aparentes y cíclicos) de las posibilidades de acumulación. Si la escuela *reproduce* en la sociedad la fuerza de trabajo (con todas las resistencias y oposiciones que se puedan generar en su interior y en su entorno), los medios se encargan de *producir* constantemente nuevos mercados en una sociedad en que la amenaza de la sobreproducción es constante (y la actual crisis financiera es muestra de ello). Como lo expresa Martín-Barbero (2003: xxi): “[] lo que la tecnología [de comunicación] media hoy más intensa y aceleradamente es la transformación de la sociedad en mercado, y de este en principal agenciador de la mundialización”.

El *imperio de la mercancía* no solo debe gobernar toda la geografía terrestre y todo intercambio humano, sino que la mercancía debe convertirse en un valor ético-trascendente. En *No Logo, el poder de las marcas*, Naomi Klein describe los mecanismos utilizados por las transnacionales, a través de los medios masivos, para hacer de sus marcas valores éticos o identitarios trascendentes, hecho que les confiere una amplia posibilidad de desarrollar mercados y de mucho mayor retorno.

La centralidad de los medios tanto para la vida de los mercados y, por ende (en el capitalismo), para la vida política, los convierte en el campo más importante donde se disputa la hegemonía. Según Castells (2003: 43):

El punto clave es que los medios electrónicos (incluidas no solo la televisión y la radio, sino todas las formas de comunicación, como los

periódicos e Internet) se han convertido en el espacio privilegiado de la política [...], sin ellos no hay posibilidad de obtener o ejercer el poder.

Estos procesos se traducen así en una decadencia de la política tradicional frente a los medios, que tienden a ocupar los espacios de los partidos políticos. Para asegurar el *imperio de la mercancía*, se vio mucho más conveniente *manufacturar un consenso* a través de todo tipo de productos mediáticos, que a través de los tradicionales caminos de la política partidaria. Se da por muerta entonces a la *ideología política* (o al menos eso se pretende), se declara el fin de la historia y se atenta directamente contra las raíces más profundas de la cultura (incluyendo desde los hábitos alimentarios hasta sus manifestaciones más abstractas) ya que estas competirían como valores éticos trascendentes con la mercancía.

Los medios electrónicos de comunicación, que podrían constituirse en un espacio global de construcción de la democracia, son pues llenados por el capitalismo con atractivos y lucrativos espectáculos circenses, pero la diferencia entre el *panem et circensis* romano y el actual es, entre otras cosas, que hoy la propia política es víctima de esta lógica y está condenada a ceñirse a las reglas del espectáculo para subsistir. Lahera (2004: 46) sintetiza a Castells de la siguiente forma:

Los medios de comunicación se han erigido en el espacio fundamental de la política, aquel en el que se forman las opiniones y las decisiones de los ciudadanos. Esto no quiere decir que los medios de comunicación tengan el poder, pero en ellos se juega el poder, por lo cual la política tiene que adaptarse a un lenguaje mediático que tiene tres reglas: simplificación del mensaje, personalización de la política, y predominio de los mensajes negativos de desprestigio del adversario sobre los positivos que tienen poca credibilidad. Todo ello conduce a la política del escándalo como arma fundamental de acceder al poder, por eliminación del contrario.

Es probable que estas realidades se manifiesten en mayor medida en unas latitudes y no en otras, pero el patrón tiende a ser el mismo a escala planetaria. Una clave para analizar distintos procesos y medir el impacto de los medios puede ser aquella expresada por Lahera (2004; 46):

En los países cuyos medios de comunicación representan un arco considerable de las posiciones sobre la agenda, es habitual que dichos medios no tengan una influencia decisiva en su conformación. Sin embargo, en los países donde los medios de comunicación representan opciones pequeñas de la agenda, su influencia tiende a ser mayor. A ello contribuye el que la relativa falta de competencia permite alargar los tiempos de atención sobre temas determinados.

Una reciente publicación de PriceWaterhouseCoopers, dice mucho acerca de la dinámica y el entorno en que se mueven las corporaciones mediáticas. Una noticia de Yahoo¹ lo referencia así:

Mientras en 2008 las operaciones en este sector [las fusiones de medios y empresas de entretenimiento] alcanzaron los 17.100 millones de euros, en 2009 solo se registraron 6.300 millones, unos datos que, según esta consultora, se deben a “la mala racha de la economía, que golpeó con fuerza el mercado de fusiones y adquisiciones”. El número de transacciones bajó un 33 por ciento en un año –de 135 a 90– y su tamaño un 45 por ciento. Además, el año pasado, solo 21 de las 90 operaciones superaron los 100 millones de euros, en comparación con las 104 de 2009.

De aquí se derivan dos cosas. Una, que el mercado de las fusiones de medios mueve miles de millones de dólares al año. Y la otra, que cuando la economía capitalista goza de buena salud (en medio de sus crisis cíclicas), las adquisiciones y fusiones de medios crecen en cantidad y calidad (o montos). Luego, la tendencia a la monopolización del control de los medios es un resultado natural del buen funcionamiento de la economía capitalista, y por tanto lo es también el crecimiento del poder que los mismos detentan en la sociedad.

No obstante lo anteriormente dicho, y es lo que en última instancia permite y motiva el presente artículo, existen cada vez más resistencias y oposiciones populares al creciente poder de los medios. Muchas naciones latinoamericanas, por ejemplo, por la vía del voto, aun con medios sumamente concentrados, han logrado elegir y sostener gobiernos que –más allá del lugar en el que se ubican en el espectro político sobre lo cual hay mucha discusión– buscaron romper las lógicas dictatoriales del mercado y construir sociedades más equitativas (incluyendo el acceso a los medios). Las nuevas tecnologías, especialmente Internet, si bien tienden a reproducir patrones de concentración, debido a la estructura que las grandes empresas poseen para la producción de contenidos, son herramientas que han facilitado la participación y la democratización en estas y muchas otras sociedades.

En este contexto se sitúan las descripciones y los análisis presentados en el artículo. Los medios de comunicación paraguayos, como tentáculos menores del complejo transnacional capitalista, se han encargado por un lado de mediar para transformar la sociedad en mercado, absolutizando la mercancía, de manera funcional a los intereses

1 Ver <<http://es.finance.yahoo.com/noticias/el-valor-de-las-fusiones-y-adquisiciones-de-medios-en-2009-en-europa-cae-un-63-respecto-a-2008-segn-estudio-europa-pr-397b071df3e9.html?x=0>>.

transnacionales globalizadores, pero, a su vez, las relaciones internas de producción han hecho que los mismos adopten estrategias especiales para defender intereses particulares. El actual período de bruscos cambios en el Estado paraguayo es un momento importante para el análisis de estos entramados, ya que la sacudida de las estructuras de poder, aunque sean superficiales, permite ver algunas dinámicas que en el *status quo* se mantienen en el subsuelo. Además, el estudio de los medios de comunicación en Paraguay está muy poco desarrollado. Lo que existe son datos históricos sobre la prensa escrita, televisiva y/o radial, sobre la construcción de los medios, la audiencia, los editores, etc. En el campo de la propiedad y su impacto sociopolítico es ínfimo lo que se ha explorado, por tanto, una sistematización básica permitirá profundizar en el debate sobre las dinámicas particulares que operan en este campo.

MAPA DE PROPIEDAD Y CONCENTRACIÓN DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN PARAGUAY

Paraguay es uno de los países más desiguales del mundo. Con un coeficiente Gini de distribución del ingreso que llega a 56,8%, se ubica en el noveno lugar entre los países más desiguales, según el Informe de Desarrollo Humano del PNUD (2008). A nivel de concentración de tierras, el último Censo Agropecuario realizado en 2008 indica que el 2,6% de los propietarios controla el 85,5% de las tierras. Esta misma realidad se hace presente en el ámbito de los medios de comunicación. La mayor parte de la información y el entretenimiento que circulan cotidianamente por el país es controlada por siete grandes grupos empresariales. Estos operan en distintos sectores de la economía y sus medios son los que defienden, en la esfera pública, los intereses que derivan de cada una de sus actividades. La Figura 1.1 muestra cuáles son los principales medios de comunicación en Paraguay², según sean estos de prensa escrita, radio o televisión. Cabe aclarar que el tamaño relativo del espacio asignado a cada medio no fue construido en base ningún criterio proporcional, ya que aún no se cuenta con los conocimientos que permitan medir correlativamente el impacto que puede tener cada uno de ellos. Basarse simplemente en la audiencia sería

2 A pesar de que muchos de estos medios tienen alcance nacional, en este estudio se consideran los principales medios de comunicación que operan desde Asunción. Esta selección se debe a las posibilidades metodológicas que se han tenido, pero es fácilmente justificable desde lo teórico, ya que son los medios que mayor impacto tienen en la construcción de las agendas política, mediática y social ya que tienen el público más numeroso y cercano al centro geográfico del poder. Tampoco se han considerado medios fundamentalmente de entretenimiento como las revistas semanales o mensuales, ya que es poco lo que inciden en las agendas mencionadas.

erróneo ya que existen mecanismos complejos de relacionamiento entre los distintos medios que marcan la agenda cotidiana. Aun así, se quiso llamar la atención sobre los grandes medios o conglomerados de medios que inciden en lo político de manera preponderante. Por ejemplo, el medio escrito de mayor alcance, el diario *ABC Color*, tiene mucho más impacto que los demás medios escritos, e incluso impone la mayor parte de los temas en radios y canales de televisión.

Figura 1.1.
Mapa de los principales medios de comunicación en Paraguay

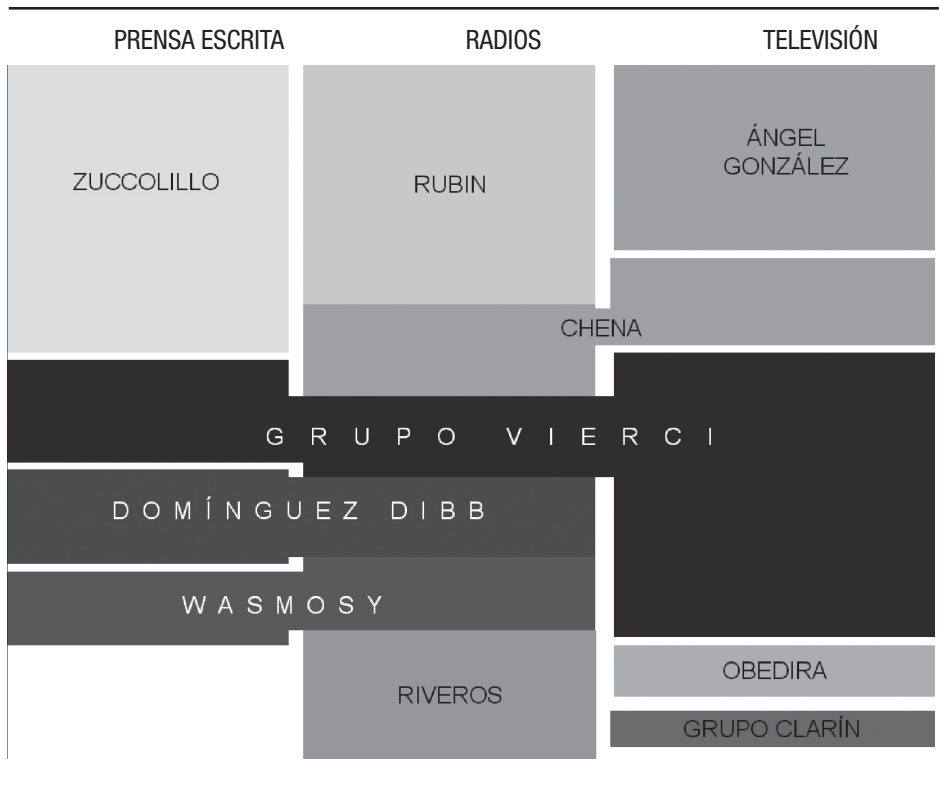
PRENSA ESCRITA	RADIOS	TELEVISIÓN
Diario ABC Color	Radio Ñanduti AM Radio Ñanduti FM Radio Rock and Pop FM Radio Mburucuja PJC RGS Radio Farra Radio Disney	Canal 9 SNT Paravisión
Diario Última Hora	Radio Cardinal AM Radio Cardinal FM	Canal 13
Diario La Nación Diario Crónica	Radio La Estación FM Radio Urbana FM	Canal 4 Telefuturo
Diario Popular	Radio 970 AM Radio Montecarlo FM	Canal 11 La Tele
	Radio Uno AM Radio 103.1 FM	Canal 2 Red Guaraní
	Radio 1° de Marzo AM Radio Latina Radio Canal 100	Unicanal/Multicanal

La base de la Figura 1.2 es la misma que la de la 1.1, pero en el mapa se cambian los nombres de los medios por aquellos de sus propietarios. Aquí se puede percibir una variedad nominal mucho menor. Entre varios hechos que llaman la atención se puede resaltar

la concentración vertical (en un tipo de medio), en algunos casos, y horizontal, en otros. La concentración vertical, sin duda, está liderada por el diario *ABC Color* en prensa escrita (por la tirada del diario), por la familia Rubín en radio y por el conglomerado Vierci y el conglomerado Ángel González en la televisión. A nivel horizontal, en primer lugar se posiciona el grupo Vierci con un diario, dos canales de radio y dos de televisión, y luego, disputando el segundo lugar el grupo Domínguez Dibb, el grupo Wasmosy y el grupo Chena.

El mapa de los medios se cierra a estos pocos grandes grupos. Medios públicos consolidados solo existen en la comunicación radiofónica y, hasta agosto de 2008, eran utilizados como vehículo de la propaganda oficialista. Medios alternativos, existen cientos, pero de bajo alcance y escasamente articulados.

Figura 1.2.
Mapa de propiedad de medios de comunicación en Paraguay



INTERESES EMPRESARIALES: ESCENARIOS Y REALIDADES DE LOS CONGLOMERADOS MEDIÁTICOS.

Para comprender mejor el rol que los medios juegan en la sociedad actualmente, es necesario agregar a los mapas anteriores los vínculos que tienen estos con otros intereses económicos y/o políticos. Este será el objetivo del presente apartado. Cabe sin embargo mencionar que es sumamente difícil presentar con detalle las actividades económicas de la mayoría de los propietarios de medios de comunicación, tanto porque los datos de sus actividades legales son secretos, como porque existen diversos mecanismos a través de los cuales se camufla la verdadera propiedad de los medios y empresas (prestanombres, sociedades anónimas, etc.). Además, algunos propietarios están involucrados en actividades ilícitas cuyo funcionamiento es sigilado por organizaciones delictivas. Planteamos pues avanzar hasta donde sea posible sobre datos empíricos y, a partir de allí, proceder, en base al razonamiento lógico inductivo, a la construcción de escenarios posibles (o hipótesis) que permitan interpretar el comportamiento de los medios en cada situación.

ABC COLOR Y EL GRUPO ZUCCOLILLO

Según las estimaciones de Miranda (2000), el grupo Zuccolillo era el tercer actor más rico del país en el año 1999, con un activo de aproximadamente 1.200 millones de dólares. A este grupo pertenecen tres hermanos de la familia Zuccolillo, los cuales tienen algunos negocios en común y otros individuales. Su fortuna viene ya de la primera mitad del siglo XX, aunque se agranda durante la dictadura stronista, período en el que se inaugura, con el agrado del dictador, el diario *ABC Color* (1967), y se inaugura hasta el quiebre de relaciones con el gobierno en 1984, cuando Stroessner ordena el cierre del diario.

Las principales actividades del grupo tienen que ver con la venta de inmuebles, la importación, la construcción, las finanzas, el comercio, las telecomunicaciones, entre otras cosas. Posee innumerables inmuebles en Asunción, edificios, shopping centers, además de tierras en casi todos los departamentos del país. Entre las empresas de Aldo Zuccolillo, propietario de *ABC Color*, podemos mencionar: Inmobiliaria del Este (con 24 agencias en todo el país, probablemente la inmobiliaria más grande del Paraguay); Financiera Atlas; Constructora Atlas (con por lo menos 15 torres construidas en Asunción y más en otras ciudades del país); Nueva Americana (centro comercial); Shopping Mariscal López (uno de los dos shopping mall más grandes del país); importantes acciones en Núcleo Personal (la segunda de las cuatro operadoras de telefonía celular en cuanto a usuarios); importantes acciones en Tapé Ruvichá (representante de Ford, que incluso

provee de vehículos a la Policía Nacional); Tabacalera Pety; Editorial Gráfica Mercurio.

Más allá de estas actividades económicas se extiende un manto de oscuridad, sobre el cual se puede arrojar luz si se analizan los discursos de *ABC* que señalan la existencia de vínculos estratégicos con diversos actores de la esfera económica y política. Entre los principales se pueden mencionar aquellos con: el general retirado Lino Oviedo, la Secta Moon, la Asociación Rural del Paraguay, la Unión de Gremios de la Producción, Cargill (EEUU), entre otros.

Uno de los vínculos más llamativos es el que tuvo *ABC* con el general Lino Oviedo, desde los últimos años de los noventa hasta poco antes de las pasadas elecciones presidenciales. Innumerables notas que rayaban con la fábula fueron publicadas en este período denunciando que Oviedo –que guardaba prisión en un cuartel militar, condenado por intentar un golpe de Estado y acusado de ser el autor intelectual del asesinato del vicepresidente Argaña y de promover la masacre de jóvenes en las plazas de Asunción en marzo de 1999– era un perseguido político y que debía ser inmediatamente liberado. Según Miranda (2000) los antecedentes de este personaje están vinculados directamente con la mafia del narcotráfico, el tráfico de armas y el lavado de dinero.

Para tener más pistas sobre el lado oscuro del grupo Zuccolillo puede ser útil mencionar las relaciones que el diario *ABC Color* mantiene hasta hoy con la Secta Moon, que invirtió en la compra de más de 700.000 hectáreas de tierra en el Chaco paraguayo. Esta compra, totalmente irregular³, fue insistentemente justificada por el diario, al mismo tiempo que aprovechó para difamar una y otra vez a los pobladores de la zona, que luchaban por su derecho básico a vivir como dueños en la tierra que les había pertenecido por más de una centuria. Es sabido que la Secta Moon funciona como una mafia transnacional (Pardo, 2007) que está vinculada con el tráfico de drogas y de armas, y muchos otros tipos de actividades ilícitas. Las tierras que compran en el Chaco paraguayo (nada más que el 2% del territorio nacional), se sitúan en un lugar estratégico para el tráfico ilícito regional, cerca de las fronteras con Brasil y Bolivia, sobre el río Paraguay. Nuevamente, estos vínculos nos conducen a la hipótesis de que Zuccolillo mantiene, detrás de sus empresas limpias, una

3 Es uno de los latifundios que surgen luego de la Guerra de 1870 y que perdura hasta la década del noventa. Dentro del latifundio se instala una fábrica de tanino y, alrededor de la fábrica, un poblado urbano que se convierte en municipio. Al pasar a manos de la Secta Moon, se venden las tierras con sus pobladores dentro, con todas sus propiedades, incluyendo sus casas y hasta el predio de la iglesia.

serie de negocios poco transparentes que lo convierten en uno de los hombres más poderosos del país.

Zuccolillo también mantiene un vínculo llamativo con la Asociación Rural del Paraguay (ARP), una de las organizaciones con más poder de la oligarquía. La riqueza de sus miembros se basa en la tenencia de la tierra, en la producción de ganado y en las actividades ilícitas de producción y tráfico de drogas –por parte de los así llamados narco-ganaderos– principalmente. Es un grupo heterogéneo, pero gran parte de ellos se hace de fortuna durante el régimen militar, ya sea en tierras u otros bienes. La frecuencia de aparición del representante de la ARP o de mensajes y/o estudios de la asociación, es casi diaria en *ABC Color*, siendo el diario algo así como un vocero de la institución. Gran parte de las tierras en manos de asociados a la ARP es ilegal, ya que se obtiene como prebenda en la época de la dictadura.

El cuarto vínculo difícilmente disimulable de *ABC Color* es el que se da con los productores de soja, nucleados en la Unión de Gremios de la Producción (UGP), codo a codo con los ganaderos. Aquí entran en juego intereses transnacionales, como los de Cargill y Monsanto, asociados a aquellos de las oligarquías nacional y regional, interesadas en la producción y comercialización de la soja, principalmente. Estos son los empresarios más versátiles, que se adaptan rápidamente a las exigencias de los mercados internacionales, muchos de los cuales provienen del Brasil. Sus riquezas son también mal habidas en muchos casos ya que obtienen enormes porciones de tierra sin ser sujetos de la Reforma Agraria, y para seguir creciendo no tienen escrúpulos en intoxicar o violentar directamente a las comunidades campesinas e indígenas en sus territorios ancestrales (Palau et al., 2007). Monsanto financió incluso pasantías de periodistas del diario en la sede central de Saint Louis, para promocionar su biotecnología⁴. Actualmente la transnacional Cargill está embarcada en la construcción del puerto granelero más grande del país, en una propiedad perteneciente a la familia Zuccolillo. Por más que las instalaciones de este tipo son sumamente contaminantes, su construcción se realiza a menos de 500 metros, aguas arriba, de las tomas de agua que abastecen a más de 1.100.000 consumidores, sobre el río Paraguay. El diario ha defendido insistentemente el emprendimiento, asegurando que la inversión extranjera traerá enormes beneficios y que la contaminación de las aguas no será un problema.

4 Ver <<http://archivo.abc.com.py/2008-08-25/articulos/444656/Periodista%20de%20ABC%20viaja%20a%20EE.UU.%20invitado%20por%20la%20firma%20Monsanto>>.

CARACTERÍSTICAS E IMPACTO DEL DIARIO ABC COLOR

El diario *ABC Color* reúne al equipo periodístico más especializado del país. Con una salida cotidiana que varía entre los 40.000 y los 60.000 ejemplares, es el de mayor tirada en el territorio paraguayo. Si bien la cifra no es alta (1% de la población nacional), cabe aclarar que existe en Paraguay una bajísima cultura de lectura, razón por la cual gran parte del mercado de lectores es hegemonizado por este medio. Por ello, el diario tiene la capacidad de instalar permanentemente ciertos temas en la agenda de todos los demás medios, tanto escritos, como radiales y televisivos y, no solamente en los medios, sino en las cámaras del Parlamento y la sociedad en general. De esta manera puede influir en la destitución y/o nombramiento de autoridades, en el crédito o descrédito que se da a ciertos actores sociales y políticos, puede incidir en resultados de elecciones, etcétera.

Una revisión histórica del posicionamiento ideológico de *ABC* nos dirá que ha sido (y sigue siendo) férreo defensor de las dictaduras latinoamericanas (ver editorial del 19/11/2009 donde defiende el golpe de Pinochet). Alineado la mayor parte del tiempo con el dictador Stroessner, ha financiado incluso encuentros de la Liga Mundial Anticomunista según consta en los Archivos del Terror de Paraguay. Los hermanos Zuccolillo han ocupado cargos públicos durante el gobierno stronista, y sus empresas proveían, desde aquel entonces, bienes y servicios al Estado paraguayo. Han sido siempre bendecidos por la embajada norteamericana en Asunción, e incluso han recibido financiamiento de la NED (National Endowment for Democracy) y la IAF (Inter American Foundation). Hasta hoy sigue siendo el brazo ideológico más potente de la recalcitrante ultraderecha paraguaya, aunque tratan de maquillar su carácter profundamente antidemocrático, dando algún que otro espacio a la disidencia en sus páginas.

LA ESTRUCTURA ECONÓMICA DEL PARAGUAY Y EL PODER DE ABC COLOR

Para comprender mejor cómo el grupo Zuccolillo adquiere tanto poder, es necesario hacer una breve descripción del entorno de poder en el que se mueve. Cuatro son los grupos (o más bien tipos ideales de los mismos) que, en el sentido weberiano del término, detentan el poder en Paraguay. Estos son, resumidamente: los terratenientes tradicionales (nucleados en la Asociación Rural del Paraguay); las empresas transnacionales y sus aliados locales, principalmente las empresas del agronegocio y los productores de soja⁵; la mafia del narcotráfico, el tráfico de armas y lavado de dinero (controlan enormes porciones del

5 Una buena descripción de estos primeros dos grupos puede encontrarse en Rojas, Luis 2008 *Los actores del agronegocio en Paraguay* (Asunción: BASE IS).

territorio nacional con sus propias leyes), y el grupo de los llamados “empresarios”, o empresarios que por medio de actividades corruptas adquirieron importantes fortunas (casi siempre vinculados con el partido Colorado, que les otorgó diversos tipos de privilegios). Estos serían tipos ideales de sectores dominantes, ya que en la realidad están interrelacionados. Como se vio en las líneas precedentes, el propietario de *ABC Color* tiene intereses comunes con casi todos estos grupos y logra establecer, astutamente, vínculos estratégicos con ellos, convirtiéndose en su vocero principal. La fortuna ya acumulada de Zuccolillo, sumada al enorme impacto de su medio, hace que tenga un buen margen para mover piezas en el tablero y, al mismo tiempo, que los sectores de poder busquen alianzas con él.

EL EMPORIO VIERCI

El Grupo Vierci es el segundo actor más importante del escenario mediático en Paraguay, y uno de los principales del ámbito empresarial. Un periódico, dos canales de televisión y dos canales de radio, se suman a las más importantes empresas de la importación y representación, procesamiento de alimentos, centros de compra, supermercados, juegos de azar, además de una inmobiliaria, producción agropecuaria, una fundación, empresas de transporte, etcétera. Miranda (2000) calculaba que la fortuna de este grupo, cuyo eje central es Antonio Vierci, rondaba en el año 1999 los 800 millones de dólares. En ese entonces, el grupo no poseía aún la mayor parte de los medios de comunicación que hoy posee, así como tampoco muchas de las empresas actualmente bajo su propiedad.

El principal negocio del grupo fue, desde sus inicios, la importación de mercaderías. Crece sin sobresaltos durante la época de la dictadura, y se sospecha que su mayor fortaleza proviene de la evasión de impuestos y de algunos privilegios de exoneración impositiva. Actualmente el grupo funciona como una gran empresa transnacional, con sólidos tentáculos en distintos sectores de la economía, y prácticas que en mucho se asemejan a las de transnacionales de países desarrollados. Explotación laboral, políticas predatorias contra la competencia, extorsión a proveedores de bienes y servicios, son algunas de las estrategias que estas empresas han aplicado para crecer incesantemente.

Entre muchas cosas, se puede mencionar como una de las más llamativas que, en la actualidad, el grupo Vierci tiene un control casi monopolístico del sector supermercadista en Asunción. La compra de Superseis por parte de Supermercados Stock ha significado la fusión de los dos principales competidores del sector en Asunción y consolida al grupo Vierci como el actor más importante del escenario, con

capacidad de incidir en la fijación de precios de productos básicos de la canasta alimentaria en un área que abastece a alrededor de un millón de personas. Esto tiene enorme impacto en toda la economía, y en especial en la cadena alimentaria, hecho que pelagra la satisfacción de derechos humanos básicos como el de la alimentación adecuada.

TELEFUTURO Y ÚLTIMA HORA, LOS MEDIOS MÁS REPRESENTATIVOS

El grupo Vierci recién invierte en el ámbito de la comunicación, en la década de los noventa. Aunque el alcance mediático parece mayor que el de *ABC Color*, por la cantidad de medios en sus manos, su relativamente reciente incursión en el sector, además de una menor capacidad de impresión, menguan su incidencia política. A diferencia de otros medios, los del Grupo Vierci tratan de mantener el principio de neutralidad, queriendo arrojar una imagen transparente, sustentada en la ética empresarial de la eficiencia. Esto los convierte en los medios más creíbles y, por tanto, más peligrosos, ya que es mucho más difícil percibir la manipulación en sus contenidos.

Los medios más influyentes de este grupo son el canal de televisión *4 Telefuturo*, y el diario *Última Hora*. Este último se ve limitado por una tirada baja, que ronda los 15.000 ejemplares diarios, aunque es el único referente de una prensa escrita aparentemente transparente. Un mayor equilibrio entre los espacios destinados a mensajes de distintos sectores sociales es la estrategia perfecta para construir en el público una imagen de imparcialidad, aunque a la hora de la verdad, la tendenciosidad es inocultable. Esto es lo que ha pasado, por ejemplo, con la ley que buscaba la regulación del uso de los agrotóxicos. *Última Hora* estaría sin dudas entre los medios que más espacio ofrecen a campesinos y campesinas para denunciar las violaciones de derechos humanos básicos que sufren cotidianamente y que tienen que ver con las fumigaciones de sojales que realizan los grandes productores. Aun así, cuando el 6 de setiembre de 2007, en la Cámara de Diputados se trató un proyecto de ley, apoyado por organizaciones campesinas, que pretendía regular en cierta medida el uso de agrotóxicos, la campaña (des)informativa que realizó el diario fue totalmente favorable a los intereses de los grandes terratenientes. Algunos titulares que se leían esos días en *Última Hora* son: “Ley de plaguicidas hará perder USD 750 millones a agricultura”; “La coordinadora Agrícola prepara una nueva movilización (para exigir rechazo de ley)”; “Agricultores se manifiestan contra la ley antiagroquímicos”. Ínfimo o nulo, sin embargo, fue lo que se dijo sobre las organizaciones que apoyaban el proyecto de ley y los beneficios que la misma hubiera traído a la sociedad campesina y al medioambiente en general.

El canal *Telefuturo* es el que probablemente más ha invertido en tener a los referentes del periodismo nacional y también a aquellos del arte escénico. En pocos años logró igualar y superar en audiencia a los canales más antiguos como el 9 y el 13. El trabajo de producción es muy desarrollado y se orienta a captar la atención, antes que nada, por medio del sensacionalismo, la farándula y el entretenimiento de programas enlatados. Su principal estrategia está orientada a elevar los niveles de rating. Hace poco tiempo el grupo ha puesto en marcha su segundo canal de televisión, *La Tele*. Esto se produce en abierta violación de leyes nacionales que regulan sobre el monopolio de los medios y, además, estaba previsto por el Estado que el canal 11 de aire (ocupado actualmente por el grupo) sea educativo, mientras que la mayor parte de los programas hasta hoy emitidos, en nada se distinguen de los de otros canales.

Las condiciones laborales de los trabajadores de la comunicación, como en todas las empresas del grupo Vieri, y en la mayoría de los medios en Paraguay, son muy precarias. En este sentido, y si bien se refieren a todos los medios paraguayos, son reveladores los resultados de un estudio que acaba de ser presentado por el Sindicato de Periodistas del Paraguay (SPP, 2008). Allí se muestran los niveles de precarización de las condiciones de trabajo de los periodistas que actualmente existen en grandes medios de comunicación, hecho que los mantiene en constante inseguridad y, por tanto, en la sumisión a los intereses de sus patrones. Solamente el 49% de los trabajadores encuestados tienen contratos escritos de trabajo y apenas un 9,2% cuenta con pensión jubilatoria. Estas y otras condiciones hacen que la autocensura sea una constante, ya que el 39,1% declaró haberla practicado, en la mayoría de los casos por miedo a perder sus puestos de trabajo. Por otro lado, la censura afectó al 58,3% de los periodistas encuestados, entre muchos otros tipos de agresión que también recibieron.

EL ABIERTAMENTE FASCISTA GRUPO DOMÍNGUEZ DIBB

Luego de estos actores, nos encontramos con una serie de bloques mediáticos más pequeños que disputan el tercer lugar en cuanto a audiencia e incidencia en la agenda del país. Podríamos comenzar mencionando al bloque Domínguez Dibb, ya que este publica dos periódicos, uno relativamente serio (*La Nación*) y el otro netamente sensacionalista (*Crónica*). A los mismos se agregan dos potentes emisoras de radio (970 AM y *Montecarlo FM*) y todo esto vinculado a empresas de dudosa legalidad. Entre ellas, la Tabacalera Boquerón, sobre la cual existen sospechas de que se dedica a la falsificación de cigarrillos que son exportados al mercado brasileño. Su fortuna se debe a los

vínculos familiares que los Domínguez Dibb tenían con el dictador Stroessner, quien les otorgaba importantes privilegios para la producción y comercialización de bienes en el país. De allí también provienen miles de hectáreas de tierra que poseen en varios departamentos del país. El caso más llamativo es el de la Agroganadera Loma Verde, una propiedad ancestral de comunidades indígenas (Yakye Axa) del Chaco, a las que la familia Domínguez Dibb ha condenado al destierro. Existe incluso un dictamen de la Corte Interamericana de Derechos Humanos que obliga al Estado paraguayo a devolver esas tierras a sus dueños originales, pero hasta hoy sigue sin cumplirse. Además de estas empresas, el grupo controla una parte importante de los juegos de azar del país, también una cadena de hoteles. El tinte mafioso de las actividades de este grupo vuelve difícil detallar con claridad sus principales actividades económicas, pero el discurso de sus medios puede ayudar a conocer más sobre este conglomerado.

La tendencia ideológica de sus medios es de un claro racismo y no demuestran intenciones de disimularlo. Una de las columnas firmadas por el director del diario *La Nación* obtuvo, en 2007, el premio al artículo más racista del año, otorgado por la organización internacional Survival a nivel mundial⁶. En el mismo se trataba a los indígenas como *animales incivilizados que debían volver al monte para no molestarnos en las ciudades con sus cochinas costumbres* (sic). Algunos periodistas que trabajan en sus medios aseguran que durante mucho tiempo tuvieron prohibido mencionar en sus artículos “la dictadura stronista”. De esta manera pretenden borrar de la memoria histórica, las atrocidades del período 1954-1989 y, obviamente, con ello, el origen de sus fortunas.

EL GRUPO WASMOSY

El ex presidente Juan Carlos Wasmosy (1993-1998) era, según Miranda, el hombre más rico del Paraguay en 1999, con un activo de 1400 millones de dólares. Sus fortunas provienen de la época de la dictadura y, principalmente, de los turbios negociados que se hicieron durante la construcción de las represas hidroeléctricas de Itaipú y Yacyretá. Aun así, sus actividades no se limitaron a esto. Durante la transición se han dedicado a engordar sus fortunas mediante el accionar de sus empresas constructoras principalmente, aunque también con otros tipos de actividades, apoyadas casi siempre por el Estado, que tenía bajo su control.

Actualmente posee un diario de alcance importante (*Popular*), un diario digital (*Hoy*) y dos canales de radio (*UNO AM* y *Popular FM*). El

⁶ Ver noticia en <<http://www.survival.es/noticias/3155>> (último ingreso, 25 de octubre de 2008).

diario *Popular* es sensacionalista, escrito en lenguaje chabacano, pero, dado su costo reducido y su lenguaje accesible, es uno de los más leídos. Busca informar, pero sobre todo busca vender y distraer, por tanto, su incidencia política es relativamente baja. La *radio UNO* es de las más influyentes de amplitud modulada, y tiene alcance nacional, así como *Popular FM* que se ubica entre las más escuchadas.

EL GRUPO RUBÍN

El Grupo Rubín, que gira alrededor del conocido y experimentado periodista Humberto Rubín, es otro de los actores que se posicionan en la esfera mediática. A pesar de que el mundo de la radio le pertenece en gran medida –su familia tiene por lo menos siete emisoras de radio–, se ha convertido también en uno de los íconos de la televisión paraguaya. Su proceder siempre fue oportunista. Durante los primeros años de la dictadura de Stroessner, se mantuvo cercano al gobierno, hecho que le valió premios como unas 2000 hectáreas de tierra y el lanzamiento de su radio *Ñandutí*, entre otras cosas. Posteriormente, ya en la etapa de decadencia del stonismo, algunas diferencias lo pusieron en abierta confrontación con el régimen, y esto le cuesta el cierre de su radio. Comienza a recibir financiamiento de entidades norteamericanas (NED, IAF, etc.) y se erige como paladín de la democracia, tratando de ocultar su pasado (Barreto, 2004).

Su experiencia y capacidad profesional lo convierten en uno de los periodistas con mayor audiencia y con enorme poder de formar opinión. En la campaña electoral pasada estuvo en evidente alianza con el partido Colorado, ya que recibía multimillonarios aportes publicitarios de las empresas del Estado, tanto en la radio como en la televisión⁷. Su cercanía a la oligarquía terrateniente es difícilmente disimulable. En octubre de 2008 se embarcó en la organización de un gran almuerzo de beneficencia en alianza con la Asociación Rural del Paraguay (ARP), en el que se cocinaron 25.000 kilos de carne, 10.000 de los cuales fueron donados por la Rural. De esta manera se jactó de haber introducido su actividad a los Guinness como el asado más grande de la historia y de haber hecho solidaridad con entidades benéficas, ocultando el origen de las riquezas de quienes le financiaron el evento. El actuar de Rubín pasa y pasó siempre por acomodarse a los intereses de los poderosos de turno, y la estrategia le ha resultado bastante lucrativa como para hacer crecer sus medios.

7 Ver <[http://www.ultimahora.com/notas/11009-quot;La-informaci%C3%B3n-sobre-la-publicidad-fue-deshonestaquot](http://www.ultimahora.com/notas/11009-quot;La-informaci%C3%B3n-sobre-la-publicidad-fue-deshonestaquot;)>.

CHENA: SUCESOR DEL EX GRUPO BÓ

El ex grupo Bó concentraba en la Red Privada de Comunicación un canal de televisión (*Canal 13*), un diario (*Noticias*, actualmente cerrado por quiebra), y dos canales de radio (*Cardinal AM* y *FM*), al lado de incontables empresas de diversa índole. La familia Bó estaba estrechamente vinculada con el régimen stronista, y con la caída de este pierden mucho protagonismo. Las empresas de comunicación se venden, y actualmente quedan en manos del empresario Christian Chena. Los negocios principales del mismo tienen que ver con el eBusiness, el desarrollo de dominios de internet y de nichos para comercio por la red. Su gran capacidad en el ámbito multimedia le ha llevado a invertir en el sector de la comunicación, aunque según diversas fuentes aún no logra la sostenibilidad económica de estos medios. Aparentemente buscan construir medios eficientes, basados en la ética empresarial, y hoy día producen una gran cantidad de programas nacionales, informativos y de entretenimiento, entre ellos algunos pocos con interesantes contenidos sociales.

EL TRANSNACIONAL GRUPO ÁNGEL GONZÁLEZ

Es relativamente reciente el ingreso al Paraguay del magnate mexicano-estadounidense de la comunicación, Ángel González, y aun así, en la actualidad ya cuenta con dos canales de televisión, entre ellos el más antiguo (1965) y de mayor cobertura (91,3% del territorio nacional): el canal 9, *Sistema Nacional de Televisión Cerro Corá*. El otro es el canal 5, *Paravisión*. Ambos tienen programaciones orientadas principalmente a la difusión de los contenidos enlatados que transmiten en otros países. Sus inversiones en Paraguay se suman a las que tiene en más de 25 canales de televisión y otros medios en República Dominicana, Ecuador, Costa Rica, Perú, México, Chile y Argentina.

OTROS ACTORES DE MENOR IMPACTO

Por último, entre los medios masivos con cierto impacto, se puede mencionar el canal 2 de televisión, *Red Guaraní*, actualmente gestionado por una secta protestante (OBEDIRA), pero perteneciente a una organización de grandes terratenientes y productores de soja (Cámara Paraguaya de Exportadores de Cereales y Oleaginosas, CAPECO), y al grupo Clarín que posee un canal de cable (*Unicanal*) además de tener el monopolio de la televisión por cable en Asunción, en abierta violación nuevamente a los principios constitucionales antimonopólicos. Esta situación le ha permitido mantener precios muy elevados por el servicio, además de cobrar una irracional tarifa diferencial a quienes quieren acceder; por ejemplo, a canales públicos europeos, al mismo tiempo que se ha negado a incorporar la señal de *Telesur* en su grilla de canales.

MEDIOS ALTERNATIVOS: UNA MIRÍADA DE PEQUEÑAS ISLAS

Para completar el mapa de los medios de comunicación en Paraguay, se debe mencionar a aquellos alternativos o comunitarios. Alternativos porque buscan trascender la omnipresente lógica mercantil, y ponerse al servicio de la ciudadanía en general.

En el ámbito de la televisión no existen medios comunitarios, pero sí algunos programas que logran posicionarse en ciertos canales, aunque no en horarios preferenciales ni con fácil sustento económico. Aquí se necesitan importantes inversiones y esto explica la ausencia de iniciativas ciudadanas, aunque el nuevo gobierno tiene entre sus propuestas –como se verá más adelante– el impulso de la televisión pública.

El ámbito de las radios es quizás el más conocido por las organizaciones sociales, aunque las radios comunitarias han sido constantemente perseguidas por todos los gobiernos desde hace tiempo. Existen asociaciones de radios comunitarias que aglutinan a centenares de medios de distintos puntos del país y buscan desarrollar un trabajo en red. También existen radios de mediano alcance que hasta hoy escapan de la lógica netamente mercantil. *Fe y Alegría*, *Radio Rebelde* y *Radio Viva* son algunas de ellas. *Radio Fe y Alegría* junto con Cáritas (de la Conferencia Episcopal Paraguaya) forman parte de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER).

La radio es quizás el medio más democrático en Paraguay, pero la aniquilación tecnológica de la amplitud modulada y la saturación de las FM con distracción chatarra, están logrando mermar el impacto que esta puede tener.

En cuanto a periódicos alternativos, se han hecho varios intentos. El último más interesante es el que ha surgido de una cooperativa de comunicadores sociales (AtyCom), llamado *E'a*. Actualmente tiene una frecuencia mensual, con una tirada de dos mil ejemplares de 28 páginas monocromáticas. Los artículos informativos, de análisis, culturales y la diagramación son de alta calidad y de profundo contenido crítico. Aunque el alcance aún es bajo y existen problemas de distribución, este proyecto tiene aspiraciones de crecer, convertirse en un semanario, luego en diario y aumentar su tirada con el tiempo. Vinculado con este periódico, también ha comenzado a funcionar un grupo de estudiantes y científicos sociales que buscan construir un observatorio escrito de medios.

No se puede cerrar esta sección sin hablar de Internet. Aunque los últimos datos de las encuestas nacionales indicaban que solo un 14,1% de la población a nivel nacional accedía a Internet con cierta regularidad (investigación propia), la reciente incursión de la empresa estatal de telecomunicaciones (COPACO) en el área ha abaratado mu-

cho los costos de conexión y extendido exponencialmente las redes, por lo que es probable que la proporción haya aumentado de manera considerable y también así su impacto.

Dado que en este medio son incontables los sitios alternativos, no se tratará de ser exhaustivo al mencionarlos. Simplemente, a modo de ejemplo, se pueden dar a conocer algunos periódicos o sitios de información y análisis que lograron consolidarse en Paraguay. Uno de ellos es *SomosParaguay* (<www.somosparaguay.com.py>), que actualiza cotidianamente sus noticias, ya sea recurriendo a otros medios de comunicación o bien basándose en el aporte voluntario de una lista de contribuyentes. El mismo recibe aproximadamente 3000 visitantes por día, una cantidad considerable en relación con otros sitios. El sitio web del periódico *E'a* (<ea.com.py>) es otra iniciativa interesante, aunque recién llega a las 200 visitas por día, y el ritmo de actualización no es cotidiano. También se trató de crear *Indymedia Paraguay* pero el sitio no logró consolidarse.

LA ACTUAL RELACIÓN ENTRE LOS MEDIOS Y EL GOBIERNO

Los grupos mediáticos antes citados fueron estratégicos a la hora de formar opinión pública acerca de los candidatos de las pasadas elecciones, en abril de 2008. Las relaciones fueron complejas, pero se las puede sintetizar para demostrar el modo en que han incidido en la victoria electoral de Lugo y, por ende, para comprender mejor las actuales relaciones.

En primer lugar, hay que mencionar que en el período pre-elecciones, muchos periodistas de gran trayectoria estaban comprados por el gobierno de Duarte Frutos, ya que este, durante los años que duró su presidencia, había invertido millonarias sumas de dinero (se calculan en aproximadamente 20 millones de dólares) para financiar programas y/o publicidad de entidades estatales en distintos medios de comunicación. Los mismos se encontraban, pues, severamente comprometidos con la campaña electoral de la candidata oficialista, Blanca Ovelar.

Aun así, las líneas editoriales de los principales medios se mantuvieron críticas al gobierno, en cada caso por alguna razón particular. *Última Hora* lo hace, entre otras cosas, porque las relaciones con el Presidente de la República se habían caldeado en varias ocasiones, y este último llegó a ofender públicamente a los magnates de la comunicación, y específicamente a Vierci, por las críticas que en sus medios se hacía hacia su gestión. El gobierno realizó, inclusive, a raíz de esto, una fugaz campaña de control de condiciones laborales en los supermercados, acción que se lanzaba como un claro desafío de Duarte Frutos, en la pulseada con el empresario Antonio Vierci. El diario *La Nación*,

por su parte, criticaba al gobierno debido a que su propietario (Osvaldo Domínguez Dibb), estaba disputando el control del partido Colorado con Duarte Frutos. En las últimas internas habían competido cara a cara por ocupar la presidencia del partido, resultando victorioso, en una abierta violación de la Constitución Nacional, el presidente Duarte Frutos. De esta manera no solo era presidente del país, sino también de su partido, aunque pide permiso y pone a un suplente mientras dura su mandato nacional. Denunciando estas irregularidades, Domínguez Dibb logra posicionarse más tarde, por la vía legal, en la presidencia del partido. Así como con Vierci, numerosos altercados con la dirigencia del partido Colorado hicieron que Zuccolillo opte por cruzar la vereda y disparar a mansalva contra el gobierno de Duarte Frutos. Una de las disputas más notorias fue la que tuvo *ABC* con el senador oficialista Juan C. Galaverna, quien denunció al medio por difamación y calumnia, y en juicio se resolvió obligar al señor Aldo Zuccolillo a pagar, entre multas e indemnizaciones, un total de 276.698 dólares americanos. Si bien la denuncia se inicia en el año 1998, el juicio recién llega a su fin en 2005, cuando el partido Colorado y, en medio de este, el influyente senador Galaverna, tenían un Poder Judicial construido a su medida.

Los principales medios escritos de prensa, pertenecientes a los grupos más influyentes estaban, pues, totalmente en contra, o por lo menos de espaldas a la candidatura oficialista de Blanca Ovelar. Otro de los candidatos en pugna por la presidencia era el general retirado Lino Oviedo. Sus conocidos y oscuros antecedentes, probablemente, hicieron que *Última Hora* no apostara por él. Las buenas relaciones entre *ABC* y Oviedo, sin embargo, terminaron de un día para otro, unos meses antes de las elecciones y nunca se supieron los motivos, así como tampoco se llegaron a conocer en detalle los intereses que los habían mantenido unidos.

Es posible que Zuccolillo haya optado por negociar con Lugo el apoyo a su candidatura y blanquear de esta manera su muy estropeada imagen (luego de sus poco creíbles publicaciones acerca de Oviedo). Lo concreto es que *ABC* apoyó decididamente la candidatura de Lugo, hecho que facilitó enormemente, y quizás hasta se pueda afirmar que posibilitó, la victoria electoral de este. El diario *Última Hora* se mantuvo en posición de ataque hacia el gobierno y, como siempre, hacia Oviedo, y aunque no apoyó tan decididamente la candidatura de Lugo, terminó inclinando la balanza a favor de él. Por su parte, el diario *La Nación* se mantuvo crítico hacia los tres candidatos principales.

SALDANDO COMPROMISOS

Una de las primeras actitudes que se notó en Lugo luego de la victoria electoral, fue la de un descomedido congraciamiento con los perio-

distas y directores de medios de prensa. Esto se percibió desde las charlas informales, fuera de su residencia, hasta los encuentros con los dueños de medios organizados por el gobierno, o su discurso ante la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) en marzo 2009 que iniciaba así:

Quiero en primer lugar, expresar mis saludos a los señores y señoras miembros de la Sociedad Interamericana de Prensa aquí reunidos. Valoro la intensidad del esfuerzo que cotidianamente realizan a favor de sus ideales de preservar las condiciones para que el desempeño de la comunicación social se desarrolle en un marco de legalidad, legitimidad y fundamentalmente de libertad⁸.

Parecía, por un lado, que el Presidente estaba tratando de pagar sus compromisos preelectorales, y por otro, que había aprendido la lección que habían dado a su predecesor los dueños de medios.

Lo importante es resaltar que el 15 de agosto de 2008 se produjo, por primera vez en la historia del Paraguay, un traspaso de mando presidencial pacífico entre partidos distintos, como resultado de un proceso electoral. La trascendencia de este hecho histórico fue resaltada no solo por los medios de prensa locales, sino por toda la prensa internacional. En casi toda la sociedad paraguaya se era conciente de que, más allá de los ganadores y perdedores de las elecciones, se estaba dando un paso importantísimo para la consolidación de la democracia en el país. Con el paso de los días, las acciones reales del nuevo gobierno y las informaciones de los medios de comunicación, las circunstancias fueron cambiando, como es normal.

Llama la atención que las primeras y más grandes rupturas de relaciones entre los medios y el gobierno, se dan con los conflictos en el campo, a partir del inicio del período de siembra de la soja a fines de setiembre de 2008. Esto era previsible, ya que una de las principales promesas electorales de Lugo había sido la implementación de una Reforma Agraria Integral, propuesta muy preocupante para los dueños de medios, debido a los intereses de los mismos sobre el control de las tierras y el agronegocio.

De hecho, se notó que hasta los más débiles intentos por avanzar con la Reforma Agraria fueron duramente atacados por los principales medios. Lo preocupante fue la debilidad que el gobierno mostró frente a estos ataques, retrocediendo el camino andado, en muchos

8 Ver <http://www.sipiapa.org/v4/index.php?page=det_resolucion&asamblea=22&resid=321&idioma=us>.

casos, ante las presiones. Esta debilidad le sacó gran parte del apoyo popular que tuvo al principio –el único apoyo real que puede tener para implantar cambios estructurales– ya que se dejó acorralar cada vez más a la derecha por los distintos actores de la política. Entre ellos, obviamente, la prensa, cuyas posturas han sido más extremas y menos disimuladas que nunca.

Entre las razones que motivan estas posturas se puede mencionar el mejor posicionamiento de los partidos y movimientos de izquierda en la arena política paraguaya. Si bien las escisiones entre estos son muchas, y profundas, en la historia política reciente la izquierda nunca había ganado tantos espacios dentro del gobierno (a pesar de que aún son casi simbólicos). Lo que agrava esta situación y aterroriza a la derecha paraguaya, es el contexto regional en el que el bolivarianismo no deja de crecer. José “Pacová” Ledesma (gobernador del Departamento de San Pedro, de un partido tradicionalmente conservador, pero con el apoyo masivo de las organizaciones sociales) puede que no sea un problema para la oligarquía paraguaya, o una amenaza para el poder de Zuccolillo. Pero Pacová, con la posibilidad de recibir algún tipo de apoyo de Venezuela, es una pesadilla que estará quitando el sueño a muchos *empresarios*⁹ nacionales. He aquí por qué tan insistentemente se han tratado en los medios, con fabulescos argumentos, los acuerdos firmados en San Pedro, entre Lugo y Chávez, el 16 de agosto de 2008, por ejemplo.

También hay que tener en cuenta la infraestructura mediática alternativa que se está montando en América Latina, cuyos mejores representantes son *Telesur*, la televisión pública en Argentina o Venezuela, y los proyectos que avanzan en otros países. Si bien hasta ahora, dado el monopolio de la televisión por cable que detenta el grupo Clarín en Asunción, el canal *Telesur* no está disponible para una gran parte de paraguayos, la cadena no dejó de crecer, y se convirtió en el referente principal de información sobre el golpe en Honduras, por ejemplo. La misma CNN tomaba, en algunos momentos, las transmisiones de *Telesur*, que tenía información de primera mano. La expansión de un medio como este –con sus contenidos educativos e información contrahegemónica– en Paraguay sería un golpe muy bajo para los amos de la prensa que, escudados en la libertad de expresión, monopolizan los micrófonos, las cámaras y las imprentas para imponer sus intereses.

Todo esto hace que los medios locales canten más al unísono que nunca, el coro que durante mucho tiempo compartieron con las más

9 Término utilizado para referirse al empresariado nacional corrupto que por lo general deriva sus fortunas de la prebenda estatal.

atrocies dictaduras. El del malvado comunismo, las salvajes guerrillas y el cruel terrorismo. La técnica es la misma que utilizaron el nazismo en la Segunda Guerra Mundial y el gobierno de los EEUU desde el 9/11, entre otros. La propaganda del alemán Goebbels consistió básicamente en infundir miedo en la población para ir a la guerra y aniquilar al adversario, lo mismo que hoy tratan de hacer *ABC Color* o *Telefuturo* con las organizaciones sociales. Pero a qué guerra se puede ir contra una raquítica izquierda paraguaya, y por qué tanta insistencia en su necesidad. Todo indica que la política antiterrorista del Pentágono trascendió las fronteras militares y se instaló fuertemente en los medios de comunicación. Hay que practicar la guerra preventiva y en ese sentido, hoy día es fundamental prevenir que quede abierto cualquier canal que pueda comunicar a la izquierda paraguaya con algún gobierno de la Alternativa Bolivariana para las Américas (ALBA), donde sí existe una izquierda más consolidada.

LAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN

En este complejo entramado de relaciones entre actores empresariales e instituciones gubernamentales, cabe situar las políticas de comunicación aplicadas desde agosto de 2008.

Entre las más importantes, sin duda, se puede mencionar que el 27 de agosto de 2008, el gobierno de Fernando Lugo promulga el Decreto 171 por el cual se crea la Secretaría de Información y Comunicación para el Desarrollo (SICOM), que sustituiría, aunque con funciones más amplias, a la Secretaría de Comunicación Social creada en 1993. La misma depende directamente de la Presidencia de la República y tiene rango de ministerio.

Las políticas implementadas por la institución se enmarcan dentro de sus cuatro Direcciones Generales:

- Educación y comunicación para el desarrollo
- Comunicación estratégica
- Información presidencial
- Medios del Estado

Desde la Dirección de educación y comunicación para el desarrollo se busca capacitar recursos humanos para la promoción de nuevos sistemas de comunicación comunitaria que no solo apunten al desarrollo incluyente, sino que también promuevan el debate acerca de lo que implica el auténtico desarrollo. Con este objetivo se han creado las carreras de Comunicación para el Desarrollo en las Universidades Nacionales de Pilar, Concepción, Villarrica, Ciudad del Este e Itapúa. El proyecto es ambicioso y, si bien no queda muy claro cómo se for-

mará en poco tiempo a los futuros formadores de la Carrera, es importante destacar el compromiso por parte del Estado paraguayo, de fomentar el conocimiento y el debate acerca de las nuevas maneras de encarar la comunicación, no como fuente de lucro, sino como herramienta fundamental para la construcción de una nueva sociedad. En la Universidad Nacional del Este también comenzará una Maestría en Comunicación para el Desarrollo, gracias a un convenio firmado con la SICOM.

Según la FAO (<www.fao.org>) la *comunicación para el desarrollo* es un proceso social que se basa en el diálogo, en el que se usa una amplia gama de instrumentos y métodos y que está tratando de encontrar cambios a diferentes niveles que incluyen, escuchar, establecer confianza, intercambiar conocimientos y destrezas, crear políticas, debatir y aprender para el cambio sostenido y significativo. El proceso va más allá de la difusión de información para facilitar la participación activa y el diálogo de las partes interesadas. Esto destaca la importancia de fomentar el conocimiento, las dimensiones culturales del desarrollo, los conocimientos locales, el aprendizaje experimental, el intercambio de información y la participación activa de las personas rurales y de las otras partes interesadas en la toma de decisiones.

Desde esta Dirección también se ha fomentado la creación de redes de medios comunitarios en distintos Departamentos del país, se ha apoyado con recursos a medios alternativos, descentralizando y democratizando de alguna manera las campañas publicitarias y educativas anteriormente concentradas en los grandes medios. Se ha avanzado, en coordinación con la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), en la creación de un nuevo reglamento para la habilitación de radios comunitarias, que facilitaría a las organizaciones sociales el acceso a estos medios. Se asumió el compromiso de acelerar los trámites de unas 50 emisoras comunitarias para fines de 2009. Se ha desarrollado también, a inicios de 2009, el Primer Foro Nacional de Comunicación.

La Dirección de comunicación estratégica es la encargada de organizar la comunicación estatal a través de los medios externos de comunicación y la de información presidencial se encarga, como lo dice su nombre, de mantener informado al Presidente, tanto de los distintos hechos sociales y políticos del país, como de la agenda mediática. Estas son las funciones más tradicionales que tienen que ver con el funcionamiento interno de la estructura gubernamental y de sus relaciones con la ciudadanía en general. Si bien, por su naturaleza, sus acciones no se ubican dentro de lo que puede considerarse “políticas públicas”, de las mismas depende, en gran medida, la capacidad del gobierno de entablar diálogos constructivos con la ciudadanía en ge-

neral. Con relación a esto, se han desarrollado los primeros encuentros formativos para comunicadores del Estado, que pretenden fortalecer un Equipo de Comunicadores del Estado (ECO), de manera a que la información fluya de manera más ordenada entre y dentro de las instituciones, y hacia la ciudadanía en general.

La Dirección de Medios del Estado tiene como función fortalecer los medios públicos existentes y procurar la creación de otros nuevos, para facilitar la comunicación directa entre el gobierno y la ciudadanía, y al mismo tiempo ofrecer espacios de expresión a actores de la sociedad civil que, por su naturaleza, quedan excluidos de los demás medios, debido a las relaciones mercantiles que los dominan. En este campo, entre las políticas implementadas por el gobierno, se ha dotado de mejor infraestructura a *Radio Nacional del Paraguay*, al tiempo que se busca fortalecer su capacidad de impacto, así como el de *Radio Nacional de Pilar*. Cabe mencionar que estos medios, anteriormente, ni siquiera contaban con conexión a Internet. Se está buscando también la creación o reconstrucción de radios en otros departamentos del país, de manera que el alcance sea nacional. Los planes de la TV Pública abierta se encuentran avanzados, ya se cuenta con algunos equipos y estudio, y se cree que para fines de 2010 o 2011, se podría lanzarla al aire, con una cobertura que en principio abarcaría el Departamento Central y alrededores, para luego extenderse a zonas más lejanas. Cabe destacar también la creación de la agencia informativa estatal IP Paraguay (disponible en versión digital en <www.ipparaguay.com.py>), que, si bien aún tiene grandes dificultades en cuanto a la producción de noticias y otros contenidos –a veces escasos y pobres respecto a los de los demás medios– puede ir mejorando a medida que se fortalezcan las otras áreas de la SICOM o el mismo ECOE. Esta agencia, que comienza a moverse con mayor aceleración, es estratégica también para el fortalecimiento de los demás medios públicos y de toda la política comunicativa estatal general.

Las críticas que siempre surgen respecto a los medios estatales tienen que ver con que los mismos, casi siempre, se convierten, casi exclusivamente, en instrumentos de propaganda del gobierno. Aunque el gobierno tiene el derecho y la necesidad de contar con medios para informar a la ciudadanía, a la par que se crean nuevos medios, se debe comenzar un debate más profundo acerca de la organización y el funcionamiento de los mismos, teniendo en cuenta los roles y espacios a ser ocupados por el Estado y la sociedad civil. En otras palabras, es necesario debatir acerca de las diferencias entre los medios públicos y los estatales, y teniendo en cuenta la situación de la que se parte, considerar las posibilidades de que los medios creados, al no poder ser tantos, como en el caso de la televisión por la escasa disponibilidad de

frecuencias, puedan dar participación tanto a instituciones del Estado como a organizaciones sociales.

Otras de las tareas emprendidas por la SICOM, en coordinación con CONATEL, son las negociaciones internacionales acerca de la TV Digital. Es casi un hecho que Paraguay adoptará el sistema digital japonés-brasileño, y lo que se está buscando al respecto, es capacitar a técnicos locales para llevar adelante el proceso de digitalización.

Si bien la digitalización ensancharía enormemente los canales disponibles para la transmisión de contenidos audiovisuales, es urgente avanzar en las regulaciones que impidan que, de nuevo, los patrones de concentración del espacio radioeléctrico, se reproduzcan con las nuevas tecnologías. Y las regulaciones generales del funcionamiento de los medios, son otra tarea que queda pendiente, y que, por un excesivo temor de despertar la ira de los propietarios de medios, hasta hoy ha quedado guardada en los cajones.

El Ministerio de Educación y Cultura, por su parte, ha lanzado el canal educativo *Arandú Rapé*, por medio de convenios con operadoras de cable. La transmisión es aún muy corta, con una teleaudiencia potencial baja debido a la poca cobertura del cable y a sus altos costos dados por algunos monopolios existentes, y muchos de sus programas enlatados. Aun así, es un paso importante hacia la construcción de medios educativos nacionales, y puede esperarse que el servicio mejore y se amplíe en los próximos años.

Por su parte, desde la CONATEL se liberó el servicio de Internet en marzo de 2009, y se está impulsando el proyecto “Paraguay 2013 conectado”, que busca promover el acceso a Internet y telefonía en el interior del país. Se pretende, mediante la realización de licitaciones, llevar el acceso a telefonía e Internet a localidades de todo el país, por medio de un subsidio a empresas que, por no ser rentable, no invertirían en la expansión de redes a dichas localidades. En una primera etapa se piensa beneficiar a 209 localidades de los departamentos de San Pedro, Concepción, Amambay y Canindeyú.

La expansión de los Telecentros comunitarios, y programas como el de *Una laptop por niño*, impulsados desde el Ministerio de Educación, son otras acciones tendientes a la inclusión tecnológica de niños y jóvenes del país. Aunque este último programa puede ser criticado desde muchos ángulos, es de esperar que el bajo acceso a Internet tenga un crecimiento aceptable en los próximos años, debido a la expansión de las redes y también como resultado de la baja de tarifas adoptada en varias ocasiones por COPACO, que ha obligado a las empresas privadas a avanzar en el mismo sentido.

CONSIDERACIONES FINALES

Aun cuando el poder que tiene la prensa de crear realidades no es absoluto, enfrentarse con ella hoy día no es nada fácil, ya que la misma está ligada a los grupos de poder fácticos, que en el fondo son los que controlan los medios de producción y los aparatos represivos del Estado. Este vínculo proviene del rol estratégico que cumplen los medios en la producción de mercados dentro del capitalismo y en el control y legitimación de las “democracias”.

La victoria de Lugo, en gran medida, fue ayudada por los conflictos pre-electorales entre Duarte Frutos y los dueños de medios, quienes, a pesar de la jugosa publicidad que vendían a las binacionales, optaron por dar su apoyo al ex-obispo. Una vez dada la victoria electoral, sin embargo, los medios volvieron a querer imponer sus agendas y sus intereses creando rupturas en las relaciones con el gobierno. Más allá de algunos casos excepcionales, Lugo ha mostrado una preocupante debilidad ante los medios, hecho que le ha restado credibilidad frente a la ciudadanía por partida doble. Por un lado, porque al retroceder ante las presiones de los medios confiere tácitamente la razón a las críticas de estos, y por otro, porque los cambios que la ciudadanía podría percibir en carne propia, no se dan debido a las presiones de los grupos de poder.

Si bien se ha venido trabajando en los últimos tiempos en políticas públicas de comunicación desde el gobierno, es necesario dar mucha más centralidad a las mismas, al mismo tiempo que se profundicen los debates académicos acerca del rol de los medios en la sociedad paraguaya.

BIBLIOGRAFÍA

- Barreto, Nemesio 2004 *Periodismo y servilismo. Historia sincera del Paraguay contemporáneo* (Asunción: s/f).
- Barreto, Nemesio “Humberto Rubín, un alabardero del dictador Stroessner” en <<http://www.diariosigloxxi.com/texto-diario/mostrar/36381>> (Último ingreso: 25 de octubre de 2008)
- Castells, Manuel 2003 *La era de la Información: economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad*. (México: Siglo XXI).
- Chomsky, Noam 2002 “El control de los medios de comunicación” en *Cómo nos venden la moto* (Barcelona: Icaria).
- Forsyth, Scott 2005 “Hollywood recargado: el cine como una mercancía imperial” en Panitch, Leo y Leys, Colin (eds.) *Socialist Register 2005: El imperio recargado*. (Buenos Aires: CLACSO).
- Lahera, Eugenio 2004 “Economía política de las políticas públicas” en *E-journal* (México: UNAM) N° 2, en: <<http://www.ejournal.unam.mx/ecu/ecunam2/ecunam0204.pdf>>.

- Martín-Barbero, Jesús 2003 *De los medios a las mediaciones* (Bogotá: Convenio Andrés Bello).
- Miranda, Aníbal 2000 *Dossier Paraguay. Los dueños de grandes fortunas* (Asunción: Miranda y Asociados).
- Palau, Tomás et al. 2007 *Los refugiados del modelo agroexportador. Impactos del monocultivo de soja en comunidades rurales paraguayas*. (Asunción: BASE IS).
- Pardo, Gastón 2007 “La secta Moon, una secta bien particular” en *Red Voltaire*, en: <<http://www.voltairenet.org/article153701.html#article153701>> (Último ingreso: 23 de octubre de 2008).
- PNUD 2008 *Informe sobre Desarrollo Humano 2007/2008*, disponible en la web en: <http://hdr.undp.org/en/media/HDR_20072008_SP_Complete.pdf> (Último ingreso: 25 de octubre de 2008)
- Ramonet, Ignacio 2002 “Pensamiento único y los nuevos amos del mundo” en *Cómo nos venden la moto* (Barcelona: Icaria).
- Ramonet, Ignacio 2007 “Nuevo capitalismo” en *Le Monde Diplomatique*, N° 145, noviembre, en <[134](http://www.monde-diplomatique.es/isum/Main?ISUM_ID=Center&ISUM_SCR=externalServiceScr&ISUM_CIPH=l1czG!HBAQ58ULqoca4Xik2V5HnZ6UlRcu!Fyg2Bw4A eaa9uybGTWvZLCDL7nP135dYibyG8yV4CdYKVwuYm8Qs9IdImUmm31TWIsrsyxZ0F0i8HvmZngdNAEQW0rwOtAB4ZJ8rKF4X9rACwqlwTcVW9xBbhqNu!QrXX9diWdq8N-WpDX3T60WZsDaGoxzXO3uoKsdyIX!CJXDMglkAD0M8QHkv1nm2Th!oef9ta2OFmsbgJH7EwowvN8CL7aNGLAYeWrbAMyle3Iqm6f14bqEf5csBELmROtThUdQ28QVJCMgdnBQkHCTgebgebTpQ5!Vxa5dYKg0n271WVPWuN6Q__>”.></p><p>Sarlo, Beatriz 1994 <i>Escenas de la vida posmoderna</i> (Buenos Aires: Ariel).</p><p>Sindicato de Periodistas del Paraguay 2008 <i>Precarización laboral y censura</i> (Asunción: SPP).</p></div><div data-bbox=)

GLENN POSTOLSKY*

CONTINUIDADES, DESPLAZAMIENTOS Y TRANSFORMACIONES EN LAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN EN ARGENTINA

INTRODUCCIÓN

El trabajo a desarrollar recoge referencias teóricas provenientes de las investigaciones vinculadas a las Políticas Nacionales de Comunicación, la Economía Política de la Comunicación y las industrias culturales. Las aproximaciones que se pretenden plantear se relacionan al marcado dinamismo que se dio en el ámbito comunicacional a partir de mediados del año 2008 y que tuvo como corolario la reciente sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, el 10 de octubre de 2009.

Las Políticas Nacionales de Comunicación (PNC), concepto acuñado al calor del avance de gobiernos populares a fines de los años sesenta y principios de los setenta, presentaron un conjunto de directrices que implicaron la acción directa de los Estados Nacionales para garantizar una distribución más justa de los bienes simbólicos al interior de las formaciones sociales de América Latina. Los límites fácticos a los que se vieron enfrentados los principales procesos políti-

* Licenciado en Comunicación Social. Magistrando en la Universidad Nacional de La Plata. Director de la Carrera de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires, Miembro de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC).

cos de la región llevaron al olvido aquellas experiencias de PNC, y sus principales postulados salieron de la agenda pública y de la investigación académica.

La problemática de las PNC se retoma en el debate social en un nuevo contexto. Sostiene sus principios en pos del objetivo de democratizar las comunicaciones al interior de cada formación social. Las dinámicas políticas producto de la traumática salida del régimen neoliberal dieron lugar a la reconstrucción y cierta toma de iniciativa por parte del Estado, que también se refleja en el sector comunicacional. Proponemos analizar precisamente de qué manera emerge un nuevo estadio de políticas públicas de comunicación vinculado a la experiencia política desarrollada en diferentes países de América Latina, y que en el caso de Argentina, sin duda, se vincula al momento de ruptura que va desde el enfrentamiento de los grandes grupos multimédios con el gobierno, hasta la sanción de una norma que regula el sector generando una expectativa de profunda modificación del sector.

DE DONDE VENIMOS...

Los años noventa produjeron vertiginosos cambios en el sector de los medios masivos de comunicación en nuestra sociedad. Multiplicidad de factores se congregaron para que este sector pase de aleatorio a la centralidad de la escena política, social y cultural. Avances tecnológicos, procesos (des)regulatorios, y la conformación de nuevos agentes con dimensiones económicas relevantes transformaron definitivamente el mapa mediático tanto en el plano internacional como regional y nacional.

Desde mediados de la década del ochenta los medios de comunicación masivos se han convertido en uno de los sectores más dinámicos de la economía. A lo largo de los últimos veinte años emerge su importancia como sector económico y financiero. Como señala Giuseppe Richeri (1993):

El valor económico de los *mass media* impone su evidencia, cuando los problemas estratégicos de las empresas se desplazan del sector de la producción al de la comercialización, a causa de la creciente competencia, de la ampliación de los mercados y de la transformación de las redes de distribución. Al evidenciarse esta creciente función económica, crece simultáneamente la demanda de productos y servicios que ofrece la industria de los medios.

Comienzan a darse fenómenos de integración empresaria, concentración del mercado, transnacionalización y pasaje de los grupos monomedia a su diversificación multimedia.

El explosivo crecimiento del factor tecnológico desarrollado desde fines de la década del setenta combina la multiplicación del poder de cálculo (descrito por la Ley de Moore), la operación en redes (lo cual explica el acelerado crecimiento de Internet); y la digitalización que da lugar al proceso denominado de convergencia. La convergencia parte de la posibilidad de que cualquier señal con información (voz, datos, imágenes fijas o en movimiento, datos, Internet, software) puede ser digitalizada, y difundida por el mismo medio electrónico independientemente de su contenido.

Así, que circule Internet, un mail, una conversación telefónica, un tema musical, una película, o el presupuesto para la compra de un avión, da –sin entrar en mayores detalles– lo mismo desde el punto de vista de la infraestructura de comunicaciones que requiere. (Beltrán, 2006)

La posibilidad de la digitalización junto a la expansión de la fibra óptica y el satélite, habilitan la prestación de múltiples servicios a través de un único soporte. Esto derriba fronteras precedentes entre la informática, las telecomunicaciones, y la radiodifusión, generando un nuevo “campo” donde confluyen diferentes sectores económicos. La producción y comercialización de bienes tanto simbólicos como materiales y de valorización financiera colocan a estos sectores en el centro del desarrollo tecnológico y organizacional. Adquiriendo las redes de comunicación una importancia estratégica, como articuladoras de un espacio virtual por el que circulan cada vez más transacciones, con su consecuente creación de riqueza.

Tras esta aparente cuestión meramente técnica se dio un conjunto de factores causales y vinculantes con fuertes impactos sociales. Por ello decíamos que

[...] cuando hablamos de convergencia nos estamos refiriendo a uno de los procesos de lo que se conoce como reestructuración capitalista. Es un fenómeno posibilitado por ciertos avances tecnológicos que está dominado por una fuerte reconversión de los modelos productivos occidentales, a partir de la crisis del modo fordista de regulación. (Alboroz et al., 1998)

Para poder implementar estas transformaciones fue central realizar profundas modificaciones en el marco regulatorio. En 1984 en Estados Unidos comienza un proceso denominado de desregulación que promovió el desarrollo del sistema de televisión por cable, y la disminución de las barreras entre los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones con el interés de promover la competencia y la expansión del sector. En Europa, se pone en cuestión la histórica matriz político-

cultural de los servicios públicos de radiodifusión y se autoriza la introducción de la competencia en televisión abierta a través de los sistemas de cable de propiedad privada. A esto se suma la privatización y la apertura en el sector de las telecomunicaciones.

Como señalan Jan van Cuilenburg y Denis McQuail (2005: 17-18):

Al principio de esta era de dificultades con los desafíos de la innovación tecnológica y la expansión de los medios, pudieron ser observadas dos tendencias políticas principales. Una fue simplemente romper los monopolios y privatizar todo lo que fuera posible, bajo el estandarte de la desregulación, a través de los lineamientos americanos, y armonizando los mercados, al estilo europeo. La segunda fue continuar operando en el espíritu de la teoría normativa y tratar de desarrollar el potencial de los nuevos medios a través de la inversión y proteccionismo público, con el propósito de aplicar el modelo del servicio público al nuevo territorio”.

Los agentes económicos finalmente impondrán sus intereses profundizando la tendencia mercado céntrica a lo largo de los años noventa. Comienza un ciclo donde el capital financiero entra de forma masiva al sector favoreciendo grandes fusiones que tendrán como consecuencia la conformación de poderosos agentes transnacionales con intereses tanto globales como regionales.

Un conjunto de causas van a confluir durante aquellos años que derivaron en un cambio cualitativo del negocio mediático. La crisis de los sistemas públicos en Europa, la irrupción de nuevas tecnologías de distribución como el cable o el satélite, y la posibilidad de la convergencia dada por la digitalización de las señales, lo cual generó una dinámica novedosa:

La actividad empresarial referente a los medios que afecta a la producción y a la venta de bienes materiales (libros, periódicos, etc.) e inmateriales (programas audiovisuales y derechos de utilización), a la producción y a la venta de audiencia (por la inserción publicitaria), a la administración de servicios (agencias publicitarias), a la intermediación (concesionarios publicitarios). Y además de todo esto, en muchos casos, está estrechamente unido a la industria electrónica que realiza los medios de producción, transmisión y recepción. Cada uno de estos sectores de actividad, está caracterizado por lógicas específicas que requieren una competencia y una profesionalidad especiales, pero ofrecen oportunidades evidentes de llevar a cabo estrategias de integración vertical y horizontal. Las previsiones de una constante expansión del sector a medio y largo plazo, junto a la posibilidad de ejecutar procesos de integración particularmente favorables, acrecientan la afluencia de nuevos actores en este ámbito y la creación de nuevas iniciativas. (Riccheri, 1993)

En los noventa se dinamizan todas las tendencias que se vienen desarrollando en la etapa anterior, merced a la desregulación de los mercados potenciada por la nueva legislación de los EEUU a partir del año 1994. Los conglomerados avanzan en la tendencia de las fusiones entre empresas de entretenimiento, empresas de telecomunicaciones y empresas de software, teniendo como objetivo estratégico la visión de la anunciada supercarretera de la información. Así a escala internacional se constituye un grupo reducido de grandes corporaciones de medios, con elevada liquidez económica y una fuerte competencia en la gestión de los recursos financieros, que disputarán el control del mercado mediático global.

Los últimos años del siglo pasado estuvieron signados por una serie de “movimientos estratégicos” de los grandes conglomerados multimedios, que implicaron un conjunto de operaciones inter-empresas basadas en movimientos de apropiación (adquisiciones mayoritarias, fusiones o absorciones). Cada nueva operatoria vino precedida por la afirmación “la mayor fusión de la historia de la economía”, sin otro tipo de valoración sobre sus efectos en las estructuras estatales y de lo político, el corpus legal, la constitución de la opinión pública y la democracia, o sobre sistemas y formatos de comunicación y construcción de sentido.

En América Latina confluyó la influencia del marco transnacional y los procesos políticos locales que dieron lugar a la imposición de los criterios del llamado “Consenso de Washington”. Si bien en la región Latinoamericana los medios de radiodifusión fueron durante mucho tiempo áreas privilegiadas para las burguesías nacionales, históricamente vedadas al capital extranjero, una serie de legislaciones ad hoc modificaron esta situación.

INDUSTRIA NACIONAL

La Argentina comenzó el proceso de privatización de los servicios de radiodifusión y de telecomunicaciones a fines de 1989, liderado por la adjudicación de los principales canales de televisión abierta del país. Esto, junto al otorgamiento de dos licencias en régimen de exclusividad para operar telefonía, surgidas de la venta de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTel) durante 1990, marca el inicio de una etapa muy dinámica en el sector comunicaciones, caracterizada por un fuerte incremento de la inversión de capitales y de rentabilidad.

Mediante la sanción de las leyes de Emergencia Económica y de Reforma del Estado se adaptó la normativa para la radiodifusión. Entre los artículos modificados podemos señalar la derogación de la prohibición del ingreso de empresas vinculadas a medios gráficos o agencias de prensa al sistema de radiodifusión. También se dejó sin efecto

el límite a la composición accionaria de las sociedades anónimas de solo veinte miembros, y la obligación del objeto único de explotación de las frecuencias para los licenciarios. Estos podían ser personas físicas o jurídicas solo con fines de lucro, lo cual inhabilitaba a las sociedades intermedias (cooperativas, sindicatos, iglesia, etc.) a poder ejercer la titularidad de un medio radioeléctrico.

La presión inicial de los actores locales hizo que no se permitiera la introducción de capitales extranjeros en el área de medios en 1989. Será a partir de la firma del Tratado de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones con Estados Unidos, en el año 1991 –y reafirmado por ley del Congreso en el año 1994–, que finalmente caerá la barrera de entrada para el ingreso de los actores internacionales, lo cual implicó el desplazamiento de actores tradicionales del sistema.

Podemos señalar dos períodos: un primer momento (1989-1995), caracterizado por la presencia de capitales nacionales en un mercado de radiodifusión oligopólico, cuyas expresiones sobresalientes fueron los grupos multimedia, favorecidos por las privatizaciones. Las emblemáticas cabeceras de estos grupos fueron los canales de televisión de la ciudad de Buenos Aires: Canal 13-Clarín y Canal 11-Editorial Atlántida-familia Vigil. A ellos se sumaron otros grupos menores como los pertenecientes a Eduardo Eurnekián (Canal 2 de La Plata), Alejandro Romay (Canal 9), Héctor Ricardo García (diario Crónica y señal Crónica TV) y el incipiente Grupo Uno de la familia Vila, que gestionaba varios medios de la región de Cuyo.

Simultáneamente, en el sector de las telecomunicaciones, se produjo el ingreso de entidades financieras y operadores internacionales manifestado en la alianza de Telefónica Internacional con el Citibank-CEI, para operar el mercado cautivo de telefonía básica nacional e internacional a través de la empresa Telefónica de Argentina.

Durante su segundo mandato, Menem insistió con la misma línea político-económica que iba en concordancia o era establecida por el *establishment*. Sin embargo, los intereses coincidentes de grupos económicos nacionales, empresas extranjeras y banca internacional comenzaron a diluirse frente al declive del proceso privatizador. En esos años (1995-2000) el sector de las comunicaciones experimentó la transferencia de los principales medios de radiodifusión a nuevos agentes vinculados al mercado financiero, empresas de telecomunicaciones y operadoras internacionales de servicios de radiotelevisión.

Fruto de esas inversiones y de un agudo proceso de concentración patrimonial se conformaron dos grandes conglomerados mediáticos, el Grupo Clarín y la sociedad Citicorp Equity Investment (CEI)-Telefónica, que protagonizaron el duopolio más significativo en las comunicaciones sociales de la Argentina de finales del siglo XX. Fue a partir

de la constitución de la sociedad CEI-Telefónica, que se produjo la transformación más importante del sistema hertziano nacional. Con ella comenzó una serie de adquisiciones culminadas con la compra, en el período 1997-1998, de los canales 9 y 11 de Buenos Aires, y las emisoras provinciales vinculadas a estos¹.

Desde entonces, y tras varios intercambios de capitales, Telefónica se posicionó como el principal operador de la televisión abierta, y llegó a controlar, a principios de 2000, 16 emisoras de tv abierta en todo el país y más de 74 emisoras de radio, situación que violaba absolutamente la normativa vigente.

Los cambios accionarios y posterior disolución de la sociedad CEI-Telefónica coincidieron con el ingreso del Goldman Sachs Group al Grupo Clarín. Para sostener su crecimiento, el grupo nacional debió conseguir financiamiento que le permitiera acercarse a los costos de capital con los que contaban sus competidores (Telefónica, Liberty Media o HTM&F) en sus países de origen. Pese a colocar Obligaciones Negociables en los mercados financieros internacionales, el persistente estancamiento de la economía argentina y la crisis financiera internacional, hicieron inmanejable el endeudamiento y generaron la necesidad de un socio financiero (GSG) que adquirió el 18% del grupo en 1999.

Las pérdidas de poder y de control de mercados que experimentaron los tradicionales agentes (empresas privadas y comerciales de capital nacional) no se debieron a un incremento de los capitales en competencia en la radiodifusión, sino al traspaso de la propiedad a empresas extranjeras en un escenario de convergencia e incremento de servicios. Siempre violando o modificando *a piacere* la legislación vigente.

De modo que la relación entre un poder político debilitado y unos conglomerados mediáticos en expansión se hizo cada vez más asimétrica. Transpolación mediante, los multimedios –constituidos en novedosa fracción hegemónica absolutamente consciente de su poderosa autorreferencialidad– se volcaron decididamente a una lógica de la acumulación que no tardó en reducir la política a la condición de sub-sistema de la economía mediática y, sobre todo, televisiva.

Con una inversión publicitaria creciente (se multiplicó por seis entre 1990 y 1999), los principales operadores mostraron, sin embargo, balances más que frágiles en ese período y culminaron acumulando deudas externas por más de U\$S 3.000 millones e infracciones que

1 Red de Canal 9: 10 de Córdoba, 10 de Mar del Plata, 9 de Resistencia y 9 de Paraná y la red de Canal 11: 11 de Salta, 7 de Neuquén, 8 de Córdoba, 13 de Santa Fe, 5 de Rosario, 9 de Bahía Blanca, 8 de Mar del Plata, 9 de Mendoza, 9 de San Salvador de Jujuy y 8 de San Miguel de Tucumán.

superaban los 600 millones de pesos-dólares, muy superiores a los activos de las empresas.

El ciclo recesivo de la actividad económica argentina fue profundizado durante el gobierno de la Alianza (1999-2001) que en poco tiempo terminó respondiendo a los intereses del capital financiero, sobre todo el internacional. La conformación del denominado “Grupo Productivo” –Unión Industrial Argentina UIA), Cámara Argentina de la Construcción (CAC), Confederaciones Rurales Argentinas (CRA)– dio cuenta de esa contradicción y tuvo como vocero fundamental al grupo Clarín.

La consolidación de los grupos multimedios como agentes económicos de peso, hizo también que su comportamiento fuera cada vez más parecido al de las grandes corporaciones. Internacionales unas, aún nacionales otras y con todas las complejidades del caso, esa nueva naturaleza empresaria fue permeando los enunciados de los conglomerados, en todas sus manifestaciones mediáticas.

RIESGO PAÍS

El vendaval de la crisis desatada a fines del año 2001 en la Argentina se llevó los discursos del libre mercado a ultranza, y logró desempolvar temas y palabras vedadas durante la década del noventa. La agenda mediática, después de años de silencio, comenzó a mencionar y debatir sobre la necesaria intervención del Estado y la redescubierta importancia de la cultura nacional.

La salida traumática de la convertibilidad había llegado. La oposición de los sectores medios perjudicados por el corralito y el desborde social, terminó configurando un escenario explosivo para el gobierno de Fernando de la Rúa, que, tras una brutal represión policial –con una treintena de muertos entre el 19 y 20 de diciembre– no tuvo otra salida que renunciar.

Durante los siete días que gobernó Adolfo Rodríguez Saá, Argentina suspendió el pago de obligaciones por el vencimiento de intereses de la deuda externa. A eso le siguió, ya con Eduardo Duhalde como presidente, la ruptura de la convertibilidad, y una devaluación que hizo trepar el costo del dólar a los 4 pesos, y produjo un aumento en los precios de la canasta básica que superó el 100%. Así, el nuevo gobierno de transición intentó conciliar los intereses de la cúpula empresarial y transfirió los costos a toda la sociedad, especialmente a los estratos más bajos.

Una vez declarado el default, el objetivo principal del gobierno de Duhalde fue reestablecer las relaciones con los organismos multilaterales de crédito, de manera tal de recobrar el financiamiento externo. Tras meses de discusiones entre las delegaciones del FMI y el gobier-

no argentino, se modificó la Ley de Quiebras tal como lo pretendía el organismo crediticio internacional. El fondo impuso la condición de que se incorporara el mecanismo del “Cram down”, que implicaba la posibilidad de que los acreedores pudieran canjear deuda por acciones de las compañías. Se evitaba de esta manera la quiebra de las empresas pero no su extranjerización.

La estrategia desplegada por los principales grupos económicos locales, afectados por el cambio de régimen monetario, fue la de presionar a la dirigencia política para acordar su condición de supervivencia, a través de políticas activas del Estado. Se conformó así la Asociación Empresaria Argentina (AEA), de la cual participaron los principales holdings económicos locales. Las empresas fuertemente endeudadas en dólares que no podían hacer frente a sus obligaciones financieras, debieron frenar las ansias de los acreedores por quedarse con sus activos a precio de saldo. La fórmula devaluación-pesificación de las deudas con los acreedores locales, más seguro de cambio para la deuda exterior, era el horizonte planteado por los grupos nacionales para sanear su endeble situación. Los mismos medios que propiciaron desde sus portadas la apertura irrestricta de la economía, modificaron sus discursos y operaron para implementar la vieja-nueva maniobra de transferir los pasivos millonarios, trasladando la deuda privada al Estado.

Como resultado del lobby ejercido, el presidente Duhalde firmó el Decreto 1269, que modificó la Ley de Sociedades Comerciales, para evitar la disolución de empresas por deficiencia patrimonial. A esto se sumó, en el sector específico de los medios, el impulso por la sanción de la Ley de Protección de las Industrias Culturales, que evitaría la imposición del mecanismo de *Cram Down*.

El devenir de la crisis desnudó las dos dimensiones de la relación entre gobiernos democráticos y medios masivos que mostraban un sistema de equilibrios sobre cuyos fundamentos se han producido fuertes alteraciones: en primer lugar, la materialidad de la fuerza construida sobre la experiencia de las personas en un espacio público tangible como sustento de la acción política. Era la fuente de legitimación que los códigos de la mediación masiva moldeaban pero no eliminaban. En segundo lugar, la serie de dispositivos estatales cuya aplicación o violación históricamente sirvieron a las estrategias de presión oficial: legislación y normativa existente o a crearse, censura, eficacia de los organismos reguladores, exenciones impositivas, multas y, en el mejor de los casos, el control de las variables macroeconómicas. Ambas sucumbieron al poder mediático: en el plano económico, las estrategias empresarias impusieron el campo de acción y las regulaciones favorables a sus intereses.

Los grandes medios necesitan, como la dirigencia política, como el Estado, permanente legitimación. La diferencia con los dispositivos de legitimación que requería la política en tiempos de las personas consiste en su base de sustentación: la “Opinión Pública”. Aquella, la política, siempre compleja, difícil como el ser humano; está en cambio, construida por las medidoras de audiencia y por la “programación” es decir, controlada por quienes la necesitan.

El sistema mediático ha asumido como irreversible la construcción de la nueva política sostenida sobre la opinión pública. Peor aun, lo han aceptado así la totalidad de los dirigentes de cualquier tipo. La modalidad pragmática que asume este proceso puede expresarse así: durante el período de “oficialismo” mediático, la política es obra del gobierno, del partido, de la persona que lo encarna, de ese otro al que apoyamos. La oposición en cambio, no existe, se reclama a la vez que es asumido por “los medios” en representación de la opinión pública, de la “gente”, cada vez que la política se atreve a desafiar el sistema de sus intereses.

PERIODO 2003-2007. CONTINUIDAD Y CONFLICTIVIDAD.

La sanción de la Ley de Protección de las Industrias Culturales, negociada durante la administración de Duhalde fue promulgada bajo el gobierno de Kirchner. El 18 de junio de 2003, a menos de un mes de la asunción presidencial, el Congreso de la Nación sancionó la Ley de Preservación del Patrimonio y los Bienes Culturales (Ley 25.750). La protección incluyó a diarios, revistas, empresas editoriales, servicios de radiodifusión, productoras de contenidos audiovisuales y digitales, proveedores de acceso a Internet y empresas de difusión en vía pública.

La centralidad de la norma consistió en limitar al 30% del capital y/o de los votos en el Directorio de las empresas de comunicación, la participación de personas físicas o jurídicas extranjeras. La ley solo contempla la posibilidad de ampliar la participación directa o indirecta de capitales extranjeros en los medios nacionales a pedido de la firma concursada. Así, la llamada “ley de bienes culturales” no fue más que una modificación a la ley de quiebras que benefició a algunos agentes del sector.

Esa iniciativa se enmarcó como el primer gesto de acercamiento al sector. Una negociación planteada entre un gobierno entrante (surrido con un escaso 22% de los votos), y los dueños de los medios, con deudas en dólares y con ingresos en pesos devaluados. La fragilidad compartida dio cuenta de la necesidad de la alianza en la que unos buscaron fortaleza política y otros superar la debilidad económica.

Durante todo el gobierno de Néstor Kirchner (2003-2007) se sucedieron un conjunto de señales ambivalentes con respecto al ámbito

mediático. Con un alto nivel de confrontación en lo discursivo, esto fue contrastante con un conjunto de regulaciones que fortalecieron a los actores concentrados.

Una constante de todos los gobiernos en tiempos electorales fue tomar como moneda de cambio el intercambio de favores con los grupos comunicacionales.

Así alumbró el Decreto Presidencial 527/05, en mayo del 2005, que decidió la suspensión del plazo de las licencias de radiodifusión por diez años, sin ningún requisito mediante. Hay que comprender el sentido político de este gesto: inmerso en un año electoral donde la disputa central se daba en la elección a senador de la provincia de Buenos Aires. Allí se postulaban para el mismo cargo Cristina Fernández de Kirchner por el Frente para la Victoria y la mujer de Eduardo Duhalde, Hilda “Chiche” Duhalde. Se dirimía el control de la principal fuerza política del país, la estructura del Partido Justicialista del conurbano bonaerense. La alianza con el sector mediático resultó central para lograr aquel triunfo electoral que proyectó al entonces presidente Néstor Kirchner como el político más poderoso del país.

Otras medidas marcaron similar orientación: el mantenimiento de la suspensión de la venta de pliegos para la instalación de servicios de cable, el Decreto 703/05 que permitió, en contra de lo que dice la ley, separar una AM de una FM, y en plena campaña presidencial del año 2007 la aprobación de la fusión de las dos mayores empresas operadoras de TV por cable, Cablevisión y Multicanal, bajo el control del grupo Clarín a través de la autorización dada por la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC).

La fragilidad de estos acuerdos quedaron al descubierto al momento de divergir los intereses económicos y políticos de los principales actores implicados.

Pero también se dieron señales de un cambio de rumbo; en el terreno de la libertad de expresión e información, se produjo la apertura de archivos secretos, el decreto de acceso a la información, el cambio en la lógica de la distribución de las pautas publicitarias (aun cuando se fuera criticado por discrecional), la modificación al Artículo 45 de la Ley de Radiodifusión que permitió –aunque con limitaciones– el acceso a la propiedad de medios a sectores sin fines de lucro. Los decretos de instalación de repetidoras de canal público 7 en el interior; la suspensión del proceso de normalización de las radios FM que sirvió para evitar el agotamiento del espectro de frecuencias antes de que se autorice la participación de las entidades sin fines de lucro en los concursos. Estas iniciativas marcaron un tibio cambio de orientación con respecto a los años noventa.

A esto se sumó una postura muy crítica con respecto a la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP). En el año 2005 una comisión de la SIP llegó a Buenos Aires para entrevistarse con funcionarios, líderes políticos y periodistas. Luego emitieron un duro comunicado sobre la situación de la prensa en la Argentina. Eran momentos donde se hablaba de las “tensiones” entre el Gobierno y las empresas periodísticas. La visita tuvo repercusión mediática luego de que el presidente Kirchner con su discurso de defensa a ultranza de los derechos humanos replicara públicamente a la SIP por la actuación de varios de sus miembros durante los años dictatoriales. La recurrente utilización de lo que los medios dieron en llamar el atril asesino (desde donde el presidente realizaba fuertes diatribas en contra de la actuación de los medios, tanto en los años dictatoriales como en sus modos de reflejar la realidad) eran reforzados por los discursos en el Congreso dados por la entonces senadora Cristina Fernández.

DESPLAZAMIENTOS Y RUPTURA

El ciclo iniciado en Mayo de 2003 con la presidencia de Néstor Kirchner y su continuidad con el actual gobierno de Cristina Fernández ha llevado adelante un conjunto de acciones políticas que lo ha puesto en sintonía con distintos gobiernos de la región en los últimos años. Estas experiencias demuestran una incipiente recomposición del campo popular y el surgimiento de demandas de diferentes sectores en torno a la presencia activa del Estado en la discusión e implementación de políticas públicas, activando el debate sobre las formas de la política (Barros, 2006) y las formas de vinculación de los estados nacionales en el proceso de globalización y su relación con los medios masivos de comunicación (Casullo, 2007).

En este contexto se dio de forma tan explosiva como inesperada la profundización de la crisis de la relación entre el gobierno y los grupos monopólicos de medios. Fue a raíz de una resolución ministerial de índole económica tomada el 11 de marzo del año 2008 que establecía un esquema de retenciones móviles a las exportaciones de granos y oleaginosas –que en lo inmediato significaba un aumento del impuesto de 35 al 40%–, que el conjunto de las representaciones gremiales agropecuarias, los diversos medios de comunicación, y desde varios sectores políticos de la oposición, surgieran declaraciones y acciones de rechazo la medida. En numerosas localidades del interior del país brotaron protestas de productores, alineados o no con sus entidades representativas. Ello derivó en cortes de ruta, llamado al *lock-out*, al desabastecimiento de los centros urbanos, y finalmente un “paro por tiempo indeterminado”. Estos acontecimientos generaron una constelación de otros sucesos que derivaron en un complejo escenario.

La cobertura periodística del conflicto agropecuario se sumó a la recurrente tensión entre los grupos multimédios y el gobierno argentino. Esto tomó una nueva dimensión a partir de una declaración del Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Allí se ponía en cuestión la actuación de los medios y llamaba la atención sobre la existencia de expresiones discriminatorias en el registro de los hechos. Por ello solicitaba la actuación de un organismo del Estado creado a tal efecto, el Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión.

El mismo tiene como función abordar el estudio y señalar este tipo de desviaciones sin contar con capacidad sancionatorias. La reacción por parte del conjunto de los medios fue la de deformar el sentido del pronunciamiento a través de una persistente campaña de difamación y distorsión que presentó como una amenaza totalitaria lo que era un reclamo por un trato respetuoso y equilibrado del conflicto social. En la defensa de su derecho a “la libertad de expresión” condenó el derecho de una institución académica de expresar su preocupación. Esto desencadenó una confrontación entre dos actores poderosos, el gobierno, que se vio reflejado en el planteo académico, y los grupos más concentrados de comunicación.

Así en diferentes discursos Cristina Fernández de Kirchner comenzó a alertar sobre la naturalización del periodismo independiente sin que esta enunciación no fuera el resultado de un montaje con diversos intereses, aunque sin remarcar que también la dirigencia política forma parte de los mismos.

El conflicto agromediático culminó con una derrota política del gobierno luego de una votación que marcó la ruptura de la alianza gobernante por el voto “no positivo” del vicepresidente Julio Cobos. Crisis política que se profundizó a partir del fracaso en las elecciones legislativas de julio de 2009 donde el candidato del PJ disidente Francisco de Narváez triunfó ante Néstor Kirchner en la estratégica provincia de Buenos Aires.

Para comprender el nuevo mapa de poder hay que tener en cuenta el comportamiento del mayor grupo comunicacional de la Argentina: Clarín.

La estrategia implementada desde este monopolio se basó en crear un clima de saturación con relación al estilo (definido por ellos) de “crispación” como práctica política del matrimonio presidencial. Remarcaron la pérdida de credibilidad y la desconfianza por parte de los sectores medios en las grandes ciudades principalmente. El marco de la crisis económica internacional y las consecuencias del conflicto agrario fueron el telón de fondo del revés electoral.

Para superar la pérdida de la iniciativa política, el gobierno de Cristina Fernández, entre diversas medidas de índole económica y social (nacionalización de las AFJP, planes de contención social, etc.), impulsó la sanción de una nueva norma que regulara el sector comunicacional. Se retomó la problemática de las PNC en la agenda social en este nuevo contexto, frente a la disputa, sosteniendo los principios planteados en pos del objetivo de democratizar las comunicaciones (Solha, 2008). En octubre de 2009 finalmente se dio la sanción de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, luego de un complejo y ardoroso debate.

Esto claramente constituyó un giro y un nuevo paradigma en relación a las políticas públicas en comunicación por parte del gobierno. Así se expresa lo específico de las políticas de comunicación durante cierta radicalización política frente a la reacción conservadora expresada desde los medios ejerciendo un “populismo de la opinión pública” (Ortega, 2009). Comenzó a darse desde el Estado un impulso a nuevas dinámicas en el plano comunicacional que generan acciones de ampliación democrática.

“QUÉ TE PASA CLARÍN”

Tomar una legítima reivindicación social y construir una política que permita ampliar el marco de alianzas fue una estrategia eficaz. Esta ruptura en la relación dio lugar a la aparición de factores democratizadores y participativos en la zona de los medios masivos. Ante la capacidad de emisión simbólica de los grandes medios concentrados, la norma a implementar permite a través de diferentes mecanismos diluir esa potencia. Por un lado generando acciones positivas como la reserva del 33 por ciento del espectro a organizaciones sin fines de lucro, que da lugar a la aparición de nuevas y más plurales expresiones. Y por otro, con límites a la propiedad, vinculando tanto la propiedad cruzada como el tamaño del mercado al que puede aspirar un mismo emisor.

El tratamiento y aprobación de la norma significó la reparación a 26 años de postergaciones sobre un tema vital. El recorrido de la discusión debió atravesar varios meses donde se realizaron decenas de foros con participación ciudadana. En los mismos se recogían las posturas a favor y en contra del proyecto, lo cual generó múltiples modificaciones al texto original. Pero se sostuvo el eje fuertemente transformador con el cual fue aprobado.

La Ley elimina la existencia de monopolios mediáticos. Garantiza el derecho de todos los sectores sociales a operar medios de comunicación; la participación ciudadana y parlamentaria en la gestión de los medios públicos y en los organismos de control; la de protección

de los menores y las minorías, el fomento de la producción local y nacional y el trabajo vinculado a ellas.

Establece límites para la propiedad cruzada de medios, a la cantidad de licencias, una tarifa social para el cable y el derecho a la recepción gratuita de eventos culturales y deportivos trascendentes. Crea la figura del defensor del público y el procedimiento de audiencia pública.

El impulso dado por los 21 puntos de la Coalición por una Radiodifusión Democrática permitió cristalizar veinticinco años de trabajo, iniciativas y experiencias desarrolladas por amplios sectores religiosos, sindicatos, profesionales, trabajadores, empresarios, políticos y académicos. Y generó la posibilidad elaborar un discurso superador de las confrontaciones reduccionistas y los intereses monopólicos del sector.

La postura asumida por las grandes empresas y los representantes de la oposición parlamentaria pretendió ocluir los aspectos positivos y avances de la ley. La dinámica inusualmente participativa que asumió la iniciativa fortaleció su sanción. Para destrabar el argumento de la intención gubernamental de construir su propio multimédios partidario, la Presidenta modificó el artículo que permitía el ingreso de las telefónicas a la radiodifusión, y en el Congreso se amplió la conformación de la Autoridad de Aplicación y la composición del directorio de RTA. La conformación de la Autoridad de Aplicación da lugar a la inclusión de la segunda y tercera minorías, organizaciones sociales y representantes provinciales, sindicatos y entidades académicas, algo inédito en anteriores legislaciones.

La intervención del Estado que finalizó el negociado sobre los derechos de transmisión del fútbol permitiendo el acceso universal y gratuito a esos contenidos, más el rechazo a la fusión de las dos principales operadoras de TV por cable, CableVisión-Multicanal, a manos del grupo Clarín, da cuenta de la honda disputa. La estrategia llevada adelante por este actor, el principal en el mercado de medios de comunicación, es la de judicializar la discusión y así entorpecer aplicación de la norma, a la espera de un gobierno de nuevo signo que deje sin efecto la medida.

Por supuesto, la construcción de un proceso democrático en torno a la comunicación no se agota en la sanción de una norma que implique mejores prácticas. En todo caso, deberá formar parte de una concepción cultural que la trascienda. Pero ello no quita la centralidad de una política de Estado que permita la consolidación de un sistema público no gubernamental y de un sector social no comercial que comprenda a los ciudadanos como activos partícipes de la comunicación audiovisual. Así, la eficacia de la ley está por verse. Inserta en el

conflicto planteado entre la política con su capacidad de intervención a través de la regulación, y el lugar de los medios como fundamental factor de articulador de la fracción conservadora.

Un lucha donde se dirime qué actores y con qué legitimidad puede definir la centralidad política. Lo cual implica una pelea más profunda que se da en el plano cultural en torno a los valores dominantes. De ahí la necesidad de potenciar los aspectos positivos de estos procesos incipientes que permitan generar cambios cualitativos en la sociedad, donde las políticas de comunicación constituirán otro factor más a tener en cuenta a la hora de la construcción de consensos democráticos que den lugar a un proyecto de país con mayor justicia y equidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Alboroz, Luis et al. 1998 “La política a los pies del mercado: la comunicación en la Argentina de los ‘90” en *Universidade e Sociedade* (San Pablo) N° 15, febrero.
- Barros, Sebastián 2006 “Inclusión Radical y conflicto en la constitución del pueblo populista” en *Confines* (Buenos Aires) mayo.
- Beltrán, Luis Ramiro 1976 “Políticas nacionales de comunicación en América Latina: Los primeros pasos” en *Nueva Sociedad* (Buenos Aires) N° 25, julio-agosto.
- Beltrán, Ricardo 2006 “Nuevas Economías”, mimeo.
- Casullo, Nicolás 2007 *Las Cuestiones* (Buenos Aires: Galerna).
- Graziano, Margarita 1986 “Política o ley: debate sobre el debate” en *Espacios* (Buenos Aires: FFyL-UBA).
- Ortega, Félix 2009 “El populismo de la opinión pública mediática”, disponible en <<http://www.ucm.es/info/socvi/ortega/pop.doc>>.
- Riccheri, Giuseppe 1993 *Panorama y tendencias de los medios. Sistema de comunicación, nuevos medios y grupos multimedia* (Roma: s/d).
- Solha, Hélio 2008 “Notas sobre a mídia e a sociedade brasileira” en Sel, Susana (comp.) *La Comunicación Mediatizada: hegemonías, alternativas, soberanías* (Buenos Aires: CLACSO).
- Van Cuilenburg, Jan y McQuail, Denis 2005 “Cambios en el paradigma de política de medios”, mimeo.
- Vilas, Carlos 2005 “¿Estado Víctima o Estado Promotor? El debate sobre soberanía y autonomía en el capitalismo globalizado” en *Estado y política en la Argentina actual* (Buenos Aires: Prometeo).

TERCERA PARTE

LAS CONFRONTACIONES POR NUEVAS REGULACIONES

HERNÁN REYES AGUINAGA*

POS-NEOLIBERALISMO Y LUCHAS POR LA HEGEMONÍA EN ECUADOR

LOS ENTRECRUCES ENTRE LA POLÍTICA Y LA COMUNICACIÓN

RESUMEN

Desde el abordaje de la situación ecuatoriana, el presente artículo describe y analiza la conflictividad entre varios importantes medios de comunicación masiva y el actual gobierno de Rafael Correa, durante un periodo transicional (2007-2009) hacia lo que algunos politólogos han llamado un modelo pos-neoliberal. Se enfocará en la lucha por la hegemonía entre el oficialismo y la “oposición mediática” alrededor de los intentos gubernamentales por regular la comunicación masiva y por desarrollar medios canales alternativos a los privados, lo que deviene en la profundización de la hostilidad y de posturas opositoras de los medios privados hacia el régimen de Correa. Como parte de los antecedentes a esta situación, se puntualizarán algunos elementos que muestran cómo la aguda concentración de la propiedad mediática en el país explica la

* Licenciado en Sociología y CC. Políticas; M.A en Género y Análisis del Desarrollo (U. East Anglia, U.K) y candidato doctoral en Estudios Culturales Latinoamericanos (Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador). Profesor de planta de esa universidad de postgrados y del pre-grado en la Facultad de Comunicación Social la Universidad Central. Miembro de CLACSO y de ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación). Formó parte del Grupo Consultivo de expertos conformado por la Comisión Legislativa encargada de redactar la Ley Orgánica de Comunicación.

influencia y creciente “politización” de los grandes medios privados, visible sobretodo durante el periodo de crisis político-institucional que vivió el país y que desembocó en la caída sucesiva de tres gobiernos entre 1997 y 2005. Finalmente, se expondrán las contradicciones centrales dentro del presente proceso de discusión pública alrededor de la nueva Ley de Comunicación por parte de la Asamblea Legislativa, en cuanto a temas cruciales como el control y la regulación de la información, la democratización de la propiedad de los medios y el peso del estado en el escenario comunicacional mediante la aplicación de políticas públicas, el uso de ingentes recursos en publicidad y propaganda oficiales, la presión gubernamental sobre algunos medios incautados al sector privado y la creación y alcance de los nuevos medios públicos.

DE LA MEDIATIZACIÓN¹ DE LA DEMOCRACIA HACIA LA CRISIS DEL MODELO NEOLIBERAL Y EL RETORNO DEL ESTADO

No hay democracia sin comunicación de masas y resulta evidente que la comunicación política se liga a la modernización del espacio público. Esta tesis, que es válida para los modernos escenarios de las democracias occidentales, toma un matiz particular en el caso de Latinoamérica donde los discursos democráticos se han enfrentado históricamente a la irrupción del “autoritarismo”², a la luz del cual se podría explicar la aparición de una serie de proyectos políticos generalmente etiquetados como de corte populista o neo-populista, desde los años cincuenta (Forastelli, 2002).

En los últimos tiempos, se observa en varios países latinoamericanos la emergencia de una abierta y profunda conflictividad entre gobiernos a quienes ciertos sectores han llamado “populistas de izquierda” y que se auto-califican de tendencia *refundacional*³ e importantes medios privados de comunicación. Se trata de procesos complejos que cruzan el continente desde los años noventa y que en los casos de Venezuela, Argentina, Ecuador y en menor medida Bolivia, plantean ur-

1 Entendida a la usanza de Eliseo Verón como un sistema socio-político donde los medios tiene una importancia fundamental en tanto “formas culturales” o “tecnologías en uso”

2 Aquí esta categoría –a pesar de su reconocida elusividad– se refiere no tanto a una ruptura de identidad entre gobernante y gobernados sino como condición que (im)posibilita todo discurso democrático y emancipatorio clásico “en el que las mediaciones del pueblo, la ciudadanía y la nación coincidan” sin conflictos.

3 Se trata, en general, de gobiernos de corte centro-izquierdista o izquierdista que han optado por procesos constituyentes en el orden jurídico y que han aplicado una serie de medidas económicas y políticas en aras de recobrar la institucionalidad estatal, ampliar su margen regulatorio y atacar las estructuras del modelo neoliberal aplicado en el continente desde los años setenta.

gentes desafíos para repensar el peso político de la comunicación, la reconstrucción de lo público desde el estado, y la relación entre gobiernos, medios privados y ciudadanía, en cuanto a derechos y libertades.

Aunque los alcances y tonalidades de esta conflictividad son diversos, en todos los casos implican una lucha por la legitimidad entre los gobiernos antes citados –que se enmarcarían en una posición de “centro-izquierda” y en una afinidad al “socialismo del siglo XXI”– y los mayores y más importantes medios de comunicación, así como un brioso proyecto de protagonismo estatal en el escenario discursivo sin la intermediación de los actores mediáticos que tradicionalmente habían sido los encargados de fijar las agendas de interés general y de moldear la opinión pública a través de sus agendas informativas.

Las expresiones de esta disputa también abarcan el espacio de la regulación y las medidas punitivas –para unos– y de sanciones justas, para otros; y se expresan en acciones que van desde el cierre definitivo de ciertos medios como en el caso de RCTV en Venezuela, la aplicación de sanciones que implican suspensiones temporales y la ejecución de auditorías sobre la concesión de frecuencias radioeléctricas a concesionarios privados como en Ecuador, hasta la generación de procesos para la redacción de nuevos marcos normativos relacionados con la comunicación y los medios masivos, como ha acontecido en Argentina y está en plena desarrollo en Ecuador. De igual manera, se puede observar una fuerte presencia de medios gubernamentales y aun de los denominados “medios públicos” como parte de un discurso que pretende contrarrestar las agendas y posiciones editoriales de los mayores medios privados.

Todo lo anterior ha activado amplias discusiones públicas, debates políticos, intensas deliberaciones legislativas y aun movilizaciones ciudadanas en busca de marcar posición sobre los cambios emergentes de la estructura de propiedad de los medios, los límites a las libertades de expresión, de información y de prensa; la emergencia de los derechos ciudadanos a la comunicación, las responsabilidades del ejercicio del oficio periodístico y la regulación estatal y los controles ciudadanos como mecanismos para la democratización de la comunicación.

Lo anterior viene aparejado a los procesos de “mediatización” de las esferas política y cultural, y que la dimensión mediática no solo es crucial sino constitutiva de los denominados populismos latinoamericanos (Olivera, 2002: 67), procesos resultantes del agotamiento de modelos liberales y neoliberales de gobierno. En el caso de los procesos recientes de interpelación al modelo neoliberal, no solo la imagen televisiva cobra hegemonía por sobre la racionalidad de los discursos verbalizados y sus efectos de verosimilitud pesan más que las “verdades de fondo”, lo que produce profundas transformaciones no solo en

los imaginarios y formas de representación política sino también en el propio accionar de “lo político”; sino que la propia “popularidad mediática” encierra la tendencia a que el pueblo/lo popular sea interpelado desde la “espectacularidad” y convertidos en “ciudadanos” en tanto consumidores o audiencias mediáticas (Olivera, 2002: 75).

Ecuador no será la excepción en este sentido. La política ecuatoriana muestra notorias mutaciones de los discursos tradicionales y espacios de lucha en el terreno de la política por efecto de su creciente “mediatización” y por la influencia que los medios masivos y las nuevas tecnologías de la comunicación e información tienen en los procesos electorales y en el ejercicio de la “governabilidad mediática”⁴ (Exeni, 2008: 43).

El escenario mediático en el país refleja claramente la tendencia hacia la “privatización” que el modelo neoliberal ha enrumado. A excepción de unas cuantas radioemisoras municipales, comunitarias y eclesíásticas, lo que ha habido ha sido un incremento de la concentración mediática en manos privadas, y hasta hace un par de años estas empresas han operado con muy poca regulación externa hacia estas empresas privadas que privilegian la lógica comercial y priorizan la defensa irrestricta de “la libertad” de expresión, de empresa, de opinión y de elección para el consumo, como puntales del modelo de desarrollo de corte neoliberal.

De esta forma, cobra sentido la idea de que los mayores medios de comunicación han tendido a apoyar la institucionalidad y la estructura de poder levantadas por este modelo proclive a la privatización, desde su capacidad para construir, reforzar o modificar imaginarios, los que los ha convertido en “actores-clave” de una democracias con tintes autoritarias, corporativos y excluyentes como la ecuatoriana (Ospina, 2009).

Prácticamente en todas las elecciones recientes, el peso de la posición editorial de los medios fue importante y estos –sobre todo la televisión– mostraron un comportamiento claramente posicionado con determinadas candidaturas y partidos políticos: no solo se convirtieron en el espacio de disputa discursiva más importante, sino que en algunos casos amplificaron la imagen de ciertos candidatos sobre la base de invisibilizar a otros, generalmente aquellos más distanciados de las propuestas afines al modelo de desarrollo imperante, siguiendo la cartografía impuesta por las encuestadoras de opinión: LO anterior, a nuestro juicio, a más de anti-democrático ha implicado un juego sutil de exclusiones discursivas–; así como el de fijar a su antojo los temas y los enfoques de la agenda electoral.

4 Término referido a una gobernabilidad sujeta a los efectos de los *mass media* e inmersa en las lógicas y mecanismos de la comunicación política, donde esta incide de manera especial en las dimensiones de legitimidad y de eficacia como puntales para la gobernabilidad “

1997-2005: EL ESTALLIDO DE LA DEMOCRACIA MEDIÁTICA

Sin temor a equivocarse y hasta muy recientemente, se podía afirmar que en el Ecuador, desde el fin del periodo dictatorial que duró entre 1972 y 1977 y durante el proceso de ejercicio democrático ha existido una relativa estabilidad en las relaciones entre los distintos gobiernos y los medios de comunicación masiva. Con la salvedad del periodo durante el cual gobernó el régimen derechista del socialcristiano León Febres Cordero (1984-1988), no se habían producido mayores incidentes entre los gobiernos y los medios de comunicación, ni se había puesto en entredicho la libertad de expresión y de prensa, así como la vigencia de los derechos a la información y opinión⁵. Posteriormente a aquello, aun cuando hubo esporádicos episodios donde afloraron fricciones y tensiones entre quienes encabezaban el poder ejecutivo y algunos medios, en general las relaciones entre ambos sectores no fueron conflictivas⁶.

Esta “convivencia pacífica” entre el poder político y el “poder mediático” llegó bruscamente a su fin con el periodo de crisis sistémica, también llamada “crisis de la democracia” (De la Torre, 2000: 127) que se originó con el derrocamiento del gobierno populista de Abdalá Bucaram en 1997. En este caso Bucaram ganó las elecciones sin contar ni con las simpatías ni con el apoyo de los grandes medios de comunicación ecuatorianos y durante su corta gestión al frente del gobierno produjo un innovador uso especialmente de los medios audio-visuales, puesto que

[...] representó sus actos de gobierno como un show de televisión en los que el poder se dramatizaba en espacios de la cultura popular como el fútbol y la cultura de masas [...] Este uso de la televisión también transformó el significado de la política [...] La política sufre de la intromisión y de la ocupación de formas extrañas a la política como son el teatro, el rock, los deportes, la farándula y la publicidad (De la Torre, 2008: 37).

5 En 1986 el gobierno social-cristiano clausuró seis radios en Quito, en medio de una aguda crisis personal entre el Presidente y el comandante de la Aviación General Frank Vargas Pazzos y que devino en su apresamiento y en la posterior rebelión de un destacamento militar cuyos integrantes llegarían a secuestrar al Presidente Febres Cordero, en el episodio denominado “El Taurazo”. Ese mismo régimen clausuró otras emisoras a una cadena radial quiteña y tres emisoras radiales guayaquileñas por transmitir declaraciones de un rival político que supuestamente ofendieron al Presidente Febres Cordero. Por último “varios periodistas fueron perseguidos y hasta despedidos de algunos medios por presiones gubernamentales”. Ver Pinto (2010: 11).

6 Como por ejemplo durante el gobierno socialdemócrata de la Izquierda Democrática (1988-1992), cuando el entonces Presidente Rodrigo Borja amenazó renunciar a su cargo si es que *Radio Sucre*, un medio radial vinculado con el gobierno que le antecedió, demostraba que su hermano –funcionario del gobierno– había cometido realmente un delito del cual fue acusado públicamente por la mencionada emisora. Caso contrario, advirtió Borja, clausuraría el medio, lo que finalmente ocurrió.

La excéntrica figura de Bucaram y sus extravagancias coparon los espacios noticiosos y aun los de entretenimiento de la prensa, la radio y la televisión, provocando lo que el director de un matutino llamó la “noticia-chatarra” permanente, con lo que socavó la formalidad y la seriedad que la política supuestamente debía tener en una versión moderna, es decir, en un sistema de dominación racional-burocrático; pero a la vez los excesos de visibilidad quizá fueron su peor defecto y aceleraron el socavamiento de sus bases de legitimidad, que fue la causa principal de su derrocamiento⁷.

En este sentido, el malestar de amplios sectores de capas medias y medias altas con Bucaram se profundizó por la actuación abiertamente oposicional de varios medios⁸, entre los cuales se destacó una emisora radial capitalina que convocó movilizaciones callejeras y una serie de eventos de protesta, que sin duda alguna repercutieron en su salida del poder.

Unos pocos años después se produjo la caída del gobierno de Jamil Mahuad, en enero del 2000, tras haber “dolarizado” la economía luego del denominado “feriado bancario”⁹, que no fue sino el último de una serie de hechos que incluyeron la quiebra de importantes instituciones bancarias y financieras, el congelamiento de los depósitos de la gente y la fuga del país de muchos de los banqueros acusados de haber provocado la crisis. Buena parte de los mayores medios privados se limitaron a cubrir la crisis política y las reacciones de descontento popular.

Ya en medio de una crisis sistémica y siguiendo un patrón similar a lo acontecido con la caída de Bucaram en 1997¹⁰, casi diez años después

7 El periódico capitalino *El Comercio*, un diario de corte liberal de larga tradición y buena reputación, publicó varias “Cartas al Presidente” en las cuales incluso llegó a plantear que sus problemas de gobernabilidad se debían en parte a no escuchar los “consejos” que contenían esas misivas públicas, sobre materias relacionadas con la dirección de la economía y el manejo de la política.

8 Como menciona De la Torre (2000: 131), la constante teatralización televisiva de Bucaram lo distanció de una estética de los “buenos modales” que resulta importante para las clases medias y altas ecuatorianas, así como deterioró su relación con instituciones clave del país como la Iglesia, las Fuerzas Armadas, los empresarios y “la prensa”, y así “no pudo controlar o neutralizar las opiniones de los representantes de los medios masivos de comunicación, que, en muchos casos reprodujeron los prejuicios de la clase alta”, de corte xenofóbico y de repudio clasista.

9 Equivalente al recordado *corralito bancario* que se suscitó en Argentina hacia el año 2000 y que provocó un remezón profundo y modificó estructuralmente el sistema económico y político en ese país.

10 Bucaram dejó el poder tras ser destituido mediante una curiosa resolución del Congreso que lo declaró mentalmente incapaz para gobernar, resolución que forzó una norma constitucional que mencionaba como una de las causales para terminar el periodo del Presidente de la República estar en condiciones de “incapacidad mental o física”. Aquello tuvo como base las actitudes histriónicas de Bucaram, sumando al apodo de “El Loco”, con el que se hizo conocer –y de hecho usufructuó para triunfar electoralmente– en el mundo de la política.

fue defenestrado el presidente Lucio Gutiérrez en el 2005 y los medios de comunicación masiva, en especial los de Quito, volvieron a tener una activa incidencia política¹¹. Pero en esta coyuntura apareció un fenómeno inédito: la protesta social no solo se dirigió hacia los políticos y en especial hacia el gobierno de turno, sino también se ubicó a los medios como parte del caos institucional en que había caído el país.

Como ejemplo de esta reacción el 13 de abril de 2005:

[...] ya en la tarde un grupo de manifestantes, que eran parte de las protestas del “paro”, agredió violentamente a un camarógrafo de la cadena *Teleamazonas*, una de las cuatro cadenas nacionales, y, minutos más tarde, otro grupo realizó una toma simbólica, aunque ciertamente violenta, de otro canal nacional, *Telerama*. En ambos casos, el reclamo era el mismo: la televisión no cubría la “verdad” de los hechos; estaba alineada con Gutiérrez y era cómplice de lo que sucedía en el Ecuador. Al menos en el caso de *Teleamazonas*, canal que había adoptado en su línea informativa y editorial una posición de abierta oposición al régimen de Gutiérrez, esta percepción era claramente errónea. Igual ocurrió, no en esa misma tarde pero en los días subsiguientes con personal de *Ecuavisa*, otra cadena nacional que tomó un partido de frontal oposición al Gobierno, pero que, de igual forma, fue objeto de agresión si no física al menos verbal por parte de grupos de manifestantes (Montúfar, 2005).

Paradójicamente, la reacción resultaba injustificada puesto que *Teleamazonas* había adoptado en su línea informativa y editorial una posición de abierta oposición al régimen de Gutiérrez, de lo que se puede colegir que lo que había era una sensación de inconformidad e indignación hacia el trabajo del periodismo televisivo en su conjunto, algo ratificado por el hecho de que también sufrieron intentos de agresión periodistas de la cadena *Ecuavisa*, la cual también “tomó un partido de frontal oposición al Gobierno” (Montúfar, 2005).

MONOPOLIOS MEDIÁTICOS Y JUEGO SUCIO EN LA POLÍTICA

Al igual que en otros países latinoamericanos como Venezuela o Argentina, la concesión de frecuencias del espectro radio-eléctrico a empresarios privados ha sido objeto de gran controversia política los años recientes. En el caso ecuatoriano, un elemento adicional que avivó esta disputa político-ideológica se desprende de la conformación de la Comisión de Auditoría de

11 Radio *La Luna*, que actuó como un espacio clave para convocar las movilizaciones de la oposición quiteña “forajida” en contra de Lucio Gutiérrez, fue objeto de amenazas directas por parte del oficialismo, lo que llevó a que inclusive hubiera grupos de ciudadanos que se movilizaron para defender la emisora de un posible ataque por parte del gobierno o sus simpatizantes.

Frecuencias¹² constituida por decreto presidencial en noviembre del 2008 y que inicia su trabajo al mes siguiente de su conformación, tarea que se extiende hasta mayo de 2009 cuando entrega su informe final.

Este informe final determinó que una serie de irregularidades e ilegalidades que afectaban durante años al funcionamiento del Consejo Nacional de Radio y Televisión, (CONARTEL), organismo estatal encargado de otorgar las frecuencias del espectro radioeléctrico para su uso radial o televisivo. Por un lado, se puso al descubierto que existía una “alta concentración de medios”,

[...] que si bien observa la proporción permitida por la legislación ecuatoriana, es claramente conflictiva con los principios establecidos en la Constitución. Por lo menos cuatro concesionarios controlan canales de VHF en prácticamente todo el país (entre 21 y 23 provincias) [...]. Si la realidad descrita se compara con la legislación de los Estados Unidos, debería calificarse como extremadamente concentradora [...] Hay otros casos en que, aunque el concesionario sea distinto, el representante legal es el mismo, lo que debe ser investigado para identificar posibles controles indirectos. Adicionalmente, se verifica una práctica en la que se han conseguido concesiones para testaferros, parientes consanguíneos o de afinidad, o a compañías vinculadas que encubren el control o participación societaria de un titular de una frecuencia. (Comisión para la Auditoría de Frecuencias de Radio y Televisión, 2009)

De hecho, muchas de esas frecuencias habían sido otorgadas ilegalmente, incluso a quienes pertenecían al directorio de esa institución, problema que se agrava más aun si se considera que luego la Constitución redactada en el 2008 prohibió expresamente la propiedad de medios de comunicación a quienes a la vez sean propietarios de bancos o financieras puesto que según el informe “se constata la presencia accionaria de entidades financieras o de sus directivos, representantes legales o accionistas en medios de comunicación social” y de igual manera, se dice que “dado el desarrollo nacional, los grupos o personas naturales que operan simultáneamente en el sector financiero y de los medios de comunicación, son predominantemente familiares” (Comisión para la Auditoría de Frecuencias de Radio y Televisión, 2009: 262).

Por otro lado, en el informe se da cuenta la existencia de una serie de “procedimientos irregulares que afectaron al conjunto de las

12 Entre los objetivos estuvieron determinar la constitucionalidad, Legitimidad y transparencia de la concesión, considerando los enfoques legal, financiero, social y comunicacional; indagar sobre la existencia de monopolios u oligopolios directos o indirectos en el uso de frecuencias; las entidades y usos financieros, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas que mantienen participación en el control del capital, la inversión y el patrimonio de los medios de comunicación.

concesiones otorgadas” y que tiene que ver con la ilegal integración e inconstitucional¹³ conformación del Directorio del CONARTEL “debido a la presencia permanente en este organismo de quienes dirigían los gremios de propietarios de medios¹⁴, lo que vuelve nulas todas las decisiones y resoluciones adoptadas puesto que participaron personas que la Constitución prohibía” (Comisión para la Auditoría de Frecuencias de Radio y Televisión, 2009: 42).

De igual forma, según el informe desde 1995 el CONARTEL entregó discrecionalmente las concesiones irrespetando incluso lo normado en sus propias resoluciones: 1.269 solicitudes de frecuencias de radio y televisión nunca fueron atendidas y esta irregularidad afectó al derecho a fundar medios de comunicación en igualdad de condiciones.

Los acontecimientos posteriores han sido reveladores de la ambigua posición gubernamental respecto a este tema. Por un lado, en el proyecto oficial de Ley de Comunicación enviado a la Asamblea Legislativa por parte del Ejecutivo, no constaba el tema de la reversión de frecuencias ilegalmente concesionadas en gobiernos anteriores ni el de la equidad en su distribución a futuro bajo el argumento de que es un tema técnico que debería estar bajo el ámbito de la Ley de Telecomunicaciones.

Por otra parte, frente a las demandas de los sectores sociales más radicalizados respecto al tema comunicación que pedían al gobierno la inmediata reversión de las frecuencias ilegalmente cedidas, el gobierno no ha respondido absolutamente nada, salvo hacia finales del 2009, cuando frente a las amenazas de movilización y resistencias del movimiento indígena respecto a varias acciones y leyes aprobadas, el gobierno se comprometió públicamente a entregar catorce frecuencias radiales, una a cada una de las nacionalidades indígenas del país, incluidos recursos adicionales para la infraestructura física y tecnológica necesaria para su operación y salda al aire, gesto que fue visto por algunos como una suerte de “chantaje” para retomar las mesas de diálogo que se habían roto

Seguramente parte de este malestar contra algunos importantes medios televisivos se debió a lo que se denominó la “guerra de los canales” escenificada en el país entre el 2004 y el 2006, donde se implicaron tres importantes canales de televisión y que fue otro de los efectos

13 Aun en la Constitución anterior a la actualmente vigente se establecía que “no podrán ser funcionarios ni miembros de organismos de entidades que ejerzan la voluntad estatal de control, y regulación, quienes tengan intereses en las áreas que vayan a ser controladas o regladas o representen a terceros que los tengan” (Art. 232).

14 En este caso se trató de los directivos o delegados de la Asociación Ecuatoriana de Canales de televisión (AECT) y de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión (AER).

que desató la crisis del sistema financiero y bancario que atravesó el Ecuador entre 1999 y el 2000.

El trasfondo de ese conflicto inter-mediático que posiblemente fue notado por las audiencias de esos medios, se deriva del hecho que algunos grupos financieros que mantenían la propiedad de medios de comunicación no tuvieron escrúpulo alguno en utilizarlos para defender sus intereses particulares en esa época de turbulencia. Entre estos se contaba el grupo Isaías que poseía el más grande conglomerado mediático y de comunicación del país: *TC Televisión*, *Gamavisión*, *TV Cable* –el mayor proveedor televisión pre-pagada–, *Satnet* (Internet) y varias radiodifusoras. Los hermanos Estéfano y Roberto Isaías, que encabezaban la corporación de ese nombre, habían sido los mayores accionistas de un banco en liquidación y enfrentaban problemas con la justicia, lo que les obligó a fugarse del país. Por otro lado, el mayor accionista de un banco que había resistido a la crisis del sistema dirigía personalmente la línea editorial de una cadena televisiva de alcance nacional, *Teleamazonas*.

Los ribetes del enfrentamiento llegaron a niveles sorprendentes, lo que incluso mereció su cobertura y un ácido cuestionamiento por parte de un periódico de gran tiraje:

Si solo se tratara de una pugna entre canales, lo que sucede en las pantallas sería inexplicable: en una estación televisiva se leen y comentan extensa y desproporcionadamente (de 15 a 20 minutos) párrafos de una carta que el presidente de un banco y dueño de un canal de TV dirige a un (ex) jefe de Estado, y extractos de la dura respuesta de este. En cambio, en la otra televisora se lee el comunicado del banco aludido para aclarar la operación financiera, pero mirando a otro lado para no mencionar el hecho de la presión política ejercida por su propietario. ¿Pugna de televisoras? No. Dos medios pueden distanciarse porque posiblemente son competidores directos en el objetivo de tener más público y más publicidad. También porque el uno se siente afectado por alguna estrategia que utiliza el otro o porque no comparten líneas editoriales y/o tendencias políticas [...] Estamos ante un enfrentamiento entre dos grupos económicos poderosos. La diferencia se marca en que esta lucha involucra a medios de comunicación, con el inconveniente de que se han reducido a campos de batalla y arsenales que se apuntan en contra de los rivales [...] ¿Cuánto tiempo más se puede seguir con esta situación? ¿No está sufriendo la credibilidad de todos los medios ecuatorianos, en general? Con un Estado tan débil que las regulaciones son una anécdota, ¿qué se puede hacer? (Ricaurte, 2005).

El propio Ricaurte en su espacio de crítica de televisión dedicó varias columnas más para referirse a este novedoso fenómeno que develaba la mag-

nitud de las vinculaciones entre la propiedad privada de un medio, sus políticas editoriales, sus prácticas periodísticas e incluso la utilización burda de segmentos de programación que parecerían estar lejanos al campo de la disputa. Tal es así que en especial los canales de los Isaías continuaron posteriormente utilizando los espacios informativos y de entretenimiento y hasta aprovecharon problemas de orden legal que atravesaban artistas de la farándula que trabajaban en la competencia, para atacar una y otra vez al adversario, conflicto que se extendió hasta el 2005:

Durante el 2004, los medios del Grupo Isaías arremetieron contra su rival usando todo tipo de contenido y programación. [...] En esta semana, Egas no ha contestado a la andanada. [...] Para la situación de medios y periodismo, la pérdida es igual de importante. Porque la mezcla disputas-medios-presiones; o dicho de otra forma, la mezcla de intereses políticos, económicos y judiciales es incompatible con un manejo de medios de comunicación sano, independiente y atento únicamente a los intereses de la comunidad. Esto es por demás evidente, al observar el cómo los medios del Grupo Isaías han convertido el sesgo informativo y las verdades a medias, en un hábito. [...] Polvareda política y económica levanta la revelación de las cartas que intercambiaron Lucio Gutiérrez¹⁵ y Fidel Egas. [...] No dejan de desconcertar las invasiones indiscriminadas de espacios que se reflejan en su contenido. [...] Entonces, quién escribe la carta: ¿Un banquero o el representante de un medio de comunicación? Las cosas se mezclan y los límites se difuminan. A la inversa, Lucio Gutiérrez, ¿a quién responde? ¿No es en unas líneas al banquero y en otras al representante de un medio? Grave, muy grave que el poder político –al cual se supone los medios sirven de contrapeso– no pueda distinguir bien a su interlocutor. En estos casos, ¿dónde están los muros que se supone debe haber entre el manejo empresarial y el periodístico de un medio? (Ricaurte, 2005)

Tras la caída de Gutiérrez, en el 2006 la batalla entre canales se había ampliado y esta vez involucraba a *Canal Uno* y *Telemazonas*:

Desde hace varias semanas, en *Canal Uno* se ha emprendido una intensa campaña de defensa del consumidor frente a las incorrecciones que según las denuncias ha cometido el Consorcio del Pichincha. [...] ¿Por qué en *Canal Uno* son monotemáticos? ¿Por qué todos los días durante semanas le han dado al Consorcio del Pichincha con todo? [...] Confío en que la campaña nada tenga que ver con el hecho de que el Consorcio del Pichincha sea parte de las empresas del propietario del Banco del Pichincha, Fidel Egas, quien a la vez es dueño de *Telemazonas*. Sería

15 Aquí se hace alusión a una carta aclaratoria enviada por el propio Presidente de la República, Lucio Gutiérrez al propietario del canal.

inadmisible que la campaña de *Canal Uno* se deba a que *Teleamazonas* le ha ido quitando porciones cada vez mayores del negocio de la transmisión del fútbol. [...] Sin embargo, los antecedentes recientes en la TV ecuatoriana, con varios episodios de una llamada “guerra entre canales” han dejado demasiadas veces parqueado el ejercicio de una competencia empresarial de altura. Y existe algo más inquietante en este episodio: la campaña de *Canal Uno* se parece tanto en método y forma a la que hizo anteriormente *TC Televisión* en contra de *Diners Club* y del *Banco del Pichincha*, que cuesta creer que sea una mera coincidencia. [...] El hecho es que el ambiente de la industria televisiva ecuatoriana se enrarece aun más con esta clase de utilizaciones –que pueden interpretarse como mañosas– de algo tan legítimo como es la defensa del consumidor. Y hay un problema de fondo que persiste: de vez en vez, la TV se transforma en el campo de batalla donde un enorme grupo económico que acumula más y más medios (aunque sus dueños estén prófugos) ataca a otro que considera enemigo. (Ricaurte, 2006)

“LA REVOLUCIÓN CIUDADANA” TENSA LA POLÍTICA DESDE UNA CRÍTICA RADICAL A LOS PODERES FÁCTICOS

Después de más de tres años de gobierno, es indudable que Rafael Correa y Alianza PAIS han batido algunos records dentro del magro escenario en el que se había desenvuelto la gobernabilidad en el Ecuador en años recientes. El actual es el primer gobierno desde 1997 que no ha sido derrocado al poco tiempo de haberse posesionado sino que ha sido reelegido, o mejor dicho elegido estando en ejercicio pero bajo nuevas reglas constitucionales, aparte de haber ganado ampliamente dos elecciones presidenciales consecutivas, a las que se debe sumar cuatro contundentes triunfos como fuerza política: la Consulta Popular para convocar una Asamblea Constituyente, la mayoría absoluta de curules en esa Asamblea, un mayoritario voto de aprobación a la Nueva Constitución (82 %) y la primera mayoría legislativa en su conformación actual de la Asamblea Legislativa

A estas alturas de su gestión, hay dos elementos que resultan clave para comprender no solo sus consecutivos éxitos electorales, sino el mantenimiento de la credibilidad y la legitimidad aun en situación de abierta conflictividad contra varios sectores económicos, políticos e incluso sociales de importancia. Por un lado, electoralmente el gobierno ha puesto en práctica una estrategia de comunicación política basada en el uso intensivo del marketing político y por el otro ha polemizado respecto a un tema sumamente sensible en el país: la libertad de expresión.

Los enfrentamientos entre Correa y varios importantes los medios de comunicación¹⁶, así como una serie de esporádicos episodios

16 Específicamente se puede ubicar en esta situación confrontacional a los periódicos *El Universo*, *El Comercio* y los diarios *La Hora* y *Hoy*, así como las cadenas

que revelaron la poca tolerancia el gobernante frente a expresiones de rechazo de algunos ciudadanos¹⁷, lo que para algunos sectores críticos con el gobierno significaron claras evidencias de la violación del derecho a la libertad de expresión en el país.

El presidente Correa ha aparecido ininterrumpidamente en cadenas informativas de los días sábados que alcanzaron un número de 233 hasta fines del 2009. La frontalidad –en reiteradas ocasiones agresiva y hostil– y la facilidad discursiva del presidente Correa han sido determinantes en el sentido de haber usado este espacio con un triple propósito.

Por un lado, estos espacios, que a decir del gobierno son parte de su responsabilidad de hacer “rendición de cuentas”, le han servido a Correa para tener “tarima permanente”, incluso durante épocas electorales y obviamente por fuera de ellas¹⁸, lo que ha dado como resultado la creación de fuertes fricciones con opositores que se han quejado en el sentido de que esos espacios violentaban el equilibrio para promocionar las propuestas y programas políticos, que el propio gobierno había anunciado a través de dar igual tiempo a nivel de franjas publicitarias a todos los candidatos¹⁹

Por otra parte, aunque Correa afirma haber usado sus cadenas para ejercitar su obligación de rendir cuentas a la ciudadanía sobre su

televisivas *Ecuavisa* y especialmente la televisora *Teleamazonas*, aún de propiedad del magnate financiero Fidel Egas y que por disposición constitucional tiene un plazo perentorio para proceder a su cambio de propiedad.

17 Se pueden contabilizar varias detenciones de personas acusadas de “insultar” y de “faltar al respeto” hacia la majestad de la autoridad presidencial, incluyendo un caso de violenta represión policial hacia un hombre que fue fuertemente maltratado al ser detenido por haber injuriado supuestamente a Correa, y ante quien luego el propio presidente Correa se disculpó públicamente.

18 A tono con la creciente tendencia hacia la “mediatización de lo social” (Verón, 1997) y de la política en especial, donde toman preeminencia la “personalización” del campo, así como el dominio del efecto de la imagen sobre la racionalidad reflexiva y la potencia de la oralidad sobre la polémica y el debate con base conceptual.

19 El entonces candidato y actual asambleísta por el Convergencia Democrática, partido de corte liberal e institucionalista César Montúfar, hizo múltiples cuestionamientos, demandas públicas e incluso organizó plantones ciudadanos para protestar contra esto. El Tribunal Electoral respondió luego de muchas dilaciones que no podía prohibir las cadenas de los sábados porque el Gobierno tenía el derecho a seguir informando sobre su gestión a la ciudadanía, siempre y cuando no se promocionen candidaturas específicas, con nombre y apellido. Resulta interesante anotar que Montúfar también propuso un proyecto de Ley de Comunicación donde se defienden básicamente las libertades de expresión, opinión, información y prensa; así como el derecho de acceder a la información pública en manos de las instancias y funcionarios estatales, normativa que ya está consagrada en la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, vigente en el país desde el año 2004.

trabajo, el efecto que ha provocado el de haber establecido –con una periodicidad que ha respetado con precisión casi milimétrica– un nuevo espacio de visibilización personal y de enunciación discusiva sin los intermediarios tradicionales de la política en las democracias liberales contemporáneas como son los medios masivos de comunicación.

En tercer término, estos espacios radiales y televisivos que aún son masivamente atendidos, han servido como el lugar estratégico desde donde Correa ha atacado a los que ha calificado como los tres grandes adversarios de los cambios estructurales que ha prometida sus lectores, en referencia a la “partidocracia”, las élites de poder económico y los medios de comunicación.

¿Cuándo los mayores medios de comunicación se convirtieron realmente en sus “oposidores” y detractores permanentes? Cronológicamente se puede ubicar el mes de marzo de 2007 como el inicio del enfrentamiento, a propósito de un editorial publicado por el diario *La Hora* que llevó por título “Vandalismo oficial”, en referencia a la disputa entre el Ejecutivo y el Congreso, que incluso tras violentos enfrentamientos físicos, terminaría con la destitución de 57 diputados de la oposición, fruto de una cuestionada sanción emitida por el Tribunal Supremo Electoral supuestamente ante la actitud de los diputados oponiéndose a una decisión de este organismo.

El editorial oficial del medio incluyó expresiones como “turbas fanatizadas, enajenados gubernamentales y delincuentes disfrazados, como constató la ciudadanía en los actos cobardes del vandalismo oficial” (Diario *La Hora*, 9 de marzo de 2007). A la postre, el Gobierno decidió enjuiciar al medio por “injurias”, producto de publicaciones “sin sustento y calumniosas” frente a lo que el periódico se defendió aludiendo a la libertad de opinión, como inmersa en la libertad de expresión.

La confrontación subía de tono y de alcance. La organización internacional Reporteros Sin Fronteras pidió el retiro de la demanda y se acusaba a Correa de intolerancia y de inmadurez, de “excesos y ensimismamiento”, de estar “perdiendo el control sobre sí mismo” e incluso el partido Izquierda Democrática, muy afín a la línea política del gobierno, rechazó ello que llamó “exabrupto” así como el uso de esta figura jurídica anacrónica por parte del Ejecutivo para enjuiciar anteriormente al diario *La Hora*.

La situación empeoró poco después. En una de sus cadenas sabatinas, el Presidente Correa expulsó a uno de los periodistas que había invitado para que lo entrevistaran. Se trató de Emilio Palacio, editorialista del diario *El Universo*, al que hizo sacar del set donde transcurría el encuentro tras increparlo y ordenar: “Sáquenlo... es un majadero”, luego de que periodista le preguntó dónde estaba durante los años en que los periodistas luchaban contra la partidocracia. Este episodio

tuvo repercusión internacional, y periódicos como el *Nuevo Herald* y *La Nación* intitularon la noticia como “Correa sigue su pelea con la prensa” y “Embostida de Correa contra la prensa”, respectivamente²⁰.

Posteriormente continuó la arremetida y la virulencia verbal de parte de Rafael Correa en contra de otros periodistas de prensa y televisión²¹. Correa calificó a la prensa de “miseria humana” y antes ya la había llamado “corrupta”, “mentirosa”, “mediocre” e “incompetente”. A la vez, Correa sostuvo que a los medios les faltaba “autocrítica” y que “en este proceso revolucionario la prensa no ha estado a la altura de la historia” (Diario *El Comercio*, 27 de mayo de 2007: 8).

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y RECONSTRUCCIÓN IDENTITARIA DE UN PAÍS SOBREVIVIENTE A LA CRISIS

Tras el oscuro periodo de ruptura de la gobernabilidad entre 1997 y 2005, lo que parecía ofrecer Correa era la recuperación de valores y de institucionalidad. Para ese fin, desde el inicio de su gestión armó un aparato publicitario de gran alcance para posicionar la idea de que “la patria ya es de todos”, eslogan central de su campaña política. Así, “la patria” se vuelve el gran motivo cultural del gobierno de Correa, al convertirse en un significante que se torna llenado y reinventado constantemente, mediante la recuperación de una serie de símbolos (los colores de la bandera nacional, melodías a medio camino entre himnos marciales y cánticos religiosos donde se menciona a la patria como “tierra sagrada” y se la nombra como “mía, como mi madre”).

Por esta vía el gobierno ha pretendido reformular el imaginario ciudadano de la política, fracturado por la crisis de legitimidad y representatividad que se ahondó en el Ecuador entre 1996 y el 2006 y que produjo el divorcio entre el Estado y la sociedad civil.

De hecho, la publicidad gubernamental oficial no solo se ha servido de la simbólica estatal clásica, sino que ha echado mano de figuras e la historia nacional tales como la heroína independentista Manuela Sáenz y el propulsor de la Revolución Liberal, el General Eloy Alfaro. Así, la sede de la Asamblea Constituyente se la ubicó en la tierra natal de ese prócer, y se construyó un fastuoso complejo para albergar a la Asamblea, al que se llamó “Ciudad Alfaro”.

Resulta interesante mencionar la justificación que el actual Vice-ministro de Cultura hizo sobre la recuperación de símbolos estatales

20 “Embostida de Correa contra la prensa”, 21 de mayo de 2007, p. B3

21 A una reportera del diario guayaquileño *El Universo* la llamó “gordita horrorosa”, así como atacó a varios presentadores y periodistas de larga y reconocida trayectoria en la cadena televisiva nacional *Ecuavisa*, y a la propietaria y directora del importante matutino quiteño *El Comercio*.

como la bandera, el Escudo y el Himno Nacional, al decir que esto fue necesario ya que “los otros tres símbolos de identidad nacional pertenecen a la empresa privada: cerveza Pilsener, la selección de fútbol y el cantante Julio Jaramillo” (Diario *El Comercio*, 26 de junio de 2007).

En la práctica, parecería que se trata de imponer una “marca país” que haga que el ciudadano común y corriente lo vea en todo lado –puesto que ha habido un proceso de homologación de los signos y los mensajes en todas las instituciones del Estado– a la vez que sienta que la patria le vuelve a pertenecer, se sienta como perteneciente a ese conglomerado histórico-afectivo

Varios analistas y editorialistas han criticado esta estrategia publicitaria de uso permanente. Así, se ha dicho que “no solo levanta el civismo sino que masifica la adhesión al gobierno que lo lanza”, a la vez que se ha cuestionado el mensaje central de que “la patria ya es de todos” que junto el “nadie nos quite la alegría” “configuran un desembarco amistosos para el subconsciente de los ecuatorianos”.

LOS “MEDIOS PÚBLICOS”: ¿SERVICIO PÚBLICO O PROPAGANDA OFICIAL?

También se puede citar como otro factor que intervino en la disputa política y comunicacional, la aparición de medios estatales a nivel de prensa, radio y televisión, a la vez que la confiscación y el mantenimiento en manos del Estado de un grupo de tres canales de televisión –*TC-Televisión*, *Gamavisión* y *Cable Noticias*– que pertenecían al otro poderoso grupo financiero Isaías, responsables en un juicio por peculado. Esos medios fueron incautados en julio de 2008 por parte de la Agencia de Garantías de Depósito (AGD) como parte de un grupo de 195 empresas y ante las críticas y advertencias realizadas especialmente por la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos (AEDEP), el gobierno inmediatamente desmintió que la medida pretenda coartar la libertad de expresión y difusión del pensamiento ni que intente manipular el contenido noticioso y de opinión de esos medios y más bien anticipó que estos medios televisivos serían subastados para recaudar los fondos que deben ser devueltos a los clientes afectados por la estafa de ese grupo bancario. Sin embargo, tras cerca de año y medio, la subasta pública estos medios aún no se realiza y la administración temporal del gobierno ha provocado roces y críticas permanentes²².

22 Efectivamente, de todos ellos han salido ya sea algunos periodistas, productores y directores editoriales que trabajaban con la anterior administración privada, así como han sido retirados del aire por lo menos dos programas de opinión cuyos conductores se alinean claramente con intereses del gran empresariado ecuatoriano y del modelo “guayaquileño” de la libertad de empresa y de la autonomía frente a la “revolución ciudadana” proclamada por el actual régimen.

Finalmente, habría que agregar el enorme y aparentemente eficiente aparato de publicidad y propaganda oficial sobre el que se ha trabajado la figura del Correa y de la “revolución ciudadana” y donde “cadenas informativas” de corte propagandístico han ido insertándose cada vez con mayor frecuencia en la programación radial y televisiva, incluso desmintiendo atacando abiertamente a periodistas y conductores televisivos que precisamente en esos momentos estaban al aire.

Esta conducta ha sido objeto de abiertas críticas. La revista *Vanguardia* cuestiona recientemente lo que llama un esquema de comunicación cuya fórmula es un máximo de mercadeo y una “pizca de política”, que incluye tal derroche de publicidad, que habría devenido en un manejo totalitario basado en mercado, publicidad, propaganda y acaparamiento de medios, y se refiere también a la supuesta domesticación de los medios públicos, operando con cada vez “más propaganda, más manifestaciones, más cadenas, más insultos, más Estado..” (Hernández, 2009: 14)

Otro episodio sintomático se suscitó a inicios de 2010 cuando el gobierno planteó la necesidad de publicar y hacer circular un “diario popular” utilizando para los recursos e infraestructura del diario público El Telégrafo, lo que desencadenó los cuestionamientos no solo del Director del periódico público sino la reacción de un grupo de treinta y cuatro de sus editorialistas en un manifiesto público donde reclamaban independencia editorial de parte del gobierno.

LOS “PERIODISTAS ESTRELLA” NO SON INTOCABLES... SON “OPOSITORES POLÍTICOS”

A partir del ascenso de Correa al poder y conforme se iba incrementando el tono belicoso de su discurso en contra de varios medios privados y conocidos periodistas, el ambiente de hostilidad general contra los medios privados fue creciendo. Desde 2007 se pueden observar en las calles de Quito, la capital del país, *graffitis* alusivos a esta confrontación: “Radio, prensa y TV: armas de destrucción masiva;” y “Carlos Vera y Jorge Ortiz, agentes de la CIA”. “TELEAMAZONAS=Libertad de presión=libertad de impresión=libertad de extorsión”. “Defiendo mi libertad de expresar públicamente la falta de ideas (Jorge Ortiz);” firma “José Ortiz”.

Estos y muchos otros mensajes que contenían expresiones aun más fuertes e insultantes, y que lucían plasmados en paredes y muros expresaban el tono sarcástico con que partidarios del gobierno y del presidente Correa tomaban posición y cuestionaban abiertamente el trabajo de los medios y de periodistas de reconocida trayectoria como los dos periodistas televisivos antes nombrados, así como criticaban abiertamente la supuesta defensa de la libertad de expresión que encarnaban.

Como antecedente del ejemplo quizá más demostrativo de esta confrontación ejemplo, se debe recordar que a menos de seis meses de iniciado el gobierno de Rafael Correa en ejercicio, durante junio de 2007 el noticiero matutino televisivo “Contacto Directo” de Ecuavisa incluyó un inusual sondeo entre su audiencia. Carlos Vera, conductor de ese espacio informativo y de opinión consultó a los televidentes si le apoyarían en una eventual postulación para lanzarse como candidato a asambleísta constituyente. Ante un mayoritario 77 % de votos que apoyaban esa potencial decisión, Vera dijo: “Francamente creía que me preferían como periodista, por lo visto no estoy haciendo tan bien mi trabajo como imaginaba”. Y acotó a continuación “me comprometo a representarlos dignamente, aunque no me hayan elegido su representante; les pido en cambio que se comprometan ustedes a ser protagonistas del cambio que otra vez nos quieren robar” (Pérez, 2007).

Esta abierta irrupción de un periodista televisivo en el escenario político no solo reflejaba una abrupta toma de posición personal respecto al gobierno recién instalado, sino un sentido más profundo: era la antesala para el reconocimiento del problemático entrecruce entre política y comunicación masiva y para la abierta toma de posicionamiento político desde el ejercicio del periodismo²³, tal como se puede apreciar en el siguiente extracto de conversación entre Carlos Vera y el propietario de la empresa donde trabajaba, el canal ECUAVISIA, que está incluida en una publicación que el propio Vera lanzó hacia fines del 2009:

CV: —Lo que está pasando en el país es tan acelerado, tan peligroso, tan distorsionado en cadenas de cada lunes, con tres horas de tergiversaciones los sábados, para remate, cuñas diarias de mentiras descaradas, que me veo en la necesidad de contrarrestar.

—Deja eso para la oposición.

CV: —Es que no hay oposición sino opositores.

—Con mayor razón: terminas apareciendo como opositor y no crítico, lo cual afecta tu credibilidad. ¡Te colocas como actor político y caes en el juego de Correa! (Vera, 2009: 38)

Por supuesto que la abierta actoría política de periodistas ecuatorianos, construida sobre la base de su exposición diaria en la pantalla, no

23 Anteriormente, Carlos Vera ya había aceptado un alto cargo político al frente del Ministerio de Información y Turismo en el gobierno conservador de Durán-Ballén y luego había ejercido un alto puesto en el Banco Interamericano de Desarrollo, tras lo cual había retornado a la televisión, lo que en la práctica constituyó evidente un irrespeto a los principios éticos del periodismo “siendo criticable no desprenderse totalmente del espacio televisivo y dar el paso hacia política en varias ocasiones, sin dejar las anteriores funciones”. Ver <<http://www.ciudadaniainformada.com/noticias-ecuador.php?4953>>.

tiene a Vera como único caso representativo. Una década atrás, el actual secretario general de la Comunidad Andina de Naciones Freddy Elhers que trabajó durante décadas como presentador y productor de un programa de gran audiencia ya se había lanzado por dos ocasiones como candidato presidencial. Igualmente, el actual Prefecto de la segunda provincia más importante del país también trabajó durante muchos años como periodista televisivo, y curiosamente la Vice-Prefecta también fue presentadora de un programa televisivo de concursos, de gran sintonía. Como se puede observar, esta *capitalización* de la exposición televisiva no solo atañe a los periodistas sino que se amplía hacia el accionar de conductores de programas de concurso o de farándula, así como a “famosos” que forman parte del *star system*²⁴.

Tras declarar que dejaba totalmente el periodismo, actualmente Carlos Vera encabeza una línea dura de oposición centro-derechista al gobierno de Correa que ha incluido pequeñas concentraciones de rechazo al régimen, en la última de las cuales planteó seis mecanismos para que Correa deje el poder, aclarando que no estaba instando a su derrocamiento, sino que planteaba como medida extrema la aplicación de la medida constitucional conocida como “revocatoria del mandato” bajo la iniciativa ciudadana.

LA DISPUTA POLÍTICA SE DESPLAZA AL PLANO JURÍDICO: LA LEY DE COMUNICACIÓN

La Constitución aprobada en 2008 incluye la obligatoriedad por parte de la Asamblea Legislativa de aprobar una Ley de Comunicación. Con ese fin, la Asamblea Legislativa nombró una Comisión Especial para la discusión y aprobación de la Ley de Comunicación y a renglón seguido esta Comisión nombró un Grupo Consultivo *ad honorem* para asesorar y apoyar el proceso de redacción de la ley pero con carácter no vinculante²⁵.

Inicialmente se presentaron tres proyectos a la Comisión, los cuales fueron duramente criticados por los medios privados, en especial la prensa y la televisión, en el sentido que planteaban un “sistema punitivo”, “podían degenerar en un censura previa”, y “buscan el control de medios”, entre otros cuestionamientos enunciados por periodistas

24 La lista es extensa e incluye al (¿ex?) periodista y proponente del proyecto oficial de Ley de Comunicación, el asambleísta Rolando Panchana.

25 Se escogió a once personas sin nexos político-partidistas y vinculadas a la comunicación desde la academia, el ejercicio del periodismo privado y el público, así como desde su trabajo en espacios de defensa de grupos excluidos y vulnerables, entre los cuales se incluyó al autor del presente artículo. En la práctica, el trabajo y los aportes de este Grupo Consultivo ha sido mínimo, debido especialmente a la falta de una metodología apropiada por parte de la Comisión Legislativa.

de medios locales y por la dirección de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP)²⁶.

En orden de presentación, el primero correspondió al partido de centro-derecha Convergencia Democrática que cuenta con un solo asambleísta²⁷. Este proyecto tuvo un evidente direccionamiento liberal pues primaba en él la defensa de la libertad de expresión en su sentido más amplio, así como reafirmaba la necesidad de garantizar el acceso a la información de las instituciones estatales, remarcando en varias disposiciones legales ya contempladas en la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública,

Si bien posteriormente esta propuesta contó con el explícito apoyo de ciertos medios de comunicación, pronto estos se dieron cuenta que resultaba peligroso que con la mayoría móvil que maneja el oficialismo en la Asamblea Legislativa se aprobara la propuesta gubernamental, por lo que decidieron rápidamente atacar a esta última dentro de una estrategia para descartar las tres propuestas presentadas como base para la Ley y volver a poner en el terreno del debate público algunos puntos que consideran vitales para su sobrevivencia, tales como la cuestión de la regulación mediática, los alcances de la libertad de expresión desde el respeto a convenios y convenciones internacionales y el equilibrio entre la propiedad pública y la privada de los medios de comunicación.

El segundo proyecto en ser presentado a la Asamblea fue el elaborado por el denominado Foro de la Comunicación²⁸, propuesta de corte

26 Ver "Proyectos de comunicación plantean sistema punitivo (Diario *Hoy*, 16 de septiembre de 2009, p. 3), "La SIP no apoya ninguna ley de Comunicación" (Diario *El Comercio*, 17 de octubre de 2009, p. 3) y "Los tres proyectos de medios buscan control según SIP" (Diario *El Universo*, 16 de octubre de 2009, p. 4), entre otros.

27 Se trata del politólogo y académico César Montúfar, quien adquirió notoriedad desde el año 2005 tras su participación en la denominada "revuelta de los forajidos", protesta social masiva escenificada en las calles de la capital ecuatoriana y que se constituyó en uno de los eventos clave que coadyuvaron en el derrocamiento del ex-Presidente coronel Lucio Gutiérrez, líder del centro-derechista Partido Sociedad Patriótica. Curiosamente, en el posterior proceso de discusión de la ley, Montúfar ha formado parte del grupo opositor de minoría en la Comisión donde se han posicionado el asambleísta Fausto Cobo, comisionado por el partido Sociedad Patriótica, precisamente el partido que formó tras su derrocamiento el ex-presidente Gutiérrez, así como la asambleísta indígena Lourdes Tibán, desde donde se llegó a proponer el archivo definitivo del informe de mayoría y que actualmente defienden las posturas más liberales y anti-estadistas en la discusión del proyecto para el segundo debate.

28 Encabezado por un grupo de intelectuales y académicos y por periodistas de orientación radical-izquierdista, así como apoyado por unas algunas organizaciones sociales, incluyendo a la Confederación de Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador (CONAIE) o al menos a un parte de su brazo político, el movimiento pluri-nacional Pachakutik.

ciudadanista-corporativista que tiene como elemento central que fue la única entre las tres presentadas que considera medidas específicas para el retiro y la re-asignación de frecuencias ilegalmente concesionadas y que recibió cuestionamientos de organizaciones relacionadas con la “comunicación alternativa”²⁹, en el sentido que no era representativo de un amplio y consensuado proceso de consulta para su elaboración por parte de los sectores más afectados por la estructura actual y más potencialmente beneficiados por un nuevo marco normativo.

El último proyecto en ser presentado –y más polémico– correspondió al movimiento gobiernista Alianza País, que incluyó artículos relativos al derecho a la respuesta, la rectificación y la réplica y otros que fueron inmediatamente tildados de “censuradores”, aunque su proponente argumentó reiteradamente que el proyecto no incluía censura previa sino responsabilidad posterior.

Sin embargo, organismos transnacionales como la SIP han rechazado explícitamente las tres propuestas porque supuestamente todas ellas atentaría contra la libertad expresión en el Ecuador y un “golpe a la democracia”.

Durante el debate legislativo, el mayor y más políticamente potente argumento, así como al que más frecuentemente al que recurrieron los medios privados ha sido el de la defensa de la “libertad de expresión”. La argumentación, de corte político-juridicista, se ha hecho bajo diversas figuras y modalidades. Al principio, los organismos de propietarios de medios y algunos periodistas opositores al régimen defendieron públicamente una consigna: “la mejor ley es la que no existe”³⁰.

En un segundo momento y ante la imposibilidad de archivar el proyecto legal elaborado para primer debate legislativo los medios privados junto con el vocerío de figuras de alta visibilidad como Carlos Vera, posicionaron la idea de que si bien era necesaria una regulación en el campo de su competencia, ésta estaba condicionada por el respeto absoluto e irrestricto la libertad de expresión y de prensa, advirtiendo una férrea oposición a una regulación “impuesta en la práctica en la prédica y en los reglamentos, decretos o leyes por el neofascismo disfrazado de revolución en Ecuador” (Vera, 2009: 17).

El principal argumento contra la propuesta de ley oficialista fue que supuestamente tendía a justificar el totalitarismo y atentaba con-

29 Como la Coordinadora de Radios Populares (CORAPE), la Asociación Latinoamericana de Escuelas Radiofónicas (ALER) y el Centro de Investigaciones y Estudios para América Latina (CIESPAL).

30 Entre estos se puede contar a la Sociedad Interamericana de Prensa, la Unión Nacional de Periodistas del Guayas (UNP-G), así como a editorialistas de tendencia conservadora, conocidos conductores televisivos, comentaristas radiales y periodistas de investigación.

tra derechos y libertades fundamentales, entre ellos el de la ciudadanía por “estar informada” y conocer sobre la corrupción, el abuso de poder, la falta de aplicación y la violación de la ley, etc., por parte del Estado y sus instituciones.

Esta postura se alineó con la defensa de la “auto-regulación” en el ejercicio del periodismo en la cual uno de sus portavoces reconoció ciertas falencias propias y hasta la “deuda ética de los medios informativos” afirmando que “en la tan reclamada auto-regulación han trabajado infructuosamente desde 1990 gremios de comunicación, agencias de publicidad, la asociación de canales, editores de periódicos, radio-difusores, gremios de periodistas, facultades universitarias, CIESPAL y académicos, pero ese debate recogió solo intereses sectoriales” (Vera, 2009: 18).

La voluminosa y prolongada campaña de los medios privados contra las propuestas de regulación se inició en octubre de 2009 y ha continuado hasta la fecha. Incluyó principalmente la difusión de mensajes mediante grandes avisos publicados sin firma de responsabilidad y a página entera, en defensa del trabajo “libre” y de servicio social” de esos medios. La argumentación giró sobre una suposición: sí la propuesta cuestionada fuese ley, o al menos algunos de sus artículos estuvieran vigentes, la prensa no hubiera podido hacer las denuncias sobre actos de corrupción, abuso de autoridad o violación de derechos humanos por parte de diferentes gobiernos.

Para ello han utilizado una serie de casos-emblema en los que aparecen los testimonios de familiares de víctimas, políticos denunciados de tendencias políticas que incluyen defensores de derechos humanos, familiares de víctimas de crímenes de Estado, y hasta activistas sociales y políticos de izquierda³¹.

Por esta vía tres grandes matutinos –*El Comercio*, *El Universo* y *Hoy*– en una campaña que ha pretendido persuadir a sus lectores que introducir regulaciones al trabajo periodístico es siempre negativo, porque la prensa “libre” ejerce el rol de “contra-poder” a los abusos del Estado, y para ello no escatimaron en usar los espacios editoriales de opinión, los de humor político y aun los noticiosos para acusar al proyecto del gobierno de “totalitario”, “fascista” y similares. El origen de esta campaña fue un artículo aparecido en el matutino guayaquileño *El Universo* y redactado por quien ejerce la política editorial de ese medio, donde se

31 El diario *Hoy* basó su campaña en el eslogan “Sin libertad no se habría conocido” (sic) donde se critican los art. 4, 6, 8 y 22 de la propuesta oficialista de Ley de Comunicación. Por su parte, el diario *El Comercio* utilizó los eslóganes “Nunca hemos callado” y posteriormente el de “Periodismo positivo”.

“imaginaba” qué habría pasado si la “Ley Mordaza”³² estuviese vigente. La estrategia se completó con la deslegitimación de tipo personal a quienes apoyan propuestas de regulación a la comunicación masiva.

Por su parte, la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) calificó a la propuesta de ley del partido de gobierno como “anti-democrática y restrictiva”, así como cuestionó fuertemente la propuesta de creación de un Consejo de Comunicación como ente regulador, la propuesta de obligatoriedad de la profesionalización de los periodistas, la autocensura a través de la penalización de los contenidos de la información y el registro anual de los medios de comunicación, entre otros temas (Diario *El Universo*, 17 de octubre de 2009: 3).

Así, la discusión alrededor de la Ley ha sido enredada y compleja, y el debate muchas veces tramposo y sesgado³³. El cuerpo normativo en ciernes no solo ha tenido que enfrentarse a la deslegitimación provocada por la campaña mediática de la gran prensa, sino se enfrentó tensiones políticas no solo desde la hostilidad de la oposición legislativa sino desde las propias falencias en la conducción del proceso de debate parlamentario.

Posiblemente lo que marcó un punto de equilibrio en la correlación de fuerzas en disputa y que a la vez permitió asegurar la continuidad del trámite de aprobación de la Ley en momentos que todo el proceso parecía venirse abajo y era inminente su archivo definitivo en el propio espacio legislativo, fue la firma de un “acuerdo mínimo” de corte “ético-político”³⁴, que contó con la aceptación de todos los bloques legislativos, acuerdo que, sin embargo, contiene entre sus siete puntos una fijación política muy clara hacia los límites jurídicos que impone la Convención Americana de Derechos Humanos sobre la cuestión del derecho a la libertad de expresión, lo que significó una especie de *candado* puesto que los derechos de la comunicación contenidos en la Constitución ecuatoriana vigente, son mucho más amplios que los contenidos en el texto de la Convención.

A lo anterior se suma la torpeza política que implicó la aplicación de una tercera sanción informativa a la cadena televisiva *Teleamazonas* hacia

32 Este ha sido el estereotipo mediante el cual han arremetido durante todo la campaña empujada contra la Ley de Comunicación en construcción.

33 Repetidamente se ha impugnado la presidencia de la Comisión Legislativa donde se tramita la Ley y que está en manos de una legisladora del oficialista Movimiento PAIS; la falta de una metodología adecuada para socializar los contenidos en discusión y la ausencia de una forma efectiva y pluralista de incorporación de las observaciones y sugerencias al proyecto, de parte de expertos y sectores involucrados.

34 Acuerdo que fue conseguido ante la radicalización de posiciones entre el bloque pro-oficialista y el de oposición dentro de la Comisión tras arduas negociaciones por la mediación del presidente de la Asamblea Legislativa y que contiene la firma de todos los jefes de bloques legislativos representados en la Asamblea.

finés del 2009³⁵, y que significó su salida del aire por 72 horas, así como el cierre de una radio manejada por las organizaciones de la nacionalidad indígena amazónica *shuar*, la Radio *Aratum*; “golpes de efecto” que resultaron un *boomerang* para las intenciones oficialistas, puesto que en el primer caso un juez penal sentenció la invalidez de la sanción y abrió paso incluso a la posibilidad de que el medio afectado interponga una demanda solicitando una indemnización por daños y perjuicios económicos y morales, y en el caso de la emisora radial, la propia entidad sancionadora, la Superintendencia de Telecomunicaciones, dejó en suspenso la sanción, luego de que el cierre definitivo jamás se hubiera podido aplicar debido a la resistencia de sus administradores, quienes siguieron emitiendo la señal aun cuando existía una prohibición expresa para ello.

CONCLUSIONES: RECONSTRUIR EL ESPACIO PÚBLICO Y CIUDADANIZAR LA COMUNICACIÓN

Explorar el complejo entramado entre comunicación, cultura y política dentro de los procesos de la gobernabilidad en el Ecuador implica aceptar la incertidumbre respecto al futuro de los procesos políticos de cambio, no solo en el país sino en otros donde “el retorno del Estado” incluyó ampliar su protagonismo en el campo de la comunicación masiva (Reyes, 2008:139). Reyes Hernán, *Democracias medio-mágicas y gobernabilidad mínima en América Latina*, en Pedro Gilberto Gomes y Valerio Cruz Brittos (orgs.) “Comunicacao e Governabilidade na America Latina”, Ed. Unisinos, Sao Leopoldo, Brasil, 2008.

En el caso del actual proceso político ecuatoriano, reflexionar sobre los efectos presentes y futuros del entrecruce entre política y comunicación implica tomar una distancia crítica respecto a una falsa dicotomía que implica excluyentemente una toma polarizada de posición: o se está a favor de un cambio autoritario y hasta de corte populista en aras de conseguir fines igualitaristas y corregir distorsiones creadas por la hegemonía de los grupos de poder y de las *élites*, poder asentado en la propiedad privada sobre los medios de comunicación e información en el país; o por el contrario, se defiende a ultranza y sin límite alguno del modelo neoliberal y sus supuestas “libertades” absolutas –de expresión, de pensamiento y de prensa– posición que obviamente ha tenido la mayor visibilidad mediática desde el dominio discursivo y la capacidad de fijar los temas de agenda de interés público por parte de los medios privados.

35 Como resultado de la normativa vigente sobre radio y televisión y debido a incorrecciones en el tratamiento informativo, a esta cadena televisiva se la había sancionado anteriormente con un llamado de atención y de forma pecuniaria, frente a lo cual el medio había intentado armar una campaña pública de rechazo a las medidas bajo el argumento que afectaban la libertad de expresión en el Ecuador, aunque sin conseguir mayor respaldo social.

En la Constitución ecuatoriana y como parte de los derechos al “buen vivir”, aparecen incorporados los derechos de la comunicación, la información y la participación. Pero la evolución que ha mostrado la gestión del gobierno de Alianza País en estos campos, da la sensación generalizada de que son precisamente los temas de comunicación y de participación ciudadana los que presentan mayores debilidades y retrasos.

En esa dirección, entre los objetivos de la Ley de Comunicación resulta clave incorporar contenidos claros y precisos que no solo regulen la información y promuevan una comunicación que sea más democrática, sino que amplíen y garanticen los derechos ciudadanos de la comunicación, y con tal finalidad la discusión debería centrarse en cómo regular y promover mayores y mejores condiciones para que estos se efectivicen.

Lamentablemente, el tratamiento mediático sobre este punto ha girado alrededor de círculos viciosos que entranan la discusión: “estado versus individuo”, “privado versus público”, “libertad versus igualdad”. La condición básica de una democracia deliberativa y participativa es disponer de ciudadanos que sean “iguales ante la ley” y que tengan igualdad de oportunidades también para ser agentes activos de la comunicación, es decir, hablar y ser escuchados. Construir esa igualdad requiere de un Estado eficiente y de la participación de organizaciones ciudadanas fuertes y diversas, que la participación se “publicite” y que la comunicación se “politice”.

Sin embargo de lo urgente que resulta, aún es sumamente precaria la conformación de veedurías y observatorios ciudadanos de la comunicación y de los contenidos informativos, de entretenimiento y publicitarios que transmiten los medios masivos, desde una lectura crítica, algo que obligatoriamente debería constar en la Ley de Comunicación.

En segundo lugar, hay que reconocer que el ascenso al poder del gobierno de Rafael Correa ha significado un golpe que ha reposicionando en el espacio de la opinión pública la legitimidad única que mantenían los medios de comunicación privados, puesto que ha significado la apertura de canales alternativos de comunicación entre mandatarios y mandantes, mediante la agresiva difusión del discurso oficialista por tres vías: la utilización parcial de medios incautados a grupos financieros acusados de corrupción; segundo, la utilización de numerosas e ininterrumpidas intervenciones del Presidente Correa y de publicidad y propaganda oficiales que se reproducían de manera obligatoria o utilizando recursos estatales por una red de medios; y finalmente, la creación y puesta en marcha de los llamados “medios públicos” a nivel de prensa, radio y televisión que entraron, aunque

de forma incipiente aun a disputar audiencias y legitimidad con los medios privados.

Dado que en Ecuador los espacios de la comunicación e información masivas se hallan todavía dominados por empresas privadas, la disputa por democratizar ese espacio se volcó hacia los contenidos y alcances del texto de la Ley de Comunicación, al interior de la Asamblea Legislativa. En este campo, la disputa se planteó alrededor de cinco ejes: la polémica conceptual sobre la primacía de los derechos de la comunicación o la libertad de expresión; la regulación y el control estatal y/o ciudadano sobre los medios privados especialmente alrededor de temas como la censura previa y la responsabilidad ulterior; la conformación y atribuciones del Consejo de Comunicación e Información que sería el centro del sistema de comunicación; el modelo de re-distribución y las modalidades de concesión de las frecuencias del espectro radioeléctrico.

En el caso ecuatoriano, los medios de comunicación son, a la vez, productores y reproductores ideológicos, a la vez son escenarios para la política y actores políticos. Lo que muestran, sus imágenes y discursos, ayudan a modelar –amplificando o atenuando temas (Exeni, 2008)–, no solo atmósferas de opinión colectiva afines o desafectas a modelos de organización social, que incluyen estilo de vida y modalidades de convivencia inter-personal. En este sentido la entrada en escena del poderoso aparataje de la comunicación estatal que usa el gobierno para interlocutar directamente con la población, así como la competencia en ciernes que plantean los medios públicos, marcan el rechazo de las empresas privadas a esta estrategia política que sin duda afecta no solo su credibilidad sino su mercado³⁶.

Actualmente, es en este contexto de radicalización de los discursos pro y anti-liberales donde se escenifica la disputa por imponer los principios y alcances normativos del campo comunicacional contenidos en la Ley Orgánica de Comunicación. Las campañas mediáticas de oposición a los aspectos más progresistas de la Ley de Comunicación han contado con el irrestricto apoyo de organismos dedicados a la defensa del periodismo y la libertad de expresión como la Fundación Fundamedios³⁷

36 Los medios de comunicación financiados estatalmente también han estado en su mira como “competencia desleal”. En el caso de la prensa, el significativo subsidio estatal y el hecho de que el 25 % de los ejemplares de diario *El Telégrafo* sean de distribución gratuita ha generado acervas críticas desde los medios privados y la oposición política, más aun cuando se incrementaron los impuestos a la importación de papel.

37 Fundamedios es una organización no gubernamental dirigida por el periodista crítico de medios César Ricaurte, a quien líneas atrás se tomó como fuente de información sobre la “guerra de los canales” suscitada entre 2004 y 2006 y que con el paso del tiempo ha ido acercándose cada vez mas como denunciante de los ataques guber-

y la Sociedad Interamericana de Prensa arremetieron en primer lugar contra la necesidad misma de una Ley de Comunicación, y luego, ante la inevitable necesidad de su aprobación, dieron una batalla sin cuartel en contra de lo que plantearon era un riesgo inminente de censura previa y de abuso gubernamental por medio de operaciones de regulación y control, defendiendo por el contrario la auto-regulación de medios y periodistas.

Sobre el tema de la des-monopolización de la propiedad mediática, se reconoce la presencia de un importante número de grupos familiares y económicos que detentan un importante número de concesiones, así como de medios de comunicación, lo que les otorga una gran “poder fáctico”; así mismo hay una elevada concentración de la propiedad sobre los medios de comunicación, producto de un amplio desarrollo de la “propiedad cruzada”, lo que determina la formación de grandes conglomerados multimedia.

En una clara violación de los preceptos constitucionales vigentes, el proceso de concentración de frecuencias de radio y televisión en el Ecuador ha sido el resultado de la venta del patrimonio social constituido por las frecuencias por parte de concesionarios particulares, tanto personas naturales como jurídicas, en un verdadero proceso de apropiación indebida de bienes públicos, aparentemente justificados y escudados tras mecanismos revestidos de legalidad, aprobados mediante resoluciones de los organismos estatales que supuestamente estaban para precautelar el interés y los bienes públicos.

En este clima de dura confrontación, se acentúan dos peligrosas tendencias: un giro cada vez más autoritario y personalista en el estilo de ejercicio del gobierno de Correa, con una utilización gigantesca de recursos públicos invertidos en marketing y publicidad políticos; frente a ello se evidencia un posicionamiento opositor cada vez más claro de los mayores medios de comunicación privados, los cuales a través de una constante *editorialización de la información* se colocan cada vez más cerca de sacrificar por completo el profesionalismo periodís-

namentales al ejercicio del periodismo y posicionándose como un rígido defensor de la auto-regulación mediática, desde una visión liberal de defensa de la “libertad de expresión”.

Art. 16, numerales 1 y 2, así como el Art. 18 numeral 2 (Constitución Política del Estado Ecuatoriano, 1998).

No únicamente debido al mandato constitucional sino por la presión ejercida por un lado desde la poderosa esfera gubernamental a través del discurso reiterado y altisonante del Presidente Correa contra la prensa “mediocre” y “corrupta”; y por otro, a causa de una dispersa aunque creciente movilización de sectores sociales y pequeños grupos de intelectuales, comunicadores, gremios periodísticos y organizaciones sociales.

tico y la búsqueda de objetividad, al privilegiar un discurso maniqueo y simplificador, renunciando a su responsabilidad como constructores de una opinión pública informada de manera plural y diversa.

Respecto al ámbito normativo, hay una tendencia a reducir el ámbito de la Ley hacia lo mediático aunque los derechos a una comunicación “libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa”, así como el derecho al “acceso universal a las tecnologías de información y comunicación” y a “acceder libremente a información generada en instituciones públicas o privadas que manejen fondos del estado o realicen funciones públicas”, rebasan ese campo. De esta forma, existe el riesgo de que termine redactándose una “Ley de Medios” y que la discusión de esta siga atrapada entre regular a los medios privados (y públicos) o defender la libertad de expresión de estos a toda costa.

Por supuesto tampoco sería apropiado un desenlace de corte “autoritarista” que implique un excesivo poderío estatal, cuyo mayor peligro es que posibilite que cualquier gobierno aplique discrecionalmente instrumentos para ejercer la censura previa de contenidos a su antojo o usar los recursos públicos como le venga en gana, como mero propagandismo y sin conexión con reales políticas públicas de comunicación e información. Una verdadera participación política no se remite exclusivamente a la esfera pública ni aun al espacio estatal, pues requiere mucho más que “la articulación de intereses diversos y el respeto a las garantías individuales”. Así el liberalismo político, al que responden de alguna manera las libertades de expresión, asociación, prensa y otras, es solamente uno de los aspectos de la política y solo una de las responsabilidades del Estado.

Hacia el futuro inmediato y sea cual fuere el alcance de los contenidos en el texto final de la Ley de Comunicación, no se avizora un cambio de fondo en la ríspida relación entre Correa y los medios privados; así como tampoco parece estar cerca un cambio de estrategia en la forma en que el gobierno maneja la comunicación política, sobre todo basada en la publicidad política y el mercadeo de la imagen presidencial, producto del convencimiento gubernamental de que los medios de comunicación privados no son los únicos autorizados a ejercer el derecho a comunicar y a informar y que como empresas privadas están ligados a intereses económicos y políticos que tratarán de oponerse a los cambios estructurales y a la recuperación de la institucionalidad y del espacio público que se pretende hacer desde el Estado.

Sin embargo, los sectores que apoyan a Correa y a los intentos por introducir regulaciones por intermedio de la Ley de Comunicación siguen a la espera de medidas concretas que impliquen la real desmonopolización de las frecuencias y una mayor sintonía de los medios estatales

–incautados y públicos- con las demandas de los actores y movimientos sociales cuyos derechos están reconocidos constitucionalmente.

Respecto a la libertad de expresión, hay que reconocer que por un lado y en su más amplia acepción, esta nunca se ha ejercido de manera completa en el país y por otro lado, a pesar de la intolerancia y los sostenidos ataques verbales del presidente Correa a medios privados y a periodistas en los más de tres años de su gobierno, no se han aplicado medidas de censura previa, aunque sí se ha hecho gala de una actitud intolerante con las críticas, incluso en algunas ocasiones con las que provienen de las mismas filas oficialistas.

Finalmente, desde el lado de la sociedad civil y del ejercicio del periodismo, el reto es que a través de esta tormentosa experiencia mejore la práctica del periodismo desde una combinación entre la auto-regulación y la regulación externa, y que las ciudadanos y la sociedad en general sea capaz de apropiarse del proceso de *ciudadanizar la comunicación*, convirtiéndose no solo en consumidores de la espectacularidad y o del sesgo informativo de los grandes medios, sino exigiendo que estos sintonicen con las urgencias de cambio que el país requiere. Ese puede ser el mejor antídoto contra el riesgo de que el proyecto de la “revolución ciudadana” encabezado por el presidente Correa tome rumbo por los caminos del “autoritarismo populista” arremetiendo contra las libertades de la democracia representativa, o simplemente se debilite y tenga que hacer concesiones de fondo con los mayores medios de comunicación en pos de recuperar una gobernabilidad mínima que no implique el cumplimiento de sus ambiciosas ofertas de campaña.

BIBLIOGRAFÍA

- Comisión para la Auditoría de Frecuencias de Radio y Televisión
2009 *Informe Definitivo*, mayo.
- De la Torre, C. 2008 “Populismo, ciudadanía y estado de derecho” en De la Torre y Peruzzotti (eds.) *El retorno del pueblo. Populismo y nuevas democracias en América Latina* (Quito: FLACSO / Ministerio de Cultura).
- Exeni, José Luis 2008 “Gobernabilidad democrática en democracia” en Gomes, Pedro G. y Cruz Brittos, Valerio *Comunicação e governabilidade na America Latina*, (San Leopoldo: Ed. Unisinos).
- Forastelli, Fabricio 2002 “El autoritarismo como categoría del análisis político” en *Revista DeSignis: La comunicación política. Transformaciones el espacio público* (Buenos Aires: Gedisa) N° 2.
- Montúfar, César 2005 “Cómo lo vio en TV o el ocaso de la representación política. Reflexiones sobre el protagonismo de los medios en la crisis de abril”, inédito

- Olivera, Guillermo 2002 “Revisitando el síntoma del populismo” en *Revista DeSignis: La comunicación política. Transformaciones el espacio público* (Buenos Aires: Gedisa) N° 2.
- Ospina, Pablo 2009 “Corporativismo, estado y revolución ciudadana en el Ecuador de Rafael Correa”, inédito.
- Vera, Carlos 2009 *¡Nunca mordaza!* (Quito: Paradiso Editores).
- Verón, Eliseo 2007 *Espacios mentales* (Barcelona: Gedisa).

FUENTES PERIODÍSTICAS: EDITORIALES Y COLUMNAS DE OPINIÓN

- Diario *El Comercio* 2007 “Correa cuestionó a la prensa y afirmó que le falta autocrítica”, 27 de mayo.
- Diario *El Comercio* 2007 “El Gobierno quiere cargar de sentido a la idea de patria”, 26 de junio.
- Diario *La Hora* 2007 “Vandalismo oficial”, editorial, 9 de marzo.
- Diario *La Hora* 2007 “Correa enjuicia a La hora”, 11 de mayo.
- Hernández, José 2009 “No hay tercera vía: más de lo mismo o cambio” en *Revista Vanguardia* (Quito) N° 211, octubre.
- Pérez, Orlando 2007 “Carlos Vera, ¿presidente?” en Diario *Hoy*, 10 de junio.
- Pinto, Amanda 2010 “Pasado y presente de la derecha” en *El Telégrafo*, 25 de febrero.
- Revista Vanguardia* 2009 “La política de carne y hueso” (Quito) N° 210, 13 al 19 de octubre.
- Ricaurte, César 2005 “Esos muros que no se terminaron de construir” en Diario *El Universo*, columna semanal “La caja”, 19 de junio.
- Ricaurte, César 2006 Diario *El Universo*, “¿La defensa del consumidor como arma ofensiva?” en Diario *El Universo*, columna semanal “La caja”, 1 de mayo.
- Salazar, Juan Fernando 2007 “La matria de nadie” en Diario *El Comercio*, 10 de junio.
- Velasco, Cecilia 2008 “Pagar deudas” en Diario *Hoy*, 15 de julio.

SUSANA SEL*

ACTORES SOCIALES Y ESPACIO PÚBLICO

DISPUTAS POR LA LEY DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN ARGENTINA

RESUMEN

La sanción de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual y su promulgación el 10 de octubre de 2009 implica un fuerte golpe a los grupos concentrados de la comunicación. En la confrontación por los cambios que producirá la nueva regulación, varios actores conforman fuerzas sociales en disputa. El campo popular logra sobreponerse a la fragmentación, creando un inusual movimiento social que unifica los reclamos alrededor de 21 puntos sobre los que se elaboró la norma. El tratamiento de la Ley fue dispuesto por el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, cuya propuesta de un modelo económico “de acumulación con inclusión social” intenta revertir las políticas neoliberales, aunque en los límites impuestos por su propia matriz social y productiva. Esta norma fija límites a la concentración que se expresan tanto en la distribución de un espectro que reconoce nuevos sujetos, como en la fijación de niveles de producción nacional, y en revertir el grado de centralización, entre otras medidas que lesionan intereses monopólicos.

* Antropóloga. Doctora en Ciencias Antropológicas, orientación cine. Documentalista. Docente de Ciencias de la Comunicación y Directora de Proyectos de Investigación en el Instituto Gino Germani, ambos en la Universidad de Buenos Aires (UBA). Docente del Instituto Universitario Nacional del Arte (IUNA). Coordinadora del GT.

EL ESTADO Y LAS POLÍTICAS PÚBLICAS

Desde el 10 de octubre de 2009, Argentina tiene una nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, la N° 26.522, sancionada por el Congreso de la Nación. Una larga aspiración de distintos sectores sociales que luchan por ampliar el espacio mediático.

La nueva Ley termina con el Decreto-ley 22.285, promulgado por la dictadura militar en 1980 bajo el signo de la Doctrina de la Seguridad Nacional¹. El mismo fue modificado durante el gobierno neoliberal de Carlos Menem durante los años noventa al solo efecto de facilitar las prácticas monopólicas y oligopólicas².

Esa articulación de intereses entre los genocidas militares y la codicia de los empresarios, puede verificarse en el caso de la empresa Papel Prensa. En 1977, la dictadura secuestró y juzgó a la familia Graiver, propietaria del 75% del capital de la empresa, y se apropió de dicho capital, acordando luego la cesión a *Clarín*, *La Nación* y *La Razón*. “*Clarín* compró Papel Prensa con la familia Graiver detenida y juzgada por un tribunal de guerra de la dictadura. A partir de allí *Clarín* ejerció el monopolio de la venta de papel para diarios” (Papaleo, 2009).

Para terminar con esas prácticas, la nueva norma establece límites para la formación de monopolios, en sintonía con las legislaciones más avanzadas en la materia. En términos del Relator de la Libertad de Expresión de la ONU:

Esta propuesta de Ley es un modelo único en el mundo y un ejemplo para todos los demás países, en virtud de que garantiza el acceso de todos los sectores a las frecuencias de la radio yX la televisión manteniendo el principio de pluralismo y diversidad en el ejercicio de la libertad de expresión. (La Rue, 2009)

La magnitud de la ruptura con la ley anterior puede verificarse en este cuadro comparativo elaborado por el equipo de expertos que acompaña, desde abril de 2008, al nuevo interventor del Comité Federal de Radiodifusión (COMFER), Gabriel Mariotto.

1 La Ley 22.285 de la dictadura establecía en su Art. 7: “Los servicios de radiodifusión deberán difundir la información y prestar la colaboración que les sea requerida, para satisfacer las necesidades de la seguridad nacional. A esos efectos, el Poder Ejecutivo Nacional podrá establecer restricciones temporales al uso y a la prestación de todos los servicios prestados por esta Ley” y respecto a las autoridades del intervenido Comité Federal de Radiodifusión, sería el Poder Ejecutivo Nacional también quien nombraría al presidente y a los seis vocales, representantes de los Comandos en Jefe del Ejército, de la Armada y de la Fuerza Aérea, de la Secretaría de Información Pública, de la Secretaría de Estado de Comunicaciones y dos miembros por las Asociaciones de Licenciarios (ver <www.comfer.gov.ar>).

2 El Decreto 1005/99 modificó el Art. 43 del Decreto-ley 22.285 de la dictadura, ampliando de 4 hasta 24 el número de licencias a ser explotadas por cada prestador, tanto persona física como jurídica (ver <<http://www.mediosencartaabierta.org/aux/decreto1005-99.pdf>>).

Cuadro 1
Comparación entre la Ley de Radiodifusión de la Dictadura y la Propuesta
de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

Ley de Radiodifusión de la Dictadura	Propuesta de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual
LIBERTAD DE EXPRESIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> • Está limitada por las necesidades de la Seguridad Nacional. La Ley actual admite restricciones a la Libertad de Expresión basadas en es motivo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Garantiza el derecho humano universal al derecho a la información y a la libertad de expresión.
MONOPOLIOS Y OLIGOPOLIOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Se admiten los monopolios y oligopolios de medios. • El Estado solo da servicio en áreas no rentables para los privados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Impedirá la formación de monopolios y oligopolios. - El Estado, Provincias y Municipios tendrán asignadas frecuencias.
CONTENIDOS EDUCATIVOS	
<ul style="list-style-type: none"> • No se fomenta la producción de contenidos educativos o infantiles. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fomenta la producción de contenidos educativos o infantiles.
CALIDAD DE INFORMACION	
<ul style="list-style-type: none"> • Establece límites a la calidad de la información 	<ul style="list-style-type: none"> - Promueve la polifonía de información y de opiniones.
MEDIOS PUBLICOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Solo se prevé su condición subsidiaria. • Solo se preveía a ATC como empresa comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Permitirá que las Universidades tengan emisoras sin restricciones ni obligación de ser sociedades comerciales.
CONTROL PARLAMENTARIO	
<ul style="list-style-type: none"> • No está previsto ningún control por parte del Congreso de la Nación 	<ul style="list-style-type: none"> - Da control al Congreso para evaluar el funcionamiento de los medios públicos y del Defensor de Público.
MULTIPLICIDAD DE LICENCIAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Permite que una sola persona sea titular de 24 licencias de servicios abiertos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Solo se podrán tener 10 licencias de servicios abiertos.
PLAZO DE LICENCIAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Duran 15 años y se pueden prorrogar por 10 años más. 	<ul style="list-style-type: none"> - Durarán 10 año y se podrán prorrogar por 10 más, previa realizaciónn de Audiencias Públicas.
SEÑALES DE TELEVISION	
<ul style="list-style-type: none"> • Las Señales de TV paga no son sujetos regulados. • Los incumplimientos de las señales son responsabilidad de quien las distribuye y no de quien las produce. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se regularán las Señales de TV. - Las responsabilidades serán asumidas por los titulares de los contenidos.
CONTENIDOS DE INTERES PUBLICO	
<ul style="list-style-type: none"> • Permite la codificación de las transmisiones deportivas, impidiendo el acceso abierto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Prevé que los partidos de fútbol relevantes puedan verse por TV abierta.
COOPERATIVAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Su participación estuvo prohibida hasta el año 2005. 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecerá un régimen abierto de participación.
CINE NACIONAL	
<ul style="list-style-type: none"> • No está previsto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecerá una Cuota de Pantalla.

Fuente: COMFER / TELAM.

En el tratamiento de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual se expresaron las tensiones de un espacio público de disputa de los intereses colectivos, donde se visibilizan discrecionalmente los intereses concentrados amparados en la libertad de expresión liberal cuando de lo que se trata es de un derecho más amplio, como es el reconocer la comunicación como derecho humano. Ese espacio de disputa lo es también del Estado y las dinámicas de intervención en lo social.

El gobierno de Cristina Fernández de Kirchner (2008-2011) plantea un modelo económico de acumulación con inclusión social, apelando a un nuevo sector de la burguesía que promueva el mercado interno y la re-industrialización, como contracara de los grupos económicos concentrados y de una oligarquía diversificada cuyo objetivo es la exportación, la actividad primaria y el pago de bajos salarios, que mantiene un esquema de baja inversión y alta expatriación de capital.

Tanto las políticas de este gobierno como el de su antecesor, Néstor Kirchner (2003-2007), muestran logros a nivel macroeconómico: crecimiento del PBI, aumento de la recaudación impositiva, superávit fiscal, incremento de las exportaciones y de los salarios, descenso de la tasa de desocupación –que en el año 2002 superaba el 40%–; y también de índole política y social: derogación de las leyes de punto final y obediencia debida y de los indultos a los genocidas, modificación de la Corte Suprema de Justicia, incorporación de nuevos jubilados al sistema, asignación universal por hijo, entre otros.

Al mismo tiempo estas políticas representan grandes ventajas para la burguesía asociada a este modelo de crecimiento. Y por lo tanto, los límites de esta política distribución del ingreso se vincula a la escasa independencia de la matriz de relaciones productivas y sociales en que se origina. De allí que la apelación a una burguesía nacional, que en forma de empresas de capital local tuvo gran expansión en los primeros períodos peronistas, recuerda que muchas de ellas devinieron grandes firmas oligopólicas que disputaron el control industrial de la época con otras fracciones empresariales (Basualdo, 2005).

El proyecto de recreación capitalista que promueve el gobierno intenta inducir la reconversión nacional de estos grupos locales, muchos de ellos aún hoy estrechamente asociados al capital transnacional.

Los sectores más concentrados de la economía, que se manifiestan en toda América Latina a través de sus usinas mediáticas, combaten las políticas estatales destinadas al crecimiento económico y la distribución del ingreso, aunque estas sean aún insuficientes. En ese combate, incluyen a la política exterior del gobierno, tanto en las formas de cooperación internacionales como Unasur (Unión de Naciones Suramericanas) –organización que aun en su tibieza apoyara el fin de la exclusión política a Cuba–, como en los acuerdos con naciones

con procesos transformadores profundos, como Venezuela, Bolivia y Ecuador. Combate en el que apelan a lo que sea necesario para imponer su modelo.

Así, ante la imposibilidad de producir golpes militares que frenen ciertos avances, como en los años setenta en América Latina, hoy intentan nuevas modalidades de golpes de estado “institucionales” como los que se intentaron en Venezuela contra Hugo Chávez (2002) y las revueltas autonomistas en Bolivia contra Evo Morales (2008) que dejaron 30 campesinos muertos. Esos intentos fracasaron, pero la modalidad se impuso con apoyo del sistema político, legislativo y judicial, como sucediera en Honduras en 2009, y que se replican en estos días en Argentina y Paraguay. Cabe decir que todos ellos sin excepción, tanto los fallidos como los exitosos, comparten una matriz común: el comportamiento de los grupos mediáticos concentrados. En todos estos procesos los grandes medios, las grandes cadenas de comunicación, ocultan, tergiversan, y falsifican la realidad fogueando el retorno a las viejas prácticas de la derecha, impulsando, muchas veces, a los sectores medios a posiciones antipopulares.

La fijación de políticas estatales, aun reformistas, ya desde el comienzo de la gestión de Cristina Fernández de Kirchner son resistidas por esos sectores, como por ejemplo la fijación de retenciones móviles a las exportaciones de granos, que intentaba que el sector agropecuario transformara la venta de *commodities* en productos con mayor valor agregado³ (Sel, 2008). Crisis que se manifestó en las elecciones legislativas de junio 2008, en la cual el gobierno perdió la mayoría.

En el enfrentamiento de diversas fracciones del capital, es posible caracterizar las políticas de este gobierno como neodesarrollistas. En definición de Dos Santos (2004), expresarían a sectores del capital productivo cuyo compromiso con las políticas concentradas del capital financiero impide que puedan presentarle resistencia política, y por ello intentan alianzas con las fuerzas populares organizadas y sus expresiones políticas. Esas motivaciones del neodesarrollismo comparten espacio con las motivaciones de la mayoría de la población, sumamente castigada por las experiencias dolorosas del neoliberalismo.

3 Conocida como “la 125”, la resolución del 11 de marzo de 2008 intentaba un nuevo esquema de retenciones móviles para las exportaciones agropecuarias que representaba una suba de entre 7 y 9 puntos para la soja y el girasol; y una rebaja de 1 punto para el trigo y el maíz. Al día siguiente, las cuatro entidades rurales lanzaron el primer paro en contra del Gobierno anunciando que suspendían la comercialización de carnes y granos en todo el país por 48 horas. Fue el comienzo de un conflicto que se extendió durante 129 días, hasta el 18 de julio, en que el Gobierno nacional decidió derogar la Resolución 125 de las retenciones, tras el revés de su votación en el Senado, y por el voto negativo del vicepresidente.

Para Katz (2006), es difícil contextualizar como desarrollista a este cambio que apunta a incrementar los subsidios estatales a la industria para revertir las consecuencias del libre-comercio extremo, pero que no elimina la concentración del ingreso y la prioridad exportadora⁴. Sin embargo, ambos autores, entre otros, evalúan que este cambio afecta a los dogmas económicos que dominaron las anteriores décadas, y ven en esta apertura la oportunidad para los sectores populares de ampliar sus objetivos tácticos y producir un programa de transformaciones sociales y económicas que abran paso a una etapa superior para la región.

LOS GRUPOS CONCENTRADOS DE LA COMUNICACIÓN

Desde la presentación por parte del Gobierno del Proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, los grupos concentrados respondieron con un rechazo total, que se expresó en diferentes etapas, primero invisibilizaron el tema, luego lo negaron y por último lo tergiversaron, para impedir que sus contenidos se extendieran a todos los sectores sociales y evitar el debate generalizado de ideas que abriera la participación popular. Las razones hay que buscarlas en una ley que habilita la diversidad de discursos y la pluralidad de voces, que termina con la Doctrina de la Seguridad Nacional aplicada a la comunicación –no olvidando que quienes participaron de esa doctrina son juzgados por genocidio a partir de las administraciones Kirchner–, otorgándole una profunda dimensión social, que rompe con la hegemonía del capital concentrado legitimada en el discurso mediático. Pero por sobre todo recupera las frecuencias radioeléctricas para el espacio público. Sus actuales detentadores consideran estas frecuencias como propiedad privada, y a partir de ello denuncian a la Ley 26.522 como inconstitucional, generadora de inseguridad jurídica y atentatoria a la “libertad de expresión”, eufemismo que oculta el real sentido de la libertad de negocios y empresas.

Y estas denuncias se generan en un sector oligopólico cuya preocupación es mantener la seguridad jurídica para su propiedad privada y la búsqueda de rentabilidad, en un sector como el de las industrias de los medios de comunicación, cada vez más concentradas,

4 El viraje en curso es “neo” y no plenamente desarrollista porque preserva la restricción monetaria, el ajuste fiscal, la prioridad exportadora y la concentración del ingreso. Solo apunta a incrementar los subsidios estatales a la industria para revertir las consecuencias del libre-comercio extremo. La vulnerabilidad financiera de la región y la atadura a un patrón de crecimiento muy dependiente de los precios de las materias primas induce a ensayar este cambio. Pero este giro afecta a todos los dogmas económicos que dominaron en la década pasada y abre grietas para contraponer alternativas socialistas al modelo neo-desarrollista (Katz, 2006).

donde los actores dominantes son empresas subsidiarias de enormes conglomerados globales. La consideración de oligopolio que Abeles et al. (2001) desarrollan para el caso de las telecomunicaciones, es pasible de aplicar para el mercado mediático. En el texto, los autores definen que las estrategias tecnológicas de las firmas les permiten posicionarse en el mercado con una capacidad potencial significativa de obtener ganancias tecnológicas extraordinarias a través de la incorporación y generación de innovaciones, tanto en productos como en procesos, y de alterar, en consecuencia, el nivel de las barreras al ingreso de potenciales competidores. El oligopolio expresado en la formación de grandes grupos tiene como antecedente el monopolio (reemplazo de la competencia por pocas empresas de gran dimensión).

En Argentina, la concentración mediática fue facilitada por las privatizaciones de los años noventa durante la administración menemista, que consolidaron una nueva fracción hegemónica que combinó capital financiero internacional, operadores internacionales de servicios públicos y capital nacional, beneficiados por la convergencia tecnológica. Es el caso de las asociaciones de grupos locales con estadounidenses como Clarín con la entidad financiera Goldman Sachs y Atlántida con el fondo de pensiones Hicks, Muse, Tate & Furst (HMT&F). También la apertura del mercado con el ingreso de Telefónica, asociada luego con el Citibank-CEI, y el ingreso de las cadenas radiofónicas de los grupos Emmis Communications Corp. de EEUU, el Grupo Prisa de España o la Corporación Interamericana de Entretenimiento de México. Si bien el capital accionario de varios grupos ha cambiado en estos años, estas políticas del menemismo impactan como desnacionalización, concentración económica y expansión del sistema financiero, mostrando tanto la lógica de la acumulación local como la convergencia multimedia transnacional.

El grado de concentración puede verificarse en dos de los principales grupos beneficiados. Por un lado, el grupo Clarín que combina la integración horizontal producida por grupos que crecen comprando otros medios, con la integración vertical en la cual un mismo grupo produce el insumo, la noticia y el medio, en este caso sería Papel Prensa, la agencia DyN y el diario Clarín. Y también combina, como caso único en América Latina, la integración conglomeral que posee medios gráficos, televisión por aire, televisión por cable, radio, prensa escrita, agencia de noticias, productoras audiovisuales. Para Becerra y Mastrini (2006), este nivel de integración “tiene distintos mercados y distintos eslabones de la cadena de valor de los contenidos en cada uno de esos mercados”

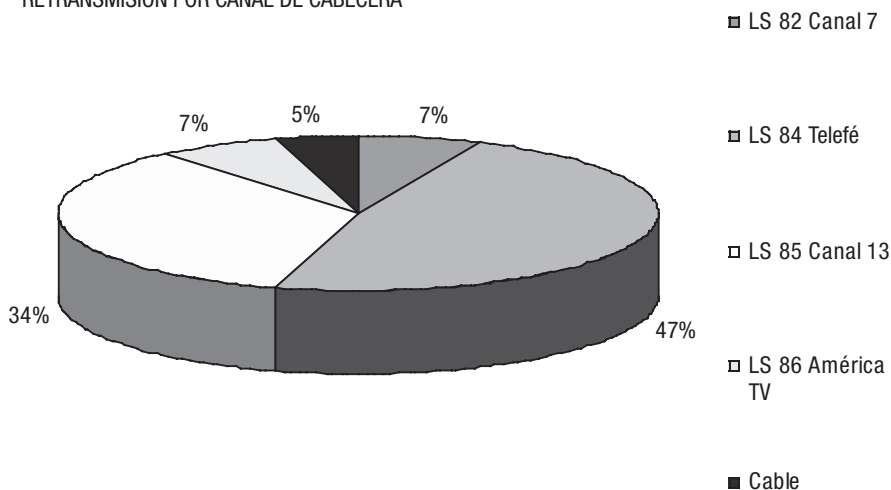
Por el otro, el grupo Telefónica (hoy Admira) que produjo la transformación más importante en la televisión abierta, adquiriendo

los canales 9 (hoy propiedad del grupo González-Albavisión) y el canal 11 (2 de los 5 canales de aire existentes), así como los canales provinciales asociados, convirtiéndose en el principal operador de televisión abierta en el país. El grupo también posee radios, televisión por cable, medios gráficos, productoras audiovisuales, medios digitales e interactivos y telefonía móvil y celular.

En el 5° Informe sobre Televisión Abierta elaborado por la Dirección Nacional de Supervisión y Evaluación de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (2010) entre setiembre-noviembre 2009, se verifica la fuerte incidencia de los contenidos producidos por los grupos Clarín (canal 13) y Telefónica (canal 11), que suman el 81% del total retransmitido por los “canales de cabecera”. Canales que producen desde la Ciudad de Buenos Aires, Partidos del Conurbano, La Plata y Gran La Plata (AMBA-La Plata), y que exhiben la centralidad del sistema, ya que no existe retransmisión de las provincias. Solo el canal 7 es público y retransmite un 7%, al igual que América TV (propiedad del Grupo Uno, el América Multimédios y el Grupo Ávila). Canal 9 (Grupo Hadad/González) no retransmite programación. El cable ocupa un 5% en canales abiertos.

Cuadro 2
Retransmisiones en todo el país por canal de “cabecera”,
período septiembre-noviembre de 2009

RETRANSMISIÓN POR CANAL DE CABECERA



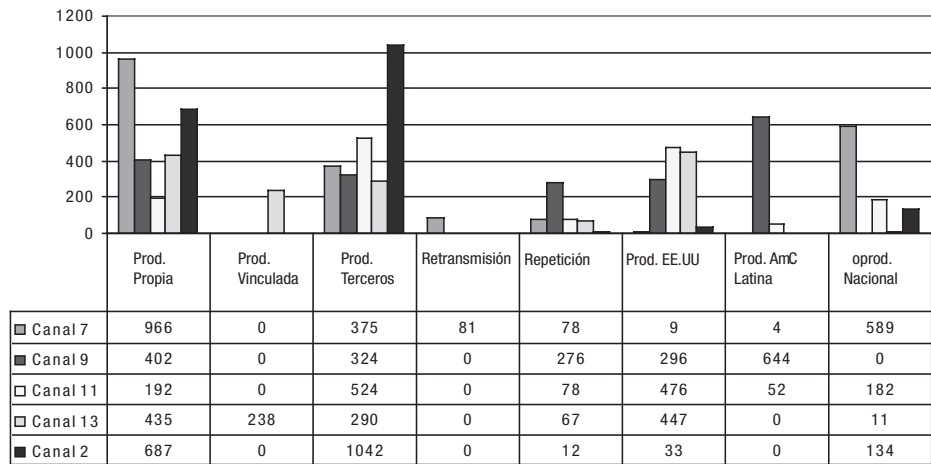
Fuente: Dirección Nacional de Supervisión y Evaluación de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación

En el mismo informe, se incluyen los orígenes de la producción, desagregados por canal y por horas de emisión, sin descontar los tiempos publicitarios.

Cuadro 3

Origen de la Producción por canal de cabecera, período septiembre-noviembre de 2009

Comparativo entre "Canales de Cabecera" por Origen de la Producción



Fuente: Dirección Nacional de Supervisión y Evaluación de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación.

Se advierte que el canal público, Canal 7, tiene 966 horas de producción propia, lo que lo constituye en el mayor productor, relacionado el mayor aumento de Coproducción Nacional respecto a la medición anterior (589 horas) con la televisación de fútbol (Programa *Fútbol para Todos*), a partir de la cesión de derechos de la Asociación del Fútbol Argentino en septiembre de 2009⁵. Gran parte de esas horas antes pertenecían solo a la televisión paga.

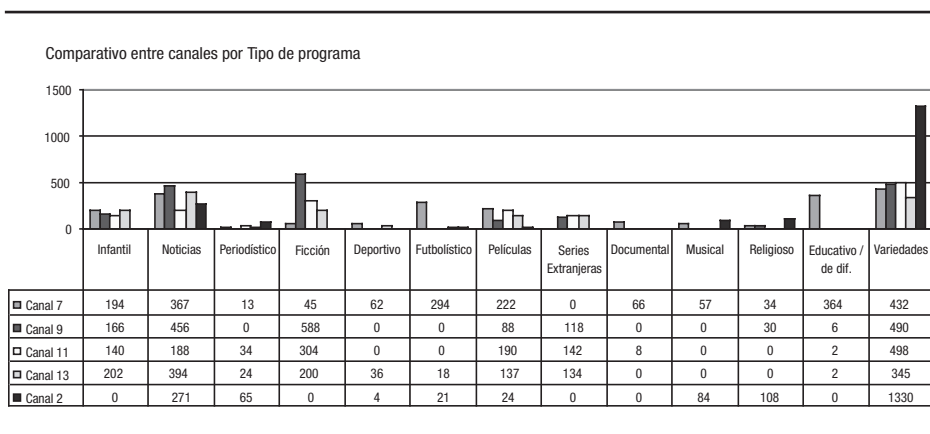
5 Por medio de la Decisión Administrativa 221/2009, la Asociación del Fútbol Argentino (AFA) cedió en forma exclusiva a la Jefatura de Gabinete de Ministros dependiente de la Presidencia de la Nación, los "[...] derechos de explotación primarios y secundarios, por sí o por terceros, por cualquier sistema o procedimiento audiovisual en distintos formatos, creados o a crearse, de las imágenes y/o sonidos obtenidos en ocasión y desarrollo de cada uno de los encuentros de los torneos de fútbol de primera categoría organizados por la Asociación del Fútbol Argentino para su transmisión en vivo y en directo y/o en diferido, en Capital Federal, el interior y exterior del país, durante la vigencia de dicho acuerdo, a fin de permitir el acceso libre y gratuito por televisión abierta en todo el territorio de la República". A tal fin, se crea el programa *Fútbol para Todos*, 01/09/2009. Ver <<http://www.jgm.gov.ar/>>.

El canal 11 (Admira-Telefónica) tiene la menor cifra de producción propia con 192 hs, y es quien emitió la mayor producción proveniente de Estados Unidos con 476 hs, a quien le continúa el canal 13 (Grupo Clarín) con 447 hs de producción estadounidense. La producción proveniente de América Latina se concentra en Canal 9 (Grupo Hadad-González) con 644, debido a la emisión de telenovelas. El informe destaca, además para el caso de canal 13, 238 hs totales de producción vinculada, en referencia a la producción realizada por productoras con vinculación jurídica societaria o comercial, no ocasional, con los licenciarios o autorizados. Esta es una forma exclusiva de canal 13 con las productoras Pol-Ka e Ideas del Sur.

En el informe se incluyen cifras totales que exhiben una disminución de la producción general de la región AMBA-La Plata, que alcanza a un 29%, el mismo porcentaje de la producción de terceros. Es de notar que la nueva Ley 26.522 obliga a un 30% mínimo de producción propia. Las producciones estadounidenses, en general films, alcanzan un 14% del total emitido y las latinoamericanas, en su mayoría telenovelas, al 8% mientras que las coproducciones nacionales alcanzan un 10%, en alza. Además hay 46 horas de producción de origen europeo, que no alcanzan al 1% de emisión.

Otro elemento a destacar del Informe citado es la composición de esa programación.

Cuadro 4
Tipo de programa por canal de cabecera, período septiembre-noviembre de 2009



Fuente: Dirección Nacional de Supervisión y Evaluación de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación.

Los datos exhibidos en el cuadro, que refieren a horas de programación que incluyen la publicidad, muestran que la prioridad para los canales privados es la ficción, destacándose el Canal 9 con 588 horas de origen latinoamericano. Solo 3 canales emiten programas deportivos, Canal 7: 62 horas; Canal 13: 36 horas y Canal 2: 4 horas, resaltando que de las 294 horas que emitió el canal 7, la incidencia mayor respecto del trimestre anterior (191 horas) corresponde al fútbol, como comentáramos anteriormente.

Dos datos más llaman la atención, el caso de los documentales emitidos en el cual el canal público 7 exhibe la mayor cantidad de horas (66) pese a una reducción importante (113) respecto del trimestre anterior, y solo el canal 11 exhibió 8 horas. El otro dato son los programas educativos, casi ignorados por el resto de los canales privados (6 horas el canal 9; 2 horas el canal 11; 2 horas el canal 13 y nada el canal 2) y que el canal público superara con 364 horas emitidas.

Estos son algunos datos sobre la televisión de aire o abierta en Argentina, cuya definición no está dada solamente por un modo de recepción, sino como la única forma de acceso a la información y al entretenimiento para cerca del 60% de la población, que en general son los sectores de menores recursos económicos que no acceden al sistema de televisión paga, tanto cable como satelital. Datos que reconocen una televisión abierta muy fuertemente centralizada en Buenos Aires desde donde retransmite al resto de las provincias, y que expresa la ausencia de una producción federal en el mismo nivel que la hoy centralizada, relegando la producción provincial a noticieros y programas de bajo costo e inserción local. La producción actual en las cuatro televisoras privadas de aire exhibe también una deficiente producción propia, el recurso hacia formatos muy experimentados y la consabida ausencia de programas educativos.

Datos que extendidos a otros medios de comunicación, explican los límites de un modelo expropiatorio de la palabra, de la participación colectiva. Modelo que atenta contra la diversidad, la pluralidad y por ende, la libertad de expresión, privando a la ciudadanía del ejercicio del derecho humano de una comunicación democrática, sin posibilidad de elección. Para cambiar el modelo, se constituyó en el año 2004 la “Coalición por una Radiodifusión Democrática”.

LAS ORGANIZACIONES SOCIALES EN LA PELEA POR LOS 21 PUNTOS

La lucha por la democratización de las comunicaciones se daba en diversos ámbitos desde 1983 en que finalizara el doloroso período de la dictadura militar. Docentes e investigadores de las carreras de Comunicación de universidades nacionales, sindicatos de periodistas, ra-

dios de frecuencia modulada (FM) que asomaban como “truchas” (no legales ya que el Decreto-ley de la dictadura no lo permitía), prensa, y otros, accionaban por otra comunicación. La crisis del año 2001 en Argentina se sumó a la conformación del Foro Social Mundial (FSM) en la lucha contra el capital concentrado. En sus principios, el FSM se planteaba como un espacio de encuentro donde reflexionar, debatir democráticamente, intercambiar experiencias, elaborar propuestas y articular acciones de los movimientos sociales opuestos al neoliberalismo y al dominio del mundo por el capital.

Apelando al ejercicio del derecho humano a la comunicación y la necesidad de la emergencia de voces plurales y múltiples que la democraticen, se constituye el 27 de agosto de 2004 la “Coalición por una Radiodifusión Democrática” (CRD). En el día de la Radiodifusión asoma una fuerza social que antepone al interés monopólico, la construcción de consensos para una comunicación más democrática. Al igual que el FSM, las reuniones de la CRD no son deliberativas, ya que los participantes no pueden tomar decisiones como conjunto de participantes. Serán las organizaciones que la componen quienes harán declaraciones y acciones a desarrollar que la CRD difundirá. También la CRD es un espacio plural y diversificado, no confesional, no gubernamental y no partidario, abierto a la pluralidad y a la diversidad de actuación de las entidades y movimientos que quieran participar, además extendido a la diversidad de géneros, etnias, culturas, generaciones y capacidades físicas.

Como fuerza social, se expresa en un conjunto humano diverso, tanto en sus relaciones de propiedad, como en fracciones de distintas clases sociales, que se alían construyendo poder y dan lugar a un proceso de toma de conciencia de sí mismas y de sus antagonistas. Para Izaguirre (2008), la confrontación siempre se da entre alianzas que constituyen fuerzas sociales, y sugiere analizar las confrontaciones como parte del proceso general e histórico de la lucha de clases. La CRD se integra con más de 300 organizaciones sociales de todo tipo⁶, en una alianza entre sindicatos, federaciones y asociaciones empresariales, cooperativas, universidades, organismos de derechos humanos, medios de comunicación comunitarios y comerciales, pueblos originarios, en fracciones de clases que representan distintos intereses, pero todos enfrentados a los intereses monopólicos dominantes.

En ese sentido, se podría pensar en una confrontación en el campo comunicacional entre fuerzas sociales que luchan, y expresando una alianza de fracciones hegemónicas y otra alianza de fracciones del movimiento social. La primera intentando conservar el

6 El listado de las organizaciones puede ser consultado en <www.coalicion.org.ar>.

status quo y la última, heterogénea, lleva adelante luchas democráticas por la igualdad en la toma de decisiones, con acciones objetivas. En esta confrontación, la CRD impulsa la inclusión de un sistema público no gubernamental y de un sector social no comercial que comprenda a los ciudadanos como activos partícipes de la comunicación audiovisual.

Creada en el año 2004 y pasados ya 21 años del fin de la dictadura militar, la CRD elabora su plan de acción conocido como *Iniciativa Ciudadana por una Radiodifusión Democrática* en 21 puntos, uno por cada año de la restitución democrática en el país:

1. Toda persona tiene derecho a investigar, buscar, recibir y difundir informaciones, opiniones e ideas, sin censura previa, a través de la radio y la televisión, en el marco del respeto al Estado de derecho democrático y los derechos humanos.
2. La radiodifusión es una forma de ejercicio del derecho a la información y la cultura y no un simple negocio comercial. La radiodifusión es un servicio de carácter esencial para el desarrollo social, cultural y educativo de la población, por el que se ejerce el derecho a la información.
3. Se garantizará la independencia de los medios de comunicación. La ley deberá impedir cualquier forma de presión, ventajas o castigos a los comunicadores o empresas o instituciones prestadoras en función de sus opiniones, línea informativa o editorial, en el marco del respeto al estado de derecho democrático y los derechos humanos. También estará prohibida por ley la asignación arbitraria o discriminatoria de publicidad oficial, créditos oficiales o prebendas.
4. Las frecuencias radioeléctricas no deben transferirse, venderse ni subastarse. Nadie debe apropiarse de las frecuencias. Las frecuencias radioeléctricas pertenecen a la comunidad, son patrimonio común de la humanidad, y están sujetas por su naturaleza y principios a legislaciones nacionales así como a tratados internacionales. Deben ser administradas por el Estado con criterios democráticos y adjudicadas por períodos de tiempo determinado a quienes ofrezcan prestar un mejor servicio. La renovación de las licencias estará sujeta a audiencia pública vinculante.
5. La promoción de la diversidad y el pluralismo debe ser el objetivo primordial de la reglamentación de la radiodifusión. El Estado tiene el derecho y el deber de ejercer su rol soberano que garanticen la diversidad cultural y pluralismo comunicacional. Eso implica igualdad de género e igualdad de oportunidades para el acceso y participación de todos los sectores de la sociedad a la titularidad y gestión de los servicios de radiodifusión.
6. Si unos pocos controlan la información no es posible la democracia. Deben adoptarse políticas efectivas para evitar la concentración de la propiedad de los medios de comunicación. La propiedad

- y control de los servicios de radiodifusión deben estar sujetos a normas antimonopólicas por cuanto los monopolios y oligopolios conspiran contra la democracia, al restringir la pluralidad y diversidad que asegura el pleno ejercicio del derecho a la cultura y a la información de los ciudadanos.
7. El público tendrá derecho a acceder a una información plural, así como a la diversidad cultural. Para ello se deberá garantizar la indemnidad intelectual y estética de los trabajadores de la comunicación y de todos aquellos que participan en la producción de bienes culturales.
 8. En los casos de una integración vertical u horizontal de actividades ligadas, o no, a la comunicación social, se deberán establecer regulaciones que promuevan el pluralismo, respeten las incumbencias profesionales y derechos intelectuales de los artistas y demás trabajadores de la comunicación y el espectáculo.
 9. Deberá mantenerse un registro público y abierto de licencias. El registro deberá contener los datos que identifiquen fehacientemente a los titulares de cada licencia, y los integrantes de sus órganos de administración además de las condiciones bajo las cuales fue asignada la frecuencia. Las localizaciones radioeléctricas no previstas en los planes técnicos deberán ser puestas en disponibilidad a pedido de parte con la sola demostración de su viabilidad técnica.
 10. No podrán ser titulares de licencias de servicios de radiodifusión ni integrantes de sus órganos directivos, quienes ocupen cargos electivos oficiales nacionales, provinciales o municipales, funcionarios públicos de los distintos poderes, miembros de las Fuerzas Armadas y de seguridad, como así tampoco aquellos que hayan tenido participación comprometida con violaciones a los derechos humanos.
 11. Existen tres tipos de prestadores de servicios de radiodifusión: públicos, comerciales y comunitarios de organizaciones de la Sociedad Civil sin fines de lucro. Quedará prohibido todo tipo de discriminación o cercenamiento a causa de la naturaleza jurídica de la organización propietaria, en cuanto a potencia, cantidad de frecuencias disponibles o limitaciones a los contenidos. Todos los servicios de radiodifusión podrán contratar publicidad en igualdad de condiciones, ya que así se respetan los derechos humanos económicos, sociales y culturales.
 12. Los medios estatales deberán ser públicos y no gubernamentales. Deberán proveer una amplia variedad de programación informativa, educativa, cultural, de ficción y de entretenimiento garantizando la participación ciudadana y la atención a las necesidades de la población. En todas las regiones del país se destinará una frecuencia a la recepción gratuita del canal de TV pública nacional y de Radio Nacional; y de igual forma se reservará al menos una frecuencia para una radio y una emisora de TV provincial y una emisora de FM municipal. Los servicios de la radiodifusión uni-

- versitaria constituyen un sistema público de gestión autónoma y se reservará no menos de una frecuencia de radiodifusión a cada una de las universidades públicas nacionales.
13. Los planes técnicos deberán reservar al menos el 33% de frecuencias, en todas las bandas, para entidades sin fines de lucro. En estos casos tendrá que prevalecer como criterio de asignación de frecuencias el plan de servicios y la inserción de las entidades en su comunidad.
 14. La ley establecerá cuotas que garanticen la difusión sonora y audiovisual de contenidos de producción local, nacional y propia. Esto implica producción realizada por actores, músicos, directores, periodistas, artistas, investigadores y técnicos argentinos, y reglamentará la obligación de inversión en producción propia y en la compra de derecho de antena de películas nacionales.
 15. La explotación de los servicios de radiodifusión es indelegable y debe ser prestada por el propio titular de la licencia.
 16. Las repetidoras y cadenas deben ser una excepción a la regla de modo tal de priorizar el pluralismo y la producción propia y local, salvo para las emisoras estatales de servicio público o la emisión de acontecimientos de carácter excepcional.
 17. La publicidad sonora y audiovisual será de total producción nacional y deberá siempre diferenciarse de los contenidos de la programación, no estará incluida en esta, se difundirá en tandas claramente identificadas al inicio y al final por la señal distintiva del medio y no inducirá a estafas y engaños a la comunidad.
 18. Los sistemas de distribución de señales deberán incluir en su grilla de canales las emisoras de TV de aire de la localidad, el canal público nacional y un canal con producción informativa local y propia.
 19. La autoridad de aplicación deberá respetar en su constitución el sistema federal y estará integrada además por organizaciones de la sociedad civil no licenciatarias y por representantes de las entidades representativas de los trabajadores de los medios y de las artes audiovisuales.
 20. Se creará la figura de la “Defensoría del público”, con delegaciones en las provincias, que recibirá y canalizará las inquietudes de los habitantes de la Nación. Deberá incluirse un capítulo que garantice los derechos del público. Estos podrán ser ejercidos directamente por los habitantes de la Nación o a través de la defensoría del público.
 21. En la nueva ley se deberá contemplar la normalización de los servicios de radiodifusión atendiendo a las necesidades de aquellos impedidos de acceder a una licencia por las exclusiones históricas de la Ley 22.285 y la administración arbitraria de las frecuencias por parte del Estado nacional.

La forma organizativa que la CRD adoptó en general, fue el funcionamiento horizontal, las decisiones se tomaban por consenso unánime con las organizaciones participantes, y el mismo modo para

las cartas o declaraciones públicas. Eso permitió que durante estos cinco años un movimiento tan heterogéneo se mantuviera, en particular ante la fragmentación expresada en la sociedad en estas últimas décadas.

Desde el año 2004, la CRD concretó acciones vía foros, conferencias, talleres, encuentros, mesas redondas, debates, por todo el país, a fin de difundir los 21 puntos por una comunicación democrática. Periódicos, radios y canales televisivos de los grupos concentrados negaron e invisibilizaron estos debates. Sí en cambio se publicaron y debatieron en periódicos de organizaciones sociales y en radios públicas, comunitarias, alternativas, universitarias.

Con un fuerte impulso desde el cambio de gobierno, en el 2008, presentaciones ante el poder político, actos públicos, radios abiertas, asambleas, se sumaron a las acciones de concientización y debate público cuyo objetivo era ubicar en el centro de debate la propuesta de los 21 puntos. La CRD intentaba lograr que constituyeran la base del Proyecto de Ley que la Presidenta de la Nación terminaría presentando el 18 de marzo de 2009 en el Teatro Argentino de La Plata.

Este logro fue profundizado con los nuevos debates públicos que tendrían lugar en los 24 Foros Participativos de Consultas Públicas a nivel nacional. En dichos Foros, también propuestos por el Poder Ejecutivo a partir de la presentación del proyecto y realizados casi totalmente en Universidades Nacionales, la CRD participó a través de sus organizaciones. Los grupos concentrados participaron solo en algunos de ellos, pero sin darle visibilidad en los medios. Los 24 Foros Participativos de Consultas Públicas realizados fueron abiertos a la participación general.

Los aportes recogidos en esos Foros, más de 1200, más los que fueron enviados directamente por la página web del Comité Federal de Radiodifusión –COMFER–, fueron incorporados al nuevo proyecto de Ley que la Presidenta presentara en el Congreso Nacional el 27 de agosto de 2009, día de la radiodifusión y quinto aniversario de creada la Coalición por una Radiodifusión Democrática.

Allí comenzaría otra etapa en esta larga lucha, con nuevos actores asociados resistiendo el tratamiento legislativo del Proyecto, que nos llevó a replantear el propio sistema político y sus representaciones. La pregunta de Zemelman (2003) “[...] qué pasa con el sistema político cuando uno constata que los diputados y los senadores no son ni diputados ni senadores de tendencias ideológicas distintas, sino en el mejor de los casos socios de señores que no muestran su cara, que simplemente son administradores de un mismo proyecto?” aplica directamente a nuestro caso. Es el caso de una homogenización ideológica, económica, política y cultural de los legisladores de la derecha,

aún disfrazada de “centro”, que son la cara (y el voto) visible de los grupos concentrados que no quieren resignar privilegios.

LA LEY 26.522 DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

La nueva Ley considera el derecho a la comunicación como un derecho humano fundamental para el desarrollo de los pueblos, para mantener vivas sus culturas y diversidades, por lo tanto es requisito para una plena convivencia democrática. En ese sentido, y de acuerdo a los estándares sostenidos por los organismos internacionales de derechos humanos, reivindica el rol regulador del estado sobre la actividad de los medios de comunicación como garantía de la libertad de expresión. En el mismo sentido, recupera el rol de los medios comunitarios en la construcción de ciudadanía y se apoya en una amplia legislación internacional como las distintas Convenciones de Derechos Humanos en materia de Libertad de Expresión e información, la Declaración de Principios de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), la Relatoría de Libertad de Expresión de la OEA, de la ONU y las Resoluciones de la ONU y UNESCO. La Ley se apoya en legislaciones comparadas que establecen límites para evitar la formación de monopolios comunicacionales, ya que la carencia de pluralidad en la información, cuando las fuentes de información son limitadas y controladas por pocos, es un serio obstáculo para el funcionamiento de la democracia, que requiere del enfrentamiento de ideas, del debate, de la discusión. Por lo tanto, proponen evitar la concentración indebida de los medios de comunicación, que a su vez generan concentración de poder político para propietarios o gobiernos, a la vez que recomiendan, para promover la libertad de expresión:

- Incorporar de los intereses de todos los sectores sociales.
- Fomentar la diversidad a través de los distintos tipos de medios, de fuentes y de contenidos.
- Que los distintos medios de comunicación, tanto comerciales, de servicio público y comunitarios, aporten a la diversidad en sus diferentes alcances, local, nacional, regional, internacional.

Con ese fundamento, la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual se propone regular los servicios de comunicación audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina y el desarrollo de mecanismos destinados a la promoción, desconcentración y fomento de la competencia con fines de abaratamiento, democratización y universalización del aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Art. 1).

EXPLOTACIÓN

Entre las medidas más importantes, establece en su Art. 2, que la actividad realizada por los servicios de comunicación audiovisual se considera de *interés público*, y en su explotación reconoce tres tipos de prestadores: *de gestión estatal*, *de gestión privada con fines de lucro* y *de gestión privada sin fines de lucro*⁷, los que deberán tener capacidad de operar y tener acceso equitativo a todas las plataformas de transmisión disponibles. Es de destacar que el 33% del espectro se reserva para prestadores de gestión privada sin fines de lucro y que se garantiza un piso de presencia de medios públicos de las distintas jurisdicciones en todas las áreas de cobertura del territorio nacional.

GESTIÓN

En cuanto a la gestión, se crea como autoridad de aplicación la *Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual* (Art. 10), como organismo descentralizado y autárquico en el ámbito del Poder Ejecutivo nacional, a diferencia de su antecesor Comité Federal de Radiodifusión creado por la dictadura. Su presupuesto se solventa con los gravámenes que deben pagar los licenciatarios y los montos resultantes de la aplicación de multas. La conducción y administración de este Organismo será ejercida por un Directorio integrado por cinco miembros designados por el Poder Ejecutivo Nacional, dos de ellos a propuesta de la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual. Los Directores correspondientes a la referida Comisión Bicameral, serán seleccionados por ésta a propuesta de los bloques parlamentarios de los partidos políticos: uno en representación de la segunda minoría y el restante en representación de la tercera minoría. El Presidente del Directorio será designado por el Poder Ejecutivo Nacional, entre los miembros que lo componen.

Además, como Órgano Asesor, se crea una *Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Radiodifusión* que tendrá la facultad de proponer al Poder Ejecutivo Nacional, a los integrantes de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual y de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual para su designación.

El Art. 15 crea el *Consejo Federal de Comunicación Audiovisual*, a fin de colaborar y asesorar en el diseño de la política pública de radiodifusión. En el Art. 16 se establece su integración, con los representantes designados por el Poder Ejecutivo:

7 Respecto de lo que constituye cada tipo de prestador, en el caso de gestión estatal incluye al Estado Nacional, Estados Provinciales, Municipios, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Universidades nacionales, Pueblos Originarios, Iglesia. En el caso de la gestión privada sin fines de lucro se incluye a ONG, cooperativas y sindicatos.

- a. Un representante de cada una de las provincias y del gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Dicha representación se co-responderá con la máxima autoridad política provincial en la materia;
- b. Tres representantes por las entidades que agrupen a los prestadores privados de carácter comercial;
- c. Tres representantes por las entidades que agrupen a los prestadores sin fines de lucro;
- d. Un representante de las emisoras de las universidades nacionales;
- e. Un representante de las universidades nacionales que tengan facultades o carreras de comunicación;
- f. Un representante de los medios públicos de todos los ámbitos y jurisdicciones;
- g. Tres representantes de las entidades sindicales de los trabajadores de los medios de comunicación;
- h. Un representante de las sociedades gestoras de derechos;
- i. Un representante por los Pueblos Originarios reconocidos ante el Instituto Nacional de Asuntos Indígenas (INAI).

Los representantes designados durarán dos años en su función, se desempeñarán en forma honoraria y podrán ser sustituidos o removidos por el Poder Ejecutivo nacional a solicitud expresa de la misma entidad que los propuso. De entre sus miembros elegirán un presidente y un vicepresidente, cargos que durarán dos años pudiendo ser reelegidos, en caso de que sean designados nuevamente.

Además se crea el *Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia* (Art. 17), multidisciplinario, pluralista, y federal, que estará integrado por personas y organizaciones sociales con reconocida trayectoria en el tema y por representantes de niños, niñas y adolescentes. Su funcionamiento será reglamentado por la autoridad de aplicación de la Ley. Fija también que los contenidos de la programación, de sus avances y de la publicidad deben ajustarse a las siguientes condiciones:

- a. En el horario desde las 6.00 hasta las 22.00 horas deberán ser aptos para todo público;
- b. en el horario desde las 22.00 hasta las 24.00 horas se podrán emitir programas considerados aptos para mayores de 13 años;
- c. desde las 24.00 hasta las 6.00 horas se podrán emitir programas considerados aptos para mayores de 18 años.

No será permitida la participación de niños o niñas menores de 12 años en programas que se emitan entre las 22.00 y las 8.00 horas, salvo que estos hayan sido grabados fuera de ese horario, circunstancia que se deberá mencionar en su emisión.

Se crea, asimismo, la *Defensoría del Público* de Servicios de Comunicación Audiovisual (Art. 19). El titular de la Defensoría será designado por el Poder Ejecutivo Nacional con acuerdo de la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Radiodifusión.

MEDIOS PÚBLICOS

Por el Art. 119 se crea bajo la jurisdicción del Poder Ejecutivo nacional, *Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA S.E.)*, que tiene a su cargo la administración, operación, desarrollo y explotación de los servicios de radiodifusión sonora y televisiva del Estado nacional.

El Art. 124 crea el *Consejo Consultivo Honorario de los Medios Públicos*, que ejercerá el control social del cumplimiento de los objetivos de la Ley por parte de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado y funcionará como ámbito consultivo de la entidad. Estará integrado por miembros de reconocida trayectoria en los ámbitos de la cultura, educación o la comunicación del país, designados por el Poder Ejecutivo Nacional de acuerdo al siguiente procedimiento:

- a. Dos a propuesta de las Facultades y carreras de Comunicación Social o Audiovisual o Periodismo de universidades nacionales;
- b. Tres a propuesta de los sindicatos con personería gremial del sector con mayor cantidad de afiliados desempeñándose en Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado al momento de la designación;
- c. Dos por organizaciones no gubernamentales de derechos humanos o representativas de públicos o audiencias;
- d. Seis a propuesta de los gobiernos jurisdiccionales de las regiones geográficas del NOA; NEA; Cuyo; Centro; Patagonia; Provincia de Buenos Aires y Ciudad Autónoma de Buenos Aires;
- e. Uno a propuesta del Consejo Federal de Educación;
- f. Dos a propuesta del Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia que representen a entidades u organizaciones de productores de contenidos de televisión educativa, infantil o documental;
- g. Uno a propuesta de los Pueblos Originarios.

LICENCIAS

En su Art. 45 constituye *un régimen de licencias en el orden nacional* que se extiende:

- Hasta 10 licencias, más la titularidad del registro de una señal de contenidos, cuando se trate de servicios de radiodifusión sonora, de televisión por suscripción con uso de espectro radioeléctrico. Es de notar que el límite actual es de 24 licencias;
- y hasta 24 licencias, cuando se trate de licencias para la explotación de servicios de radiodifusión por suscripción con vínculo físico en diferentes localizaciones. La autoridad de aplicación determina-

rá los alcances territoriales y de población de las licencias. Algo inexistente en la actualidad.

- La multiplicidad de licencias –a nivel nacional y para todos los servicios– en ningún caso podrá implicar la posibilidad de prestar servicios a más del 35% del total nacional de habitantes o de abonados a los servicios referidos en este artículo, según corresponda. Las licencias serán otorgadas por diez años, y el otorgamiento de la prórroga requiere de la celebración de una Audiencia Pública en la localidad donde se presta el servicio. Hoy superado por el 81% de concentración en dos grupos, tal como se verifica en el 5° Informe de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, ya citado.

En el orden local, las licencias se otorgarán:

- a. Hasta una licencia de radiodifusión sonora por modulación de amplitud (AM);
- b. una licencia de radiodifusión sonora por modulación de frecuencia (FM) o hasta dos licencias cuando existan más de ocho licencias en el área primaria de servicio;
- c. Hasta una licencia de radiodifusión televisiva por suscripción, siempre que el solicitante no fuera titular de una licencia de televisión abierta;
- d. Hasta una licencia de radiodifusión televisiva abierta siempre que el solicitante no fuera titular de una licencia de televisión por suscripción; En ningún caso la suma del total de licencias otorgadas en la misma área primaria de servicio o conjunto de ellas que se superpongan de modo mayoritario, podrá exceder la cantidad de tres licencias.

La titularidad de registros de señales deberá ajustarse a las siguientes reglas:

- a. Para los prestadores consignados en el apartado 1, subapartado “b”, se permitirá la titularidad del registro de una señal de servicios audiovisuales;
- b. Los prestadores de servicios de televisión por suscripción no podrán ser titulares de registro de señales, con excepción de la señal de generación propia. Cuando el titular de un servicio solicite la adjudicación de otra licencia en la misma área o en un área adyacente con amplia superposición, no podrá otorgarse cuando el servicio solicitado utilice la única frecuencia disponible en dicha zona.

En su Art. 46, establece que las licencias para la *televisión paga, satelital y móvil* no podrán ser acumuladas con licencias de otros servicios propios de distinta clase o naturaleza, salvo para la transmisión del

servicio de televisión terrestre abierta existente en forma previa a los procesos de transición a los servicios digitalizados y el canal que lo reemplace oportunamente.

CONTENIDOS

El Art. 65 dispone, en términos de contenidos, que los servicios de radiodifusión sonora:

- a. Privados y no estatales deberán emitir un mínimo de 70% de *producción nacional*; con un mínimo de 30% de la música emitida de origen nacional, sea de autores o intérpretes nacionales, de la cual el 50% debe corresponder a música producida en forma independiente. Deberán emitir un mínimo del 50% de producción propia que incluya noticieros o informativos locales.
- b. Las emisoras públicas, de titularidad de Estados provinciales, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, municipios y universidades nacionales deberán emitir un mínimo del 60% de *producción local y propia*, que incluya noticieros o informativos locales. Un 20% del total de la programación para difusión de contenidos educativos, culturales y de bien público.
- c. Para los servicios de radiodifusión televisiva abierta establece que deberán emitir un mínimo del 60% de *producción nacional*; un mínimo del 30% de *producción propia* que incluya informativos locales; y un mínimo del 30% de *producción local independiente* cuando se trate de estaciones localizadas en ciudades con más de 1.500.000 habitantes. Cuando se encuentren localizados en poblaciones de más de 600.000 habitantes, deberán emitir un mínimo del 15% de producción local independiente y un mínimo del 10% en otras localizaciones.

El Art. 67 fija una *cuota de pantalla* para cine y artes audiovisuales nacionales, por parte de los servicios de comunicación audiovisual que emitan señales de televisión

El artículo establece un *abono social* a ser implementado por los prestadores de servicios de televisión paga, previa audiencia pública y asegurando el precio de mercado y las mismas condiciones para todo el país.

En su Art. 77, garantiza el derecho al acceso universal –a través de los servicios de comunicación audiovisual– a los *contenidos informativos de interés relevante* y de acontecimientos deportivos, de encuentros futbolísticos u otro género o especialidad⁸.

8 La Secretaría de Medios de Comunicación de la Jefatura de Gabinete de Ministros adoptará las medidas para que el ejercicio de los derechos exclusivos para la retransmisión o emisión televisiva de determinados acontecimientos de interés general de cualquier naturaleza, como los deportivos, no perjudique el derecho de los

GRAVÁMENES

En los Arts. 95 a 100, fija los *gravámenes* para los prestadores de gestión privada con fines de lucro, así como la forma de aplicación de los mismos que sostendrán el sistema de prestadores de gestión pública y de gestión privada sin fines de lucro.

ADECUACIÓN

En su Art. 161 establece un año como *plazo de adecuación*, para ajustarse a las disposiciones de la norma a quienes no reúnan o no cumplan los requisitos previstos por la misma, o las personas jurídicas, titulares de una cantidad mayor de licencias, o con una composición societaria diferente a la permitida. Vencido dicho plazo serán aplicables las medidas que al incumplimiento –en cada caso– correspondiesen.

AUDIENCIAS PÚBLICAS

Además la Ley 26.522 contempla la realización de *Audiencias Públicas*:

- a. Por convocatoria de la Defensoría del Público;
- b. para evaluar prórroga de licencias en la localidad donde se presta el servicio;
- c. para evaluar transición a servicios digitales y el aprovechamiento del dividendo digital por mejor aprovechamiento del espectro de frecuencias;
- d. por convocatoria del Consejo Consultivo Honorario de los Medios Públicos.

OTROS ACTORES, LOS MISMOS INTERESES

La Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual es un logro de las luchas que una gran diversidad de actores sociales llevan adelante desde hace décadas en todo el país. Un esfuerzo que logró superar la fuerte fragmentación del campo popular, y constituirse como una fuerza social desde 2004, impulsando el objetivo de los 21 puntos en el marco de la Coalición por una Radiodifusión Democrática (CRD).

La sanción de la Ley es un logro importante en el camino de esas luchas y de un momento particular de la política argentina, ya que luego de la derrota electoral del oficialismo el 28 de junio de 2009, eran pocas las expectativas sobre su tratamiento. La fuerza social con la que

ciudadanos a seguir dichos acontecimientos en directo y de manera gratuita, en todo el territorio nacional. Algo verificado con anterioridad a la sanción de la Ley, cuando en septiembre de 2009 esta Jefatura recibió en cesión de la Asociación del Fútbol Argentino, los derechos de transmisión del fútbol.

confronta la CRD, incluyen a los mismos intereses concentrados que ganaron esas elecciones, y que especulaban con que el gobierno quería aplicar una ley “mordaza” a los medios justamente por las condiciones políticas. Las razones de estos mismos grupos, si bien se vinculaban a la probable pérdida de privilegios que una ley de este tipo podría ocasionarles, también remitían a otras medidas tomadas por este gobierno y que lesionaron intereses. El caso de la nacionalización de los fondos de jubilaciones y pensiones (AFJP), también habían lesionado los mismos intereses concentrados, solamente observando las firmas de quienes elaboraron la declaración “Preocupación de AEA por el proyecto sobre jubilaciones”⁹ publicado en el periódico *La Nación* el 31 de agosto de 2008, es posible detectar nombres de varios grupos mediáticos. Del mismo modo, y constatable en la misma declaración los nombres de poderosos representantes agropecuarios, opulento sector incorporado a la campaña mediática opositora luego de la decisión gubernamental de aumentar las retenciones móviles (ver Nota 4 de este artículo). Es posible leer, a través de estas cuestiones y de las acciones constantes, la asociación de intereses que habíamos visto en la segunda parte de este artículo, sobre la composición de los grupos mediáticos.

La campaña contra el tratamiento de la Ley sumó a la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP)¹⁰, cámara empresarial de los grandes grupos que funciona cual organismo internacional, financiada por las agencias de inteligencia y responsable de tareas de desestabilización de los regímenes democráticos. A este fuerte actor social asociado a las cámaras empresariales del sector concentrado, se sumaron varias de sus representaciones locales, como la Asociación de Empresarios Periodísticos (ADEPA), Asociación Argentina de Radiodifusoras Privadas Argentinas (ARPA), Asociación de Teleradiodifusoras Argentinas (ATA), o la Asociación Argentina de Televisión por Cable (ATVC). El rechazo común mostró la articulación de intereses, algo aun más notorio en el caso de ADEPA dado que la Ley 26.522 no regula medios gráficos, sino audiovisuales.

A esta ofensiva se sumaron las redes transnacionales de *thinks tanks*, presentadas como nucleamientos de intelectuales, que en reali-

9 El referente del grupo Clarín, Héctor Magnetto, es uno de los vicepresidentes de AEA, Asociación Empresaria Argentina creada en 2001, y Julio César Saguier, presidente del grupo La Nación es otro miembro de la entidad, asociados a Citibank, Techint y al grupo sojero encabezado por Gustavo Grobocopatel. Ver nota en <http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1065095>.

10 Sobre la historia de la SIP consultar el artículo de Franklin Ledezma Candanedo, miembro de la Asociación Americana de Periodistas Bolivarianos, Capítulo de Panamá (AAPEBCAP), en <http://www.pcv-venezuela.org/index.php?option=com_content&task=view&id=5905&Itemid=1>.

dad constituyen fundaciones privadas donde convergen empresarios, dirigentes políticos, economistas, periodistas, y profesionales dedicadas a la producción y promoción de ideas neoliberales en América Latina. Una de esas redes, la Fundación Internacional Libertad (FIL), con sede en Madrid, pero con una base en la ciudad de Rosario, realizó el seminario “Los desafíos de América Latina. Entre las falencias institucionales y las oportunidades de desarrollo”, entre el 26 y 28 de marzo de 2008, en medio del conflicto agrario. Encubierto como un seminario de perfil pseudo-académico, encubría la convocatoria a una reorganización continental de las fuerzas neoliberales y la descalificación de los “populismos” latinoamericanos, dentro del cual ubican al proyecto en marcha desde 2003 con las presidencias Kirchner. Dirigida por el escritor Mario Vargas Llosa y acompañado por nefastos personajes internacionales¹¹ entre los que se destacaban Marcel Granier, del golpista multimedio venezolano RCTV, contó también con parte de lo peor de la derecha local como Mauricio Macri, Ricardo López Murphy, y el escritor Marcos Aguinis. En la campaña de la FIL contra una nueva ley de medios en Argentina, tuvo gran espacio Daniel Vila, presidente de Grupo Uno, un multimedio dirigido también por José Luis Manzano, ex funcionario menemista, y Francisco de Narváez, diputado de la derecha.

El otro gran actor social que juega desde diciembre de 2009 son los magistrados del sistema Judicial. Algunos de estos tienen ambiciones políticas e intereses económicos, otros son resabios de la dictadura, pero todos se articulan con los intereses concentrados y accedieron a los pedidos de los monopolios para frenar la aplicación de la Ley 26.522, una norma ya votada y sancionada por el poder legislativo.

Los mismos intereses, disfrazados de empresarios, intelectuales, diputados, senadores o jueces, provocan, en momentos de cerrar este artículo un freno a una de las normas más amplias que tiene la Argentina, producto de la consulta y el debate extendidos a todos los sectores de la sociedad. Una ley en cuya elaboración participaron los más destacados especialistas de las universidades públicas, y que contó con una voluntad política que superó las innumerables trabas de los intereses concentrados.

La lucha por la democratización de la comunicación no puede agotarse en sí misma, aun reconociendo que son los propietarios de los medios quienes deciden protagonistas, mensajes, crean opinión, construyen subjetividades, inciden en la forma de vida y propagan odios. En

11 José M. Aznar de España, Roger Noriega de EEUU, Vicente Fox y Jorge Castañeda de México, Julio Sanguinetti de Uruguay. Para más información sobre la reunión, ver <<http://www.libertad.org.ar>> y <<http://criticadigital.com/imprensa/index.php?secc=nota&nid=1035>>.

la articulación de los grupos mediáticos con los golpes de estado, como en Venezuela (2002) y Honduras (2009), en los permanentes ataques a Cuba o en las campañas golpistas en Bolivia, Paraguay, Ecuador, Nicaragua y Argentina, entre otros en América Latina, el poder concentrado ha exhibido su accionar. Y no le importó diferenciar los grados de progresismo de los gobiernos atacados. Algo que desde el campo popular deberíamos considerar, tratando de fortalecernos en camino a construir una fuerza social capaz de imponer otro modelo de sociedad, inclusiva y solidaria. Las experiencias del siglo XX mostraron que se podía. En este XXI debemos demostrar que somos capaces de repensar nuestras tradiciones, sobreponernos a los errores propios y a las derrotas, que de ningún modo inhabilitan el propósito de transformación sino que lo vuelven más necesario. Experiencias como la de la Coalición por una Radiodifusión Democrática tal vez sean un indicador de que es posible.

BIBLIOGRAFÍA

- Abeles, Martín; Forcinito, Karina y Schorr, Martín 2001 *El oligopolio telefónico argentino frente a la liberalización del mercado. De la privatización de ENTel a la conformación de los grupos multimedia* (Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes / FLACSO / IDEP).
- Albornoz, Luis y Hernández, Pablo 2005 “La radiodifusión en Argentina entre 1995 y 1999: concentración, desnacionalización y ausencia de control público” en Mastrini, G. (ed.) *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)* (Buenos Aires: La Crujía).
- Arceo, Enrique 2006 “El fracaso de la reestructuración neoliberal en América Latina: estrategias de los sectores dominantes y alternativas populares” en Basualdo, E y Arceo, E. (comp.) *Neoliberalismo y sectores dominantes. Tendencias globales y experiencias nacionales* (Buenos Aires: CLACSO).
- Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual 2009 *5to. Informe de Contenidos de la Televisión Abierta Argentina* (Buenos Aires) disponible en <www.comfer.gov.ar>.
- Basualdo, Eduardo M. 2005 “Los primeros gobiernos peronistas y la consolidación del país industrial: éxitos y fracasos” en *Cuadernos del Cendes* (Caracas: CENDES, Universidad Central de Venezuela) año 22, N° 60, tercera época.
- Becerra, M. y Mastrini, G. 2006 *Periodistas y Magnates* (Buenos Aires: Instituto Prensa y Sociedad / Prometeo).
- Bonasso, Miguel 2008 “La derecha desembarca en rosario” en *Crítica* (Buenos Aires) 16 de marzo, disponible en <<http://criticadigital.com/imprensa/index.php?secc=nota&nid=1035>>.

- Consejo Internacional del Foro Social Mundial 2001 *Carta de Principios del Foro Social Mundial* (San Pablo) disponible en <<http://www.forumsocialmundial.org.br>>.
- Dos Santos, Theotonio 2004 *Neodesarrollismo: ¿Hacia dónde vamos?* (Quito: Agencia Latinoamericana de Información – ALAI) disponible en <www.alainet.org>.
- Houtart, François 2005 “Tenemos que cambiar este sistema” en *Revista Pueblo* (Madrid) N° 18, disponible en <<http://www.revistapueblos.org/spip.php?article266>>.
- Izaguirre, Inés 2003 “Algunos ejes teórico-metodológicos en el estudio del conflicto social” en Seone, José (comp.) *Movimientos sociales y conflicto en América Latina* (Buenos Aires: CLACSO).
- Katz, Claudio 2006 “Socialismo o neodesarrollismo” en *Realidad Económica* (Buenos Aires: Instituto Argentino para el desarrollo económico) N° 221, disponible en <www.iade.org.ar>.
- La Rue, Frank 2009 “Es lo más avanzado que he visto en el continente” en Página 12. (Buenos Aires) 15 de julio, disponible en <<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-128260-2009-07-15.html>>.
- Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual 10/10/2009, disponible en <<http://www.comfer.gov.ar/web/ley26522.pdf>>.
- Mato, Daniel 2005 “Redes de *think tanks*, fundaciones privadas, empresarios, dirigentes políticos, economistas, periodistas y otros profesionales en la promoción de ideas (neo)liberales a escala mundial” en Mato, Daniel (coord.) *Políticas de economía, ambiente y sociedad en tiempos de globalización* (Caracas: Universidad Central de Venezuela) disponible en <www.globalcult.org.ve>.
- Mc Chesney, Robert 2002 “Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado” en Vidal Beneyto, J. (dir.) *La ventana global* (Madrid: Taurus).
- Papaleo, Osvaldo 2009 “Clarín compró Papel Prensa con la familia Graiver secuestrada” en *Miradas al Sur* (Buenos Aires) 26 de septiembre.
- Sel, Susana 2008 “La situación en argentina. Cambio de gobierno y coyuntura política” en *Poliética* (Caracas: Fondo Mijail Bajtín) N° 1.
- Zemelman, Hugo 2003 “Hacia una estrategia de análisis coyuntural” en Seone, José (comp.) *Movimientos sociales y conflicto en América Latina* (Buenos Aires: CLACSO).

HÉLIO LEMOS SÔLHA*

A CONFERÊNCIA NACIONAL DE COMUNICAÇÃO: DA LIBERDADE DE EXPRESSÃO À CENSURA MEDIÁTICA

RESUMO

O presente artigo busca analisar, ainda que brevemente, a postura editorial de parte significativa da *media* brasileira, particularmente a *media* jornalística, frente à discussão da regulação do campo da comunicação de massa. Usando sistematicamente do silêncio ou de matérias opinativas, a *media* vem buscando desqualificar o debate, acusando a todos os que nele estão envolvidos, de conspirar um golpe contra as liberdades de imprensa e expressão, relacionando costumeiramente a existência de um governo de origem popular no Brasil, a amplificação desse debate e o risco de ruptura institucional. Estas questões assumiram, mais recentemente, um destaque nos jornais diários e revistas de circulação nacional, tendo em vista a convocação, por decreto presidencial, e a subsequente realização da Conferência Nacional de Comunicação, instrumento utilizado há muitos anos em diferentes áreas de formulação de políticas públicas, mas agora rechaçado pelas empresas proprietárias de veículos de comunicação, que tentam evitar qualquer tipo de regulação no setor.

* Antropólogo y documentalista. Docente de la Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) e investigador asociado del Laboratorio de Media e Tecnologias da Comunicação (MediaTec). Ex-director de la TV Unicamp, del Canal Universitario Campinas. Director técnico de la Associação Brasileira de Televisão Universitária. Coordenador del GT.

Na edição do dia 18 de fevereiro de 2010, um dos maiores jornais de circulação nacional no Brasil, *Folha de São Paulo* (“*Folha*”), estampa em sua capa a chamada para matéria do seu caderno cultural: “Ésterco Polêmico: Meio Cultural reage a declarações de Marco Aurélio Garcia, que chamou de lixo a programação da TV a cabo”. Em princípio, não há qualquer surpresa no destaque às manifestações de um assessor direto do Presidente da República quanto a um segmento da vida cotidiana do país, indicando possíveis linhas de conduta para as futuras políticas do governo, com reflexos no mercado e na vida dos cidadãos. Não seria de se surpreender, não fosse a desproporção entre o fato e a sua repercussão nos meios de comunicação. O desequilíbrio, entretanto, não chega a surpreender, já que decorre de uma condição conjuntural construída sobre um tripé: a radicalização dos discursos conservadores ao recente avanço das políticas de esquerda –com matices variados– na América Latina; do processo eleitoral em curso no Brasil, que envolve a sucessão do presidente Lula, dos governadores de estado e a renovação das casas parlamentares federais; a sensibilidade extremada dos veículos de comunicação de massa à temática da regulação do setor, acirrada, desde o início da implantação do Sistema Brasileiro de TV Digital, pelo aumento da visibilidade da participação de amplos setores da sociedade no debate, culminado pela convocação e realização, em dezembro último, da Conferência Nacional de Comunicação (Confecom).

Tomando como ponto de partida o tratamento dado pela *media* ao que disse Marco Aurélio Garcia, o presente artigo pretende refletir sobre o cenário político brasileiro, no que diz respeito ao debate sobre a comunicação de massa, e, destacadamente, os impactos da Confecom.

DISCURSO CONSERVADOR

Para contextualizar, Marco Aurélio Garcia é um dos mais destacados intelectuais da esquerda contemporânea no Brasil. Professor licenciado do departamento de História da prestigiada Universidade Estadual de Campinas, carrega, igualmente, um vasto curriculum de militância política. Retornando ao Brasil no final dos anos setenta, após um longo exílio, imposto pelas condições políticas da ditadura militar então vigente, Garcia colaborou intensivamente na formação do Partido dos Trabalhadores (PT), assumindo, com a posse do presidente Lula, o cargo de assessor especial da Presidência da República para assuntos internacionais, tendo antes ocupado as secretarias municipais de Cultura nas prefeituras de Campinas (SP) e São Paulo (SP). No PT, onde exercia a função de Secretário de Relações Internacionais, teve papel protagônico na criação do “Foro de São Paulo”, entidade que reúne

partidos e outras organizações sociais de esquerda da América Latina e do Caribe.

“Esquerda”, essa parece ser a palavra-chave das críticas de oposição conservadora ao governo Lula, aparecendo com frequência destacada no supra-citado artigo da *“Folha”* e outros veículos de imprensa, ajudando a esclarecer o primeiro ponto de apoio do tripé. Sem debate, sem maiores esclarecimentos ao público leitor ou audiente, os textos mediáticos abusam dos adjetivos tomando como uma verdade universal a maior capacidade do liberalismo capitalista e do “livre-mercado” em atender aos interesses e necessidades das pessoas. Assim, “arcaico”, “velho”, “obsoleto”, “autoritário” e “anti-democrático” são as palavras que se configuram na base da retórica de convencimento travestida de argumentação intelectual. Afirmando sem explicar os motivos, adjetivando como quem trata de questões substantivas, o pensamento conservador, refletido em uma maioria dos meios de comunicação brasileiros, segue a tarefa insidiosa de convencimento ideológico nos mesmos moldes das campanhas publicitárias e apelos de consumo.

Vejam os exemplos. A jornalista Ana Paula Sousa abre o conjunto de matérias três páginas do caderno cultural do jornal, *“Folha Ilustrada”*, com a seguinte afirmação:

Para muita gente, foi como se a tecla “rewind” do controle remoto tivesse sido acionada. As declarações de Marco Aurélio Garcia, assessor especial do presidente Lula para assuntos internacionais, sobre a programação da TV a cabo, fizeram com que produtores e artistas se sentissem como se o tempo tivesse voltado para trás. (Sousa, 2010)

Em momento algum, a jornalista se sente obrigada a esclarecer o que seria e qual a dimensão aproximada desse “muita gente”, apenas se digna a citar, como corroboração de sua opinião, as manifestações de Daniel Filho, cuja carreira de talentoso diretor de TV e cinema foi construída dentro daquilo que Luiz Fernando Carvalho chamou, na mesma edição do jornal, “monopolista modelo de TV aberta” brasileiro (Carvalho, 2010) e do aplaudido diretor de cinema, Bruno Barreto, igualmente criado dentro do sistema monopólico de produção audiovisual brasileiro, destacando as seguintes declarações:

“É um discurso obsoleto”, diz o cineasta Bruno Barreto.

Para se contrapor a Garcia, Daniel Filho, de “Se Eu Fosse Você”, vai mais longe e, lâmina afiada, afirma: “Estamos diante de um homem que apóia os governos de Fidel [Castro] e [Hugo] Chávez. As declarações são muito parecidas com as ouvidas nesses países”. (Sousa, 2010)

Cita ainda, como críticas fundamentais ao que teria dito Garcia, as opiniões de um produtor, Kiko Mistrorigo, de programas do canal infantil, *Discovery Kids*, ligado ao *Discovery Channel*, e de um prestigioso jornalista, Roberto d'Avila, que já produziu para os canais *Fox* e *Sony*. Como que para não faltar o contraditório, transcreve, no penúltimo parágrafo, o trecho da manifestação de um dos poucos estudiosos acadêmicos de TV no Brasil, professor da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo:

Já para o professor Laurindo Leal Filho, da USP, o que existe na TV brasileira é uma espécie de apartheid. “Uma aliena com ‘Big Brother’ e programas de auditório. Outra, restrita a quem pode pagar, reproduz, mesmo em programas de entrevista, um discurso político alinhado à hegemonia norte-americana e à demonização dos governos populares”, diz o intelectual, que se alinha a Garcia.” (Sousa, 2010)

Isolando a citação à Laurindo Leal Filho entre as duras críticas ao assessor de Lula, o texto termina com a esclarecedora declaração de Mistrorigo, transcrita a seguir:

“Nada disso tem sentido”, reage o produtor Kiko Mistrorigo, que trabalha para a *Discovery Kids*. “O Brasil, como todos os países, tem de participar do caldo cultural mundial”. (Sousa, 2010)

O debate acalorado, culminado nessa edição da *Folha*, inicia-se, a bem da verdade, na edição Nº 2152, de 17 de fevereiro de 2010, da revista *Veja*, tradicional reduto jornalístico de oposição conservadora ao governo Lula. Em um indignado artigo, os articulistas, Jerônimo Teixeira e Marcelo Marthe, comparam Garcia a personagens do seriado televisivo, “Lost”, indicando que a ilha, na qual estaria perdido, seria Cuba, “uma ilha tropical parada no tempo –que não é a do seriado–”. O artigo esclarece:

Num discurso na sede do PT em Brasília, no sábado 6, Garcia acusou a ameaça aos interesses do Brasil representada pelos pouco mais de cinquenta canais por assinatura que exibem produções estrangeiras. “Os canais de televisão a cabo realizam, de forma indolor, um processo de dominação muito eficiente. Despejam esterco cultural”, afirmou o ideólogo petista. (Teixeira et al., 2010)

É de se destacar, com certo estranhamento, que todo o debate, páginas e tintas dedicadas à crítica, tenham como ponto de partida a divulgação de um trecho tão curto e descontextualizado da fala de Garcia. A citada edição da “*Folha*” dedica dois terços de página a argumentos

em defesa das programadoras de TV a cabo. Não faltam elogios às iniciativas de co-produção dos canais estrangeiros com produtoras brasileiras –co-produções parcialmente financiadas por dinheiro público, com base em leis de incentivo fiscal, é importante destacar. Nesta mesma linha, o correspondente da “*Folha*” em *Pequim*, Raul Juste Lores, argumenta que os canais de TV paga contribuem para a qualidade da produção cinematográfica estimulando a exibição e produção daquilo que “Hollywood banuiu” (Lores, 2010). Da fala de Marco Aurélio Garcia, não se publicou mais do que as duas linhas transcritas, acima de *Veja*, descontextualizadas do discurso e do tema tratado na ocasião e da situação em que foi proferida (uma reunião do governista Partido dos Trabalhadores). Os setores mais conservadores da imprensa brasileira (na boa companhia de amplos segmentos jornalísticos da América Latina), cujo comportamento tem feito crer tratarem-se da última linha de defesa das liberdades de imprensa e de expressão, não parecem igualmente convencidos de que o leitor, e a população em geral, necessite da notícia antes da opinião. Seria o leitor, na visão da imprensa local, incapaz de compreender os fatos e julgar a opinião com base neles? De outro lado, se o leitor é entendido como cidadão pleno de suas capacidades de julgamento, como qualificar o bombardeio de adjetivos, sem a complementaridade substantiva da notícia: jornalismo ou mera campanha ideológica?

ELEIÇÕES À VISTA

A lista de apavorantes desqualificações ao governo é enorme e todo o tipo de inexplicáveis –e inexplicadas– previsões catastrofistas, motivadas pelas duas linhas de Garcia, se espalham pela edição do jornal: “termos estreitos e datados do esquerdismo latino-americano”; “maniqueísmo pueril”; “O problema das ideias expostas pelo professor [Garcia] é que [...] indicam a hipótese sombria do autoritarismo.” (Gonçalves, 2010). A se acreditar no que vai escrito ali, o Brasil é um país a beira de um golpe articulado às sombras por extremistas forças de esquerda. As promessas de futuro, oriundas das “análises” contidas nessas publicações, se resumem a um mundo de obscurantismo totalitário, tão logo as forças do partido do governo sejam renovadas pela eleição do sucessor de Lula. Se for assim, como explicar que outras publicações venham festejando, com contida euforia, os indicadores do país no cenário e no mercado internacionais? A revista *Exame*, da mesma editora responsável pela publicação de *Veja*, Editora Abril, voltada ao público empresarial e executivos da iniciativa privada, é um exemplo. A sua edição Nº 961, de 10 de fevereiro de 2010, publica, em espaço nobre, a entrevista com Roberto Giannetti da Fonseca, economista da Federação das Indústrias do Estado de

São Paulo (FIESP), onde a entrevistadora, a jornalista Luciene Antunes, inicia o texto citando uma pesquisa da consultoria norte-americana, que constatou serem os presidentes de empresas brasileiras os mais otimistas entre seus pares pesquisados em 52 outros países. Sua primeira pergunta ao economista é “se temos razões para estar tão confiantes”. Fonseca responde:

O país vive um momento excepcional. Superamos problemas crônicos, como o endividamento externo, crise fiscal, crise institucional. Só não podemos esquecer que ainda temos de melhorar muito. Se fizermos um trabalho sério, o país pode crescer de 7% a 8% ao ano. (Antunes, 2010)

São muitos os exemplos desse otimismo, que poderiam ser citados na mesma edição de *Exame*, como as análises sobre as relações entre a economia brasileira, o atual governo e o contexto eleitoral, contidas no artigo assinado pelo politólogo, assessor de grandes grupos financeiros internacionais, Ian Bremer. Fugiriam, entretanto, dos objetivos deste artigo, razão pela qual vou restringir-me, a comentar o enorme descompasso entre a publicação de “notícias” relacionadas ao “perigo de ruptura institucional esquerdista”, toda vez que o tema é a comunicação de massa, e as análises de mercado, que apontam para uma estabilidade econômica e institucional. Economistas, financistas e empresários não costumam brincar com estas informações.

O contexto eleitoral parece explicar ao menos parcialmente esta dicotomia informativa. Marco Aurélio Garcia sempre foi um discreto conselheiro de Lula. Presença constante ao lado do presidente, principalmente quando o assunto em pauta são as relações internacionais do governo brasileiro, Garcia nunca roubou a cena, garantindo o protagonismo do presidente. Mesmo no noticiário político, nunca foi personagem freqüente. Nos últimos meses passou a ser servido como um dos pratos principais no banquete da crítica conservadora, e este período parece coincidir com o da descoberta de que ele será o coordenador do programa de governo na campanha da ministra Dilma Rousseff, virtual candidata petista para a sucessão do presidente Lula. É o que se pode extrair da abertura da matéria da *Veja*: “O ideólogo petista, assessor de Lula e coordenador do programa da candidata Dilma Rousseff, tem medo de navios de guerra americanos e de TV a cabo [...]” (Teixeira et al., 2010).

Do outro lado da corrida eleitoral está o governador do Estado de São Paulo, o militante do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), José Serra. Como observaram Ian Bremer e Christopher Garman, no artigo de *Exame*, a diferença entre Serra e Dilma reside na questão quantitativa da presença do Estado na economia. Ambos

defendem uma presença forte, mas Serra estaria mais propenso a negociar a flexibilização da participação da iniciativa privada em alguns setores que hoje ainda estão sob o controle de empresas estatais como a Petrobras, a Eletrobrás e o vislumbre, do governo petista, de uma retomada das ações do Estado no desorganizado setor de telecomunicações, com a revitalização da antiga Telebrás (Bremer et Al., 2010).

Se, em uma imprensa mais segmentada, a candidata situacionista não é vista como um grande risco para o futuro do país, e se não há diferenças mais profundas entre os dois candidatos, não fica clara a razão do jornalismo brasileiro cotidiano ser tão ácido e alarmista contra a candidatura da petista ministra Dilma e tão tolerante com o tucano¹ governador de São Paulo. A intensidade dos ataques contra o governo petista contrasta fortemente com a pouca frequência de notícias críticas ao governo Serra. Mesmo nos últimos meses, quando a cidade de São Paulo (a capital do Estado) esteve submersa por inundações quase diárias, provocando um prejuízo público e privado de grande proporção, o prefeito da cidade, Gilberto Kassab, membro do ultra-liberal “Partido Democratas”, aliado do PSDB, e o próprio governador têm sido poupados de críticas diretas.

É certo que a regularidade as inundações da cidade no final de 2009 e início de 2010 ocorreram em função de condições atmosféricas pouco usuais. Por outro lado, é muito pouco usual que a imprensa seja tão condescendente com os governantes nos casos de calamidade pública. Como São Paulo é historicamente vitimada, todo verão, por tempestades, quase sempre provocando inundações, o que se via, no passado, era uma intensa responsabilização da *media* aos governos, cobrando investimentos para impedir ou minimizar os efeitos do mau humor climático. Não foi o que se viu desta vez. A revista *Veja*, em sua edição de 10 de fevereiro de 2010, dedicou matéria de capa ao dilúvio que assola a cidade. Na reportagem, assinada por Okky de Souza, não há uma única linha de crítica ao governador Serra ou ao prefeito, ao contrário, uma fotografia mostra um governador absolutamente consternado com a dimensão da tragédia, atribuída totalmente às condições meteorológicas e históricas da cidade. A única menção às questões políticas se resume à constatação de que desastres desse porte sempre são objeto de uso político das oposições aos governantes e termina na advertência premonitória de que o PT pretende usar o temário das enchentes como arma de ataque político ao governador, durante a campanha presidencial¹. Nem uma única citação ao fato de que o PSDB governa o Estado de São Paulo há quinze anos e que o

1 A mesma edição da revista publicou matéria de página inteira com as denúncias de uso eleitoral das enchentes por parte de dirigentes petistas.

atual governador, e provável candidato à presidência pela oposição, tenha sido prefeito da cidade ou que o atual prefeito tenha sido o seu vice-prefeito naquele mandato, assumindo o cargo de prefeito, quando Serra se elegeu governador. Se *Veja* acusa o PT de uso eleitoral do desastre, parece, ao mesmo tempo, indicar um certo grau de engajamento na campanha eleitoral do governador, reafirmando a sua liberdade de expressão, mas comprometendo a sua pretendida –e sempre reafirmada– isenção jornalística.

A AMPLIAÇÃO DO DEBATE SOCIAL SOBRE A COMUNICAÇÃO DE MASSA NO BRASIL

Que motivos levam parte da imprensa a um tratamento tão diferenciado dos dois candidatos, chegando a aproximá-la mais de instrumentos de propaganda, do que de instituições jornalísticas? Muitos foram os autores que buscaram respostas para questões análogas. De Noam Chomsky a Armand Mattelart, toda uma legião de estudiosos da comunicação se debruçaram sobre a temática da íntima relação entre a *media* e o poder, indicando desde complexas relações ideológicas até mundanos benefícios comerciais imediatos. É provável, como já destaquei na primeira parte deste artigo, que um pouco de cada um destes elementos esteja presente no comportamento desequilibrado de um dos setores da imprensa conservadora brasileira em relação a estes dois campos da política nacional. De qualquer forma, há que se sublinhar a natureza do *negócio* mediático, do qual a imprensa tampouco escapa: as empresas de *media* são sustentadas por verbas publicitárias e os interesses dos grandes anunciantes prevalecem sempre às obrigações informativas e culturais do jornalismo e do entretenimento. Mais ainda, a própria *media* é constituída por empresas, visando o lucro financeiro, constituindo, portanto, um conjunto de interesses próprios voltados à sua colocação no mercado.

No primeiro caso, o do interesse dos anunciantes, o tendencionismo eleitoral não parece ser muito difícil de compreender. A análise de Ian Bremmer, citada acima, é esclarecedora, na medida em que indica todo um conjunto de interesses de setores particulares da economia, que certamente preferiria uma escolha popular em um campo de mais certezas liberais e privatistas, do que aquela representada pela ministra Dilma. A presidência do PSDB, antecessora do PT, deixou claras demonstrações de filiação à lógica neo-liberal dominante naqueles anos e se configura mais confiável aos planos imediatos das gigantes empresas de telecomunicações, de gestão de águas, de distribuição de energia elétrica, etc. O governo Lula, ainda que não tenha atacado diretamente a estrutura herdada de seu antecessor, mantendo forte a estabilidade da estrutura econômica herdada e a confiabilidade pri-

vada na institucionalidade do país, jamais se declarou filiado àquele projeto. Ao contrário, sempre criticou a estrutura independente das agências reguladoras dos monopólios públicos sob concessão privada, defendeu empresas estatais e promoveu, sob as críticas dos mais variados matizes, uma política de inclusão social bem mais visível do que as anteriores. As políticas de distribuição de renda e fortalecimento do mercado consumidor interno se demonstrou, ao menos aos olhos do governo, como um eficiente instrumento de fortalecimento da economia nacional e teria sido o grande amortecedor da crise do mercado financeiro mundial em 2009. Dilma não parece estar menos convencida disto do que o atual mandatário, razão pela qual, ela é menos interessante aos projetos de investida constante de um capital ávido de fazer retomar as práticas privatistas da última década do século passado. Se isto não fizer parte da explicação para a congruência dos discursos de certos anunciantes com os de vários veículos da *media*, terá sido uma surpreendente coincidência de opiniões.

Mas, se é verdade que a publicidade e a propaganda sustentam a *media*, o que determinaria a diversidade de posições político-editoriais, até mesmo dentro de um mesmo campo? Retomando os exemplos já citados, o que se pode, preliminarmente, verificar é a grande proximidade de linhas editoriais da “*Folha*” e da *Veja* (pertencentes a empresas diferentes), enquanto a *Exame* (pertencente à mesma empresa que *Veja*), ainda que no mesmo campo ideológico conservador, realiza um esforço muito maior na manutenção de uma aura de seriedade jornalística e de isenção. Muito embora se vá verificar uma significativa superposição de grupos de leitores, os públicos a que se destinam as duas primeiras publicações têm perfis bastante distintos daquela terceira. Entre os leitores de *Veja* e da “*Folha*” (ou de outras publicações congêneres) certamente se vai encontrar a maior parte dos leitores da *Exame*, mas a forma como produzem a sua mercadoria, o público leitor, é absolutamente diferente². “*Folha*” e *Veja* tem o seu foco na produção de um público de massa amplo, recortando verticalmente as diversas camadas de classes sociais e diferenças regionais, vendendo esta “audiência” ao comércio varejista, onde hoje tem um certo destaque operadores de telefonia fixa e móvel, empresas TV por assinatura, provedores de conectividade para acesso à Internet e de conteúdos eletrônicos; a maioria delas competindo pelos mesmos consumidores, através da criação dos mecanismos do “Triple Play”, onde a televisão fechada, telefonia e acesso à rede são vendidos em um mesmo pacote. *Exame*, por sua vez, enfatiza um segmento de massa mais preciso,

2 Sobre a temática da construção do valor no processo mediático, ver Sólha (2008 e 2009).

formado, em sua grande maioria, por gestores corporativos, economistas e analistas de mercado. Como consequência, sua carteira de clientes é formada por anunciantes de equipamentos e sistemas de gestão, comunicação e produção empresarial, de provedores de serviços de formação e treinamento de executivos, bem como o de bens de consumo voltado a este público. Como forma de construção de seus leitores, *Veja* e “*Folha*” seriam veículos de informação noticiosa geral, enquanto à *Exame* estaria reservado o papel de um jornalismo dos impactos das ondulações políticas, tecnológicas e mercadológicas no campo específico em que atua. *Exame* cumpre o seu papel, tendo em vista, principalmente, a grande intimidade de seus leitores com a temática que a revista aborda, situação que torna este segmento mais sensível a incongruências entre o fato noticiado e a análise formulada. As outras duas, sem a mesma pressão de compromisso com a “audiência”, que devem construir, e atuando em um mercado com maior número de competidores, optaram pela espetacularização da notícia, velha conhecida de um jornalismo dito “popular”, privilegiando a opinião própria e a propaganda de convencimento, no lugar da informação. Ambas as estratégias, cada uma em seu próprio campo, parecem estar funcionando e produzindo números de audiência bastante valorizados no mercado publicitário.

Quanto aos interesses da própria *media*, este ponto merece alguns esclarecimentos prévios. Se os anos setenta terminaram, no Brasil, com o aumento da demanda social por liberdades democráticas, liberdades de expressão e de imprensa inclusive, o processo de redação da Constituição democrática dos anos oitenta pode contar com a contribuição uma sociedade organizada e que havia amadurecido estas temáticas bem além da simples declaração de princípios. A Constituição Cidadã, como foi batizada pelo presidente da Assembléia Nacional Constituinte, o então deputado Ulysses Guimarães, reservou todo um capítulo do título “Da Ordem Social” para as questões da comunicação. Pressões contrárias de diversos tipos vêm sendo feitas, orquestradas principalmente pelas empresas do setor, restando, na sua quase totalidade, inaplicável por falta de uma legislação regulamentadora.

A organização da sociedade civil na área, por sua vez, não se desmobilizou, passando a atuar sistematicamente na cobrança da regulamentação e aplicação dos dispositivos constitucionais. Essa mobilização permitiu uma significativa participação da sociedade civil quando se debateu e aprovou no Congresso Nacional, em meados dos anos noventa, a lei que regulamentou e permitiu a instalação dos serviços de Televisão a cabo no país e, pouco depois, a Lei Geral de Telecomunicações. A discussão sobre a regulamentação do capítulo da Constituição relativo à Comunicação, entretanto, apesar de ancorada em movimen-

tos sociais de grande penetração, não chega ao público, tendo em vista uma espécie de *pacto de silêncio* da *media* sobre o tema.

A grande oportunidade de reversão deste quadro se deu no apagar das luzes do século XX, quando diferentes setores das empresas da *media* e das telecomunicações passaram a disputar hegemonia nas questões da convergência digital e a sua conseqüência mais recente, o padrão de TV digital a ser usado no Brasil. Este embate rompe momentaneamente aquele *pacto* e permite alguma visibilidade para a temática da regulação do campo mediático. A fratura ultrapassa o momento da institucionalização da implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre, já no governo Lula, iniciado pelo Decreto número 4.901, em novembro de 2003, que criou o Grupo Executivo de Televisão Digital e foi aproveitado, na medida do possível, por movimentos sociais. Institucionalizado o processo, paulatinamente vai se estabelecendo novamente o silêncio mediático para as vozes discordantes da sociedade civil, claro estava para as empresas de *media* a conseqüente amplificação das demandas regulatórias, advindas do aprofundamento desta pauta. Fazendo coro aos veículos congeres latino-americanos e à Associação Mundial de Jornais, a partir daí, no lugar da *notícia* sobre a diversidade de opiniões e demandas sociais a respeito do tema, parte importante da *media* hegemônica brasileira passa a reforçar uma já antiga estratégia de qualificar todas as demandas discordantes, nesta área, como um ataque esquerdista à liberdade de expressão e tentativa de imposição do controle estatal da imprensa.

Longe, entretanto, de calar os movimentos sociais favoráveis a uma maior regulação da atividade mediática, as tensões se intensificam. Com o uso intensivo da Internet e da ação política direta sobre o governo e demais instâncias do aparelho de Estado, cujo aprendizado vinha sendo acumulado desde a articulação pela inclusão da temática na Constituinte, várias avanços foram conquistados, ainda que ao lado de derrotas importantes. São muitas as questões relacionadas a essa conflituosa relação, mas, no espaço limitado deste artigo, vou destacar um momento recente, cujo desdobramento parece absolutamente exemplar para a ilustração do que foi tratado até aqui: a realização da Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), ocorrida nos dias 14 a 17 de dezembro de 2009.

A Constituição brasileira de 1988 trouxe a inovação de vários conceitos sobre as práticas políticas no país. Uma delas, a “Participação Social”, legitimou a participação da sociedade na formulação das políticas públicas, bem como na sua implementação, acompanhamento e avaliação. Um dos instrumentos importantes para esta participação é a “Conferência Nacional”, que, em vários campos de aplicação das

políticas públicas, como as questões urbanas, de segurança pública e educacionais, vêm sendo realizadas com sucesso e amplo apoio já há muitos anos, convocadas pelo poder executivo, com ampla representação da sociedade civil. A composição das “Conferências” procura contemplar as diversidades da sociedade brasileira, buscando equidade na representação de gêneros, étnicas, etárias, etc. Tendo em vista as enormes diferenças regionais do país, costumeiramente é organizada em etapas municipais e estaduais, antes da realização da “Conferência Nacional” propriamente dita. Entre 1996 e 2008, foram realizadas onze Conferências Nacionais de Direitos Humanos; a área de saúde, precursora desta prática, teve a primeira de suas treze conferências realizada muito antes da promulgação da Constituição de 1988, no ano de 1941; no campo das políticas de educação, são muitas as conferências, dividindo-se em temas, que vão da educação básica até a educação indígena, sem deixar de incluir a própria Conferência Nacional de Educação. As conferências têm caráter consultivo e as suas deliberações servem para sinalizar aos poderes Executivo e Legislativo os principais eixos e questões demandadas pela sociedade.

Se nunca surgiu com maior destaque uma crítica à existência destas conferências, o mesmo não pode ser dito sobre a convocação e a realização da Confecom. Fruto de demandas sociais do mesmo tipo e qualidade daquelas que culminaram na realização das conferências sobre as temáticas acima citadas, a Confecom foi bombardeada pela *media*, utilizando os mesmos argumentos com que derrotara outras iniciativas de regulação das políticas públicas na área de comunicação de massa, como o projeto de lei sobre a constituição de um Conselho Federal de Jornalismo (Ver Sólha, 2008). Da simples desqualificação dos movimentos sociais participantes, até as chantagistas acusações de que o governo brasileiro buscava cercear as liberdades de imprensa e de expressão, toda uma gama de artifícios retóricos foi utilizada para dificultar o conhecimento público do real teor dos temas debatidos e a própria realização da conferência.

Pelo lado de dentro da organização do evento, as empresas de mídia articulavam a sua participação através dos mesmos instrumentos de pressão: buscavam, de toda forma, fazer prevalecer as suas posições e, a cada derrota, utilizavam os seus veículos para vociferar contra o “esquerdismo” da Conferência. Ainda em agosto de 2009, seis, das oito entidades representativas do empresariado convidadas a participar da Confecom, anunciaram a sua retirada da Conferência. Lideradas pela rede Globo de Televisão, as entidades deixaram de participar do evento sob a alegação de que “[...] poderiam ficar em minoria e sem poder para derrotar teses que consideraram restritivas à liberdade de expressão e de livre associação empresarial” (*Folha de São Paulo*, 14

de agosto de 2009). Permaneceram participando a entidade representativa do setor de telecomunicações e a representante de duas redes nacionais de TV (*Bandeirantes* e *Rede TV!*), que haviam rompido anteriormente com a associação de emissoras de rádio e TV comandada pela Rede Globo. A repercussão mediática foi intensa. No editorial do jornal “O Estado de São Paulo”, do dia 24 de agosto de 2009, resumia, com clareza ímpar, a desconfiança das empresas de media em relação ao debate do setor com a sociedade:

Está num impasse a realização da 1ª Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), convocada no dia 16 de abril por meio de decreto do presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Seis das oito entidades empresariais que integravam a Comissão Organizadora Nacional, encarregada de preparar a conferência, marcada para o início de dezembro, abandonaram o barco. [...] A cisão, que retirou da comissão organizadora a maior parte da mídia brasileira, pôs em xeque a legitimidade da Conferência. [...] O seu tema, “Construção de direitos e de cidadania na era digital”, conforme estabeleceu o decreto de convocação, envolve não apenas os chamados “movimentos sociais”, mas diz respeito, diretamente, às empresas que atuam na comunicação social. Se esse grupo se manifesta desconfortável com os rumos das discussões –a ponto de retirar-se dos preparativos da Confecom–, um sinal amarelo se acende. [...] Uma expressão está no centro do impasse: “controle social da mídia”. Como ela não consta da legislação em vigor, o que se entende por “controle social da mídia” não está bem definido. Cada um dá à expressão o significado que mais lhe apetece. Para alguns, ela significa apenas a vigência de mecanismos democráticos e impessoais de regulamentação e de regulação das emissoras, que, como concessionárias de serviço público, devem prestar contas de suas atividades à autoridade. Nada de errado com isso. Nas principais democracias, os regimes de regulação preservam o interesse público. Para outros, contudo, a mesma expressão pode abrigar condutas que venham a ferir os princípios da livre iniciativa e da liberdade de expressão, dando margem para que se persigam estações de rádio e de televisão com base em ideologias abstrusas e assembleísmos. Daí para o autoritarismo, não é preciso dizer; basta um pequeno passo.

O elegante texto do editorial, de um dos mais tradicionais veículos da imprensa brasileira, deixa clara a desconfiança com que os empresários do setor percebem os movimentos sociais e a articulação destes com um governo de origem popular. Senão, de que *autoritarismo* estariam tratando, se os princípios supostamente em risco, livre iniciativa e liberdade de expressão, estão suficientemente protegidos pela Constituição? O texto, acima citado, no entanto, evidentemente contribui para o equilíbrio da discussão, pois, ao contrário de outros veículos, indica que a regulação

existe mesmo em democracias liberais historicamente consolidadas e a sua desconfiança reside no perfil ideológico dos interlocutores.

Se, para o editorial de “O Estado de São Paulo”, coerente com a sua história de defesa dos valores da democracia liberal, nem o instituto da conferência, nem a regulação social da *media* configuram-se, em si mesmos, como riscos para a democracia, em sentido absolutamente contrário, seguem as linhas argumentativas de *Veja*, “*Folha*” e mesmo a de alguns articulistas do próprio “*Estadão*”. A título de ilustração, seguem alguns exemplos.

Reportagem da “*Folha*”, na edição de 12 de dezembro de 2009, cita, *en passant*, algumas das resoluções aprovadas pela Confecom: a criação de um código de ética para a atividade jornalística, “a criação de um marco regulatório diferenciado nas relações trabalhistas para atender a natureza do trabalho temporário dos produtores autônomos de conteúdo” e a proposta de uma lei “que garanta a veiculação de conteúdos nacionais e regionais com produção independente nos meios de comunicação eletrônica independentemente da plataforma em que operam”. Embora dedique dois parágrafos para comentar as críticas do empresariado sobre a primeira proposta, considerada uma ameaça à liberdade de expressão, uma palavra sequer foi utilizada para explicar que os profissionais referidos na segunda proposta realizam as suas atividades sem qualquer amparo legal, tampouco destacando que a terceira proposta refira-se, simplesmente, a uma regulamentação daquilo que já consta na Constituição da República Federativa do Brasil, tratando-se, portanto, de uma exigência legal.

Veja radicaliza bem mais o discurso. Articulista da versão digital da revista, Reinaldo Azevedo dispara sua saraivada de opiniões adjetivas e sem compromisso informativo:

“A Confecom, a tal Conferência Nacional de Comunicação, que reuniu esquerdistas das mais variadas tonalidades e até algumas empresas interessadas em usar esses bocós como instrumentos para vencer disputas comerciais, terminou ontem. Tratou-se de um verdadeiro show de horrores, conforme o esperado. As propostas aprovadas, que serão tornadas projetos de lei, buscam instituir a ditadura de esquerda na “mídia”. Vale dizer: eles ainda não estão contentes: exigem mais submissão. (Azevedo, 2009)

Na edição de 23 de dezembro de 2009, a mesma *Veja* publica artigo assinado por Laura Diniz, no qual a Confecom é igualmente criticada por autoritarismo esquerdista, destacando um apoio governamental incondicional, na visão da autora. Seu artigo, que busca reduzir todo um complexo conjunto de diferenças de opiniões entre os participan-

tes da Confecom ao mínimo comum de um consenso absoluto de um modelo cubano de comunicação de massa, além de demonstrar total descaso e desprezo pelo evento, alterando o nome da Conferência já na chamada do artigo:

Encontro sobre comunicação patrocinado pelo governo mostra que tipo de imprensa a esquerda quer para o Brasil. O resultado é uma aberração. (Diniz, 2009)

Em um campo eivado, como foi mostrado no início deste artigo, por acusações de esquerdismo arcaico, o sisudo “Estadão” publica artigo, assinado pelo sociólogo Demétrio Magnoli, que acusa a Confecom de constituir tropas de assalto, que “jogam duro para calar a liberdade de informação” (Magnoli, 2009). O artigo começa com a afirmação de que Hugo Chávez desconhece a obra de John Milton e seu libelo pela liberdade de imprensa, de 1644. A lógica do artigo parece ser a de que, ao contrário do pensamento crítico de esquerda, velho do nascedouro, utopias deístas de um liberalismo nascente serão sempre atuais. Essência de um discurso ideológico, o autor justifica o controle da imprensa norte-americana, de George W. Busch, culpando os “terroristas”, ao mesmo tempo em que afirma ser criação de um governo autoritário –a síntese, pelo que se pode compreender de seu artigo, de um governo de esquerda– da idéia de “terrorismo midiático” da Venezuela de Chávez. Certamente, Magnoli não desconhece o golpe sofrido por aquele presidente, onde a *media* desempenhou um papel absolutamente protagônico. Não desconhece, mas prefere ignorar, afinal tratou-se de um golpe contra um governante de esquerda, legitimado assim, nos mesmos termos do carcomido discurso dos tempos da Guerra-Fria, quando ditaduras existiam para a necessária defesa da democracia.

DEMOCRACIAS E AUTORITARISMOS

No terreno das contradições esperadas, de todos os lados, em um processo político tão novo, como a discussão sobre a regulação da mídia em países latino-americanos, pode-se perceber claramente dois campos em oposição: o campo daqueles que explicitam suas contradições e as submetem a um debate institucionalizado em ambiente público e o dos que preferem entender como público o espaço privado da *media*, apagando as contradições e assumindo como consensual um discurso hegemônico. No primeiro campo poderíamos colocar, junto a muitos outros, aqueles que se dispuseram a participar e debater seus pontos de vista na I Conferência Nacional de Comunicação; do outro lado está o discurso daqueles que, sendo contrários ao tema, se recusam a

debatê-lo e se aferram a convicções, ou interesses imediatos, demonstrando recusarem-se, igualmente, a participar da construção do longo e trabalhoso processo de democratização da sociedade. Curioso, no mínimo, pois estes últimos são justamente os que se valem do acesso ao espaço mediático para convencer o público –aquele a quem estas mesmas pessoas devem a obrigação de abastecer com informações noticiosas– de que o “outro” articula, na surdina, o golpe fatal contra as liberdades democráticas. Como demonstração desta tese, a palavra mágica “esquerda”, usada assim, desacompanhada de qualquer explicação ou demonstração, como sinônimo de autoritarismo.

Não há qualquer dúvida de que no primeiro campo, representado aqui por aqueles que participaram da Confecom, existem concepções de democracia bastante distintas entre si. Não sobra dúvida, ainda, que mesmo ali existem os que recusam idéia de democracia, tratando-a como o singelo braço da dominação capitalista, opondo-se às noções de liberdade de imprensa e expressão. E como se sabe disto? Porque mesmo estes, minoritários, colocaram estas posições em debate público, no democrático espaço da Confecom.

Parecem desconhecer esta dinâmica, aqueles que se alinham ao discurso mediático e se colocam ideologicamente contrários à discussão, sequer, sobre a regulação da *media*. Aí pode-se encontrar, sem qualquer estranhamento, setores políticos insistentemente defendidos pela própria *media*. É o caso do Partido da Social Democracia Brasileira, em cujo *site* estão publicados dois artigos contrários à Confecom. O primeiro inicia-se com o seguinte parágrafo:

Lá vem o petismo stalinista-maoísta descendo a ladeira, novamente. O pretexto é a realização, pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência (Secom), da Conferência Nacional de Comunicação [...]. (Agência Tucana, 20 de novembro de 2009)

Este partido, de forte representação no parlamento e presença nacional, ignoraria que a realização da conferência foi fruto da luta de vários setores da sociedade por bem mais de duas décadas e que sua organização reuniu três comissões legislativas, parte do Ministério Público Federal, a Ordem dos Advogados do Brasil, a Associação Brasileira de Imprensa, somados a um grande e representativo número de entidades da sociedade, tornando presente a voz de minorias, profissionais e veículos de comunicação independentes, totalizando uma lista de 40 entidades integrantes.³ É certo que não, mas a voz que ouve e repercute

3 Lista das Entidades Componentes da Comissão Organizadora da I Conferência Nacional de Comunicação:

é a da Associação Nacional dos Jornais (ANJ), braço brasileiro da Associação Mundial dos Jornais, e que se retirou “democraticamente” dos debates para atacar a conferência através da *media*. É da presidente da ANJ, o trecho reproduzido no site da Agência Tucana (PSDB):

“Em lugar de pretender controles ou sanções à imprensa, devemos é preservar um jornalismo independente, mas sempre responsável. A in-

-
1. Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara Dos Deputados
 2. Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática
 3. Comissão de Legislação Participativa
 4. ABCCOM - Associação Brasileira de Canais Comunitários
 5. ABEPEC - Associação Brasileira Das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais
 6. ABGLT - Associação Brasileira de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transsexuais
 7. ABI - Associação Brasileira de Imprensa
 8. ABONG - Associação Brasileira de ONGs
 9. ABRAÇO - Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária
 10. ABTU - Associação Brasileira de TV Universitária
 11. AMARC-BRASIL - Associação Mundial das Rádios Comunitárias
 12. ANDI - Agência de Notícias dos Direitos da Infância
 13. ARPUB - Associação das Rádios Públicas do Brasil
 14. ASTRAL - Associação Brasileira de TVs e Rádios Legislativas
 15. Campanha Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania
 16. CEN - Coletivo de Entidades Negras
 17. CFP - Conselho Federal de Psicologia
 18. CONFERP - Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas
 19. CONUB - Conselho Nacional de Umbanda
 20. CUT - Central Única dos Trabalhadores
 21. ENECOS - Executiva Nacional dos Estudantes de Comunicação Social
 22. FENAJ - Federação Nacional dos Jornalistas
 23. FENAJUFE - Federação Nacional dos Servidores do Judiciário e do Ministério Público Federal
 24. FITERT - Federação dos Trabalhadores Em Empresas de Rádio e Televisão
 25. FITTEL - Federação Internacional dos Trabalhadores Em Telecomunicações
 26. FML - Fórum de Mídia Livre
 27. FNDC - Fórum Nacional Pela Democratização da Comunicação
 28. Fórum de Entidades Nacionais de Direitos Humanos
 29. INESC - Instituto de Estudos Sócio-Econômicos
 30. Interozoes - Coletivo Brasil de Comunicação Social
 31. LAPCOM - Laboratório de Políticas de Comunicação
 32. MMM - Marcha Mundial de Mulheres
 33. MNDH - Movimento Nacional de Direitos Humanos
 34. MNU - Movimento Negro Unificado
 35. MST - Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra
 36. OAB - Ordem dos Advogados do Brasil
 37. PFDC - Procuradoria Federal dos Direitos do Cidadão - Ministério Público Federal
 38. RENOI - Rede Nacional dos Observatórios da Imprensa
 39. RITS - Rede de Informações Para O Terceiro Setor
 40. UNE - União Nacional dos Estudantes

formação livre, sem controles, é um direito de toda a sociedade, é um instrumento da democracia”, reagiu Judith Brito. (Agência Tucana, 20 de novembro de 2009)

Nem todos os presentes à conferência repudiariam, como equivocada, a manifestação da presidente. O curioso é o não reconhecimento da Confecom como lugar legítimo do debate sobre o tema. A manifestação de um deputado tucano, Alfredo Kaeffer, publicado no outro artigo do site sobre o tema, talvez indique as pistas para algum esclarecimento sobre a posição:

Não há qualquer monopólio na mídia. O Brasil vive sua plenitude democrática. Basta ligar a TV ou comprar um jornal para perceber que há liberdade de expressão. O que o PT pretende é criar um monopólio sobre a imprensa para alcançar o controle de toda a sociedade. (Agência Tucana, 18 de janeiro de 2010)

Visto de outro lado, caso exista algum tipo de monopólio na *media*, como muitos parecem acreditar, a julgar até mesmo pelo supra citado artigo da “*Folha*”, estar ao lado da voz dominante também poderia representar um “controle sobre a imprensa para alcançar o controle de toda a sociedade”. Na dúvida, qual o motivo de forças sociais tão importantes furtarem-se ao debate: medo da legitimação do autoritarismo presente nas posições de alguns setores da sociedade ou o receio de que este tipo de tese não esteja tão bem fundamentada e possa ser verificada como falsa?

Não acredito poder chegar, aqui, a uma resposta conclusiva sobre este ponto. Certeza, a única que pode haver para qualquer estudioso da comunicação de massa, é que a realização da Confecom produziu o mais rico e esclarecedor debate público sobre o campo, melhorando a percepção dos atores, suas posições e condutas, naquilo que mais amplamente poderíamos chamar de construção democrática da participação da sociedade. Ou, como disse o professor Marcos Dantas, em artigo publicado no *site* da Fundação Perseu Abramo (PT):

Nunca antes neste país, cerca de 30 mil pessoas discutiram, ao longo de três meses, o tema Comunicações ou Mídia. Nunca antes neste país, cerca de mil pessoas ligadas a movimentos sociais, entidades sindicais e, inclusive, associações empresariais debateram, junto com o governo, políticas públicas para as Comunicações. Tema até hoje restrito aos grupos empresariais interessados, aos profissionais do ramo ou a círculos acadêmicos especializados, os problemas, as grandes questões, os rumos das Comunicações brasileiras começam a ser apropriados, compreendidos e questionados por amplos segmentos da nossa sociedade.

Se não houvesse nenhum outro saldo, somente este, a democratização do debate, já traduziria o grande resultado positivo da Iª Conferência Nacional de Comunicação (Iª Confecom) [...] (Dantas, 2010)

BIBLIOGRAFÍA

- Agência Tucana 2009 “Comentário: Contra a Liberdade de Expressão”, disponible en <<https://www2.psd.org.br/interna/index.php?title=Ag%EAncia+Tucana+-+Coment%EIrio:+Contra+a+liberdade+de+express%E3o&pg=4&id=41542&busca=confecom>>, 20 de noviembre, último acceso: 1 de febrero de 2010.
- Agência Tucana 2010 “Sociedade precisa vigiar o PT e não o contrário” en <<https://www2.psd.org.br/interna/index.php?title=Ag%EAncia+Tucana+-+Sociedade+precisa+vigiar+o+PT+%3Cbr/%3E+e+n%E3o+o+contr%EIrio&pg=4&id=41739&busca=confecom>>, 18 de enero, último acceso: 20 de enero de 2010.
- Antunes, Luciene 2010 “Sete perguntas para Roberto Giannetti da Fonseca” en *Exame* (San Pablo) Edición 961, Nº 2, 10 de febrero.
- Azevedo, Reinaldo 2009 “Eles não desistem da tentativa de censurar o jornalismo” en *Veja.com*, disponible en <<http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/geral/eles-nao-desistem-da-tentativa-de-censurar-o-jornalismo/>>, 17 de noviembre, último acceso: 3 de enero de 2010.
- Bremer, Ian y Garman, Christopher 2010 “Um futuro com mais Estado?” en *Exame* (San Pablo) Edición 962, Nº 2, 10 de febrero.
- Carvalho, Luiz Fernando 2010 “Com medo da liberdade” en *Folha de São Paulo* (Folha Ilustrada) (San Pablo) 18 de febrero.
- Dantas, Marcos 2010 “Confecom: nunca antes neste país...”, disponible en <<http://www.fpa.org.br/node/5280>>, 14 de enero.
- Diniz, Laura 2009 “O modelo é o Granma de fidel” en *Veja* (San Pablo) Ed. 2144, 23 de diciembre.
- Gonçalves, Marco Augusto 2010 “Esterco, go home!” en *Folha de São Paulo* (Folha Ilustrada) (San Pablo), 18 de febrero.
- Lores, Raul Juste 2010 “Canal pago acolhe o que Hollywood banuiu” en *Folha de São Paulo* (Folha Ilustrada) (San Pablo) 18 de febrero.
- Meio & Mensagem 2004 *Anuário Meio & Mensagem* (San Pablo: Meio & Mensagem).
- Magnoli, Demétrio 2009 “Ruidosos agentes do Silêncio” en *O Estado de São Paulo* (San Pablo), 20 de diciembre.
- Sôlha, Hélio Lemos 2008 “Convergencia en el Campo Mediático. Algunas reflexiones sobre el control social y la regulación de los medios” en Sel, Susana (comp.) *Imágenes, Palabras y Industrias*

de la Comunicación: estudios sobre el capitalismo informacional contemporáneo (Buenos Aires: La Tinta).

Sólha, Hélio Lemos 2009 “Notas Sobre a Mídia e a Sociedade Brasileira” en Sel, Susana (comp.) *La Comunicación Mediatizada: hegemonías, alternativas, soberanías* (Buenos Aires: CLACSO).

Sousa, Ana Paula 2010 “Que esterco é esse?” en *Folha de São Paulo* (Folha Ilustrada) (San Pablo) 18 de febrero.

Teixeira, Jerônimo y Marthe, Marcelo 2010 “Na Ilha de Lost” en *Veja* (San Pablo) Ed. 2152, 17 de febrero.

CUARTA PARTE

BLOQUES REGIONALES

FRANCISCO SIERRA CABALLERO*

CAPITALISMO COGNITIVO Y SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

LA DERIVA PRIVATISTA DE LA UE

INTRODUCCIÓN

Hace más de dos décadas que la Unión Europea viene promoviendo la idea compartida de que, aplicadas en la Administración Pública, las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) pueden contribuir al desarrollo social favoreciendo un nuevo entorno informativo basado en la transparencia, la accesibilidad y la participación ciudadana, al servicio de las necesidades y demandas de la población. Consideradas útiles herramientas de intercambio, las TIC –se sostiene en Bruselas– pueden multiplicar los espacios de comunicación, facilitando el derecho de acceso y la representación plural de las identidades diversas que conviven y pueblan nuestros países. Más aun, las nuevas tecnologías de la información reúnen, hoy por hoy, las características apropiadas para facilitar las condiciones de vinculación e interdependencia con las que los actores sociales pueden aprender a definir mejor sus estrategias y participar activamente en la vida pública, estrechando los vínculos recíprocos de cohesión y solidaridad social.

* Docente y Director del Grupo COMPOLÍTICAS de la Universidad de Sevilla. Director de Centros Asociados de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) y de la Revista REDES.COM. Secretario Internacional de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC).

La panoplia de argumentos a favor de la extensión tecnológica de la nueva Sociedad del Conocimiento proyecta así la idea de un nuevo renacimiento democrático en Europa, justamente en el momento de intensificación de las políticas de *libre mercado* y de *deconstrucción* del Estado Social de Derecho, por lo que cabría preguntarse hasta qué punto las políticas públicas en materia de Sociedad de la Información contribuyen a la cohesión social y a la articulación de formas participativas y autónomas de gobierno. Atendiendo a esta constante contradicción, todo atento analista debería cuestionar cuando menos cómo es definida y practicada realmente la ciberdemocracia en los Estados de la Unión. ¿Qué deberíamos entender por Sociedad del Conocimiento de acuerdo a las directrices de la Comisión Europea?, ¿una nueva forma de ciudadanía?, ¿otra lógica de la *gobernanza* y de la mediación social? En definitiva, ¿qué modelo específico desarrolla la Unión Europea en el proceso de convergencia y revolución digital?

En las siguientes páginas, vamos a tratar de esclarecer algunas respuestas a estas y otras cuestiones estratégicas en la actual etapa de transición que vive el sector de las industrias culturales y la propia UE, centrándonos especialmente en los dos ejes estratégicos de la política comunitaria: el gobierno electrónico y los derechos de propiedad intelectual.

DISCURSO PÚBLICO Y AGENDA OCULTA DE LISBOA

Comencemos *in media res*. En el discurso institucional de la UE, el ciberespacio representa, claramente, si atendemos a la matriz y mitos fundacionales de la noción de Sociedad del Conocimiento, una prolongación de las formas tradicionales de ciudadanía que amplía e intensifica las condiciones del desarrollo económico capitalista, orientando la acción de los poderes públicos hacia una mayor flexibilidad, adaptación y modernización administrativa. La individualización de la sociedad posmoderna y el consumo posesivo de información y cultura coincidiría de este modo con la demanda de formas participativas y de compromiso social, del mismo modo que en los noventa, la Política Audiovisual Europea propugnaba la defensa del pluralismo en función de estrategias y políticas corporativas de competitividad industrial que propiciaron mayores niveles de concentración en el sector.

Desde el punto de vista de la comunicación, ello ha supuesto un esfuerzo de los Estados miembros por procurar, con todos los medios posibles, garantizar la apropiación social de las tecnologías de la información por la ciudadanía, la generación de contenidos locales en los municipios, los usos y aplicación productivos de las tecnologías en el comercio y desarrollo local y regional, y, desde luego, la convergencia de viejos y nuevos medios de participación.

En una suerte de nueva extensión tecnológica del conocimiento o de difusión privativa de las innovaciones del capital, las iniciativas consideradas a este respecto por la Comisión y los gobiernos de la UE vienen procurando en este sentido la planificación y control de los nuevos espacios de interacción telemática reproduciendo el modelo regulador y de mediación de los medios convencionales (prensa, radio, televisión, etc.), excluyendo o marginando del proceso el potencial creativo de la ciudadanía y el tejido social organizado que hacen factible, en la praxis, la apertura creativa de nuevas formas de mediación a través de las tecnologías digitales. Y ello, en virtud, paradójicamente, del principio o la ley de hierro de la doctrina comunitaria de “a mayor liberalización, mayor protección social”. En esta visión política priman los principios de eficacia y transparencia. Se trata de implementar un proceso de reorganización según cuatro exigencias fundamentales:

- La adaptación de los servicios a las necesidades ciudadanas.
- La accesibilidad.
- La participación de sectores tradicionalmente excluidos de la gobernanza.
- Y la máxima información pública o transparencia de la Administración.

Ello implica por supuesto que los poderes públicos integren los procesos telemáticos en la gestión y administración local, proyectando el e-Gobierno mediante la formación y capacitación no solo de los funcionarios públicos, sino también de las organizaciones vecinales y de los ciudadanos. Sin embargo, las líneas maestras de las políticas públicas de Sociedad de la Información y del Conocimiento están ralentizando y, con frecuencia, limitan el alcance de las medidas de democratización, convergencia y desarrollo integral de los sistemas de gestión pública de información por la clara primacía del mercado (Sierra, 2006). Transcurrida más de una década de las iniciativas comunitarias y nacionales, los procesos de transformación fundamentales de la democracia digital continúan siendo en Europa:

- La transformación de los procedimientos administrativos en la gestión, información y acceso público.
- La participación e intercambio de información y conocimiento en redes de apoyo mutuo.
- La producción y acceso de contenidos.
- La organización y gestión inteligente del conocimiento de las instituciones y organizaciones locales.

Por otra parte, el reconocimiento jurídico de los derechos de titularidad pública y la definición del concepto cultural, sociopolítico, de ciudadanía en el ciberespacio, problemas ambos que remiten a la visión epistémica, política, de la participación, y que en el discurso público de la Comisión Europea se limita por el momento a una concepción extensiva y de acomodación instrumental al nuevo espacio público que emerge con el uso y desarrollo de las nuevas tecnologías informativas, sigue siendo una asignatura pendiente mientras se prima el conocimiento y difusión de información accesible al usuario, relegando a su mínima expresión el lenguaje de los vínculos o la cultura red.

Así por ejemplo, en línea con algunas de las más significativas consideraciones del *Libro Verde sobre la Información del Sector Público en la Sociedad de la Información* (1998), la Comisión Europea se ha ocupado de atender problemas como la dispersión de información en bases de datos de las administraciones locales, tratando de facilitar el acceso y máxima transparencia. Como resultado de la visión restrictiva de las nuevas tecnologías según una concepción jerárquica y difusionista que domina la política de Bruselas, el vínculo entre e-Gobierno y mejor gobernanza no ha logrado traducirse en nuevas dinámicas ni cumplir los objetivos previstos, incluyendo desde luego la formulación de nuevas formas cooperativas de interacción entre políticos, ciudadanos y organizaciones sociales, y la implementación de políticas participativas rigurosas que hicieran realidad la promesa de una mayor permeabilidad de las administraciones locales a las iniciativas de acción pública de la población.

Si bien experiencias como el programa eEurope2005 han sido muy positivas para extender la Sociedad de la Información a regiones periféricas y ciudades subdesarrolladas como hoy sucede en Andalucía¹, el avance en esta materia se ha limitado, en la práctica totalidad de los casos, al acceso público a los nuevos servicios avanzados de información electrónica, descartando en su implementación los procesos de participación ciudadana, con graves problemas además de acceso y recursos dispuestos para la población destinataria. Así por ejemplo, en España el 1 de enero de 2010 entró en vigor la obligación de las ciudades españolas de realizar todas las operaciones administrativas vía Internet. La Ley de Acceso Electrónico de las Ciudades a los Servicios Públicos se aplica sin embargo cuando apenas 14 millones de ciudadanos cuentan con el DNI electrónico, menos de la mitad, y de ellos en torno solo al 40% disponen de condiciones necesarias para el acceso en línea a las nuevas prestaciones de la Administración Electrónica. En la mayoría de los países de la UE, los datos dan cuenta

1 Ver <www.ciudadanos2055.net>.

inequívocamente de desequilibrios y fallas en la implementación del nuevo gobierno electrónico, pues revelan la apuesta por una política tecnocrática de extensión de la cultura red en la que la participación y la consulta ciudadana aparecen como meras concesiones a la democracia y no como necesidades objetivas de una nueva lógica de la mediación social.

Así, cuando los objetivos públicos en España y otros países de la Unión centran la relación gobierno/ciudadanía en la oferta, procurando las mejoras modernizadoras de la Administración, desde el punto de vista de la eficacia y la eficiencia en la gestión, el derecho de acceso se traduce en un simple proceso de vinculación individual y la transparencia en un proceso vertical de control y evaluación restringida que anulan y cercan las posibilidades de acción pública y participación con los nuevos medios de representación e interacción social.

En definitiva, la agenda oculta de Lisboa, el discurso no declarado de las políticas de Sociedad de la Información comunitarias, al inspirarse en el principio de *falsa transparencia*, termina por no favorecer una mayor representatividad ni una participación activa a través de Internet y los nuevos medios. En otras palabras, la rendición de cuentas, la gobernabilidad electrónica eficiente en nada ha cambiado la lógica y jerarquía de la representación, los desniveles en el acceso a la información y la decisión política. Al igual que sucede con el discurso de la responsabilidad social corporativa (RSC), en realidad, la vocación de términos como responsabilidad o rendición de cuentas

[...] implica el vaciamiento de la representatividad democrática y la reducción del concepto a una operación técnica que lo relega al campo de la contabilidad [...] Las nociones de rendición de cuentas y de gobernabilidad en esas propuestas van muy claramente encaminadas a asegurar la eficacia económica y la estabilidad, no a construir una forma representativa de control democrático. (Negri y Hardt, 2004: 334)

En definitiva, la lógica de este modelo de e-Gobierno responde básicamente a la inercia propia de la cibernética de primera generación:

Los procesos de participación política [...] pueden explicarse a partir de un sistema cibernético cuyo término inicial o de entrada (*input*) se halla representado por los programas de los partidos políticos (P). Dichos programas serían procesados y divulgados por medio de las distintas aplicaciones de las NT, que los transmitirían, en el proceso de salida del sistema (*output*), a la opinión pública (OP). (Pérez Luño, 2004: 63)

Ahora bien, el problema de la comunicación directa y el acceso público a la información por parte de la ciudadanía es que constituye

más bien un reto estratégico para la vida pública y la democracia que los poderes públicos deben aprender a pensar y definir no solo como un problema de rendición de cuentas y transparencia de la gestión pública, sino más bien especialmente en tanto que proceso de radicalización de la democracia y la autonomía de las redes ciudadanas organizadas, física y simbólicamente, a través de las tecnologías de la información. De lo contrario, no podrán acometer sus compromisos de futuro. Un futuro que es ya presente y que se puede observar en prácticas sociales y actividades de interacción política como la conectividad dentro de los movimientos sociales, la articulación de nodos y macro-redes conectadas incluso internacionalmente o los movimientos virtuales de net/activismo en red.

PROSPECTIVA DE LA CIBERDEMOCRACIA

Como advierte Castells, además de máquinas telemáticas las tecnologías de la información son medios de organización e ingeniería social. La estructuración de redes distribuidas de comunicación y acción social garantiza no solo la constitución democrática de espacios de autonomía, además –en la medida que corresponde a las nuevas formas de producción económica y social– facilita estrategias de movilidad, capacidad de oposición y flexibilidad organizativa en los procesos de cambio que deben acometer los poderes públicos y las comunidades en el nuevo entorno competitivo del mercado global, lo que hace necesario y posible un nuevo lenguaje y otras formas de pensar y organizar la acción del Estado y la Administración Pública más potentes y complejas, precisamente por su articulación reticular. Desde este punto de vista, la cibercultura impugna la filosofía política de la modernidad, desbordando las marcas institucionales del gobierno para explorar las posibilidades de la democracia participativa y la creatividad social como ejes de un nuevo gobierno y modelo de Estado más complejo y poroso.

Los media interactivos, las comunidades virtuales desterritorializadas y el auge de la libertad de expresión que permite Internet abren un novedoso espacio de comunicación, inclusivo, transparente y universal, llamado a renovar profundamente los diversos aspectos de la vida pública en el sentido de un mayor incremento de la libertad y la responsabilidad de los ciudadanos. (Lévy, 2002: 9)

En este sentido, la red Internet puede ampliar la conciencia colectiva sobre los márgenes y leyes de la democracia. Al permitir mayor autonomía, garantiza una potente reflexividad pública sobre el poder y la ley, que apunta, en cierto modo, hacia una reformulación radical de la democracia y la política contemporánea.

En este horizonte, los poderes públicos han de hacer frente a cuatro tipos de cambios estratégicos, según el Instituto de Prospectiva Tecnológica de la Comisión Europea, a saber:

- *Cambios estructurales:*
 - La necesidad de trabajar con diferentes estructuras y culturas administrativas, poderes y estrategias de distribución de poder.
 - La regulación de estructuras, procesos, útiles, culturas y lógicas organizacionales diversas.
 - La necesidad de desarrollar recursos específicos a nivel de la política de personal.
 - La necesidad de diseñar procesos de colaboración y coordinación de iniciativas a nivel del gobierno y diferentes actores.
 - La necesidad de rediseñar socios públicos y privados coordinando ambos intereses.
- *Cambios sociales:*
 - La necesidad de comprender y dirigir la diversidad de necesidades y usuarios de servicios (a nivel local, regional, nacional y transeuropeo) logrando la personalización y usabilidad de los canales.
 - Asegurar la inclusión de los ciudadanos y negocios.
 - Asegurar la seguridad de la infraestructura y datos de protección.
- *Cambios tecnológicos:*
 - El riesgo de bloque agravado por implementaciones tecnológicas a gran escala.
 - La necesidad de prever contraefectos generados por el desarrollo de aplicaciones tecnológicas.
 - La necesidad de desarrollar servicios funcionales particularmente para negocios y necesidades de las pequeñas y medianas empresas.
 - La necesidad de útiles y métodos de aplicación de las TIC para mayor eficiencia y efectividad en las transformaciones estructurales frente a la resistencia al cambio.
 - La necesidad de gestión y conocimientos específicos sobre la complejidad de los procesos informativos a gran escala en organizaciones altamente estructuradas.
 - La necesidad de dirigir el conocimiento sobre las consecuencias de procesos de consulta democrática.
- *Cambios reguladores:*
 - La necesidad de mayor armonización, coordinación o integración de marcos legales para la interoperatividad y provisión de servicios para garantizar la seguridad y protección.

- La necesidad de armonizar marcos legislativos y normas de reglamentación.

Además, añadiríamos nosotros, es preciso replantearse el papel de los ciudadanos en las políticas públicas. Si el gobierno electrónico ha de aportar nuevos valores a la democracia es por su complejidad y capacidad de adaptarse a las demandas ciudadanas. En otras palabras, porque permitiría el *empoderamiento* ciudadano. En la UE, es preciso pasar por lo mismo del paradigma de la eficiencia y transparencia del gobierno a una visión de las TIC orientada a la participación directa y al gobierno de todos, innovando los procesos democráticos que la Administración y, en general, los poderes públicos llevan a efecto en materia de Sociedad de la Información. Ello exigiría, sin duda, una visión más política y cultural de la Sociedad de la Información frente a la lógica instrumental y economicista que rige actualmente el discurso y la acción institucional de Bruselas.

CAPITAL INFORMACIONAL Y DERECHO DE LA COMUNICACIÓN

La entrada en vigor del Tratado de Lisboa inaugura una etapa que pretende sentar las bases de un crecimiento sostenible entendido como política de competitividad basada en la educación, la formación y la Investigación y el Desarrollo (I+D) innovador, siguiendo la exigencia de estabilidad presupuestaria y la hoja de ruta de la Agenda de Lisboa, mientras se pone en marcha el Plan de Acción del Programa de Estocolmo para garantizar el Espacio Europeo de Libertad, Seguridad y Justicia. En este escenario, la política comunitaria retoma, en el contexto de convergencia digital, las premisas del denominado tríptico audiovisual: Pluralismo, Competitividad y Empleo, centrando las actuaciones en la liberalización del mercado de las telecomunicaciones, la mercantilización de nuevas actividades y servicios susceptibles de comercialización y, desde luego, la modernización tecnológica, condicionadas, claro está, por la salvaguardia del derecho de propiedad. El sector conservador hegemónico en la UE aspira por ello a definir un marco jurídico en materia de derechos de autor que

[...] sea capaz de proteger efectivamente a las industrias de contenidos; de abaratar el ADSL; de favorecer decididamente los nuevos modelos de negocio en la Red y, finalmente, de fijar un marco de garantías legales y judiciales que permita a los usuarios de Internet sentirse protegidos en derechos. (Lasalle, 2009)

En su razonamiento, los representantes del Partido Popular Europeo nada dicen de los derechos culturales y la libertad de los ciudadanos,

pues en la decidida apuesta del bloque conservador por los intereses de las grandes compañías del sector de la comunicación, la búsqueda del equilibrio entre los derechos de propiedad intelectual y los dueños de contenidos y el conjunto de la población, contradicción similar al modelo de la UE entre pluralismo y competencia desde el Libro Blanco de Delors, se resuelve siempre a favor de los intereses privados, del mismo modo que sucediera en los noventa con la política audiovisual europea, cuando Bruselas concebía la diversidad y el pluralismo en términos de oferta, inspirando disposiciones sobre por ejemplo la emisión televisiva en las que la filosofía del servicio público privilegiaba básica y casi exclusivamente la posibilidad de acceso a una información de carácter plural sin tomar en consideración la estructura de poder y concentración de la propiedad en el sector.

Como resultado, el desfase digital al que apela la Agenda de Lisboa no se supera por la acción cívica o las políticas públicas, excluidas de la función agente y el liderazgo en la construcción de la Sociedad Europea de la Información, sino más bien, por el contrario, a través de la dinámica expansiva del mercado, lo que termina resolviéndose en una suerte de keynesianismo de derechas. Como advierte el sociólogo Enrique Gil Calvo, en los últimos años la UE vive una suerte de privatización keynesiana, basada en la socialización de las pérdidas y la privatización de los beneficios:

El keynesianismo aplicado hoy ya no es aquel keynesianismo público, progresivo y reformista que presidió la edad de oro de la socialdemocracia europea en los años sesenta, sino que se trata de un keynesianismo completamente distinto, por su carácter a la vez privado, conservador y reaccionario. Un keynesianismo de derechas (que) no beneficia a las rentas del trabajo sino a las rentas del capital. De ahí que haya logrado imponer una salida de la crisis de tipo restaurador. (Gil Calvo, 2009).

El *capital informacional*, la capacidad financiera para pagar la utilización de redes electrónicas y servicios avanzados de información y la habilidad técnica para manejar las infraestructuras de estas, junto a la capacidad intelectual para filtrar y evaluar contenidos, así como la motivación activa para buscar información y aplicarla a las situaciones sociales, termina resultando como colofón un problema individual, una exigencia que ha de satisfacer el propio ciudadano, mientras las empresas del sector quedan a salvo de cualquier exigencia de prestación de servicio público, ya sea en la política tarifaria de acceso o con relación a los contenidos y calidad de la prestación.

Un estudio prospectivo de la Comisión Europea señalaba por lo mismo, a principios de siglo, la persistencia de tres tipos de necesida-

des, desde el punto de vista ciudadano, que aún debían ser priorizadas, y que hoy, atendiendo al marco lógico en el que se viene desarrollando la Sociedad del Conocimiento en Europa, siguen pendientes de atención en el libre juego del mercado. A saber:

- *Necesidades relativas a la provisión del servicio:*
 - Servicios personalizados y efectivos dirigidos a diferentes grupos.
 - Servicios de gobierno proactivos.
 - Acceso a información pública.
 - Espacios de participación ciudadana y de ONG.
 - Servicios de atención ciudadana.
- *Necesidades relativas al medio:*
 - Calidad y usabilidad.
 - Simplificación de procedimientos y procesos.
 - Integración de canales.
 - Personalización.
 - Interfaces accesibles para todos.
 - Seguridad.
- *Necesidades relativas al acceso:*
 - Provisión de acceso multicanales.
 - Infraestructura básica.
 - Provisión de servicios accesibles.
 - Asegurar la inclusividad considerando la diversidad de necesidades para aportar útiles y educación adecuados para superar la brecha digital.

Satisfechas estas necesidades, podríamos comenzar a hablar de formas innovadoras de participación y gobierno que favorezcan la diversidad y calidad de la intervención ciudadana en el marco de un nuevo círculo virtuoso de mejora y desarrollo social para Europa. Pero para ello el primer problema con el que nos encontramos es que, tal y como hemos apuntado, el derecho a la participación no es definido radicalmente en el conjunto genérico de derechos y deberes del Estado en la UE. Tampoco la ciudadanía digital tiene el reconocimiento jurídico y de facto preciso para incidir en dinámicas deliberativas y de participación a través de la red, salvo como iniciativa de voluntarismo político del gobierno o administración local de turno. El compromiso democrático con el acceso al gobierno en el Estado social de derecho es la única realización histórica significativa en el marco de la democracia formal representativa. Se da sin embargo la paradoja que, ante la crisis de la representación y la gobernanza al calor de los procesos intensivos de transformación global del capitalismo, la Comisión Europea se ve

impelida a reinventar la democracia local y la representación a escala global, a partir de nuevas formas de mediación y creatividad social.

En la medida que la ciberdemocracia proyecta un nuevo escenario o espacio público, nuevos métodos y posibilidades democráticas para la participación activa de la ciudadanía, y sobre todo una nueva concepción del espacio y de la mediación con el concurso activo de la población desde el punto de vista social y cultural, las políticas públicas de la UE deberían tratar de responder con inteligencia a los retos que plantean las nuevas tecnologías en la era digital a partir de la constitución de una nueva subjetividad política, una nueva ciudadanía dispuesta al diálogo y al debate, a la deliberación y decisión colectiva. Bien es cierto que la emergencia de estas nuevas formas de mediación social se enfrenta en Europa a numerosos problemas desconocidos y complejos de acometer por los poderes públicos: desde la resistencia de los políticos a abordar los cambios y cuestiones fundamentales de la democracia telemática, a la conflictiva política de transparencia para diferentes actores, pasando por una tensión quizás irresoluble entre gobierno público y privacidad y protección de los datos o la conflictiva definición política de la democracia en línea por los diferentes actores, lo que requiere integrar, de forma específica, en cada contexto, tanto modelos participativos como lógicas tradicionales de representación. Pero urge que la UE comience a tomarse en serio las consecuencias que se derivan de este diagnóstico. Solo así será posible superar la crisis de legitimidad política de la propia integración monetaria. Solo así será posible comenzar a plantear la constitución de una nueva sociedad civil y una nueva lógica sistémica de vertebración del espacio público, utilizando los nuevos sistemas de información electrónica mediante su adaptación a las formas de participación que en cada situación y escenario social tienen lugar de acuerdo a variables estructurales del contexto, y a los programas y motivaciones que originan tales procesos de acuerdo a las condiciones organizativas e institucionales de partida.

En este marco, no debemos olvidar que la revolución digital apunta en dirección a una nueva lógica de interacción, que en correspondencia exige nuevas políticas de la vida cotidiana en los ámbitos institucionales de proximidad socializando el poder de informar, pues sin información no hay participación posible: el principio de accesibilidad y transparencia es una condición para la participación real, efectiva e igualitaria. Ahora bien, la participación siempre tiene una concreción histórica y cultural, vinculada a prácticas sociales inmediatas y modelos de organización y acción colectiva específicas. Y ello presupone una política, una recuperación del momento privilegiado de la articulación política; esto es, para ello es necesario recuperar la

palabra y la centralidad de la política en el espacio social a partir de los mundos de vida y la generación de nuevas formas de enunciación, aspectos estos no presentes ni en el discurso ni en la acción institucional de la Comisión Europea.

En este sentido, la ciberdemocracia plantea no solo un problema de método o meramente instrumental, tal y como plantea la hoja de ruta de la Agenda de Lisboa, sino esencialmente un dilema conceptual que nos revela la necesidad de definir y realizar el Derecho a la Comunicación y los derechos de ciudadanía, priorizando justamente aquellos aspectos que Bruselas ha excluido de sus líneas de actuación:

- La formación en el uso creativo de las tecnologías informativas.
- La inclusión y usabilidad de las TIC para incluir a aquellos sectores tradicionalmente excluidos.
- La equidad entre géneros.
- El derecho de acceso a los medios y su planeación.
- La libertad de expresión, el pluralismo y la concentración de la propiedad de los medios de representación.
- La participación en las políticas de información y comunicación, así como en general en las políticas culturales para el desarrollo social.

De acuerdo con Javier Echeverría (2004), un programa para la acción en el ciberespacio exigiría en esta línea civilizar, humanizar y democratizar el tercer entorno a fin de construir una verdadera sociedad democrática de la información en Europa. La socialización de las nuevas tecnologías telemáticas plantea en este sentido la necesidad de cumplir con:

- La accesibilidad y universalización según capacidades y cultura de los usuarios.
- La libertad de movimientos en el espacio electrónico.
- La interactividad igualitaria.
- La seguridad y dignidad de las personas.
- La educación.
- La supresión de las barreras económicas, lingüísticas y semióticas en el acceso y uso de los nuevos medios.
- La existencia de espacios privados e íntimos.
- La urbanidad.
- El equilibrio igualitario frente a la brecha digital.
- El cultivo de las artes y la expresión simbólica.
- La actualización de los derechos y deberes.
- Y la democratización frente a los propietarios de los nuevos canales y distribuidores de información.

En este sentido, el estudio de los vínculos estructurales entre Estado, corporaciones multimedia, procesos de concentración industrial y desarrollo económico es, más que un reto científico, una prioridad práctica. Pues solo a partir de un análisis económico-político de los proyectos de construcción de la Sociedad Global de la Información, y de las implicaciones sociopolíticas de la modernización tecnológica de las nuevas formas de gobierno en línea, es posible conocer los límites y alternativas culturales en el Capitalismo Cognitivo.

Sin duda alguna, de la capacidad de mapeo y descripción de las cartografías y mediaciones de la industria cultural dependerá el proyecto de universalización democrática de la información y del conocimiento y la aspiración emancipadora de las fuerzas de progreso en su apuesta por la construcción de una Sociedad Global de la Información inspirada en la utopía del espíritu McBride: un solo mundo, voces múltiples.

Al fin y al cabo, las nuevas tecnologías de la información, toda innovación social puede ser subvertida y rediseñada a voluntad, según los propósitos de quien imagina los escenarios y horizontes de futuro. Este y no otro es el sentido y principio de toda democracia. El alfa y omega de la democracia participativa. Y, desde luego, la asignatura todavía pendiente de la Sociedad de la Información por parte de la Comisión Europea: aprender que en materia de nuevas tecnologías lo pragmáticamente posible no está fijado con independencia de nuestra imaginación, sino configurado por nuestras visiones. Y de ellas ha de participar la ciudadanía como sujeto y actor político, no solo como mero consumidor o destinatario de las políticas públicas. De lo contrario, tal y como demuestran todos los indicadores, Bruselas seguirá fracasando en el logro de sus objetivos de construcción de un nuevo entorno mediático de confianza.

LÍNEAS Y FUGAS PARA PENSAR OTRA COMUNICACIÓN POSIBLE

Más que en la sociedad-red, en la UE vivimos el cruce de caminos y alternativas de la democratización integral de la cultura a partir de la gratuidad o el cercamiento y privatización del espacio público hoy además justificada en función de la crisis económica estructural de las industrias culturales. Así, mientras el paraíso de la gratuidad no se extiende a la sociedad entera, el modelo económico basado en las nuevas tecnologías digitales hace peligrar la subsistencia de los intermediarios que durante el pasado siglo han dominado el negocio, favoreciendo un proceso de fagocitación de nuevos mediadores cuasimonopólicos como Google.

En la lucha por el código, asistimos de momento a una etapa o tiempo-encrucijada en la que, en los últimos meses, se han vivido in-

tensos debates. Así por ejemplo, Francia ha liderado el llamado “Paquete Telecom” logrando que la UE limite el consumo de contenidos audiovisuales, mientras EEUU desarrolla el acuerdo ACTA (Anti-Counterfeiting Trade Agreement) asignando a los operadores la responsabilidad de las descargas e intercambios P2P. Desde diciembre de 2009, los países miembros de la UE tienen 18 meses para incorporar las normas comprendidas en esta iniciativa francesa, aplicando la ley de tres avisos por la que los usuarios pierden su conexión a Internet automáticamente por descarga de archivos de la red. Este tipo de medidas ha suscitado conflictos y debates importantes con motivo de su regulación, tal y como sucediera en 2009 en España. La atribución, en lugar del juez de turno, del poder de desconexión de las páginas de descargas por el gobierno español, a través del Ministerio de Cultura, no solo supone un paso más en la vulneración de derechos fundamentales de la ciudadanía que ya en su momento anticipara la polémica Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI), sino que además marca una clara voluntad política de proteger los intereses de las grandes industrias de la comunicación.

Los argumentos del Gobierno de España resultan, en este sentido, cuando menos espurios, justificando la modificación de la LSSI y la Ley de Propiedad Intelectual por la necesidad de regular la explotación de los derechos de obras en las páginas que, supuestamente, realizan descargas ilegales. Tal modificación legal equipara así la salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual con los otros cuatro motivos que hasta ahora permitían restringir y, en su caso, interrumpir la prestación de servicio (la investigación penal, la seguridad nacional, la salud pública, la dignidad de la persona y la protección de la infancia). La reforma, se dijo, no va contra los usuarios. La norma, sin embargo, fija claramente en la parte más débil de la cadena de mediación la acción punitiva y sancionadora del Estado. El razonamiento cae por su propio peso: si las redes P2P y recursos como eMule se constituyen como redes sociales, como redes cooperativas de usuarios, ¿cómo puede una ley no terminar atacando a los usuarios reales?; ¿podemos pensar en otra razón que justifique tal intervención gubernamental cuando tal iniciativa jurídica tuvo lugar después del archivo de más de una treintena de denuncias de la industria cultural y las agencias de gestión de los derechos de propiedad ante los jueces? Parece razonable reconocer que no es casual la propuesta de atribuir al Gobierno la potestad a través de una Comisión de Propiedad Intelectual dependiente del Ministerio de Cultura la opción de evaluar la vulneración de los derechos de autor en un paso que va de la judicialización y criminalización de las multitudes inteligentes a la intervención sancionadora administrativa, vistos, como decimos, los fracasos

de la opción judicial, con el resultado final de que se abre la vía así al control de los movimientos de los usuarios en la Red, para detectar si incumplen o no, cuándo y cómo, las leyes de propiedad intelectual. Y, como la razón administrativa no entiende de sutilezas, también cuando el usuario amenace el orden público, atente contra la salud pública o ponga en peligro el interés nacional en lo que, ciertamente, resulta una forma mixtificada de inversión por la que el derecho de empresa y propiedad se impone a los más básicos derechos fundamentales de la persona.

Quizás por lo mismo, EEUU y la UE han negociado las condiciones, bajo secreto, para, por medio de la desconexión de los usuarios por el almacenamiento no autorizado de contenidos, proteger y privilegiar los derechos de copyright, lo que, previsiblemente, terminará afectando no solo a los proveedores de Internet sino, más allá aun, al desarrollo del conjunto del sector de la comunicación en el continente. Una prueba más que pone de manifiesto la inexistente voluntad política comunitaria de definir un proyecto europeo de Sociedad de la Información autónomo, mientras sigue los dictados y modelo de Estados Unidos, donde la descarga y difusión de contenidos es perseguida por el FBI y se castiga con hasta cinco años de cárcel y multas de hasta 250.000 dólares

La asunción por Bruselas de esta línea política cumple de hecho las expectativas de los redactores del Informe Especial 301 del gobierno de Estados Unidos, y es coherente con los intereses de magnates como Rupert Murdoch, empeñado en cobrar los accesos a la información pública de sus canales ante la caída en picado del número de compradores de las publicaciones del grupo del que es propietario.

El cumplimiento de estas directrices y líneas de actuación plantea no obstante numerosos problemas. El más obvio, tal y como hemos apuntado, es la vulneración de los derechos inalienables de la persona, el derecho a la intimidad y privacidad en las comunicaciones, así como el principio de presunción de inocencia, pues la iniciativa francesa y otras como la española, supone una intervención administrativa basada en la suspensión del libre acceso a la información, sin tutela judicial ni un procedimiento garantista en la protección de derechos elementales de libre acceso a la información.

Por otra parte, la supuesta unanimidad de las industrias culturales a propósito de la denominada “ley antidescargas” en países como España, a través de la Ley de Economía Sostenible, no puede ocultar, pese a todo, la variedad de intereses que atraviesan sectores como el discográfico, el mercado del video o la producción audiovisual en general. EuroISPA, patronal europea de empresas proveedoras de Internet, ha manifestado su oposición a esta medida que amenaza el

carácter abierto de Internet. Mientras que la Asociación Multisectorial de Empresas de Tecnología de la Información, Comunicaciones y Electrónica (ASIMELEC) plantea, en España, la necesidad de un cambio profundo de modelos de negocio.

Si bien la norma pretende garantizar un derecho y la sostenibilidad del sector de la industria cultural, cabría recordar, al respecto, por poner un ejemplo nacional, que el 71% de las películas vistas en España, con una recaudación de más de 444 millones de dólares, son originarias de EEUU. Y es previsible que la multiplicación de canales con la introducción de la Televisión Digital Terrestre refuerce aun más el dominio del audiovisual estadounidense. De hecho, en España los jóvenes de 12 a 25 años seleccionan preferentemente entre el conjunto de producción, cinco series de origen norteamericano. Por ello, cuando Hollywood critica al gobierno español o a Rusia, China y Uzbekistán, demandando una mayor beligerancia contra las descargas, en realidad, más que el derecho de propiedad, está procurando proteger los intereses cuasi monopólicos de la industria audiovisual, concentrada en un número reducido de empresas productoras y de distribución. La historia, en fin, se repite. Pues ya, en su momento, la poderosa industria hollywoodense trató de prohibir el video solicitando al Tribunal Supremo de Estados Unidos amparo para proteger los derechos de propiedad ante la posibilidad de grabación de esta tecnología. Así que cuando la Coalición de Creadores, *lobby* de presión que aglutina a la industria audiovisual y musical, argumenta que desde 2008 las descargas superaron los 350 millones de películas, siendo el pasado año en torno a 400 millones, lo que se ha traducido en un descenso de ventas de DVD en torno a un 50% con el cierre, como resultado, de más del 70% de videoclubes, en realidad tiene en su mira el objetivo de mantener una posición dominante de control de los intercambios de productos culturales en los nuevos canales de distribución.

El empeño de los productores y distribuidores culturales por cercar y poner fin a las redes de intercambio resulta además injustificado. De acuerdo con un estudio reciente de Arbor Networks, las formas de intercambio P2P representan solo el 18% del tráfico global de Internet, cuando hace años era aproximadamente del 40%. Han cambiado, están cambiando, pues, los hábitos de la ciudadanía con las redes sociales y la web 2.0, el streaming o los sitios de descarga directa como Rapidshare. Webs como Spotify constatan, en este sentido, la necesidad de pensar el futuro de la industria cultural en el marco de un nuevo entorno o ecosistema informativo. Internet nace, de hecho, como red de arquitectura abierta para, desde la autonomía operativa, facilitar su crecimiento descentralizado, evitando en lo posible toda forma de control orgánico y regulación. La cesión de Bruselas a las

presiones del lobby de la industria cultural expresa, a este respecto, claramente, la falta de visión de las autoridades comunitarias ante una realidad emergente que exige adaptación, innovación y riesgo, frente a los derechos que preservan intereses privados comerciales conculcando incluso derechos básicos de los ciudadanos europeos.

Afortunadamente, existen no obstante obstáculos a este afán privatista inspirado en la línea de continuidad trazada por Estados Unidos. Y es que, en la UE, pueden apreciarse serias divergencias sobre el alcance del Derecho de Propiedad Intelectual. Así, mientras tienen lugar sentencias como la del Tribunal de Gran Instancia de París contra el proyecto Google Books de digitalización y oferta *on line* de libros, valorado como una amenaza de falsificación de derechos de autor, por lo que dicho tribunal ha solicitado a la empresa la retirada de páginas de su plataforma, y/o, por otra parte, el Manifiesto de Heidelberg, impulsado en Alemania, sigue el mismo modelo, en un movimiento único que une a editores, bibliotecas y autores, contra el uso “fraudulento” de las obras que circulan en Internet, el Parlamento Europeo aprobaba que solo se restringiera el acceso a Internet “a través de un procedimiento justo e imparcial, que incluya el derecho del usuario a ser escuchado”, excluyendo en consecuencia la referencia expresa a la intervención judicial previa que constaba en la Directiva original que los grupos conservadores de la UE vienen auspiciando. El complejo juego de equilibrios y poderes en el seno de la Unión parece haber dado alas a los defensores de la libre comunicación, pero al quedar en manos de los Estados miembros la regulación final de los motivos que permitirán la desconexión de los usuarios que descarguen contenidos en la red, es previsible que a partir de 2011 nos encontremos con un panorama desequilibrado y de bloqueo en el desarrollo de la Sociedad Europea de la Información. De hecho, en esta línea, Bruselas se ha planteado incluso seriamente, en los últimos años, gravar el consumo lector de libros en las bibliotecas públicas, limitando el préstamo de *e-books*, con la reclamación de derechos de propiedad sobre la disposición de fondos de instancias públicas como ayuntamientos o universidades.

En definitiva, la discusión sobre la democratización y acceso a través de las redes digitales en torno a la nueva Biblioteca de Alejandría plantea un serio debate sobre el alcance y naturaleza del dominio público y, en consecuencia, sobre la necesidad de suspensión de los derechos de autor. Las posiciones al respecto están cada día más claras en el espacio de la UE: de un lado, las empresas tecnológicas, los operadores, las entidades de gestión y los fabricantes; de otro, los usuarios y consumidores y, en medio, el sagrado derecho a la propiedad privada de los medios de expresión y representación social.

La contradicción entre la demanda de democratización de la cultura y las exigencias de valorización de las industrias de bienes simbólicos que plantea la innovación tecnológica se resuelve por lo pronto en la lucha antagónica entre la creatividad de las multitudes inteligentes y las corporaciones multimedia en medio del debate de la reconversión industrial de industrias como el cine y el sector discográfico. Pero, dado que la Comisión Europea, por boca de su delegado Jan FIGEL, considera la cultura no como un bien social, público y de disfrute colectivo, sino como una necesidad, por tanto susceptible de comercialización como cualquier otro servicio básico, la defensa que hace la Comisión Europea de la gestión de Derechos Digitales previsiblemente tienda a restringir la circulación de los contenidos, cercando los usos y desarrollos tecnológicos con dispositivos anticopia como la huella digital, condenadas de antemano al fracaso, ante las creativas formas de apropiación de la ciudadanía. En España, por ejemplo, el gravamen sobre la tecnología, tras años de funcionamiento, no ha logrado sacar de la crisis a la industria discográfica y audiovisual, afectando por el contrario a la caída de las ventas de CD y los equipos de reprografía, en parte también por la emergencia de nuevos dispositivos de almacenamiento masivo como los MP3 y las descargas gratuitas en Internet.

La crisis estructural de las industrias culturales está, obviamente, indisolublemente ligada a la crisis social y los cambios culturales en los modos de ser y vivir. Pero no se toma en cuenta los usos y tendencias de acceso a los contenidos de los usuarios de la red, limitándose a medidas restrictivas que no resuelven la situación sino que, antes bien, agudizan las contradicciones entre ciudadanos e industria cultural, con la mediación del Estado. El respaldo a las entidades de gestión de Copyright en la era digital no podrá, sin embargo, salvaguardar un modelo de negocio que vincula indisociablemente obra y soporte, justo en un momento en el que la digitalización transforma, con la virtualidad, esta estrecha y tradicional relación, apuntando la necesidad de nuevas fórmulas de explotación comercial como propone el movimiento de *Creative Commons*, a partir de una cultura creativa basada en el principio de cooperación en lugar de la exigencia de competitividad y la noción mercantil y conservadora de Servicio Universal.

Pero la UE carece, hoy por hoy, de un modelo alternativo y por supuesto de una clara visión y una estrategia cultural. Si el empeño es la distribución y acceso universales esta pasa, claramente, por una política pública, liderada por los Estados que proteja a usuarios y creadores, favoreciendo fórmulas como la autoedición digital gratuita o previo pago, así como los clubs de usuarios, el asociacionismo y la cooperación de productores culturales. Ello pasaría por definir alter-

nativas y soluciones democráticas basadas en la cooperación entre todos los agentes económicos implicados, la definición de un nuevo modelo de negocio basado en la sostenibilidad de la industria cultural, la educación crítica de los usuarios en los derechos de la comunicación que les asisten y, desde luego, la redefinición, mejora y proyección de nuevos contenidos de calidad en la red.

No olvidemos que, en esta lucha por el código que se debate en el espacio común de la UE, que en los últimos años tanto ha apostado por la innovación, la ciencia y la tecnología al servicio del desarrollo, la emergencia de un nuevo modelo cultural, basado en la libertad y gratuidad de acceso a los contenidos, promueve, tal y como viene preconizando Electronic Frontier Foundation y Free Software Foundation, la creatividad, la autonomía de los trabajadores culturales y, lo más importante, la democratización y acceso universal a la cultura por parte de la población. Así que, visto lo visto, habrá que seguir cultivando el derecho a surcar los mares cual corsarios antillanos.

Como los antiguos esclavos fugados de las colonias, seremos a fuerza multitud, sujetos anónimos, sin identidad registrada, ni rastro personal codificado en los sistemas de administración y control de la Red virtual que nos constituye.

En la lucha antagonista entre comunidades de la multitud inteligente de internautas y la industria corporativa multimedia, el futuro dependerá de esta capacidad de fuga y resistencia en el espacio de la UE. Sabemos que si los usuarios aplicamos el derecho de seguir navegando libremente, se calcula que los expedientes y denuncias en países como España o Alemania, más de 10.000 diarios, supera toda posibilidad de tramitación judicial. Pero también que los Estados miembros y la propia estructura burocrática de Bruselas ha cedido a los intereses de las grandes redes corporativas de la industria cultural, por lo que solo cabe confiar en la propia autonomía de la sociedad civil organizada, recuperando la capacidad antagónica de politizar el espacio cultural y de la comunicación, construyendo, en fin, líneas de fuga para otra comunicación posible.

BIBLIOGRAFÍA

- Becerra, Martín 1999 "El proyecto de la Sociedad de la Información en su contexto" en *Anàlisi* (Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona) N° 23.
- Bohman, J. 1996 *Public Deliberation pluralism, complexity and democracy* (Cambridge, MA: MIT).
- Blumler, Jay G. y Coleman, S. 2001 *Realizing Democracy Online. A Civic Commons in Cyberspace* (IPPR / Citizens Online Research Publications) N° 2, marzo, disponible en <www.ippr.org.uk>.

- Burgelman, Jean-Claude 2003 “A New Paradigm for eGovernment” en *IPTS Report*, octubre, disponible en <www.jrc.es/home>.
- Calvo, Javier 2009 “Por un libro universal” en *El País* (Madrid) 24 de Diciembre.
- Cattaneo, G. 2004 “Building eGovernment European Regions Alternative Strategies”, disponible en <www.databank.it>.
- Centeno, C.; Van Bavel, R. y Burgelman, J. C. 2004 *eGovernment in the EU in the next decade: The vision and key challenges* (Sevilla: IPTS/European Commission).
- Collins, R. y Murrioni, C. 1996 *New Media. New Policies* (Cambridge: Cambridge Polity Press).
- Del Guizzo, Florencia y Rozengardt, Adrián 2005 “La sociedad civil y la sociedad de la información: lo local como eje de convergencia” en Finquelievich, Susana (coord.) *Desarrollo local en la sociedad de la información. Municipios e Internet* (Buenos Aires: La Crujía).
- De Sousa Santos, Boaventura (org.) 2003 *Democratizar a democracia. Os caminhos da democracia participativa* (Río de Janeiro: Civilização Brasileira).
- Dutton, William (ed.) 1996 *Information and Communication Technologies: Visions and Realities* (Oxford: Oxford University Press).
- Echeverría, Javier 2004 *Nuevas tecnologías, sociedad y democracia* (Vitoria: Hegoa).
- European Commission 2003 *The Role of eGovernment fo Europe’s Future*, comunicación N° 567, 26 de septiembre.
- European Commission 2004 *Challenges for the European Information Society beyond 2005*, comunicación, 19 de noviembre.
- European Institute of Public Administration 2003 *eGovernment in Europe The State of Affaire* (EIPA) disponible en <www.eipa.nl>.
- Fernández Beaumont, José 2005 “Una sociedad de la comunicación construida sobre las buenas prácticas” en *Telos* (Madrid: Fundación Telefónica) abril-junio, N° 63.
- Finquelievich, Susana (coord.) 2005 *Desarrollo local en la sociedad de la información. Municipios e Internet* (Buenos Aires: La Crujía).
- Forge, Simon 2004 “Hacia una política de la UE para el software de código abierto” en *IPTS* (Sevilla: IPTS) N° 85.
- Franke, Thomas y Frölich, Francisca 2004 *Town Planning and Citizen Participation* (Berlín: German Institute of Urban Affairs / DIFO).
- Frissen, V. 2003 “ICTs, civil society and local/global trends in civil participation” en Taller *ICTS and Social Capital in the Knowledge Society* (Sevilla: IPTS).

- Gil Calvo, Enrique 2009 “La privatización del keynesianismo” en *El País* (Madrid) miércoles 30 de diciembre.
- Grossman, L. 1995 *The Electronic Republic Reshaping Democracy in the Information Age* (Nueva York: Penguin Books).
- Guattari, Félix 2004 *Plan sobre el planeta. Capitalismo mundial integrado y revoluciones moleculares* (Madrid: Traficantes de Sueños).
- Halimi, Serge 2009 “La crisis de la prensa escrita” en *Le Monde Diplomatique* (Buenos Aires) noviembre.
- Halleck, D. D. 2002 *Hand-Held Visions: The Impossible Possibilities of Community Media* (Nueva York: Fordham University Press).
- Innerariti, Daniel 2006 *El nuevo espacio público* (Madrid: Espasa-Calpe).
- Jameson, F. y Niyoshi, M. (eds.) 1998 *The Cultures of Globalization* (Dirham: Duke University Press).
- Kaufman, Esther 2005 “Redes asociativas, TIC y formación de funcionarios” en Finquelievich, Susana (coord.) *Desarrollo local en la sociedad de la información. Municipios e Internet* (Buenos Aires: La Crujía).
- Keller, James y Kahin, Brian (eds.) 1996 *Public Access to the Internet* (Cambridge, MA: MIT Press).
- Lasalle, José María 2009 “Más libertad, propiedad y legalidad” en *El País* (Madrid) 29 de diciembre.
- Lévy, Pierre 2002 *Ciberdemocracia. Ensayo sobre filosofía política* (Barcelona: Editorial UOC).
- Mattelart, Armand 1998 *La mundialización de la comunicación* (Barcelona: Paidós).
- Musso, Pierre 2003 *Critique des réseaux* (París : PUF).
- Negri, T. y Hardt, M. 2004 *Multitud* (Barcelona: Debate).
- OCDE 2003 *eGovernment Imperative* (París: OCDE).
- Pérez Luño, Antonio-Enrique 2003 *¿Ciberciudadaní@ o ciudadaní@.com?* (Barcelona: Gedisa).
- Sierra, Francisco 1999 *Elementos de Teoría de la Información* (Sevilla: MAD).
- Sierra, Francisco 2006 *Políticas de comunicación y educación. Crítica y desarrollo de la Sociedad del Conocimiento* (Barcelona: Gedisa).
- Van Bavel, René et al. 2003 “ICTs and social capital in the Knowledge Society” en *Technical Report Series* (Sevilla: IPTS).
- Van Bavel, René; Punie, Yves y Tuami, Ilkka 2004 “Cambios en el capital social, posibilidades por las TIC” en *IPTS* (Sevilla) N° 85, disponible en <www.jrc.es/home/report>.

- Virno, Paolo 2003 *Gramática de la multitud. Para un análisis de las formas de vida contemporáneas* (Madrid: Traficantes de Sueños).
- Wasko, J. y Mosco, Vincent (eds.) 1992 *Democratic Communications in the Information Age* (Toronto: Garamond Press).
- Yúdice, George 2002 *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global* (Barcelona: Gedisa).

DANIELA MONJE*

LA POLÍTICA AUSENTE

EL CONTROVERSIAL DISEÑO DE POLÍTICAS DE RADIODIFUSIÓN EN LA UNIÓN REGIONAL MERCOSUR¹

RESUMEN

La integración regional, como proceso político, económico y social es para los países de América del Sur un desafío y un trabajo pendiente. MERCOSUR representa ese horizonte inconcluso en el que podrían inscribirse las alternativas a la multilateralidad que, en el sector comunicaciones, proponen un tratamiento de las industrias culturales como mercancías transables. Sin embargo, para esta unión regional la comunicación audiovisual no constituye una prioridad. Tanto la radiodifusión, como el cine y la televisión por cable encuentran, en el mejor de los casos, una

* Docente e investigadora de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) y la Universidad Nacional de Villa María (UNVM). Coordinadora Académica de la Maestría en Comunicación y Cultura Contemporánea del Centro de Estudios Avanzados (CEA-UNC). Miembro del Programa de Comunicación y Ciudadanía CEA-UNC. Doctoranda por FLACSO del programa de Doctorado en Ciencias Sociales.

¹ Este artículo expone algunos de los avances realizados por la autora en el marco de su tesis doctoral titulada “Políticas de radiodifusión en contextos de integración regional. Caso MERCOSUR 1991-2007”, investigación que obtuvo una beca para áreas de vacancia de la Secretaría de Ciencia de Tecnología de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Algunos aspectos de esta discusión han sido presentados asimismo durante el IX Congreso Latinoamericano de Investigación de la Comunicación, organizado por la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC) en octubre de 2008 en el Estado de México.

ubicación periférica en los acuerdos de comercio e integración regional o son abordados en anexos, convenios paralelos o dentro de las excepciones.

La ausencia de políticas regionales contrasta con la realidad de los socios signatarios del acuerdo, quienes desde la creación de MERCOSUR en 1991 aplican marcos regulatorios que presentan notables similitudes entre sí, y han actuado en direcciones concurrentes a favor del desarrollo del sector privado-comercial y relegando al público y al social-comunitario, mediante normas anacrónicas y/o restrictivas. A partir del año 2007 se constata un viraje sustantivo en las políticas nacionales de comunicación de los cuatro países que busca, con diferentes tonos y acentos, reponer un principio de democratización, acceso y pluralismo que había llegado a diluirse tanto en las normativas como en las prácticas concretas. Este hecho no impacta, al menos hasta el presente, en el diseño de políticas regionales de comunicación. En relación a ello proponemos algunos términos para el análisis comparativo de las políticas públicas de cada país y una hipótesis sobre el probable impacto regional que las recientes transformaciones traerán aparejadas en el futuro.

I

La Unión Regional MERCOSUR representa, en términos económicos, el más exitoso acuerdo regional dentro de una larga historia de proyectos de integración en América Latina. Sus antecedentes más relevantes han sido la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC) en 1960, luego devenida en Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) en 1980; y el Pacto Andino, convertido en Comunidad Andina de Naciones, que data de 1969. El acuerdo MERCOSUR reconoce su linaje más remoto en el Pacto ABC (por Argentina, Brasil y Chile), una alianza estratégica, impulsada a fines de la década del cuarenta por el presidente Juan Domingo Perón junto a Getulio Vargas, por Brasil, y Carlos Ibáñez del Campo, por Chile, con el objetivo de enfrentar desde la unión regional el avance que realizaban en América del Sur los Estados Unidos, luego de la Segunda Guerra Mundial.

ALADI tuvo una especial relevancia, ya que proveyó los marcos institucionales para el resurgimiento del “regionalismo”. Como un precedente más directo se ubica el Programa de Integración y Cooperación Económica Internacional (PICE) firmado por Argentina y Brasil en julio de 1986 –que luego se expandirá para incluir a Uruguay y Paraguay en 1991–. Asimismo, cuentan en esta trayectoria el Tratado de Integración, Cooperación y Desarrollo suscripto en 1988 durante

las presidencias de Raúl Alfonsín y José Sarney y el Acta de Buenos Aires que firman Fernando Collor de Melo y Carlos Menem en 1990 (Galperín, 1998; Bouzas y Fanelli, 2003).

La historia de este proceso de integración llega al hito de marzo de 1991, fecha en la que los gobiernos de Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay firman el Tratado de Asunción por medio del cual se asocian con fines comerciales y de integración regional dando lugar al surgimiento del Mercado Común de Sur. La unión regional MERCOSUR nace con la vocación de promover un desarrollo conjunto y armónico de los países miembros, cuyas características eran absolutamente asimétricas: Brasil y Argentina son los socios fuertes de la unión en términos de economía, territorio y población, frente a Uruguay y Paraguay, de menor superficie y población y con mercados escasamente desarrollados. Según el texto del tratado, los objetivos del MERCOSUR son: crear una zona de libre circulación de bienes, servicios y factores productivos mediante la eliminación de barreras tarifarias y no tarifarias, establecer un arancel externo común y la adopción de una política comercial común con relación a terceros estados, coordinar políticas macroeconómicas y sectoriales y armonizar los marcos regulatorios nacionales. Para dar cumplimiento a estos objetivos se conforma una estructura compuesta por dos órganos intergubernamentales cuyas decisiones son vinculantes para todos los miembros: el *Consejo del Mercado Común*, órgano político/legislativo y el *Grupo Mercado Común*, órgano ejecutivo, y al interior del cual funcionan reuniones especializadas y más de una decena de grupos de trabajo. En este marco, los estados parte acordaron que la conformación del mercado común se diera de manera gradual en un período de cuatro años, es decir antes del 31 de diciembre de 1994. En diciembre de ese año, se realiza la Cumbre de Ouro Preto en la que se da el primer paso hacia la unión aduanera y se definen, en ese momento, el patrón arancelario para productos sensibles, las reglas de origen y los sectores con tratamiento especial, al tiempo que se crean nuevos órganos y se amplían las atribuciones de los ya existentes, entre los puntos de mayor relevancia.

A partir de ese momento, el proceso de integración regional que se fija como horizonte común enfrenta múltiples dificultades vinculadas con las diferencias y asimetrías de los socios en torno a la infraestructura productiva, las barreras proteccionistas, las estructuras institucionales y el volumen de sus economías.

En tanto el MERCOSUR se concibe como proyecto de integración latinoamericano, se admite el ingreso de nuevos socios. En la actualidad está integrado por cuatro socios plenos –Argentina, Brasil, Para-

guay, Uruguay-, cinco estados asociados que fueron incorporándose a partir de 1996 –Bolivia (1996), Chile (1996), Perú (2003), Colombia (2004) y Ecuador (2004)– y un miembro pleno en proceso de adhesión a partir de 2006: Venezuela².

Todos los estados asociados, a excepción de Chile, conforman asimismo el bloque de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y, con cada uno de ellos, el MERCOSUR suscribió acuerdos bilaterales de Complementación Económica, e hizo lo propio a nivel de la CAN en 2002. Estos acuerdos implican un proceso de progresiva integración, la creación de una zona de libre comercio y la reducción de aranceles.

Tomados en su conjunto, los cuatro socios plenos, que son los considerados en la investigación de referencia, cubren una superficie territorial de 12.858.456 km², la población regional es de 231.492.336 millones de habitantes –51% mujeres, 49% hombres– de los cuales el 81% reside en zonas urbanas. El PBI regional asciende a 2.181.020 millones de dólares³

La estructura jurídica de MERCOSUR está conformada por diversos tipos de normas:

- a. Normas generales del Derecho Público Internacional (tratados, protocolos, declaraciones);
- b. Normas obligatorias dictadas por el Derecho Comunitario a través de sus tres organismos decisorios: Consejo Mercado Común (que se pronuncia mediante *Decisiones*), Grupo Mercado Común (que dicta *Resoluciones*) y Comisión de Comercio del MERCOSUR (que dicta *Directivas*);
- c. Recomendaciones no obligatorias dictadas por órganos auxiliares, y
- d. Acuerdos de Concertación Social Regional.

II

Siguiendo a Bouzas y Fanelli, puede definirse el regionalismo en lo que atañe a su dimensión estrictamente económica como “toda política diseñada para reducir las barreras comerciales existentes entre un número

2 Es el caso de Venezuela, que fue socio adherente entre 2004 y 2006. Este país suscribió con MERCOSUR un acuerdo marco el 8 de diciembre de 2005 mediante el cual se dio inicio al proceso formal de adhesión plena. Luego, el 4 de julio de 2006 rubricó un Protocolo de Adhesión que en su Artículo 3 fija la adopción progresiva de las normativas vigentes en MERCOSUR, en un plazo de cuatro años contando desde julio de 2006. Hasta entonces Venezuela detenta el estatus de miembro pleno en proceso de adhesión.

3 Del PBI Regional 72% corresponde a Brasil, 25% a Argentina, 1% a Paraguay y 2% a Uruguay.

ro determinado de países. [Implica por tanto] una estrategia específica para alejarse de la autarquía e incentivar el comercio internacional” (2003: 59). Entre los propósitos que orientan la creación de un mercado regional se encuentran: potenciar el crecimiento entre las partes, coordinar acciones conjuntas, expandir el comercio de la región, generar empleo, impulsar el desarrollo de infraestructura, mejorar la capacidad de negociación en los planos internacional y multilateral, garantizar la seguridad nacional, entre otros. Centralmente, los acuerdos pueden ser instrumentos de mayor idoneidad que los multilateralismos para aprovechar oportunidades de crecimiento, equilibrar y coordinar. Pero, sin dudas, “el intercambio no es un bien en sí mismo sino un medio para aumentar el bienestar de la población”. (2003: 74).

Existen numerosas uniones regionales vigentes en la actualidad. En América del Sur encontramos a la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y al Mercado Común del Sur (MERCOSUR). Asimismo, se registran procesos de integración contemporáneos en grados y escalas diferentes en el resto del mundo: son ejemplo de ello el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN⁴) y la Unión Europea (UE).

Dentro de las variantes que admite el regionalismo aparecen en una escala progresiva la zona de libre comercio, la unión aduanera, el mercado común y, finalmente, la unión monetaria. Estas cuatro categorías implican grados de compromiso e integración crecientes entre los países, siendo la zona de libre comercio la que requiere el grado menor y la unión monetaria el grado mayor. En este sentido, la *zona de libre comercio* consiste en la eliminación de barreras arancelarias y cuantitativas entre los países miembros y no impone un arancel uniforme entre estos y terceras naciones; la *unión aduanera* exige mayor convergencia y acuerdos políticos a largo plazo, implica también avanzar en la construcción de instituciones y legislaciones comunes y un arancel común con el resto del mundo; el *mercado común* supone además la libre movilidad de los factores, en particular del factor trabajo y, finalmente, la *unión monetaria* representa el último paso en el proceso de integración. Esta modalidad implica, entre otros factores, la posibilidad de depreciar la propia moneda. Entre las condiciones que se requieren para que una zona sea considerada “área monetaria óptima” se encuentra que se trate de países con economías abiertas y no excesivamente grandes en relación al resto del mundo (Bouzas y Fanelli, 2003: 68-69).

Las experiencias de regionalismos no son nuevas para América Latina: se remontan a los años de la posguerra y han estado

4 En inglés NAFTA (North American Free Trade Agreement).

asociadas a procesos independentistas y a la descolonización. En algunos casos se apuntó a una integración regional en clave política, pero en verdad las iniciativas que mayor estabilidad en el tiempo fueron las que impulsaban la integración económica de la región dentro de marcos de proteccionismo para los socios. Hasta inicios de los ochenta, lo que se conoció en la región fue un tipo de *regionalismo* que a la luz de la historia ha pasado a llamarse en la actualidad antiguo regionalismo, que se vinculaba a un modelo de sustitución de importaciones, promoción del desarrollo e intervención del Estado. Su decadencia tuvo relación con el cuestionamiento de los modelos de estado-nación como promotores del desarrollo “desde arriba” y con una *reestructuración de las formas de producción y organización económico-social* producidas a partir de la década del setenta. A principios de los ochenta emerge un movimiento que, primero desde el ámbito académico y luego desde el plano de la formulación de las políticas públicas, destacará la idea de que las regiones deben ocupar una presencia estratégica por fuera de la avasallante figura del Estado. De esta manera se promueve la apertura de los mercados nacionales y regionales al comercio mundial y se proponen una serie de conceptos teóricos tales como *clusters*, distritos industriales o sistemas regionales de innovación que sitúan el motor de la regionalización en el sector tecno-industrial privado. Según lo señala el investigador argentino Víctor Ramiro Fernández, “esos enfoques legitiman discursivamente la fragmentación territorial existente y socavan las posibilidades de promover políticas públicas a escala nacional” (Fernández, 2009).

Puesto en relación con las políticas regionales de comunicación, que nos ocupan centralmente, podemos trazar un paralelo y señalar que es en la década del ochenta, mientras el tema de las políticas regionales y el nuevo orden internacional dejan de ser objeto de reflexión y análisis, cuando tiene lugar en América Latina la emergencia de lo que se ha denominado *nuevo regionalismo*, un movimiento impulsado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el Banco Mundial y la Comisión Económica para América Latina (CEPAL). Este movimiento fue parte de un proyecto económico político que promovió la corriente de liberalización progresiva de los mercados regionales en sintonía con los requerimientos que impulsaban el GATT (General Agreement on Tariffs and Trade⁵) y más tarde la OMC (Organización Mundial del Comercio).

5 En español: Acuerdo General sobre Comercio y Aranceles.

Según señala un informe del Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe⁶ (SELA) esto fue

[...] coherente, no solo con los acuerdos multilaterales y el hecho de que para mediados de la década de los noventa todos los países de la región se habían incorporado al GATT, sino también con los procesos de reforma de las políticas económicas nacionales que habían emprendido casi todos ellos y que también respondían a una estrategia de liberalización. (SELA, 2008)

Para el nuevo regionalismo, la integración implica redireccionar las políticas internas hacia la liberalización y el mercado mundial. De este modo se parte de un concepto de “regionalismo abierto”, propuesto por la CEPAL, según el cual *lo que se protege no son los mercados sino las políticas*, promoviendo de este modo una suerte de “disciplinamiento” colectivo. Una caracterización desenfadada de este regionalismo permite ver que:

Los acuerdos de “nueva generación” harían “irreversible” el proceso de reformas y las políticas a las que están asociadas. Tal irreversibilidad contaría con el apoyo de los programas de los organismos financieros internacionales, los cuales, tanto en sus programas regulares como en los apoyos extraordinarios que se les solicitan en coyunturas adversas, exigirían evitar cualquier tentación de “retroceder” hacia el antiguo regionalismo y de abandonar, en la política interna, los procesos de reforma. (SELA, 2008)

Regionalismo e integración son dos conceptos que fueron resignificados a partir de los ochenta, de modo coincidente con el abandono de la lucha por el NOEI y el NOMIC, lo cual no es en modo alguno casual, sino justamente consecuencia de los cambios geopolíticos que tuvieron lugar a partir de entonces: el agotamiento del patrón de acumulación capitalista, la emergencia y consolidación de la economía financiera y la explosión tecnológica, entre otros factores, hicieron

6 El Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA) es un organismo regional intergubernamental, con sede en Caracas, Venezuela, integrado por 27 países de América Latina y el Caribe. Fue creado en 1975. Está actualmente integrado por: Argentina, Bahamas, Barbados, Belice, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, Grenada, Guatemala, Guyana, Haití, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Suriname, Trinidad y Tobago, Uruguay y Venezuela. Entre sus objetivos se cuentan: promover un sistema de consulta y coordinación para concertar posiciones y estrategias comunes de América Latina y el Caribe en materia económica, ante países, grupos de naciones, foros y organismos internacionales e impulsar la cooperación y la integración entre países de América Latina y el Caribe. Fuente: <www.sela.org/sela2008>.

que aquello que se vislumbraba como una amenaza futura en términos de los problemas que traería aparejada la concentración de la propiedad en manos de empresas transnacionales se volviera un hecho en poco tiempo.

MERCOSUR se inscribe, tanto por su ideario como por el momento histórico de su creación, en la línea del nuevo regionalismo. Sin embargo, en tanto unidad política regional ha buscado –no siempre con éxito– integrar el proyecto económico a un proyecto político de cooperación que hiciera lugar a la solución de controversias, la búsqueda conjunta de la paz y la democracia para la región y el fortalecimiento de una institucionalidad regional.⁷

Para analizar MERCOSUR en su dimensión económica, ha resultado particularmente provechoso comprender cuales son las lógicas del comercio internacional en las que esta unión regional se inserta y, además, de qué modo se ha fundamentado su existencia como vector de aceleración de procesos de crecimiento económico para la región.

Siguiendo a Bouzas y Fanelli, encontramos que en el extenso arco que va desde el proteccionismo al librecambio hay al menos tres tipos de estrategias para integrarse desde un punto de vista económico al resto del mundo: unilateralismo, multilateralismo y regionalismo. La primera implica una acción inconsulta y aislada en la que un país decide eliminar las barreras comerciales con otra nación. A diferencia de ello, el multilateralismo y el regionalismo requieren de la coordinación entre países y la definición de ventajas mutuas. En el primer caso, y merced al principio de *nación más favorecida*, según el cual “si se otorga una preferencia a un país la misma debe hacerse extensiva al resto” se garantiza la no discriminación comercial y, por lo tanto, todos los estados tienen derecho a reclamar ante otros estados el mismo trato. El ejemplo acabado del multilateralismo se da actualmente en el seno de la OMC. El regionalismo, por su parte, genera una clara diferencia entre el trato que se da entre sus miembros y el que reciben terceros países. Incorpora, por lo general, un elemento territorial por cuanto vincula a países que tienen relación de vecindad en grados que van *in crescendo* desde la zona de libre comercio, a la unión aduanera, el mercado común y, finalmente, la unión monetaria (2002: 23-67).

7 Sobre este último punto vale decir que el MERCOSUR no posee a la fecha una estructura supranacional y por lo tanto las normativas que producen sus órganos no tienen aplicación directa en cada uno de los Estados. Se espera que con la puesta en marcha del Parlamento MERCOSUR en 2007 –que sustituye a la Comisión Parlamentaria Conjunta creada mediante el Protocolo de Ouro Preto– se produzcan transformaciones en relación a ello.

Existen diferentes posiciones frente al regionalismo como estrategia de desarrollo. En tanto vía de acceso al libre comercio encontramos dos posturas antagónicas:

Los defensores a ultranza del librecambio sostienen que el regionalismo no es una estrategia recomendable. Argumentan que, en la medida que implica acuerdos preferenciales con países determinados, se trata de una forma de proteccionismo y, como tal, se le aplican las mismas críticas que el proteccionismo a nivel nacional⁸. Una interpretación alternativa y más pragmática asume que en un mundo donde los intereses creados de quienes ganan con el proteccionismo son muy fuertes, el regionalismo debe ser concebido como una estrategia razonable de aproximación gradual al librecambio. En esta línea de pensamiento, la CEPAL aboga por un regionalismo abierto.⁹ (70)

Samir Amin (2001) asume una posición radical en el análisis y señala que los procesos de regionalización concebidos a partir de los ochenta en el marco de la mundialización capitalista –a la que asimila al imperialismo– fungen como alternativas de regulación y orden al atenuar los efectos destructivos que esta dinámica promueve. De este modo, según el autor, las regionalizaciones atan a las regiones de la periferia a cada uno de los centros dominantes¹⁰. Este movimiento estratégico es definido como *recompradorización* y refiere a “un complejo proceso de inserción subordinada que la nueva fase del capitalismo supuso para países periféricos”, que incluye el desmantelamiento de las conquistas políticas del nacionalismo populista a la par de estimular las medidas que han dado lugar a los cinco monopolios de lo que designa como la *mundialización polarizante del imperialismo contemporáneo*, uno de los cuales es el de los medios de comunicación¹¹. Sin embargo, en relación al MERCOSUR, sostiene que aun cuando haya sido conce-

8 Entendemos que los autores se refieren al conjunto de barreras arancelarias, impuestos, regulaciones, normativas y demás políticas comerciales destinadas a proteger a los productores de una nación respecto de una eventual competencia internacional.

9 El regionalismo abierto es un modo de tránsito hacia el librecambio y propone el intercambio intrarregional.

10 De este modo, según el autor el NAFTA somete a México y en perspectiva a toda América Latina al carro norteamericano, la UE a los países del África y el nuevo ASEAN permitiría la dominación japonesa en el Sudeste Asiático (Amin, 2001: 23).

11 Amin se refiere a los cinco monopolios que caracterizan a la mundialización de este modo: 1) el monopolio de las nuevas tecnologías, 2) el del control de los flujos financieros a escala mundial, 3) el control del acceso a los recursos naturales del planeta 4) el control de los medios de comunicación y 5) el monopolio de las armas de destrucción masiva.

bido en sus inicios en la óptica neoliberal “no está dicho que no pueda evolucionar en dirección hacia una autonomización –relativa– de la región” (2001: 24-25).

Es probable que así sea. Si se realiza una retrospectiva de los principales antecedentes institucionales y normativos que ha producido la región desde 1980, se destacan los Acuerdos de Alcance Parcial impulsados por la Asociación Latinoamericana de Librecomercio (ALADI) tendientes a articular en contextos de crisis económicas e inestabilidad política marcos de multilateralismo que se enmarcaban en modelos de integración multidimensional y, por tanto, no exclusivamente económicos sino además culturales, políticos, educacionales, sindicales, etc. Otra de las referencias importantes han sido los llamados “clubes de integración”¹² que han impulsado acuerdos de integración sobre la base de cuestiones medulares para la transición democrática tales como la renegociación conjunta de la deuda externa o el posicionamiento frente a conflictos regionales (Di Masi, 2002).

Con todo, leer los procesos de regionalización en la actualidad requiere adoptar una perspectiva que permita una identificación tanto de los mapas geopolíticos que se han conformado a partir de la década del ochenta como de los nuevos actores emergentes a nivel del gobierno global. Siguiendo al investigador canadiense Marc Raboy podemos ubicar tres tipos de organizaciones que articulan en el plano internacional instancias organizativas y decisorias de alcance mundial: 1) organizaciones globales (ONU, Familia ONU: UNESCO, UIT, OMPI, OMC), 2) Grupos Multiestado (Unión Europea, MERCOSUR, TLCAN, CAN) y 3) Organizaciones transversales (ICANN¹³).

Estas organizaciones están planteando nuevos mapas de poder a nivel global y aun cuando no podríamos hablar de gobierno mundial, siguiendo a Sandra Braman (2004) es posible referirse a su accionar y alcance en términos de “gobernanza”, es decir, una suerte de gobierno informal, de políticas globales emergentes que va extendiéndose. No se habla, por tanto, de gobierno en el sentido clásico weberiano, que

12 Son ejemplo de ello las acciones del Grupo Contadora, creado en 1983, para la promoción de la paz en Centroamérica, el Consenso de Cartagena de 1984, el Grupo de Apoyo a Contadora o el grupo de Lima también conocido como Grupo de los 8 de 1985, el Compromiso de Acapulco para la Paz, el Desarrollo y la Democracia de 1987, y desde 1990 las acciones del Grupo de Río en el que devino el Grupo Contadora.

13 La Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) es una corporación conformada por empresas privadas con sede en los Estados Unidos que regula la infraestructura de la red Internet. No controla el contenido de lo que circula en la red, pero se ocupa de la interoperabilidad, y por lo tanto es un actor central en la gobernanza de Internet. Su directorio está conformado por representantes de 13 grandes compañías mundiales de Internet.

implicaría soberanía territorial, leyes y constitución, poder de policía, infraestructura administrativa y financiera, impuestos y mercado común. El surgimiento de organismos multilaterales que proponen una organización supranacional que va más allá de los gobiernos y las uniones regionales integrando a los sectores del empresariado transnacional –como es el caso de la ICANN– impone un nuevo modo de reorganización política a nivel mundial. Y en tanto los mercados globales requieren de garantías de seguridad jurídica para su funcionamiento, las grandes compañías han efectivizado su ingreso progresivamente a este campo de acción en calidad de *multistakeholders* y en la actualidad no solo participan activamente de organismos como la UIT, sino que han avanzado en la creación de foros de gobernanza global centrales para el desarrollo porvenir de las comunicaciones como la ICANN.

La recomposición de actores en el plano internacional no es reciente. El retiro de Estados Unidos y Gran Bretaña de la UNESCO a principios de la década del ochenta en consonancia con la transformación en las reglas del comercio internacional que empezaban a pergeñarse en aquellos años marcan el pulso de este cambio. Valga como ejemplo de esta progresiva influencia de los actores del mercado transnacional sobre los estados nacionales la sustitución de *un acuerdo con rango de tratado internacional* como el *GATT* –que desde la posguerra había servido para regular el comercio mundial– por un *organismo internacional* como la *OMC*, una organización más compleja y de contundente fuerza política fundada en 1995 que tendrá una influencia decisiva en la organización de la economía mundial a partir de entonces.

Es válido remarcar en este punto, siguiendo a Mastrini (2008), el carácter del cambio: si hasta los ochenta el organismo que consiguió articular de manera central las relaciones internacionales fue una organización de estados: la ONU, creada durante la posguerra con el objetivo de promover la paz y la seguridad mundiales; en los noventa este espacio de centralidad lo asumirá la OMC, un organismo internacional destinado a organizar el comercio en función del libremercado. El cambio del eje articulador de las relaciones internacionales es significativo.

En efecto, la gravitación que la OMC tiene desde entonces sobre el comercio y la política internacional no pueden soslayarse al momento de proponer una reflexión sobre los modos que adopta la regionalización en países en desarrollo, toda vez que la orientación que este organismo asume como política es la del multilateralismo y las políticas de libremercado que, por una parte, equiparan según un mismo patrón de intercambio a todas las naciones bajo el principio de

nación más favorecida –desconociendo en este proceso todo el conjunto de asimetrías y desigualdades de los diferentes países– y, por otra parte, han conseguido hacer extensivos los principios del comercio de bienes primarios y manufacturas al comercio de servicios, e incluir en calidad de servicios a la cultura y las comunicaciones. De modo que las industrias culturales, dentro de las cuales incluimos la audiovisual y la de radiodifusión, se encaminan a ser valoradas y comercializadas en estos términos a menos que los estados o las uniones regionales promuevan y consigan explícitas reservas o excepciones.

III

En los inicios del Mercado Común del Sur, el debate sobre la radiodifusión, y más ampliamente sobre la comunicación social, no fue enunciado de modo prioritario. No se consideró al punto tal que, incluso desde la perspectiva económica –que involucra el desarrollo de las industrias culturales y cuya participación en el PBI de los países es año a año más significativa– el tema fue relegado. De modo que la centralidad de las comunicaciones como fenómeno cultural simbólico e identitario, pero además, como vértice económico de los nuevos escenarios mundiales, fue desatendida por muchos años en esta unión regional.

Este dato contrasta con la situación que se encuentra en el análisis de cada uno de los países signatarios del acuerdo original, que en estos 18 años no han cesado de producir regulaciones en relación al sector radiodifusión y, sin proponérselo, han actuado en direcciones similares y con diferentes acentos para consolidar el desarrollo del sector privado-comercial sobre la base de sistemas de radiodifusión de interés público que priorizan el fin de lucro por sobre el bien común entendido en términos de pluralismo, acceso y participación equitativa a la utilización del espectro radioeléctrico.

En paralelo a la virtual privatización del espectro, se expande de un modo cada vez más sofisticado un modelo de pago que, ligado a la convergencia de actores, tecnologías y procesos, requiere adecuación y sofisticación de las regulaciones nacionales y regionales, que deberían ocuparse en teoría de garantizar que la radiodifusión se constituya en términos de bien social, de uso abierto y gratuito. Pero esto ha resultado muy dificultoso de llevar adelante. Aun frente a los acuerdos a los que ha llegado la comunidad internacional acerca de la delimitación de los tres sectores de la radiodifusión¹⁴, este reconocimiento ha tardado

14 Sin desconocer la extensa normativa que a nivel internacional se ha producido en torno al derecho humano a la libertad de expresión y pensamiento, es válido recordar que la Convención Americana sobre Derechos Humanos (CADH) conocida como Pacto de San José de Costa Rica ya en el año 1969 en su Artículo 13 adopta el

en explicitarse en políticas y legislaciones y el rezago es significativo no solo en cada uno de los países, sino además dentro de los ejes de la unión regional. Si se toma como referencia el período que va desde la conformación del mercado común hasta el año 2007, se observan transformaciones significativas en favor de los sectores público y comunitario solo hacia el final del período. No obstante ello, los avances resultan espasmódicos y desarticulados en esta región, que no ha podido delinear un horizonte común de políticas sobre radiodifusión.

El contraste con otras uniones regionales contemporáneas al MERCOSUR (1991) tales como el TLCAN¹⁵ (1993) o la Unión Europea (1993) alerta y permite ver que, aun con deficiencias, otros actores supranacionales han conseguido sobre la base de acciones regionales explícitas, salir de esta “zona de inconciencia”. Las primeras aproximaciones evidencian que tanto en el marco del TLCAN como de la Unión Europea se han formulado políticas explícitas sobre el sector radiodifusor, en las que se reconoce la centralidad de las industrias culturales en tanto vector cultural y económico.

En el caso del TLCAN la lógica del acuerdo se da en términos de liberalización del comercio de industrias culturales entre Estados

principio de la libertad de pensamiento y expresión, derecho que se despliega en las acciones de buscar, recibir y difundir información por todos los medios existentes. Todos los países miembros del MERCOSUR han ratificado la CADH: Argentina en 1984, Uruguay en 1985, Paraguay en 1989 y Brasil en 1992 de modo que han adoptado para sí esta declaración. En el año 2000 la Comisión Interamericana de Derechos Humanos de la OEA elaboró sobre este Artículo 13, una declaración de principios que interpreta, profundiza y actualiza los contenidos referidos. Uno de los 13 puntos en los que se subdivide esta interpretación afirma que:

“12) Los monopolios u oligopolios en la propiedad y el control de los medios de comunicación deben estar sujetos a leyes antimonopólicas por cuanto *conspiran contra la democracia al restringir la pluralidad y la diversidad* que asegura el pleno ejercicio del derecho a la información de los ciudadanos. En ningún caso esas leyes deben ser exclusivas para los medios de comunicación. Las asignaciones de radio y televisión deben considerar criterios democráticos que garanticen una igualdad de oportunidades para todos los individuos en el acceso a los mismos” (énfasis propio).

Asimismo existe otro antecedente de gran valor. Se trata de la Declaración conjunta sobre “Diversidad en la radiodifusión” suscripta en diciembre de 2007 por cuatro relatores sobre libertad de expresión y opinión de ONU, OEA, OSCE, CADHP. En este documento se enfatiza la naturaleza compleja de la diversidad la cual incluye diversidad de medios, de fuentes y de contenido. Asimismo se señala que la concentración indebida de la propiedad de los medios de comunicación directa o indirecta así como el control gubernamental sobre los mismos constituye una amenaza a la diversidad de los medios y genera riesgos tales como la concentración del poder político en manos de los propietarios o de las elites gobernantes. Allí se fija con claridad que los tres sectores de la radiodifusión son: comercial, de servicio público y comunitario.

15 Tratado de Libre Comercio de América del Norte. Agrupa a Canadá, Estados Unidos y México.

Unidos y México con una marcada resistencia de Canadá fundamentada en la excepción cultural. Existen en esta unión regional fuertes desequilibrios entre los socios. En lo relativo a la producción y circulación de productos audiovisuales, México incluye a las industrias culturales en el acuerdo, mientras que Estados Unidos tiene un mercado *altamente impermeable a los productos foráneos*. Contrariamente, Canadá ocupa el 95% del mercado de cine y video con productos de Estados Unidos mientras que la TV se rige por un sistema proteccionista que garantiza cuotas de pantalla. Con todo, sus industrias culturales son deficitarias (Galperín, 1998).

La Unión Europea ha seguido, por su parte, una política que se construye en base a una tensión entre los objetivos culturales y económicos de sus 27 miembros. En relación a los servicios de comunicación audiovisual ha conseguido sortear las imposiciones de la OMC sobre las industrias culturales desagregando los servicios y produciendo especificaciones que están en sintonía con el trabajo que desde hace tiempo viene realizando la UNESCO. Precisamente este organismo ha liderado la búsqueda de consensos en torno a una alternativa que evitara igualar los bienes y servicios culturales al resto de las mercancías. En el año 2001 hizo pública una Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural, que en su Artículo 8 establece que “se debe prestar especial atención a la diversidad de la oferta creativa [...] así como al carácter específico de los bienes y servicios culturales que por ser portadores de identidad, de valores y sentido no deben ser considerados mercancías o bienes de consumo como los demás”. Sobre esta base se montó la estrategia europea para elidir a los servicios audiovisuales del resto de los servicios de comunicación defendiéndolos en su carácter de servicio público y vinculándolos al pluralismo y la diversidad cultural. Con la Convención sobre Diversidad Cultural rubricada en 2005 y que entra en vigor en 2007, se produce un blindaje sobre el mercado del audiovisual europeo que será difícil de filtrar para el mercado americano. La Directiva sobre Servicios Audiovisuales (AMDS en inglés) constituye una pieza importante de la política regional frente a los reordenamientos que impone el organismo internacional que regula y arbitra el comercio de bienes y servicios a nivel mundial. Allí se fija como política que los servicios de comunicación audiovisual son tanto servicios culturales como servicios económicos y se justifica por su importancia para las sociedades y la democracia que se les apliquen normas específicas (AMDS Cons. N° 3). En esta línea, el Parlamento Europeo ha exigido en resoluciones dirigidas a la OMC fechadas en diciembre de 2005 y abril de 2006 que los servicios públicos básicos, tales como los servicios audiovisuales, se excluyan de la liberalización en el marco de la Ronda de negociación relativa al GATS.

Si bien la política sobre comunicaciones de estas últimas décadas ha seguido la fórmula de proteccionismo externo/liberalización externa, para Galperín estos objetivos resultan difíciles de compatibilizar. En materia de política, si bien se alteró la competencia al interior de los mercados nacionales, no se ha logrado un mercado regional (op. cit.).

El Mercado Común del Sur nace débil y asimétrico. Son tantas las dificultades para ponerlo en funcionamiento solo en el primer pedazo de la unión aduanera que durante mucho tiempo ha tenido una gran carencia para dibujar de modo conjunto y articulado estrategias regionales que hicieran posible una política de radiodifusión, o una política del audiovisual consistente.

En su interior se articulan de un modo formal áreas de trabajo y deliberación¹⁶ encargadas del tratamiento de la comunicación y la cultura, a saber:

1. Reunión de Ministros de Cultura (RMC): pertenece al Consejo del Mercado Común y tiene como función promover la difusión y conocimiento de los valores y tradiciones culturales de los Estados Partes del MERCOSUR, así como la presentación de propuestas de cooperación y coordinación en el campo de la cultura. Fue creada en el año 1995, y sus logros han sido acotados, El sector de industrias culturales en el cual incluimos a la radiodifusión es escasamente aludido en términos de políticas culturales.
2. Subgrupo de Trabajo N° 1 (SGT1): pertenece al Grupo Mercado Común y trabaja sobre los aspectos técnicos y de armonización de regulaciones en radiodifusión y telecomunicaciones. No interviene directamente en la elaboración de políticas.
3. Reunión Especializada de Comunicación Social (RECS): pertenece al Grupo Mercado Común y es un órgano consultor cuyo objetivo es promover la difusión de toda la información vinculada al MERCOSUR a través de programas de cooperación entre agencias de noticias, radios y canales oficiales. Fue creada en 1996 y funcionó hasta 1998; luego fue relanzada en 2005 a instancias de Argentina.
4. Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del MERCOSUR (RECAM): pertenece al Grupo Mercado Común y es un órgano consultor en la temática cinematográfica y audiovisual, formado por las máximas autoridades gubernamentales nacionales en la materia. Fue creada en 2003. Es el ámbito de discusiones de mayor productividad y dinamismo. Ha impulsado numerosos programas de cooperación regional y con otras uniones regionales como la UE, produce información sistemati-

16 Ver Estructura orgánica del MERCOSUR anexa al final de este documento.

zada sobre el sector, ha desarrollado el Observatorio del MERCOSUR Audiovisual (OMA) y es consultado en materia de políticas nacionales para el sector cinematográfico y audiovisual por las autoridades representantes de cada uno de los países miembros.

Con más de 18 años de existencia, y a pesar de disponer de áreas y recursos específicos en materia de comunicación y cultura, el Mercado Común del Sur no ha logrado avances significativos en la formulación de una política regional del audiovisual o de radiodifusión que pueda comprender su complejidad económica, cultural y política.

Las escasas acciones proactivas específicamente vinculadas al sector de la radiodifusión se han realizado en áreas técnicas y han sido destinadas, o bien a la coordinación y homologación de padrones de emisión y recepción (atribución de frecuencias, fijación de bandas, redacción de manuales técnicos) o al establecimiento de diagnósticos de situación, y generación de informaciones específicas sobre temas vinculados al cambio tecnológico (vgr.: radiodifusión digital). Por fuera de estos parámetros, han existido iniciativas tales como el estímulo de la presencia de MERCOSUR en el diálogo internacional sobre comunicaciones y telecomunicaciones o la propuesta para la generación de empleos en el sector, medidas que aun cuando se despegan de lo estrictamente técnico y regulatorio, resultarían insuficientes por sí mismas para ser nombradas como una estrategia de mercado y, menos aun, como una política regional sobre comunicaciones.

Por otra parte, encontramos espacios en la institucionalidad MERCOSUR en los que el tratamiento de los medios de radiodifusión es aludido, pero siempre de un modo periférico y en el marco de estrategias en las que tienen un rol complementario; tal es el caso de lo que ocurre en el seno de la RMC.

Las reuniones especializadas RECS y RECAM no han logrado funcionar de modo articulado en torno al diseño de políticas del audiovisual capaces de integrar a la radiodifusión, con lo cual se ha perdido un espacio de trabajo que podría haber resultado fértil a la luz de la experiencia que, en relación al cine y el audiovisual, ha conseguido la RECAM en su corta vida. En cuanto a la específica acción de la RECS se registra una línea de trabajo incipiente: se trata de los primeros avances en el trabajo de aprendizaje y colaboración regional sobre experiencias nacionales en medios públicos que se formula en 2007 a instancias de los representantes argentinos en RECS, pero que hasta el momento no ha logrado atravesar el umbral declarativo.

En 1998, el investigador argentino Hernán Galperín señalaba que “las industrias audiovisuales han demostrado ser uno de los temas más controversiales en los acuerdos de integración regional” y atri-

buía el motivo fundamental de estas controversias al hecho de que “al poner sobre la mesa de negociación a los productos culturales, estos acuerdos traen a luz complejas cuestiones sobre la relación entre economía, cultura e identidad social” (1998: 11). En relación a ello, tanto la radiodifusión como el cine, la televisión por cable y otros productos audiovisuales encuentran en el mejor de los casos una ubicación periférica en los acuerdos de comercio e integración regional o son abordados en los anexos, acuerdos paralelos o dentro de las excepciones.

A doce años de aquel señalamiento se constata que la unión regional MERCOSUR no ha conseguido apartarse de esta tendencia, con el agravante de que en la actualidad los procesos de valorización de la comunicación implican una participación cada vez más gravitante en el PBI de cada uno de los países de la región. Unido a ello, la transformación en la estructura de propiedad de los medios de comunicación ha producido una erosión de tal magnitud en la diversidad y el pluralismo de voces que resulta llamativa la demora en la inclusión de este tema como parte de la agenda estratégica de MERCOSUR, a la luz de lo que ocurre en otras uniones regionales contemporáneas.

La región MERCOSUR ha sido territorio propicio para el desarrollo de proyectos de grupos transnacionales que han sabido capitalizar en el plano nacional influencias y favores mientras se expandían sin ningún tipo de control a nivel regional. Esto fue posible por cuanto no existen políticas de comunicación sobre radiodifusión, ni regulaciones comunitarias sobre la materia que puedan leer la complejidad de un tema que conjuga problemas de dos siglos. Por una parte, hunde sus raíces en la historia latinoamericana de las luchas por la democratización de las comunicaciones de mediados de los sesenta, con estados fuertes que disputaban en el concierto internacional una producción activa y equilibrada en el flujo de informaciones, “voces múltiples” e identidades nacionales diferenciadas. Y por otra, de modo contemporáneo, el cambio tecnológico ligado a las transformaciones en la estructura de la propiedad de medios de comunicación que delimitan un nodo de gran atractivo y alta rentabilidad en el que los actores centrales no son ya los estados sino las grandes corporaciones de medios. Frente a ellos, los estados nacionales interpretan un neo mecenazgo, que ha posibilitado y fomentado la expansión y consolidación en la región de grupos transnacionales mediante convenientes regulaciones y ayudas estatales de diversa índole.

El tránsito que acontece desde la concentración de la propiedad hacia la convergencia de tecnologías encuentra tanto a los estados nacionales como a la unión regional desprovistos de un plexo normativo que pueda anticiparse a las transformaciones en ciernes.

Como afirma Gustavo Gindré¹⁷, “las tecnologías están atropellando a la legislación”. Las fronteras entre los medios de comunicación tradicionales se deshacen velozmente.

La desatención sobre las industrias culturales de mayor penetración en la población como lo son la radio y la TV debiera alertar asimismo sobre su probable definición a futuro en términos de servicios, lo cual abre la puerta a considerar este patrimonio –en tanto repertorio común y compartido de creencias, saberes, prácticas, valores, signos, lenguajes, que conforman la sustancia de los mensajes audiovisuales– en *commodities*, mercancías transables en un mercado que asigna solo un valor económico de cambio a aquello que tiene un valor cultural que debe medirse y resguardarse en base a otro sistema de valorización.

El sector infocomunicacional –en el que se incluyen industrias culturales, telecomunicaciones e Internet– representa una zona de interés creciente para muchos países desarrollados y de modo significativo para los grupos económicos transnacionales que presionan a través de acuerdos y organizaciones multilaterales (OMC, GATT, GATS) por liberalizar el comercio e incluir a estas áreas en el rubro servicios y, consecuentemente, darles idéntico tratamiento que a cualquier otra mercancía que se comercialice. Desde principios de los años noventa, y amparados por un proceso de regulación particularmente favorable que habilita la circulación internacional de capitales, tienen lugar procesos de concentración en la estructura de la propiedad de las industrias culturales que han dado como resultado que un número reducido de grupos económicos controlen la mayor parte de estas industrias (Mastrini y Bolaño, 1999; Mastrini y Becerra, 2006).

Dentro del sector infocomunicacional, las industrias culturales y, específicamente, la radiodifusión requieren una consideración especial en su doble dimensión económica y cultural. Las industrias culturales constituyen un “sector de bienes y servicios culturales producidos, reproducidos, conservados o difundidos en serie aplicando una estrategia de tipo económica” (Garretón et al., 2003: 169) o más ampliamente “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” (Zalío, 1988: 26). Se incluyen aquí como ramas principales la editorial

17 Entrevista inédita realizada por la autora en el marco de la investigación en marzo de 2009.

discontinua –libros, discos y filmes–, la editorial continua –prensa gráfica– y el audiovisual continuo –radio, televisión abierta y de pago¹⁸–.

Del conjunto de las industrias culturales, el sector de radiodifusión abierta representa el de mayor penetración en la población llegando a un promedio cercano al 90% en los países de América Latina (Mastrini y Becerra, 2006). Esto tiene implicancias de peso en las decisiones de política de un país o una región, habida cuenta que las funciones de reproducción ideológica y social de los medios de radiodifusión están directamente relacionadas al uso creciente y, en algunos casos excluyente, de la radio y la TV de aire por los sectores sociales más carenciados, que de modo significativo constituyen las mayorías de los países que se analizan en este estudio¹⁹. Si se vincula el creciente consumo de productos audiovisuales con los cada vez más exiguos hábitos de lectura, y a este resultado se le suma la creciente concentración de la propiedad de los medios de comunicación en manos de grupos nacionales –con una presencia cada vez mayor de capitales extranjeros–, la ecuación se torna dramática y en un punto difícil de gestionar para gobiernos que han construido y reforzado por décadas relaciones estrechas y marcos regulatorios complacientes con el empresariado local e internacional.

Considerando que el espectro radioeléctrico es un recurso finito y escaso, y asumiendo que las actividades radiodifusoras vehiculizan sentidos culturales, sociales y políticos que contribuyen a la conformación de las identidades y a la creación de lazos sociales, es un dato controversial en términos de un proyecto de democratización regional que estos servicios sean prestados mayoritariamente por el sector privado-comercial cuya filiación de origen es cada vez más difícil de rastrear en un contexto internacional de flujo de capitales y transformación de las estructuras de propiedad.

Particularmente, los sistemas de radiodifusión se conciben en términos de “cultura común y participación en la esfera política compartida”, a diferencia de los sistemas de telecomunicaciones basados en la provisión de medios físicos para el intercambio entre abonados individuales (Garnham, 1990). Esto implica para los estados la obligación de

18 Se incluyen además dentro del sector la fotografía, las reproducciones de arte, la artesanía en serie, el espectáculo, el turismo, entre otras.

19 Para ilustrar esta situación podemos tomar el caso de Brasil. Según datos del Instituto de Estudos de Pesquisas em Comunicação, el 81% de la población en Brasil ve televisión a diario, en un promedio de 3,5 horas; el 88% escucha radio diariamente; 39% no lee revistas o tiene acceso a ellas menos de una vez por trimestre; 48% no leen periódicos o solo tienen acceso a ellos menos de una vez por semana. Fuente: Foro Nacional para la Democratización de las Comunicaciones (disponible en <www.fndc.org.br>, último acceso: 23 de diciembre de 2007).

desarrollar activamente políticas de comunicación, en orden a preservar este espacio de la comunicación social que, en las sociedades contemporáneas, define cultura, identidades, prácticas y modos de vida.

IV

Considerando la incapacidad que ha tenido hasta la fecha el MERCOSUR para formular políticas regionales de radiodifusión que puedan garantizar la protección y reciprocidad entre los países miembros, la promoción de los sectores independientes, la diversidad de la radiodifusión en los términos en los que la define el plexo legal y normativo internacional, entre las cuestiones de mayor relevancia, puede resultar esclarecedor en aras de construir algunas interpretaciones que puedan dar razones de esta carencia, exponer los avances y retrocesos que en nuestra perspectiva han realizado Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay en materia de radiodifusión en el período reseñado.

En términos de avances consideramos el conjunto de prácticas que promueven y/o garantizan un acceso plural y democrático al espectro radioeléctrico en los términos en los que lo define el derecho internacional. Incluimos aquí y a los fines de este escrito solo aquellos avances que se materializaron en legislaciones específicas. Esto no implica, por cierto, que se desconozcan el conjunto de prácticas e iniciativas de la sociedad civil que impulsaron estos procesos. Por retrocesos, en cambio, entendemos aquellas legislaciones que restringieron el acceso plural y diverso a la utilización del espectro y, en cambio, consolidaron la posición de ciertos actores en desmedro de otros.

Organizamos asimismo esta descripción en relación a los tres sectores de la radiodifusión definidos como privado-comercial, social-comunitario y público (gubernamental y no gubernamental).

Tomando como referencia el período que va desde 1991 hasta 2007, encontramos que los cuatro socios fundadores del mercado común tienen un considerable rezago en sus regulaciones sobre radiodifusión (ver Cuadro I). Uruguay regula los servicios a partir de una ley sancionada en 1977 durante la última dictadura militar que no solo es anacrónica sino que presenta numerosos vacíos; entre ellos, la indefinición de los períodos de concesión de licencias de explotación. Inversamente, este país acredita entre sus logros recientes la promulgación de una ley de radiodifusión comunitaria en 2007, considerada ejemplar por los organismos internacionales competentes en la materia, en razón de los procesos institucionales y discusiones públicas sobre la base de las cuales se construyó y, fundamentalmente, en cuanto al reconocimiento de los derechos y garantías para el sector comunitario que determina ya que recoge las mejores experiencias de legislación en la materia a nivel mundial. Argentina se regulaba en 2007 a partir

de una ley dictatorial que data del año 1980 pero sobre la cual se han realizado sustantivas modificaciones a partir del año 1989, que entre otras cosas permitieron la concentración monopólica de la propiedad de los medios, la acumulación de licencias de explotación y la introducción de publicidad no tradicional. Asimismo, se limitó hasta 2005 la explotación legal de la radiodifusión por parte del sector social-comunitario. Brasil, por su parte, no posee una ley de radiodifusión específica, la regulación del sector se desagrega en un plexo normativo de leyes específicas pero cuya referencia más antigua es el Código Brasileño de Telecomunicaciones del año 1962 y más recientemente una sección de la nueva constitución sancionada en el año 1988, en los artículos que van del 220 al 224. De este modo, Brasil solo tiene una regulación general en la constitución y en varias leyes y reglamentaciones específicas para TV por cable o radiodifusión comunitaria. En el caso de Paraguay, la legislación que regula la radiodifusión se encuentra incluida en la normativa sobre telecomunicaciones que fuera sancionada en el año 1995 y en el que se incluye un apartado específico para radiodifusión de pequeña y mediana cobertura.

Al observar lo que ocurre al interior de cada uno de los sectores de la radiodifusión por países encontramos que existe una notable asimetría entre las regulaciones que promueven y protegen a cada uno de los sectores. En ningún caso, y con la salvedad de la ley uruguaya de radiodifusión comunitaria del año 2007, se hacen explícitas reservas del espectro para cada uno de los tres sectores. Muy por el contrario, los cuatro países coinciden –por motivos que tienen que ver con sus políticas nacionales antes que con acuerdos regionales de algún tipo–, en poseer servicios de radiodifusión definidos por el interés público antes que por el servicio público. Este hecho, que es característico de la radiodifusión en casi toda América Latina, ha generado que desde los inicios los estados ocupen un rol de administrador y garante de unas ciertas reglas de juego que permitiesen al sector privado-comercial desarrollarse cada vez en más ventajosas condiciones. Por tal motivo, no debe extrañar que el desarrollo del sector público se haya presentado desde siempre de un modo subsidiario respecto del sector privado y excluyendo, hasta hace poco, al sector comunitario.

Si se revisa la legislación existente en cada uno de los cuatro países aludidos puede observarse que, si bien en todas se reserva una mínima porción del espectro para utilización del Estado, no es sino hasta mediados de los noventa cuando se empieza a perfilar la emergencia de experiencias diversas que no logran, sin embargo, despegar con claridad lo público de lo gubernamental.

El caso de Brasil es pionero en la región por cuanto ya desde los años sesenta se inician las televisoras educativas agrupadas en el

Sistema Nacional de Televisiones Educativas (SINTED) que podrían representar el antecedente más lejano en materia de iniciativas del sector público, aun cuando no se presentan de este modo. En 1975 es creada RADIOBRAS, la empresa nacional de comunicaciones que administra la agencia de noticias estatal, la red de emisoras públicas y distribuye la pauta oficial manteniendo estas áreas en dependencia directa de los gobiernos de turno. Es recién en el año 1995 –luego de una intensa discusión pública impulsada desde el Foro Nacional por la Democratización de las Comunicaciones– cuando se promulga la ley de televisión por cable. Mediante esta ley se escinde la regulación de la TV de pago de la de radiodifusión abierta y se define un sistema de canales de servicio público que incluye como novedad una cuota de pantalla destinada a canales legislativos. El salto hacia un planteo diferencial se da sin embargo en 2007 cuando se anuncia la creación de la Empresa Brasil de Comunicación, un sistema de televisión pública nacional no gubernamental en la que se integra la empresa estatal de comunicaciones RADIOBRAS. En términos de modelo de radiodifusión, Brasil lleva una delantera importante a sus socios regionales.

Argentina, por su parte, crea en el año 2001 un Sistema Nacional de Medios Públicos (SNMP) que en verdad reordena formalmente los medios ya existentes en el nivel de las radios AM y el canal de TV pública, pero esta modificación no llega a transformar de modo sustantivo el servicio ni en términos de calidad ni en cuanto a los contenidos que las emisoras producían hasta el momento. No se evidencia una política que delinee un nuevo rumbo. La prestación continúa siendo subsidiaria en cuanto a la porción del espectro asignada al sistema público y es parcial por cuanto el único canal público del sistema no llega por aire a más del 50% de la población. Su recepción se encuentra limitada en la mayoría de los casos al sistema de TV por cable, que es de carácter pago. Sin embargo, vale destacar que existe un momento bisagra en lo relativo a TV pública en este país y es la aparición en el año 2005 de un canal que depende del Ministerio de Educación: *Encuentro*. Esta experiencia, que surge por fuera del SNMP, es la apuesta de mayor calidad que ha producido el país en la materia, y a pesar de estar limitada al cable, ha logrado trascender sus límites físicos por cuanto parte de su programación se retransmite por el canal público y por canales universitarios.

En el caso de Uruguay existe un Sistema Nacional de Televisión con 29 repetidoras en todo el país y una interesante experiencia en televisión denominada TV Ciudad que transmite solo por sistema de cable para la ciudad capital de Montevideo. En 2005 luego de la asunción del presidente Tabaré Vázquez, se realiza un relanzamiento de la radio y TV públicas-estatales, en cumplimiento con lo comprometido entre los objetivos de campaña.

El caso de Paraguay se presenta de un modo dramático. Según afirma Fernández Bogado, “lo público no es concebido en Paraguay como de todos sino que es referenciado como propiedad del gobierno de turno” (2005: 75). La larga dictadura de Stroessner dejó tras de sí un sistema público devastado y desacreditado entre toda la población. Este país solo cuenta con tres radios AM en efectivo funcionamiento dentro de lo que podría llamarse su sistema de medios públicos.

En contraposición con el bajo estado de desarrollo de los medios públicos, el sector privado comercial ha tenido un crecimiento exponencial amparado por regulaciones permisivas y atentas a los reclamos de este sector que ha sabido acaparar para sí la mayor parte del espectro disponible en condiciones altamente ventajosas.

El servicio de radiodifusión se presta eludiendo el hecho de que las frecuencias no son propiedad de quienes las explotan, sino concesiones de un espacio que es común y público. Este olvido produce a lo largo de los países una radiodifusión eminentemente comercial, cuya oferta de contenidos está centrada en el entretenimiento. Sumado a ello, la conformación de la propiedad de los medios habilitada por las regulaciones nacionales ha permitido el ingreso de capitales extranjeros que extienden sus territorios más allá de las fronteras nacionales conformando alianzas regionales sobre las cuales los estados y la región MERCOSUR no tienen ningún tipo de control. Argentina es pionera al habilitar la concentración de la propiedad en 1989 y el ingreso de capitales foráneos en 1991. Brasil hará lo propio en 1995 al permitir el ingreso de capital extranjero en las empresas de cable y luego reforzará la decisión en 2002 con la enmienda del artículo 222 de su constitución nacional. En los casos de Uruguay y Paraguay las excepciones a la norma que inhabilita el ingreso de capitales extranjeros se darán por la vía de testafierros (Kaplún, 2006; Fernández Bogado, 2008²⁰).

Los niveles de concentración de la propiedad son significativos en cada uno de estos países. Según lo demuestra el estudio realizado por Mastrini y Becerra (2006), en el año 2000 y para el caso de la TV por aire, Brasil concentra el 85% de la audiencia entre los primeros cuatro operadores; Argentina, el 96% en los cuatro primeros canales privados de aire; y Uruguay, el 96 % en los tres primeros operadores.

A la abismal distancia que separa al rezagado sector público del sector privado-comercial –y sobre la cual es necesario trabajar desde los estados, pero además desde la unión regional– se suma la existencia de otro sector de la radiodifusión que ha debido constituirse contra la corriente, aun desde la ilegalidad, que es perseguido en la actualidad por las administraciones de algunos gobiernos democráti-

20 Entrevista inédita realizada por la autora para esta investigación en mayo de 2008.

cos en América Latina²¹ y cuyas banderas son la punta de lanza en las reivindicaciones por la democratización del espectro en clave de derechos humanos. Es el sector social-comunitario. Como fue señalado anteriormente, este sector ha sido legítimamente reconocido por la legislación internacional mucho antes que los gobiernos nacionales hicieran lo propio. Cada uno de los países analizados posee desde hace al menos 10 años –tomando en el inicio de esta serie la ley brasilera de 1998– una legislación sobre radiodifusión comunitaria. Este hecho no ha impedido que las emisoras sean marginadas, relegadas a porciones ínfimas del espectro, restringidas en su cobertura geográfica o en sus modos de autogestión y financiamiento. Como puede observarse en el Cuadro 2, si se comparan los requerimientos y limitaciones que cada país impone a su sector comunitario puede concluirse que la propuesta brasilera es la más regresiva mientras que la uruguaya resulta ser la más progresista y la que ha conseguido un trato diferenciado, en cuanto a las particularidades del sector, equitativo en cuanto a la reserva del espectro y con un amplio margen de libertades que da lugar a la búsqueda genuina de fondos para la subsistencia de las emisoras al tiempo que no restringe la potencia de sus transmisiones. El caso brasilero es completamente opuesto: si bien es el primer país que regula el servicio, lo hace a partir de una serie de restricciones que someten aun más a un sector que es, por definición, de una gran sensibilidad social. La norma que regula la actividad es sumamente controvertida: concibe a las radios comunitarias como emisoras de cobertura restringida y de baja potencia. Entre otras cosas dispone una frecuencia única para todas las emisoras, reduce el sentido de lo comunitario a una cuestión física, asignando un área de cobertura de solo 1 km, prohíbe la inclusión de avisos comerciales y operar en red, exige que los directores de la entidad residan en la zona de cobertura de la radio, y no protege a las radios comunitarias de las interferencias de las radios comerciales, pero permite a las emisoras comerciales interferir a las comunitarias. En Argentina, el sector comunitario no obtuvo sino hasta agosto de 2005 la derogación mediante la Ley 26.053 del Artículo 45 de la Ley 22.285 que impedía el otorgamiento de licencias a organizaciones sin fines de lucro. Finalmente, en relación a Paraguay se mantienen fuertes restricciones y limitaciones a la potencia de emisión y no se permite la emisión de publicidad.

21 Dan cuenta de ello los informes que semanalmente llegan desde las diferentes filiales de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) en América Latina. Puede consultarse asimismo el sitio web de la organización, <www.amarc.org>, así como los informes presentados por los Relatores de Libertad de Expresión de diferentes organizaciones internacionales tales como la ONU, la OEA y la OSCE..

Los procesos de otorgamiento de frecuencias resultan una irregularidad que se repite a lo largo de los cuatro países. Los planes de regularización del espectro no han podido garantizar, hasta el momento, y salvo en el caso uruguayo, condiciones de seguridad para las emisoras que funcionan de modo irregular; perseguidas, decomisadas, marginadas, y que siguen luchando por sus derechos a la comunicación y por hacer oír la voz de los grupos que las constituyen (Ver Cuadro 2).

Cuadro 1
Principales normativas sobre radiodifusión por sectores
en los países del MERCOSUR²²

	ARGENTINA	BRASIL	URUGUAY	PARAGUAY
	1980: Ley 22.285/80 de Radiodifusión. Decreto 286/81.	1962: Código Brasileiro de Telecomunicaciones. 1988: Nueva Constitución, Arts. 220 a 224. 1997: Ley 9.472.	1977: Ley 14670/77 de Radiodifusión.	1995: Ley de telecomunicaciones 642/95.
SECTOR PÚBLICO (GUBERNAMENTAL Y NO GUBERNAMENTAL)	Decreto N° 94/2001 crea el Sistema Nacional de Medios Públicos. Modificación del Artículo 11, Ley 22.285, Decreto 1214/03. Decreto N° 533/05 crea el Canal Encuentro.	1995: Ley de TV por cable 8.977/95. 2007: Creación de Empresa Brasil de Comunicación.	SODRE. Sistema Nacional de Televisión. 18 canales de TV abierta. TV Ciudad (Montevideo).	1992: Nueva Constitución, Art. N° 31. 1995: Ley 642/95 de Telecomunicaciones, Art. 34: Plan Nacional de Frecuencias.
SECTOR SOCIAL COMUNITARIO	Ley 26.053/05. Reforma del Artículo 45, Ley 22.285.	1998: Ley de Radiodifusión Comunitaria N° 9612/98.	2007: Ley de radiodifusión comunitaria N° 18.232/07.	1995: Ley de telecomunicaciones 642/95, Capítulo IV. 2002: Reglamento del Servicio de Radiodifusión Sonora de Pequeña y Mediana Cobertura N° 898/2002.
SECTOR PRIVADO COMERCIAL (concentración e ingreso de capitales extranjeros)	1989: Ley 23.696. 1991: Ley 24124. 1999: Decreto 1005. 2003: Ley 25750. 2005: Decreto 527.	1988: Art. 222 C.N. 1995: Ley 8.977. 2002: Enmienda Art. 222.	1977: Ley 14.670, Arts. 8 y 9. 1993: Decreto 125.	1992: Art. 30 CN. 1995: Ley 642 art. 2 y Decreto reglamentario N° 14.135 arts. 5 y 64

Fuente: elaboración propia.

22 Este cuadro es una versión actualizada y ampliada sobre la base del que fuera publicado por la autora en la revista *EPTIC on line. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, <www.eptic.com.br>, Vol. XI, N° 2, mayo-agosto, 2009.

Cuadro 2.
Términos de comparación entre el sector social comunitario
en los países del MERCOSUR²³

Indicadores	ARGENTINA	BRASIL	URUGUAY	PARAGUAY
Año en que se legisla el servicio	2005	1998	2007	1995 (reglamento en 2002)
Licenciatarios	Personas jurídicas sin fines de lucro pres-tadoras de servicios públicos. Argentino nativo o naturalizado, con idoneidad cultural acreditada y capacidad patrimonial acorde con su inversión. Sin filia-ción con empresas de radiodifusión extranje-ras (salvo acuerdos).	- Fundaciones y asociaciones comunitarias sin fines de lucro. - El Director debe residir en área de cobertura.	Asociaciones civiles sin fines de lucro con personería jurídica o grupos de personas organizadas que no posean fines de lucro. Ciudadanos naturales o legales en ejercicio de la ciudadanía.	Organizaciones intermedias sin fines de lucro ni comerciales, legalmente constituidas en Paraguay. Sin filiación con empresas nacionales o extranjeras. Directores y representantes de nacionalidad paraguaya.
Área de cobertura	No está limitada.	1 Kilómetro. Potencia máxima 25 watts (supera alcance).	No implica necesaria-mente un servicio de cobertura geográfica restringida. Área defini-da por finalidad.	Ondas hectométricas (AM) y métricas (FM) estas últimas entre 50 W y 300 W para pequeña y mediana cobertura respectivamente.
Plazo de otorgamiento de licencias	15 años con opción a renovación por 10 años.	3 años con renovación por igual período hasta 2002. Hoy 10 años.	10 años con prórroga de 5.	5 años renovable por única vez por igual período a solicitud de parte.
Nº de licencias otorgadas a partir de la normativa vigente en 2007	1 FM (103.9 FM Encuentro). 1 AM (AM 530. La voz de las madres). 50 emisoras autori-zadas Programa de radios y escuelas de frontera. 6 radios en comunida-des indígenas (5 FM y 1 AM).	2.353 radios autorizadas en 2.178 municipios. 4.555 pedidos archivados.	Reserva de espectro de un tercio del espectro. Ninguna hasta el momento. Se registraron a marzo de 2008 159 interesados al llamado oficial a radios comunitarias.	A diciembre de 2007 se han otorgado 58 licencias a radios comunitarias (CONATEL).
Nº de radios existentes estimado	Asociadas a FARCO: 48 + 17 en proceso (2007). Según Informe ALER del año 2000 existían entre 2000 y 3000 radios sin licencia o permiso legal	1.364 en proceso de tramitación 4.555 pedidos archivados. (Ejemplos de usos no comunitarios: CEARA) Caso de emisoras educativas.	Se estima que existían a diciembre de 2007 272 medios no autorizados en todo el país.	En el año 2002 existían 1.500 radios sin reglamentar.
Sustentabilidad	No está limitada.	Prohíbe inclusión de avisos comerciales.	Donaciones, aportes solidarios, auspicios, patrocinios, publicidad.	No tienen permitida publicidad o propaganda, solo aportes solidarios.

Fuente: elaboración propia

23 Este cuadro es una versión actualizada y ampliada sobre la base del que fuera publicado por la autora en la revista *EPTIC on line. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación* <www.eptic.com.br>, Vol. XI, N° 2, mayo-agosto, 2009.

V

A lo largo de este artículo he tratado de mostrar de un modo sucinto el estado de la cuestión en lo relativo a radiodifusión al interior de la unión regional y en relación a los cuatro países que se asociaron inicialmente. Procuré hacerlo además en relación a los tres sectores a los que el orden público internacional reconoce y a los que recomienda garantizar un uso equitativo del espectro, por lo cual los estados deberían administrarlo con justicia, garantizando pluralidad y diversidad en el acceso.

Por fuera del período de análisis considerado (1991-2007) se producen algunos avances en las políticas nacionales de radiodifusión de cada uno de los países que de algún modo permiten vislumbrar un horizonte de trabajo diferente en los años por venir, y que probablemente pueda llegar a impulsar discusiones y acciones de otro espesor en el seno de la unión regional, lo cual a nuestro entender requiere de procesos de maduración política y sociales importantes.

Solo sirvan como anclaje a nuestra afirmación los siguientes datos: a fines de 2009, el panorama de la radiodifusión en los cuatro países analizados registra un viraje que no favorece del modo habitual los intereses del sector privado-comercial, sino que por el contrario impulsa cambios sustantivos en la perspectiva de lo que podríamos llamar una comunicación democrática, con un horizonte de equidad y con un basamento jurídico en principios del derecho internacional público y en las declaraciones de derechos humanos ratificadas por cada uno de los países.

Entre 2007 y 2009 se producen hechos significativos en cada país: Uruguay sanciona una ley que regula la radiodifusión comunitaria, Paraguay discute un nuevo reglamento para radiodifusión comunitaria que busca desmontar el trato discriminatorio que el Estado mantiene con los radiodifusores comunitarios, Argentina logra sancionar luego de 29 años una nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en la que se considera a los tres sectores de modo equitativo, se imponen límites a la concentración y se impulsa el desarrollo de un sistema de comunicaciones públicas, entre sus puntos más sobresalientes, y Brasil convoca a una multitudinaria Conferencia Nacional de Comunicaciones que aun cuando no resulta vinculante, constituye la plataforma conceptual y política sobre la base de la cual se transformará en breve un marco regulatorio no solo anacrónico sino restrictivo para el sector comunitario. Estos procesos, a su vez, se hilvanan con medidas específicas que contienen el germen de la mutación tecnológica. Aquello que la unión regional no alcanzó en conjunto, por ejemplo, la definición de un padrón de TDT común, lo están impulsando acuerdos parciales entre los socios. A la decisión de Brasil sobre el padrón de

TDT nipón-brasilero en 2006, se le suma Argentina en 2009. Y aun cuando Uruguay ya optó por el padrón europeo es esperable que Paraguay se sume a la iniciativa de sus socios y avance en la conformación de una norma unificada para la región.

Con todo y como se puede deducir de lo aquí expuesto no existen condiciones a nivel del MERCOSUR que garanticen por el momento políticas regionales de radiodifusión. El sector público ha logrado apenas enunciarse como proyecto y ensaya sus primeros pasos, mientras que el sector comunitario continúa dando batalla en muchos de nuestros países, con el agravante de la inminente digitalización que lo coloca a priori fuera de escala y de competitividad a menos que los estados diseñen políticas activas de fortalecimiento y protección hacia el sector.

Pese a ello, la unión regional no tiene respuestas elaboradas para un problema que no logra formularse con la densidad que se requiere. El MERCOSUR, en este sentido, continúa siendo una *imposible región* de fronteras y proyectos que se escurren dramáticamente entre las manos invisibles del mercado.

BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES

- Amin, Samir 2001 “Capitalismo, imperialismo, mundialización” en Seoane, José y Taddei, Emilio (comps.) *Resistencias Mundiales [De Seattle a Porto Alegre]* (Buenos Aires: CLACSO).
- Bouzas, Roberto (coord.) 2002 *Realidades nacionales comparadas* (Buenos Aires: Editorial Altamira / Fundación OSDE).
- Bouzas, Roberto y Fanelli, José María 2003 *MERCOSUR: Integración y crecimiento* (Buenos Aires: Editorial Altamira / Fundación OSDE).
- Braman, Sandra 2004 “The Emergent Global Information Policy Regime” en Braman, Sandra (ed.) *The Emergent Global Information Policy Regime* (Houndmills, RU: Palgrave Macmillan).
- Di Masi, Jorge Rafael 2002 “La contribución del MERCOSUR a un proyecto de integración regional de América Latina” en López Villafañe, Víctor y Di Masi, Jorge Rafael (coords.) *Del TLC al MERCOSUR. Integración y diversidades en América Latina* (México: Siglo XXI).
- Fernández, Víctor Ramiro 2009 “Repensar el desarrollo regional” en Diario *Página/12*, Suplemento de economía “Cash” (Buenos Aires) 18 de octubre, disponible en <<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/cash/17-4062-2009-10-20.html>>.
- Fernández Bogado, Benjamín Hilario 2005 “La ausente televisión pública paraguaya y el debate sobre el concepto del servicio” en

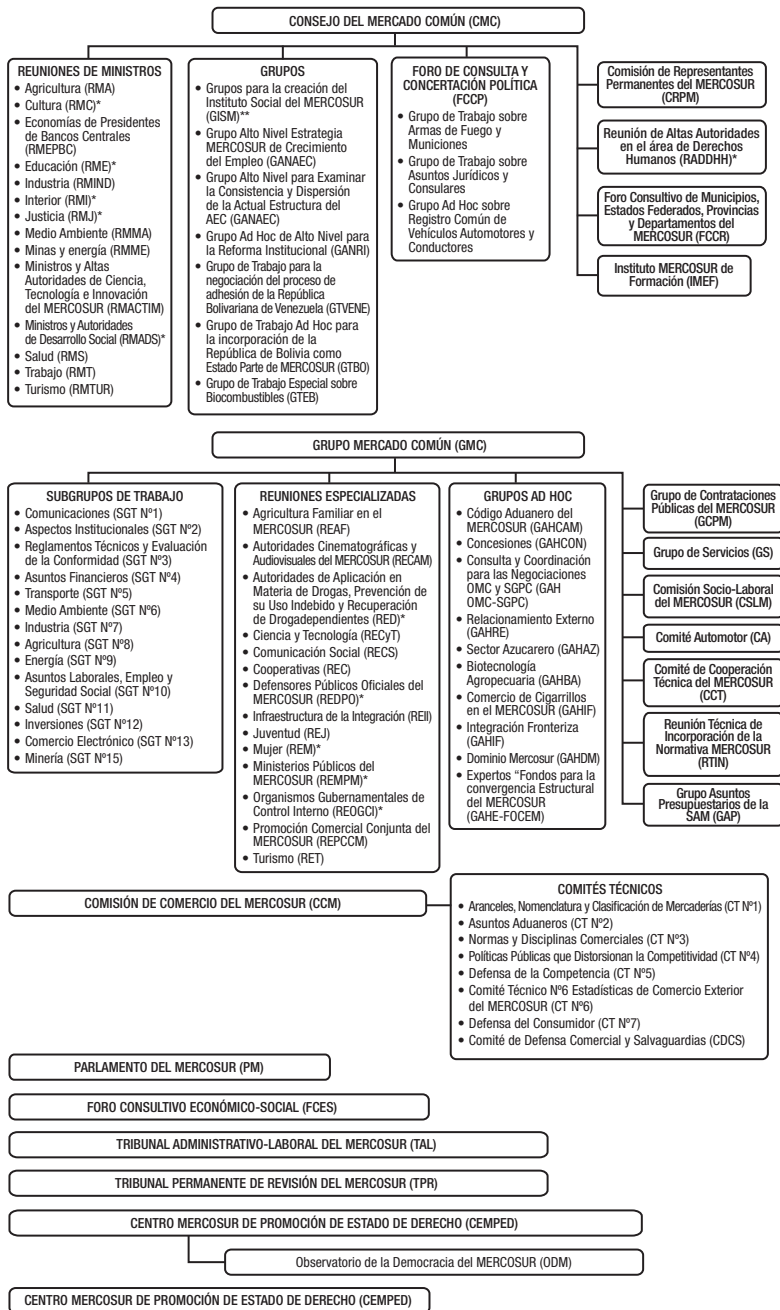
- Televisión pública: información para todos* (Lima: AIDIC. Konrad Adenauer Stiftung).
- Galperín, Hernán 1998 *Las industrias culturales en los acuerdos de integración regional: el caso del NAFTA, la UE y el MERCOSUR* (Brasilia: Coleção UNESCOMERCOSUL).
- Garnham, Nicholas 1990 “Incógnitas planteadas para el futuro: la convergencia de telecomunicaciones y radiodifusión” en *Revista TELOS* (Madrid: Fundación Telefónica) N° 25.
- Garretón, Manuel Antonio (coord.) 2003 *El espacio cultural latinoamericano. Bases para una política cultural de integración* (Medellín: Fondo de Cultura Económica / Andrés Bello).
- Kaplún, Gabriel 2006 “Los medios de comunicación en Uruguay” en *Medios de Comunicación 2007: El espacio iberoamericano* (Madrid: Fundación Telefónica) Mimeo.
- Mastrini, Guillermo 2008 “Economía Política de la Comunicación”, Conferencia magistral en Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Mimeo.
- Mastrini, Guillermo y Becerra, Martín 2006 *Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina* (Buenos Aires: Prometeo).
- Mastrini, Guillermo y Bolaño, César (eds.) 1999 *Globalización y monopolios en la Comunicación en América Latina. Hacia una economía política de la comunicación* (Buenos Aires: Editorial Biblos).
- Zallo, Ramón 1988 *Economía de la comunicación y la cultura* (Madrid: Akal).

SITIOS WEB

- MERCOSUR: <www.mercosur.gov.ar>
- OEA: <www.oas.org>
- ONU: <www.un.org>
- SELA: <www.sela.org>
- FNDC: <www.fndc.org.br>

ANEXO 1

Estructura Orgánica del MERCOSUR



LÁZARO I. RODRÍGUEZ OLIVA*

**COMUNICACIÓN MEDIATIZADA
ANTICAPITALISTA Y POLÍTICAS PÚBLICAS
DE CULTURA PARA LA INTEGRACIÓN**

RETOS PARA UN ALBA POSIBLE

RESUMEN

Dada la centralidad que tienen la comunicación mediatizada en el planteamiento de las alternativas anticapitalistas, este artículo reflexiona sobre las dinámicas entre la comunicación mediatizada anticapitalista y las políticas públicas de cultura para la integración en el contexto de la Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América (ALBA). Primero explícitamente “Alternativa”, ahora “Alianza”, este proyecto de integración Sur-Sur, se prefigura como una estructura de cooperación antihegemónica, lo cual implica ir más allá de la integración basada en la economía y la ideología, hacia una integración con metas de desarrollo orientadas al cambio social. El ámbito de las relaciones político-culturales constituye un recurso de transformación social donde la comunicación mediatizada tiene un marcado protagonismo en la construcción social del proyecto alternativo.

Se consideran las variables internacionales –hegemónicamente anticapitalistas– partiendo de la asunción del ALBA como un proyecto de integración sin subordinación para responder a la cuestión de qué

* Máster en Ciencias de la Comunicación. Investigador y coordinador del Grupo de Estudios en Políticas Culturales del Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello (La Habana, Cuba).

comunicación mediatizada se relaciona con qué política cultural para producir qué cambio social. Se discute la necesidad del desplazamiento de la centralidad capitalista hacia nuevas centralidades contrahegemónicas, reconociendo las tensiones activas entre emancipación socialista y sujeción capitalista a niveles estructurales y culturales.

Se identifican algunas cuestiones medulares concernientes a la concepción de la comunicación y sus componentes de comunicación mediática dentro de la lógica de la cooperación en la construcción de una nueva cultura. Los usos de la comunicación mediatizada, los modelos de política cultura y el horizonte emancipador del proyecto integracionista son discutidos a la luz de las probables tensiones al interior de la institucionalidad de comunicación mediatizada existente en el contexto regional y la necesidad estratégica y práctica de plantear una nueva institucionalidad para la integración cooperativa. Por último se abordan las tensiones sobre la cooperación como problema comunicativo y de la comunicación mediatizada como problema de cooperación.

Un aviso de la vigésimo segunda edición en línea del *Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua* advierte que “la palabra ‘contrahegemónico’ no está en el Diccionario”; tampoco la palabra “anticapitalista” (2001). La reciente *Enciclopédia contemporânea da América Latina e do Caribe*, una utilísima obra de pensamiento crítico latinoamericano, no contiene una entrada para el ALBA (entonces Alternativa Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América, ahora Alianza), y tampoco figura entre las siglas utilizadas a todo lo largo del texto. La palabra “integración” no forma parte de su tesoro, aunque la *Iniciativa para las Américas y el Consenso de Washington* sí tienen su espacio (Sader y Jenkins, 2006: 682-683).

La arremetida del capitalismo por el poder de la representación implica la puesta en cuestionamiento de todos los presupuestos de cualquier proyecto alternativo, como dice Franz Hinkelammert (1999: 169): “Desde el punto de vista de la sociedad que sostiene que no hay alternativas para ella, en efecto no las hay si esa sociedad tiene el poder para impedir las”. Si el medio *también* es el mensaje, la comunicación mediatizada es uno de los retos de un cambio político cultural que se plantee cualquier iniciativa de cambio, sobre todo porque la violencia de ese poder de representación capitalista carece cada vez más de escrúpulos a la hora de reproducir los argumentos para su arbitrario cultural.

Ciertamente, el problema político de una sociedad diferente de la injusta realmente existente hoy, se hace cada vez más cultural teniendo en cuenta que es en la esfera pública donde se está objetivando con mayor fuerza la pugna por los sentidos sociales entre unos medios –en

su mayoría globales– que consagran un estado de cosas capitalistas, y nuevas formas de expresión político-culturales de los movimientos sociales, donde se producen hoy los discursos sobre (y de) las alternativas anticapitalista.

Coincidimos con Frederic Jameson en comprender que el concepto de globalización “es de naturaleza comunicacional, la cual alternativamente enmascara y trasmite significados culturales y económicos”, no sin reconocer que este concepto de globalización concentrado en esta dimensión comunicológica es esencialmente incompleto y en ese análisis “se cuelan siempre, de contrabando otras dimensiones” (Jameson, 2002: 44). El destaque de la dimensión comunicacional no debe desestimarse, sobre todo por la influencia que viene teniendo en el contexto de una sociedad de la información como meta, y sobre todo, teniendo en cuenta que un eje fundamental de cualquier integración regional pasaría por la capacidad de *estar conectados*. El comunicacional, ese concepto de superficie de la globalización, sería pertinente en este análisis de las políticas culturales, entre otros factores por el reconocimiento de que “se ha dotado al significante comunicacional de un significado o significación más propiamente cultural. Ahora la postulación de una ampliación de las redes comunicacionales se ha transformado subrepticamente en una especie de mensaje acerca de una nueva cultura mundial” (2002: 44).

Dada la centralidad que tiene la comunicación mediatizada en el planteamiento de las alternativas, este artículo apuntará algunas reflexiones para la construcción de una epistemología desde el sur a la hora de discutir para qué y desde dónde producir una comunicación mediatizada desde la alternativa anticapitalista. Esta problemática constituye un reto para cualquier escenario de integración que se proponga superar una integración basada en la economía y la ideología, y lleve el problema de la integración allí donde se justificaría el cambio social: el ámbito de las relaciones político-culturales.

La cuestión de la institucionalidad de *políticas culturales para y desde los medios* resulta muy útil para visibilizar escenarios de cooperación que superen la dominación cultural del capitalismo hegemónico. Sobre todo, en un contexto donde se está cuestionando desde los movimientos sociales qué formas de la política y qué recursos culturales son útiles para el cambio social enfocado a la emancipación. En este debate, el cuestionamiento de lo que hemos entendido por comunicación mediatizada es central, sobre todo a partir de la utilidad que suponen los nuevos medios digitales en la socialización de las experiencias emancipatorias, en medio de la brecha entre las oportunidades de acceso de las mayorías a esos entornos digitales.

DESCENTRALIZANDO LA CENTRALIDAD CAPITALISTA HACIA NUEVAS CENTRALIDADES CONTRAHEGEMÓNICAS

En este ejercicio reflexivo, el escenario de construcción de la Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América (ALBA) será el eje fundamental para el planteamiento de la relación referida entre políticas públicas de cultura y comunicación mediatizada, focalizando específicamente aquella que se establece entre categorías de lo social como medios de comunicación y políticas públicas de cultura, ambos extensamente tratados en la academia de los países centrales con programas académicos bien estructurados y canales de socialización de ese saber parcializado hacia todos los confines del planeta. La idea es pensar los retos de asociar estas categorías desde el punto de vista de las alternativas.

El ALBA es un proyecto de integración lanzado por el presidente venezolano Hugo Chávez y el cubano Fidel Castro basado en la lucha contra la pobreza y las desigualdades estructurales de los países integrantes, focalizando en un modelo de cooperación no basado en el mercado, sino en la solidaridad que dé condiciones preferenciales a países menos desarrollados dentro del área. En enero de 2010, la integran Antigua y Barbuda, Bolivia, Cuba, Dominica, Ecuador, Honduras, Nicaragua, San Vicente y las Granadinas y Venezuela.¹

La intención de estudiar estas problemáticas desde el caso del ALBA se debe a la ausencia de reflexiones académicas sobre este problema dentro de las discusiones actuales en los países integrantes. La también carencia de un cuerpo de investigaciones que sirvan de recursos a la integración perfilan de algún modo la naturaleza exploratoria de este ensayo dirigido, sobre todo, a identificar un conjunto de tensiones que supone la relación entre comunicación mediatizada, las políticas públicas de cultura e integración –esto en el contexto ético-político de una comunicación– y una cultural que favorezcan una política que sirva a la emancipación social e individual.

Igualmente, en la actualidad, no abundan las reflexiones académicas sobre el campo de las políticas culturales en el contexto del ALBA que integren –y destaquen– la importancia crucial que tiene la cultura en esta lógica de “transformación cultural anticapitalista”; algo que debe tenerse en cuenta ya que uno de los fracasos más visibles en otras experiencias de integración ha sido la carencia de reflexiones que diagnostiquen y contribuyan desde un conocimiento empíricamente fundado, los procesos de concertación y cambio que se están generándose en la región. Esta ausencia de discusiones menosprecia

1 Es muy probable la salida de Honduras tras el golpe de Estado coronado con la elección de un nuevo presidente y partido en el gobierno.

no solo desde estudios de caso, sino a nivel teórico, el rol de las políticas culturales y los medios de comunicación en la construcción de proyectos que superen al capitalismo.

Sobre todo por el consensuado criterio de que tanto el campo de la investigación y estudios de comunicación, como el de las políticas culturales –miradas desde la academia– ha sido dominado por la producción de conocimientos en lengua inglesa, un argumento explicable desde la certeza nunca explicitada por el imperialismo de la necesidad del control más refinado de todos los recursos sociales de los países a los que subordina, con una función muy definida en la construcción de lo que David Spurr llamara “la retórica del imperio” (1999: 4), su retórica epistémica intencionada a la dominación global.

El estudio de las maneras mediante las cuales una cultura subordina a otra a través del acto de nombrar y clasificar, es un problema comunicativo que está notablemente interconectado con el campo de las políticas culturales, y que no ha sido críticamente abordado como recurso de integración cultural de los pueblos, particularmente en la construcción del proyecto social en sí mismo que es el ALBA. De hecho, en las experiencias integracionistas actuales, las políticas culturales y el espacio de los medios de comunicación han demostrado ser un eje fundamental de la construcción de identidades, metas y sentidos comunes, y los factores culturales son cada vez más tenidos en cuenta como un recurso político y de mediación entre los países. El hecho de acudir a la cultura como ese recurso simbólico de explicaciones posibles de estar juntos, ha sido medular en la consecución de la unidad y el consenso antihegemónico y descolonizador –antinorteamericano en suma–, como avalan los casos de otras hegemonías regionales como la Unión Europea (UE), e incluso otros también locales como el Mercado Común del Sur (MERCOSUR) y la Comunidad de Estados del Caribe (CARICOM).

Colocada en el horizonte de las posibilidades palpables de una opción social a la injusticia resultante del neoliberalismo, que ha saqueado nuestras regiones, la iniciativa del ALBA discursivamente hace frente a los planes más evidentes de la dominación norteamericana en la región, a través del referido ALCA, y los tratados de libre comercio, pero también a todos los planes de dominación imperialista, no importa su proveniencia. La apuesta por una integración “diferente” de cara al planteamiento de una alternativa al capitalismo difiere, incluso, de otras experiencias de integración regional en América Latina, lo cual implica el doble reto de pensarse no solo en relación con aquellas que priorizan el dominio norteamericano o europeo sino con respecto a *todas* las formas de integraciones nacidas en la segunda mitad del siglo XX y las existentes hoy. En este ejercicio, pensar el rol de la

cultura en un espacio de comunión post-capitalista no puede seguir siendo una asignatura pendiente en su relación con las políticas para una integración más orgánica a nuestros procesos sociales. Desde ese *podría ser* sin agotar los análisis comparativos que exige la mirada, se construirá el saber a compartir en el trabajo que sigue.

Vale la pena aclarar que el planteamiento de estas cuestiones desde Cuba supone un reto mayor, en tanto la integración se da *para construir un socialismo*, pero en el mecanismo de cooperación se incluyen países cuyas interpretaciones sobre a dónde ir son muy diversas, e incluso no necesariamente explícitas. De ahí la complejidad del escenario del ALBA, a la hora de colocar un horizonte socialista en su perspectiva. La experiencia cubana en este escenario implica un reto, no solo por la radicalidad que “su opción socialista” supuso en la destronización del mercado de sus relaciones sociales, y participar ahora de mecanismos mercantiles basados aún en principios capitalistas; sino por la tensión que supone en términos de cambio hacia dentro de su actual configuración social, particularmente en todos los procesos que tienen que ver con su inserción en un sistema que está a su vez conectado con la región y el mundo predominantemente capitalista. Este es un debate que no se discute lo suficiente en Cuba, pero que ha quedado claramente explícito por pensadores de la isla:

El neoliberalismo no podrá ser superado a partir del socialismo implantado según el modelo adaptado de la experiencia rusa del siglo XXI. Ya sabemos que eso no funcionó. Incluso la idea de una alternativa desde Cuba tiene el doble reto de serlo a la vez frente al modelo neoliberal dependiente dominante y el modelo socialista frustrado del siglo XX. (Alonso, 2003: 17)

Este texto, por tanto, da una prioridad a aquellos elementos que se colocan como tensiones para la integración no solo identificando el predominio de una *lógica capitalista dominante global*, sino también colocando el análisis desde una experiencia real de socialismo del siglo XX, el único del hemisferio occidental.

Igualmente el tema de la relación entre políticas públicas de cultura y comunicación mediatizada será ubicado en sus condiciones de posibilidad y en conexión con problemáticas globales, sin cuyo análisis no será factible –ni sobre todo fructífero– identificar tensiones para atender en una construcción socialista de alternativas. Estas problemáticas globales ubican el proyecto del ALBA en el debate sobre integración y subordinación en el contexto de la hegemonía neoliberal en los procesos de globalización; el tema de la redistribución y reconocimientos en el plano político cultural y la problematización, en fin, de

qué comunicación mediatizada se relaciona con qué política cultural para producir qué cambio social. Reconociendo la complejidad de la combinación de estas problemáticas a la hora de responder los objetivos propuestos, vale aclarar su naturaleza exploratoria, e igualmente enfocada a la identificación de problemáticas por abordar desde la lógica socializadora de los sentidos del proyecto, dada su propia concepción socialista. Son pistas para el debate posterior, que exigirán un seguimiento más atento que el que seré capaz de hacer en estas páginas y en este tiempo.

**EMANCIPACIÓN SOCIALISTA Y SUJECCIÓN CAPITALISTA:
POLÍTICAS CULTURALES PARA LA INTEGRACIÓN
SIN SUBORDINACIÓN**

Las ideas de integración han venido tanto de las derechas como de las izquierdas, del Norte, como del Sur, del Este como del Oeste. François Houtart et al. (2008) los han tipificado muy acertadamente en cuatro tipos de bloques políticos que responden a filosofías muy diferentes: el primero, tienen que ver con la integración económica y política dentro de un centro capitalista (Estados Unidos, Japón, Europa, y el Tratado de Libre Comercio entre EEUU, Canadá y México); el segundo modelo es el que propone la competencia dentro del núcleo central del capitalismo (Unión Europea vs. EEUU); el tercer modelo busca un mundo multipolar, no solo entre los países centrales capitalistas, sino entre los periféricos (tienen un carácter antiimperialista pero no salen del capitalismo; MERCOSUR, por ejemplo), y el cuarto modelo –que Houtart no llama socialista– sería el que “busca la integración sobre una base diferente a la competitividad del mercado, con intercambios que sean funcionales a las necesidades regionales y de la solidaridad” (2008: 28). El mapa de las integraciones es, por tanto, tan complejo como variado en sus propósitos, pero todos se basan en la construcción de nuevas hegemonías con énfasis en función de los intereses de los actores que los animan. Las clasificaciones siempre reducen lo social, pero no sería aventurado decir que el modelo del bloque del ALBA se prefigura en el último de los modelos, teniendo en cuenta el rol de esa unión en la competencia mercantil capitalista existente hoy. Teniendo en cuenta esta complejidad, toda concertación para la integración alternativa tiene que evaluar estos procesos intrasistémicos capitalistas a la hora de plantear una propuesta antisistémica, desde otras lógicas y otros principios éticos. De ahí la importancia de tener en cuenta el rol que ha tenido al cultura en otros escenarios de integración intrasistémicas.

El ALBA, un proyecto de ánimo emancipador, de inspiración bolivariana y martiana, tendría que tener en cuenta las experiencias existentes –desde la negación de algunos aspectos y la incorporación

de otros– para plantear realmente lo que Martin Hopenhayn llama “una integración sin subordinación” (2002). Una integración donde la cultura –esa de nuestra América en su diversidad y unidad– logre superar no solo los formatos de fracaso de sus predecesores, sino las más diversas formas de la dominación capitalista y hegemónica que atraviesan políticas y prácticas sociales de los diversos países incluidos.

Para Hopenhayn, la cultura vendría a ser “el lugar desde el cual repensar canales de integración siempre que lo político se abra a esta suerte de ‘vocación democrática’ del espacio cultural”, sobre todo en la emergencia y proliferación de nuevos actores comunicativos voces de la diversidad, y en la “incipiente puesta en escena de lo latinoamericano en los medios globales”. Los retos quedarían del lado de la necesidad de redinamizar la igualdad, “entendida sobre todo como inclusión de los excluidos, sin que ello conlleve a la homogeneidad cultural, a mayor concentración del poder político o a la uniformidad en los gustos y estilos de vida” y por otro lado “de apoyar y promover la diferenciación, entendida doblemente como diversidad cultural, pluralismo en valores y mayor autonomía de los sujetos, pero sin que esto se convierta en justificación de la desigualdad o de la no inclusión de los excluidos” (Hopenhayn, 2002).

Otros autores latinoamericanos como Jesús Martín Barbero y Ana María Ochoa han explicado el retorno a la cuestión cultural en los contextos del desarrollo entre otros factores porque “la cuestión cultural emerge como clave insoslayable de comprensión de las involuciones que sufre el desarrollo en los países del llamado Tercer Mundo y de lo mentiroso de las pasividades atribuidas a las colectividades por los salvadores de turno”, así como su condición de “cuestión crucial” en los procesos de desarrollo de los pueblos al destacar el peso de las construcciones identitarias si lo que no se quiere es un atrincheramiento forzado desde lo que denominan una posición de “antimodernidad a ultranza, con el consiguiente replotamiento de los particularismos étnicos y raciales” (Martín Barbero y Ochoa, 2002). Este aspecto resulta insoslayable a la hora de plantearse cualquier análisis de integración cultural en América Latina, sobre todo por la diversidad étnica y cultural que aflora de país en país, incluso dentro de las configuraciones modernas de su seno. Un argumento muy válido sobre los obstáculos que han impedido ese mínimo de políticas culturales en América Latina tiene que ver con lo que estos autores identifican como las exigencias y presiones del patrón neoliberal (en su versión privatizadora de la telecomunicaciones y de desmontaje de las pocas normas que regulaban la expansión de la propiedad) que en América Latina ha cobrado más víctimas que las previstas y ha impli-

cado una ralentización tanto del crecimiento como de la redistribución, con sus costes predecibles.

La conformación de cualquier mínimo de políticas culturales en América Latina tendría que tener en cuenta las maneras de subvertir y –ya a estas alturas– lidiar con la conformación y reforzamiento de poderosos conglomerados multimediales “que manejan a su antojo y conveniencia en unos casos la defensa interesada del proteccionismo sobre la producción cultural nacional y, en otros, la apología de los flujos transnacionales” (Martín Barbero y Ochoa, 2002).

La exclusión social en América Latina pasa hoy por el acceso a las tecnologías de comunicación, y por sus posibilidades de uso en un sentido de ejercicio de la ciudadanía, de ahí su centralidad en cualquier apuesta anticapitalista. De hecho, Néstor García Canclini advierte que hay que tener en cuenta en las relaciones entre cultura y desarrollo las cifras de la pobreza que no ingresan a las estadísticas del *rating* pero que están visibilizando una exigencia de derechos culturales, antes no del todo visibles:

El vínculo de la cultura con el desarrollo es valorable por su modo de construir ciudadanía. Junto a los derechos económicos de las empresas hay que considerar los derechos culturales de los ciudadanos. En una época de industrialización de la cultura, estos derechos no se limitan a la protección del territorio, la lengua y la educación. El derecho a la cultura incluye lo que podemos llamar *derechos conectivos*, o sea el acceso a las industrias culturales y las comunicaciones. (García Canclini, 2005: 12)

Derechos conectivos que tienen que ver con cuestiones de reconocimiento. Nancy Fraser viene destacando la relación entre las cuestiones de redistribución (las exigencias mínimas de derechos humanos, salud, educación, vivienda, etc.) a las cuestiones de reconocimiento (ejercicio de la libertad de culto, de expresión, a una identidad, a movilidad, etc.), cuestiones todas relacionadas tanto con el *deber hacer* de las políticas públicas de cultura, como con el campo de la comunicación mediatizada.

Sin estar del todo de acuerdo con Fraser por su radicalidad en el planteo en que “la dominación cultural reemplaza a la explotación en tanto injusticia fundamental y el reconocimiento cultural reemplaza a la redistribución socioeconómica como remedio contra la injusticia y objetivo de la lucha política (2000: 126), sí sería pertinente apuntar que las cuestiones de reconocimiento –más relacionadas con las políticas culturales– tienen que ser cada vez más tenidas en cuenta en el planteamiento de los derechos humanos. El hecho de que las políticas redistributivas se proponen eliminar las diferencias, mientras

que las políticas culturales de representación conducen a promover la diferenciación, resalta la necesidad de desarrollar lo que Fraser llama la “una teoría crítica del reconocimiento, que identifique y propugne únicamente aquellas versiones de la política cultural de la diferencia que puedan combinarse de manera coherente con una política social de la igualdad” (2000: 127). En el contexto del socialismo –horizonte de la cuestión social del ALBA–, este aspecto es particularmente problemático, y sería una tensión presente a superar.

En otra investigación, me he detenido en la conexión entre los proyectos sociales y las cuestiones de redistribución y reconocimiento, partiendo de su utilidad para cualquier debate sobre las políticas culturales (Rodríguez Oliva, 2005). Este aspecto es un punto de conexión importante entre las políticas sociales y las políticas públicas de cultura. Para ello, retomo el interesante punto de vista de Fraser que encaja estas preguntas en el debate social recolocando la centralidad del tema cultural para las cuestiones de bienestar humano:

¿Cuál es la relación existente entre las exigencias del reconocimiento, que pretenden poner fin a la injusticia cultural, y las exigencias de redistribución, que pretenden acabar con la injusticia económica? ¿Y qué clase de interferencias mutuas pueden producirse cuando se lucha por ambos tipos de reivindicaciones simultáneamente? (2000: 133)

En términos teóricos, la autora compatibiliza la política de redistribución transformadora del socialismo con la política de reconocimiento transformadora de la deconstrucción porque ambas tienden a socavar las diferencias de los grupos existentes. “La deconstrucción es la analogía cultural del socialismo”, nos dice tras ofrecer un cuadro comparativo, donde se muestran las diferencias de redistribución y reconocimiento entre las perspectivas afirmativas y transformadoras de las políticas. Más allá de las epistemologías y salidas metodológicas para responder estas cuestiones, el horizonte hacia el socialismo se constata en la necesidad de reinventar tantas las formas en que los políticos, *usan* la cultura, como las culturas políticas y organizaciones que explican esos usos.

La cuestión de la emancipación será retomada en acápites sucesivos a la hora de colocar otras de las problemáticas a discutir en este trabajo. Antes, me gustaría precisar el concepto de política pública de cultura que estaré manejando (indistintamente con políticas culturales, porque destaco la dimensión pública de la institucionalidad político-cultural objeto de mi análisis).

El tema de la institucionalidad cultural para la cooperación está atravesado por el necesario replanteamiento de la estatalidad para la integración. Este replanteo implica la necesidad de romper las lógicas

heredadas de los objetos sociales de los ministerios de cultura existentes para buscar si se quiere una nueva estatalidad para la atención de los problemas culturales. Por supuesto que este ejercicio sobreexcede las posibilidades de una perspectiva como esta, e implica la socialización de los modos de reinventar el Estado y la democracia.

Partiendo de la contextualización del problema entre políticas públicas de cultura y comunicación mediatizada, se esbozan algunas notas que pudieran contribuir a un debate sobre la relación entre estos dos campos del desarrollo social en el marco de la invención de *una lógica diferente* para una integración sin subordinación como la que debe proponer el ALBA, siendo coherente con sus propios propósitos fundacionales.

DISYUNTIVAS ENTRE NEOLIBERALISMO Y ALTERNATIVAS PARA UNA INTEGRACIÓN SOCIALISTA: DIMENSIONES POLÍTICO-CULTURALES Y COMUNICACIÓN MEDIATIZADA

Los retos de pensar la relación entre comunicación mediatizada anti-capitalista y políticas públicas de cultura en el contexto de la integración tiene al menos cuatro grandes dimensiones: una epistemológica, una teórica, una política y una instrumental, que por supuesto, están relacionadas y condicionan todas las posibilidades prácticas de poder dar soluciones a las problemáticas identificadas y a los retos que se le presentan al ALBA en la construcción de alternativas. La discusión con rigor de ellas en sistema porque la división es solo metodológica, implica una perspectiva transdisciplinar de análisis, al mismo tiempo que exige de estudios comparados más atentos a las diferencias existentes a nivel estructural y cultural en cada uno de nuestros países. No obstante, se ha preferido establecer algunos puntos importantes sin los cuales no se puede pensar la relación entre comunicación y cultura para unas políticas más atentas a subvertir la lógica hegemónica que las domina en la actualidad, reconociendo las limitantes que este ensayo puede traer consigo.

INNOVACIÓN EPISTÉMICA Y APUESTAS POLÍTICAS

El primer presupuesto a considerar al relacionar comunicación, medios y políticas públicas es que son conceptos modernos nacidos bajo la concepción de una modernidad eurocentrada que ha cargado de significado tanto los referentes teóricos como las prácticas sociales asociadas. Incluso el discurso también sobre las alternativas ha venido focalizando espacios tan diferentes como los del Foro Social Mundial o George Soros dentro del sistema capitalista. Incluso, muchas de las alternativas que han marcado giros sociales desde opciones participativas, siguen abordando una lógica moderna en la propia perspectiva

y expectativa del cambio porque siguen operando con una racionalidad donde se prima el progreso tal cual fue pensado por los centros económicos interesados. Los conceptos de alternativas con miras a la emancipación social deben ser reencantados desde su problematización. Y ese reencantamiento se precisa, entre otros aspectos, porque como sugiere Boaventura de Sousa Santos:

El problema es que la emancipación social es un concepto absolutamente central en la modernidad occidental, sobre todo porque esta ha sido organizada a través de una tensión entre regulación y emancipación social, entre orden y progreso, entre una sociedad con muchos problemas y la posibilidad de resolverlos en otra mejor, que son las expectativas. (De Sousa Santos, 2006: 13)

El sociólogo portugués ha desarrollado esta idea de la colonización moderna de los referentes de la emancipación social en los últimos años; aquí referiré, en estos propósitos de vigilancia epistemológica, algunas premisas básicas para superar la arrogancia ignorante bajo la cual la sociedad capitalista naturaliza la posibilidad de emancipación social, sometiéndola a la ortopedia de sus propios intereses de perpetuación sistémica.

De Sousa recomienda no renunciar a la idea misma de emancipación, que sería inherente a la lógica misma del socialismo:

[...] hay que continuar con la idea de la emancipación social; no obstante, el problema es que no podemos seguir pensándola en términos modernos, pues los instrumentos que regularon la discrepancia entre reforma y revolución, entre experiencias y expectativas, entre regulación y emancipación, esas formas modernas, están hoy en crisis” (2006: 14).

Al encontrarnos en una situación en que las ciencias sociales modernas no tienen “soluciones modernas” para resolver el problema de la emancipación, el sociólogo propone un escape de este escenario donde las teorías no encuadran con las realidades sociales. Sobre la base de este aspecto, no serían nunca suficientes los llamados a socializar las formas de producción del saber necesario para superar la razón moderna que embarca a las ciencias sociales contemporáneas en la ausencia de recursos para asimilar una práctica tan compleja como escurridiza, tan demandante como apremiante de soluciones que salven al planeta de su autodestrucción. Este es un reto para las ciencias sociales y los intelectuales orgánicos del cambio.

En paralelo a las transformaciones en las relaciones internacionales en torno al ALBA, se ha movilizadado la idea del socialismo del

siglo XXI. Un socialismo que no ha tenido un debate crítico suficiente ni ha sido lo suficientemente historizado y problematizado desde la lectura de la fallida experiencia del proyecto social manejado como tal a lo largo del siglo XX. Implica un contrato social renovado que funda y parta de un contrato cultural de pertenencia, que a la vez sitúe políticamente una identidad propia y cultura de cambio social, lo que se va a entender por emancipación. Autores cubanos han planteado el reto de pensar el socialismo del siglo XXI desde la racionalidad misma de la superación de la modernidad sin clara referencia a la crítica que por su parte hace De Sousa Santos. Esta alerta parte, sobre todo, de estudiosos del socialismo cubano e internacional, de historiadores como Fernando Martínez Heredia, relevante, entre otros aspectos por intentar superar lo que la modernidad eurocéntrica del proyecto socialista *teorizado y realizado* en Europa supuso:

La transición socialista de los países pobres devela entonces lo que a primera vista parecería una paradoja: el socialismo que está a su alcance y el proyecto que pretenden realizar están obligados a ir mucho más allá del cumplimiento de los ideales de la razón y la modernidad, y de entrada deben moverse en otro terreno. Su camino exige tres negociaciones: a) que la nueva sociedad sea el resultado de la evolución del capitalismo; b) que la sola expropiación de los instrumentos económicos, políticos y culturales de ese régimen social permita construir una sociedad que lo “supere”; y c) que se deban “cumplir etapas intermedias”, supuestamente “anteriores” al socialismo. Es decir, a este socialismo le es forzoso trabajar por la creación de una nueva concepción de la vida y del mundo, al mismo tiempo que se empeña en sobrevivir y cumplir con sus prácticas más inmediatas. (Martínez Heredia, 2008: 6)

Esta confluencia de emancipación y socialismo plantea retos teóricos a la relación entre comunicación mediatizada y políticas públicas de cultura, más aun en un contexto donde confluyen diversos no solo sistemas políticos, sino también culturas políticas y sociedades muy diferentes entre sí como pueden ser Cuba, Venezuela, Honduras, y Bolivia, por ejemplificar solo con parte de las hispanohablantes. Esta complejidad se agrava cuando pensamos cómo se produce la interculturalidad con las islas caribeñas de nueva incorporación.

El concepto de alternativa implica un posicionamiento epistemológico más allá de las versiones manidas sobre los usos de los medios y su rol en la transformación social. Como acierta Aurelio Alonso, sociólogo cubano:

[...] el concepto de alternativa referido al sistema neoliberal nos plantea de entrada algunos dilemas semánticos. El primero es lo que se vincula a las preguntas: “¿Alternativa de quién?”, “¿Para quién?”, “¿En

interés de quién?” [...] El discurso de la izquierda envejeció –ya había envejecido– tratando de defender a ultranza un paradigma en crisis. (Alonso, 2005: 371)

El descrédito en cuanto a los modelos vendría tanto de parte de la experiencia fallida del neoliberalismo, como del propio socialismo real. La cuestión de alternativa tiene el reto, incluso de superar la propia alternativa.

ORGANICIDADES TEÓRICAS Y RECURSOS INSTRUMENTALES

El tema de comunicación-cultura-política está en la base de lo que sería la invención democrática de las formas de socialización del ser, del poder, del saber, de la economía y de todos los recursos culturales a disposición en la sociedad que se integra al nacer como nuevo organismo resultante. La exigencia teórica de pensar esa relación implica no solo el reconocimiento de que los modelos y los argumentos científicos hasta ahora útiles no son suficientes para una emancipación que supere la dominación capitalista, sino la necesidad del recuento de lo producido por las ciencias sociales desde categorías por inventar. La socialización del saber que supone cualquier posibilidad de reinventar la emancipación *desde* el socialismo, implica el reconocimiento de la incapacidad de sus tecnócratas y políticos –también de burócratas– para superar el sistema actual que no es socialista *per se*. La utilidad de Gramsci aquí vuelve a ser prioritaria, a la hora de fundar una nueva subjetividad intelectual que

[...] participe en la labor de producción, reproducción y difusión de los valores, modos de vida, modos de actividad, principios de organización del espacio, etc. En tanto el poder se estructura, existe y se ejerce en todos estos intersticios de lo social, y la hegemonía de la clase dominante se enraíza en ellos, intelectuales serán los encargados del funcionamiento del aparato hegemónico, o aquellos que con su actividad contribuyen a la construcción de espacios de contrahegemonía”. (Acanda, 2002: 13)

En la socialización del debate está la base del control social que pueda ejercerse sobre los intelectuales que representen la clase dominante y los instrumentos teóricos, metodológicos, estratégicos con los cuales justifiquen ese poder en el proyecto de cambio social. La pregunta muchas veces presente en los debates de las ciencias sociales de para qué sirve la teoría pudiera quedar respondida al decir que *debe* servir a la emancipación. El reto teórico es cómo se define el *cómo* va a servir y a *qué* emancipación *de quién*. Ahí y desde ahí estaría su carácter contrahegemónico.

APUNTES PARA UNA INTEGRACIÓN CONTRAHEGEMÓNICA EN LA ARTICULACIÓN ENTRE POLÍTICAS PÚBLICAS DE CULTURA Y COMUNICACIÓN MEDIATIZADA

El estado actual de la integración del proyecto del ALBA, así como la carencia de investigaciones que apunten a la producción de un saber fundado sobre la integración, son elementos que condicionan el tipo de apuntes que serán compartidos a continuación. Estos se basan en un conjunto de investigaciones realizadas por el autor en el campo de las políticas culturales y comunicación mediatizada en el contexto cubano (Rodríguez Oliva, 2005; 2006; 2008b), por un lado, y sobre cooperación cultural e integración iberoamericana (2008a), por otro. La integración entre los recursos analíticos de ambos estudios lleva al planteamiento de estas tesis importantes tanto para el establecimiento de una agenda de temas de investigación (en perspectivas, objetos, etc.); como principios para un debate político mayor que sirva de marco a la integración.

TENSIONES HACIA EL INTERIOR DE LOS DEBATES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA NUEVA CULTURA Y SUS COMPONENTES DE COMUNICACIÓN MEDIÁTICA

En este ánimo, si indagáramos en un conjunto de problemáticas preguntadas al campo de la comunicación mediatizada y al de las políticas culturales, nos percataríamos de que todas apuntan tanto a la centralidad del tema cultural y comunicativo para la construcción de alternativas, y sobre todo, a sus roles en la sobrevivencia del proyecto de integración.

A nivel epistemológico, sería importante el planeamiento de perspectivas críticas que lleven a posicionar cuestiones centrales en el debate. Y cuando me refiero a centralidad, aludo solamente a aquella que se compromete realmente con la emancipación sin responder a élites de poder o a legitimar sistemas políticos prefabricados en coyunturas políticas.

Estas problemáticas serían de mucha utilidad para socializar en un debate que incluya los diversos sujetos sociales a integrar: ¿Desde qué conceptos de cultura partir para una integración descolonizadora? ¿Qué rol tienen en este cambio cultural los recursos comunicativos? ¿Cuánto de la lógica colonizadora –no ya solo norteamericana pero sí también europea– reproducen nuestras estructuras institucionales para emprender una integración liberadora como la que está demandando el ALBA? ¿Cuáles son los modelos sobre los cuales se deben basar unas políticas de comunicación mediatizada que se proponen facilitar una integración contrahegemónica antiimperialista? ¿Cuáles son los cambios culturales de la política y los cambios políticos de la cultura que favorecen una política cultural participativa e

incluyente en el escenario latinoamericano de hoy? ¿Cuáles son los criterios de integración –y concertación– y sus basamentos sociales en políticas culturales? ¿Desde cuáles principios plantear una acción comunicativa que tribute a la transformación social? ¿Cuáles son los costos culturales y sociales para los pueblos de los países que apuestan por el ALBA de esta transición a la condición alternativa? ¿Cómo y desde dónde concebir modelos de política cultural que sean socialistas en cuanto a redistribución y reconocimiento? ¿Cuáles son las políticas culturales de la integración que hagan frente a los modos capitalistas de producción y reproducción cultural? ¿Cuáles son los factores (económicos, políticos, sociales) identificables que favorecen/entorpecen la gestación de una política comunicativa de integración contrahegemónica?

La discusión de para qué le sirve la cultura a la emancipación social es crucial en cualquier debate. Hace algún tiempo, Amartya Sen, premio Nobel precisamente por sus teorías relacionadas con el bienestar humano y la economía global, indicaba las razones por las cuales la cultura se iba haciendo imprescindible dentro de las dinámicas de desarrollo. Sen destacaba en primer lugar, su dimensión estructural dentro de las cuestiones del bienestar y las libertades; su impacto en las dinámicas económicas remuneradas –su posibilidad de generar ganancias–; su rol en la valoración económica de indicadores culturales como los étnicos o raciales; la influencia que están teniendo los factores culturales en los procesos de participación política y las relaciones sociales en el ámbito cívico; el peso que tiene en las dinámicas sociales de la sociedad civil (solidaridad y asociacionismo); la posibilidad que ofrece de explotar, actualizar y revitalizar la memoria histórica y la herencia social; así como por la influencia que tienen los factores culturales en la identificación y consecución de fines, proposición de medios para lograrlos y establecimiento de metas sociales con arraigo cultural (2004: 24-26).

La politización del campo cultural y la “culturización” del campo político, nos remite a la indagación de los argumentos que se han manejado del propio campo de las políticas culturales, a caballo entre uno y otro, resultante, si se quiere, y que se advierte cuando se perfila una mirada diferente de la tradicional de la cultura y lo político de lo cultural². Esa mirada es la que propone

2 Aunque hay algunos textos que traducen *cultural politics* como “políticas culturales”, autores como Ana María Ochoa y Arturo Escobar han enfatizado en que la contraparte en español de ese término en inglés sería “política de la cultura” (o lo “política de lo cultural”), indicando así un campo de lo cultural como mediación de lo político y lo social. *Cultural politics*, según estos autores, referiría “luchas incorpóreas alrededor de los significados y las representaciones, cuyos riesgos políticos a

Virginia Domínguez no solo a nosotros mismos, sino a nuestras prácticas discursivas como parte de lo que estudiamos. La antropóloga norteamericana se pregunta: a) cuándo es que ciertas cosas son llamadas culturales y otras no; b) cuándo es que un sector de la sociedad evoca un argumento cultural para explicar una realidad social, política o económica; c) cuándo es que los gobiernos llegan al punto de desarrollar y articular una política cultural explícita, mientras que otros no; d) cuándo es que los gobiernos reformistas y revolucionarios llaman por un cambio social económico y/o político señalando la cultura como una arena preeminente para sus luchas (2002: 22). Estas preguntas son válidas, incluso para un planteamiento crítico de la misma idea de integración. Aunque las respuestas a estas preguntas no son en sí mismas un propósito de este artículo, sí contribuyen a ubicarnos mejor en ese complejo campo de tensiones que son las políticas culturales y sus relaciones con la comunicación mediatizada.

**TENSIONES ENTRE LA NECESIDAD DE HISTORIZACIÓN Y
CONTEXTUALIZACIÓN DE LOS DEBATES Y POLÍTICAS SOBRE
LOS PROBLEMAS DE LA COMUNICACIÓN MEDIATIZADA
Y LA CULTURA, Y LA URGENCIA DEL PLANTEAMIENTO
DE ALTERNATIVAS CULTURALES DE COMUNICACIÓN MEDIATIZADA**

En términos referenciales, la *episteme* neoliberal ocupa una dominación indiscutible en el universo de las ideas de hoy, no solo por lo que Mato llama la centralidad de las ideas liberales –o neoliberales propiamente dichas– sino por el acompañamiento de otras que definen sus identidades y posiciones con el prefijo *anti*, pero el adjetivo neoliberal sigue siendo el núcleo.

El conflicto entre neoliberalismo y anti-neoliberalismo suele plantearse en términos de un falso dilema, que adopta varias formas. Para uno de los bandos en disputa, la cuestión suele presentarse en términos de liberalismo versus planificación, liberalismo versus estatismo, y así, democracia versus totalitarismo. Para el otro, en términos de imperialismo versus justicia social. Estas formulaciones revelan claramente que la disputa no es meramente económica, sino sobre todo política y cultura. Dicho carácter político y cultural no es nuevo. (Mato, 2005: 23)

menudo son difíciles de percibir para actores sociales concretos” (Ochoa, 2002). Esta noción de política cultural implica una amplia gama de mediaciones entre lo político de lo cultural y lo cultural de lo político y tiene un sentido muy diferente a la noción de política cultural tradicional entendida como mediación entre la obra, su productor y su público. Véase la obra de Arturo Escobar (1995).

Otros autores latinoamericanos insisten en ver la globalización como parte de un proceso político “dentro de la esfera de la decisión de los estados nacionales más poderosos y de las organizaciones económicas y financieras multilaterales (Organización Mundial de Comercio, Fondo Monetario Internacional y Banco Mundial), en cuyo seno el Grupo de los Siete tiene una influencia decisiva” (Ferrer, 2004: 89). Por eso, el neoliberalismo, como una nueva lógica cultural del capitalismo, hay que entenderlo como generador de una cultura política para un tipo de gestión social, al incidir directamente, como sugiere Grimson, “en los modos en que el mundo es narrado, en los sentidos adjudicados al pasado y al futuro, en las características de los proyectos intelectuales, las prácticas de la vida cotidiana, la percepción y el uso del espacio, los modos de identificación y acción política (2007: 11). La lógica cultural del neoliberalismo nos lleva a delimitar, sobre todo su capacidad de actualización de los relatos pasados y la creación de nuevas semánticas y estructuras de la gramática social para su reproducción. De hecho,

[...] la cultura del capitalismo desarrollado ha ido desplegando en las últimas décadas una combinación de gran madurez para integrar o neutralizar retos pasados, un control cualitativamente superior de la producción y el consumo culturales y un verdadero programa de dominación cultural. (Martínez Heredia, 2001: 75)

Por tanto, la necesidad del estudio de las políticas culturales en el contexto del neoliberalismo actual para plantear unas políticas culturales de integración contrahegemónicas tiene que ver con la contextualización del impacto cultural de la dominación en todos estos años de colonia y saqueo, de predominio de un tipo de comunicación social orgánica a los intereses de las élites capitalistas globales. Estoy de acuerdo con Rossana Reguillo cuando dice que en nuestras sociedades el neoliberalismo se instauró “en el proceso de una secularización inconclusa, lo que significa que las fuentes de saber y prestigio, los lugares de enunciación legítima, los depósitos e inventarios de capital simbólico están culturalmente orientados por instituciones históricas que han operado tradicionalmente como espacios de poder-saber: la iglesia, el estado, las elites políticas e intelectuales (Reguillo, 2007: 92). Una secularización inconclusa, que forma parte de los imaginarios y de los *habitus* que contribuyen fértilmente a la entronización del capitalismo y su ideología neoliberal entre los latinoamericanos. Este es un reto, sobre todo por el impacto del neoliberalismo en países como Honduras, Dominica, Venezuela y Bolivia, por citar ejemplos.

**TENSIÓN SOBRE LOS USOS DE LA COMUNICACIÓN MEDIATIZADA,
LOS MODELOS DE POLÍTICA CULTURAL Y EL HORIZONTE
EMANCIPADOR DEL PROYECTO INTEGRACIONISTA**

Es un hecho que el campo de la comunicación mediatizada tiene que ponerse al servicio de la construcción de una nueva hegemonía que resignifique los valores capitalistas para una sociedad con un sentido socialista, si ese es el vector por el que se inclina el consenso social. La fiscalización de los medios por las fuerzas progresistas implica el cuestionamiento del propio esquema de la función de los medios en el socialismo. El punto aquí es el cuestionamiento de cuánto están dispuestos a ofrecer los poderes institucionalizados para que realmente los sujetos sociales expresen su disconformidad sobre el orden de cosas, y se plantee participativamente la cuestión de los futuros posibles y qué habría que hacer en función del consenso. En el contexto cubano, parte del ALBA, el divorcio entre la institucionalidad cultural (Ministerio de Cultura) y los medios (el Instituto Cubano de Radio y Televisión) es ya un clásico en los debates sobre política cultural, sobre todo cuando los medios de comunicación están teniendo una función protagónica en la estructura del consumo cultural (véase Rodríguez Oliva, 2009).

Colocar el debate sobre los usos de la comunicación mediatizada en el contexto de una integración contrahegemónica implica sobre todo socializar no solo los espacios de comunicación que ya veremos, sino el debate mismo de para qué y para quiénes serán los medios de comunicación. Una socialización de los usos de los medios implica una lógica socializadora de los recursos del sistema a ser redistribuido. Si algún subsistema social ha sido controlado siempre por las élites son los de la comunicación mediatizada y las políticas culturales, a veces unidos, a veces separados en la propia reasignación de roles sociales. Un debate social sobre las relaciones entre esta comunicación mediatizada y unas políticas culturales que vayan más allá de lo artístico literario es fundamental como inicios de partida para sacar la institucionalidad cultural de sus objetos sociales circunscritos por el liberalismo.

Desde América Latina se han articulado toda una serie de comprensiones críticas de la globalización neoliberal, a partir de su paso por la región. Autores como Gilly, Gutiérrez y Roux, por ejemplo refieren cuatro elementos clarificadores –abstractos, pero que nos llevan a pensar las dinámicas contemporáneas de la forma más acabada del capitalismo tardío. Estos cuatro elementos lanzan retos a las políticas culturales no solo antiimperialistas, sino antineoliberales (y por tanto anticapitalista) que tendrían que ser la base de una integración económica, política, solidaria:

- a. El hecho de pensar el neoliberalismo como “una ofensiva política y económica en toda la línea contra la población trabajadora urbana y rural de todos los países de América Latina” (Gilly, Gutiérrez y Roux, 2006: 107), lleva junto a la identificación de lo que estos autores llaman el *uso de la fuerza de trabajo* (radical depreciación; su empleo y extensión bajo modalidades anómalas e informales; imposición de condiciones intolerables para el uso de la fuerza de trabajo) bajo ese sistema de perenne depreciación de la vida humana que es el capitalismo. Ahora bien, ello supone un reto mayúsculo para los países que se integran para la conformación de un sistema de relaciones sociales alternativas: la pregunta de cuáles serán los usos de la fuerza de trabajo bajo esta *otra* lógica; y sobre todo, para el campo de estudios que nos preocupa, ¿cuáles son las políticas culturales que tienen que definirse para atender una nueva (y otra existente) división internacional del trabajo cultural? La reciprocidad entre Cuba y Venezuela ha supuesto una nueva división del trabajo sobre supuestos que no son los que priman en el mercado internacional. ¿Cuáles son las formas que adopta esta dinámica en la esfera de la cultura? ¿Cuáles son los nuevos derechos laborales que suponen la participación de los trabajadores insertos en estas dinámicas? ¿Qué rol juega la comunicación mediatizada en la socialización de estos recursos?
- b. La apropiación, despojo y acaparamiento de la riqueza social heredada del neoliberalismo, como contraparte lleva a la necesidad de replantear el tema de la propiedad social de los bienes culturales –repensar sus fundamentos, expresiones y potenciales– de modo que se supere cualquier forma social que monopolice el control simbólico de los recursos de las naciones y los pueblos en función de los intereses de los sectores dominantes. La resistencia de nuestros pueblos al saqueo sostenido que el neoliberalismo ha impuesto desde la privatización desmedida debe llevarnos a pensar en formas de propiedad –quizás aún por inventar– que optimicen el uso de los recursos y su redistribución social. El tema de la propiedad de los medios de comunicación es particularmente importante en la fiscalización de los recursos para el cambio político cultural. Se hace imprescindible un debate sobre las formas que adoptará una propiedad social sobre los medios de comunicación (más allá de los intereses privados, e incluso más allá de los intereses de los grupos dominantes en el poder en cada sociedad).
- c. La fuerza corrosiva del tejido social que ha demostrado el neoliberalismo, al dismantelar “las estructuras sociales que permitían la posibilidad de ejercicio de determinados derechos colectivos anteriormente reglamentados” (Gilly, Gutiérrez y Roux, 2006:

108) que habilitaban espacios y formatos de participación ciudadana, reta al campo de las políticas culturales a la búsqueda de dimensiones culturales de la política que se entronquen a una perspectiva del desarrollo humano según el paradigma de los organismos multilaterales en los que participan nuestros países. Al campo de las políticas culturales cada vez más se le asocia con la potenciación de la ciudadanía desde su perspectiva en el reconocimiento y la redistribución de los sentidos en una sociedad. Si “el neoliberalismo, en resumen, combina una dinámica de reestructuración de la sociedades por el capital y una ofensiva política contra toda forma institucional, social o autónoma de las solidaridades entre seres humanos en esas sociedades”; la propuesta del ALBA, al colocarse en su antípoda, exige la reflexión sobre la necesidad de esas mismas formas resignificadas desde un sistema que afirme, como se dijo, la vida, y coloque al ser humano en sus relaciones sociales de solidaridad en su foco. ¿Cómo responden hoy las políticas culturales de nuestros países a las demandas sociales de espacios institucionales para una mayor participación en la toma de decisiones? ¿Cómo la esfera de la cultura puede, en efecto, visibilizar y potenciar la participación ciudadana? ¿Qué rol juegan hoy una políticas culturales para la integración en la resignificación de esas estructuras y la desestructuración de un discurso dominante por décadas entronizado en las prácticas cotidianas de los hombres de a pie que habitan nuestros países?

- d. A la cultura, ideología e instrumentos de individualización del sujeto que el neoliberalismo impone desde sus recursos *massmediáticos* que llevan al “desvanecimiento de los vínculos y los niveles de solidaridad”, se impone un repensar de los medios, y sobre todo, de las políticas comunicativas, dentro de las políticas culturales que replantee el rol de los medios en la sociedad y supere las maneras de entenderlos o como instrumentos del capital o como “poleas de transmisión ideológica” de los sectores dominantes.
- . Un reto importante para las políticas culturales en la integración bolivariana es pensar la relación entre derechos humanos y derechos culturales. De hecho, ya autores como Rafael Gentilli se preguntan “si el sistema que impone el ALCA –libre circulación de bienes y capital, defensa irrestricta de los derechos de propiedad, particularmente los referidos a propiedad intelectual, etc.– resulta conciliable con el sistema de derechos humanos, conformado por un conjunto importante de normas, algunas de alcance mundial y otras de alcance solamente regional” (Gentilli, 2005: 211).

**TENSIONES DE LA INSTITUCIONALIDAD DE COMUNICACIÓN
MEDIATIZADA EXISTENTE EN EL CONTEXTO REGIONAL Y LA NECESIDAD
ESTRATÉGICA Y PRÁCTICA DE UNA NUEVA INSTITUCIONALIDAD
PARA LA INTEGRACIÓN COOPERATIVA**

En el análisis de cualquier configuración anticapitalista que nazca desde América Latina, debe asumirse al neoliberalismo más allá de su tradicional asociación a un tipo de política o modelo económico. Tanto teórica como metodológicamente, el neoliberalismo tiene que ser entendido como “la configuración sociocultural que hace posible –y que resulta de– esa forma de la economía y la política” (Grimson, 2007: 11). De esta forma, una tensión central sería el análisis de cómo el neoliberalismo –como un diseño de las élites capitalistas– implica no solo una cultura organizacional acorde a sus objetivos, sino un tipo de cultura política donde los medios de comunicación tienen funciones específicas en la construcción de la hegemonía. La renuncia a tener un sistema de comunicación multilateral y socialista en el marco del ALBA sería una pérdida de fuerza de su propio proyecto político. No se vislumbra un planteamiento de pensar un nuevo sistema comunicativo, aunque se haya logrado el canal de televisión *Telesur*, para la lucha ideológica contra los medios globales sobre los procesos de cambio revolucionario. Este aspecto, sería uno de los temas con mayores obstáculos a superar sobre todo por Cuba, con un sistema comunicativo institucionalmente asociado al Partido Comunista (PCC), y donde la socialización de la comunicación mediatizada es aún una conquista pendiente identificada como necesidad en no pocos espacios de debate como último Congreso de la Unión de Escritores y Artista de Cuba (UNEAC) que enfatizó en la necesidad de que los medios estén más comprometidos con las necesidades de los pueblos y que sirvan a sus intereses.

La cuestión de la institucionalización en comunicación mediatizada en el contexto de la integración que propone el ALBA tiene que reconocer las formas en que se coloca el debate sobre la integración. Por ejemplo, para Arjun Appadurai el problema central de las interacciones globales hoy es la tensión entre “homogeneización cultural y la heterogeneización cultural” (2002: 19). Particularmente, pienso que esa es la cara visible de un problema mayor que tiene que ver con la cuestión del poder y entonces, el eje no estaría tanto dónde lo sitúa, sino más bien donde lo coloca el filósofo chileno Martin Hopenhayn: en términos de integración/subordinación, ubicando el problema de la homogeneización / heterogeneización en el campo de las tensiones políticas. Este criterio lo basa en que “la cultura se politiza en la medida en que la producción de sentido, las imágenes, los símbolos, iconos, conocimientos, unidades informativas, modas y sensibilidades

tienden a imponerse según cuáles sean los actores hegemónicos en los medios que difunden todos estos elementos” (2002). El problema que aborda Hopenhayn –pertinente en este artículo por sus implicaciones en el espacio de la cooperación cultural y de comunicación mediaticada– es desde dónde puede integrarse la cultura y cuáles serían “las relaciones de fuerza ante la ausencia de la instancia nacional en esa materia”. Con ello indica un primer punto en la problematización de las tensiones neoliberales y ubica la lucha por los significados y el control simbólico (las explicaciones del pasado, presente y futuro) en un campo de lucha, en esa escala global que no debe abandonar el Estado-Nación como estructura mediadora de ese ámbito. Y con esto, ser central en conformación de un horizonte grannacional, tal como propuso Chávez.

Una mirada exploratoria a los acuerdos del ALBA hasta principios de 2009 en materia de comunicación y cultura permite identificar que con respecto a la institucionalidad para la comunicación mediaticada, entre los acuerdos bilaterales entre Cuba y Venezuela para la integración, por ejemplo, solo se explicita el “Acuerdo base entre CVG-Telecom compañía anónima y la empresa de Transportación de Señales Transvit, para el establecimiento de un sistema internacional de telecomunicaciones entre la República Bolivariana de Venezuela y la República de Cuba”³, dentro del cual es de suponer que se incluye el llamado cable para la conexión de fibra óptica que favorezca la inserción de Cuba en la trama infraestructural de acceso a Internet, hasta ahora vedada por EEUU. El argumento de la infraestructura ha sido el más usado para limitar la conexión a Internet en Cuba a espacios públicos (universidades, centros de investigación y algunos organismos estatales). La posibilidad que puede abrir “estar conectado” sería uno de los retos mayores –y medios fundamentales– a la hora de operacionalizar cualquier intención de integración.

A finales de abril, en la V Cumbre del ALBA, los presidentes Hugo Chávez (Venezuela), Evo Morales (Bolivia), Daniel Ortega (Nicaragua) y el entonces vicepresidente Carlos Lage (Cuba) plantearon una plataforma de integración cuyos ejes culturales fundamentales fueron⁴:

1. *Educación*: Partiendo de su uso para “convertir la educación en la principal fortaleza de las transformaciones que estamos produciendo en nuestras naciones, para robustecer la conciencia his-

3 Tomado de <<http://www.alternativabolivariana.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=1414>>.

4 Todas las referencias a documentos oficiales de integración pueden consultarse en <www.alternativabolivariana.org> y <www.albacultural.org>.

tórica acerca de la unión de los pueblos latinoamericanos”, tanto las políticas culturales como la comunicación mediatizada tienen un rol en esas transformaciones, sin que haya habido un debate sobre los modos de articular estos tres espacios. Este es uno de los retos en sí mismos de la integración. El uso de la comunicación mediatizada para la alfabetización de la región es un tema; otro el mismo uso de los medios para la alfabetización digital, y la educación para la ciudadanía, fundamentales para la construcción de una nueva cultura política contrahegemónica. La alfabetización *per se* no emancipa; los usos de esa alfabetización y su puesta en función de un proyecto liberador serán elementos a discutir.

2. *Cultura*: En el marco de la integración institucional se da hoy lo que se conoce como el Alba Cultural, que recoge un conjunto de políticas culturales que están enfocados a usar la cultura como un espacio de cooperación. Claro que esas políticas culturales priorizan conceptos de cultura enfocados con su uso tradicional más apegado a lo artístico y literario, y a su función ideológica.⁵ Implica los siguientes elementos, de manera general:
 - a. *Identidad como “un sólido piso para la integración y la unión de los pueblos*. Es el punto de partida de todo cuanto queremos y podemos hacer. En nuestro caso es una de las mayores ventajas que tenemos frente a un mundo tan diverso y heterogéneo”. Téngase en cuenta que la identidad sería uno de los puntos más polémicos de esta integración, sobre todo en países con historias y composiciones demográficas tan diversas como los integrantes del ALBA.
 - b. *Financiamientos institucionales de la integración*. Se refiere sobre todo al llamado Fondo Cultural del Alba, enfocado sobre todo como soporte económico de “la producción y distribución conjunta de cine, coproducción Grannacional de espacios de radio y televisión, edición y distribución latinoamericana de libros y publicaciones, conformación de redes de librerías compartidas”.

5 En la página web del Alba Cultural se explica la evolución de este proyecto: “A partir del Acuerdo para la Aplicación del ALBA, suscrito en La Habana el 14 de diciembre de 2004, por los presidentes Fidel Castro y Hugo Rafael Chávez Frías, quedó fijada la voluntad de hacer realidad esta Alternativa, la que asumía como uno de sus objetivos el desarrollo de planes culturales conjuntos. En febrero de 2006, los propios presidentes de Cuba y Venezuela, firman en La Habana un acuerdo intergubernamental por el cual que fija la creación del Fondo Cultural del ALBA el cual queda establecido en enero de 2007 en Caracas, y un año después, durante la celebración de la VI Cumbre del ALBA, en febrero de 2008, se aprueba el Proyecto Grannacional ALBA Cultural, a partir de la experiencia acumulada en este fértil período”

No parece que se haya avanzado mucho en materia de legislación y políticas públicas en medios, sobre todo por ser muy polémicos los aspectos de derecho a la información y libertad de expresión. No obstante, si el proyecto de integración supera la integración a nivel gubernamental, este sería un reto para los sistemas públicos de medios que implicaría cambios en las legislaciones nacionales sobre medios –en casos de que existan. Por ejemplo, Cuba no las tiene, y su solo planteamiento sería un paso de avance.

El reto institucional de la convergencia tecnológica y sus nuevos marcos regulatorios implicarían en sí mismos un reto para un debate político, que deberá partir de diagnósticos que partan de un sinceramiento para el logro de una integración en materia de comunicación mediatizada –incluso si pensáramos esa comunicación mediatizada solo en términos de medios de comunicación tradicionales como la radio, la televisión, el cine y la prensa.

- c. *Institucionalidad grannacional para la cooperación cultural (diplomacia internacional)*: construcción de las llamadas seis Casas del Alba: en La Habana, La Paz, Quito, Caracas, Managua y Puerto Príncipe, que tendrían la función de difundir la cultura y ser espacios de producción cultural desde criterios tradicionales.

Como proceso en construcción, los marcos integradores del ALBA –que me gustaría llamar principios más que marcos por su estado actual– deben ser socializados y discutidos, y sobre todo pensados desde la necesidad de no restringir el intercambio a bienes de primera necesidad –como los referidos a la seguridad alimentaria o al intercambio económico– y que implique también recursos culturales para la ciudadanía.

Lo que en los principios del ALBA se explicita como “comercio justo” implica el reto de que las transacciones en materia de comunicación y cultura avancen hacia el logro de una equidad. La existencia de políticas culturales que hagan justicia “comunicativa” –darle voz a las voces silenciadas en los pueblos, no solamente a las voces silenciadas de los Estados por el sistema capitalista– es un imperativo para el logro de la justicia social. El marco financiero y el concepto de financiación o de “productividad” de la cultura debe ser repensado, teniendo en cuenta la impronta que tiene la cultura como sector dinámico de la economía en el escenario de la inversión y la cooperación.

Los usos de la comunicación mediatizada se explicitan en el marco de cooperación del ALBA, sobre todo, por su énfasis ideológico. El mar-

co político de la cooperación –al menos a nivel de las intenciones– explica que “[...] nuestro proyecto debe apuntar hacia una amplia y extensiva utilización de esta herramienta, sobre todo, para la batalla de ideas, que en el campo de la educación y la formación ideo-política estamos librando”, algo que sobre todo se concreta en la lucha contra el imperialismo norteamericano y las presiones europeas y de las oposiciones respectivas de los países. Su concreción, por ejemplo, en *Telesur*.

Otros temas que atañen el cumplimiento de los llamados derechos culturales tiene que ver con cuestiones de movilidad (turismo intrarregional, cuestión de visados, libertad de movimiento); en donde el sistema de comunicación mediatizada tendría un rol en el logro de una transparencia de las decisiones que se tomen, de los recursos disponibles y los horizontes posibles de implicaciones personales en las perspectivas y proyectos sociales.

**TENSIONES SOBRE LA COOPERACIÓN COMO PROBLEMA
COMUNICATIVO Y DE LA COMUNICACIÓN MEDIATIZADA
COMO PROBLEMA DE COOPERACIÓN**

Pocos abordajes se han enfocado en pensar la cooperación –de diferentes órdenes, pero sobre todo cultural– como un problema de comunicación. Y esto atañe tanto al tipo de bienes y servicios a intercambiar, como a la naturaleza de ese intercambio.

La comunicación mediatizada tiene un rol fundamental en el planteamiento y sostenibilidad de los mecanismos de concertación de intereses y propuestas en la gestión pública que pertenecen al campo de las políticas públicas, y de otros que aunque no forman parte de la dinámica actual pudieran ser incorporados, teniendo en cuenta las posibilidades sustantivas que se condicionan por el a veces desacertado manejo del diseño, la negociación y la concertación de intereses y acciones en un tipo de integración con la complejidad que implica desde los puntos de partida respectivos de los países integrantes.

Un aspecto importante en los procesos de concertación es la necesidad de que la decisión pública tenga que conciliar su carácter legal con una legitimidad social a construir (Thévoz, 2002: 1), algo fundamental en el universo de las políticas culturales que se mueven sobre todo en un marco normativo y propositivo no exento de apriorismos y desentendidos, y de una concepción sobre los medios de comunicación que empoderan desde la contrargumentación anticapitalista, pero que sus rutinas productivas siguen reproduciendo el mismo saber hacer de aquellos. La concertación, es por tanto una mediación necesaria de abordar a la hora de plantearse cualquier cambio en el sistema comunicativo y en la naturaleza de los procesos comunicativos que ellos implican.

Siguiendo las ideas de Laurence Thévoz, algunos mecanismos y condiciones de concertación de las políticas públicas, si pensáramos en términos de finalidades del sistema de comunicación mediatizada y de la institucionalidad cultural, serían la optimización y la democratización. Con razón, el autor relaciona estos dos procesos con respecto a las políticas públicas en el sentido de “la *optimización* de la *ejecución* de las políticas públicas a favor de los grupos menos favorecidos” y “la *democratización* de las instancias de decisión para la *definición* de políticas públicas a favor de los grupos menos favorecidos” (2004: 25) (Énfasis propio). Este es un debate aún por construir si se pretende una integración política que emancipe a los sujetos menos favorecidos y además de integrar estructuras estatales –y avanzar así hacia una nueva estatalidad– reforzar un nivel cooperativo entre las sociedades civiles que acelere el proceso integrador grannacional.

Por su parte, no es noticia que en la agenda de la cooperación para el desarrollo los elementos culturales vienen teniendo una fuerza sin precedentes, al mismo tiempo que la agenda de las políticas culturales se preocupa por cuestiones de desarrollo. En este sentido, el campo político tiene aún mucho que superar en materia de estrategias y tácticas de una agencia cultural óptima si se asume el campo cultural como un recurso para la circulación del conocimiento que generan nuestras sociedades, para el logro del bienestar; para los ejercicios de la ciudadanía, y la construcción de una esfera pública más participativa e incluyente. Como acierta el politólogo cubano Rafael Hernández,

[...] si el desarrollo resulta un problema cultural lo es en la medidas en que abarca no solo una herencia –los comportamientos establecidos y las mecánicas tradicionales o aprendidas–, sino también los cambios instantáneos que tienen lugar en los modos de reproducción de la vida cotidiana, de reestructuración de los procesos y redes sociales, de transformación de la actividad comunitaria, de alteración de códigos y representaciones colectivas sobre el presente y el futuro. (2003: 25)

Otro de los retos para la cultura del desarrollo a fomentar es la cuestión de la democratización del espacio comunicativo. Están por reinventarse las maneras en que los “receptores” se volverían productores de relatos sobre sus propias vidas y sus proyectos de países.

En América Latina, se destaca –entre otras crisis devenidas de la aplicación de la política neoliberal, aquella que Evelina Dagnino llama discursiva, que está afectando los cruces entre política y cultura. Según la autora, es una crisis resultante de

[...] una *confluencia perversa* entre, por un lado, el proyecto neoliberal que se instaló en nuestros países en las últimas décadas, y por otro,

un proyecto democratizante, participatorio, que emerge a partir de las crisis de los regímenes autoritarios y de los diferentes esfuerzos nacionales de profundización democrática. (Dagnino, 2004: 195) (Énfasis propio)

De esta intersección parecen estar surgiendo los discursos emancipatorios de los sectores populares que están llevando a cabo una revolución dentro de las institucionalidades de la democracia liberal. Véanse solo los casos de Brasil, Uruguay, Venezuela, Ecuador, Nicaragua y Bolivia, por citar ejemplos recientes.

Ningún escenario de cambio podrá sostenerse en la práctica sin la recuperación del debate sobre comunicación, cultura y desarrollo en el contexto latinoamericano, por las implicaciones que tienen estas tres categorías en el enriquecimiento de los referentes democráticos de nuestros pueblos.

CONCLUSIONES

No es noticia que cualquier esfuerzo de integración exige debates y teorías renovadas para la construcción de ese cambio. Se impone la necesidad de una relectura crítica de la teoría de la comunicación mediatizada para reencantarla con la variedad de elementos que están mediando la comunicación y sus productos sociales ante en el nuevo escenario. No solo se exige una teoría fundada sino una teoría fundante. Se precisa, por su parte una teoría socialista de las políticas culturales que tenga como horizonte la emancipación social.

Se precisa buscar alternativas a la lógica que consagra la no existencia de un cambio fuera del perímetro capitalista, cuya ideología dominante posmoderna se relaciona más con una “modernidad *in extremis*” como la ha llamado Franz Hinkelammert (2006: 21). La conciencia del extremo impone pensar cómo ha llegado “la modernidad” hasta este punto no solo en términos filosóficos, sino en términos emancipatorios.⁶ La forma que adopte esa mirada crítica debe ser discutida también como parte de una agenda consensuada de los métodos de la discusión. Este marco de reflexiones culturales –y de vuelta hacia las políticas culturales por los discursos académicos y políticos en boga– hace pensar en su rol en todo proceso de desco-

6 Existen varios espacios significativos de crítica de la modernidad desde perspectivas transdisciplinarias. Uno a considerar y seguir por su utilidad para el debate es el que ha focalizado las relaciones entre modernidad y decolonialidad en el escenario latinoamericano e incluso con la perspectiva del sistema-mundo. Me refiero a autores como Anibal Quijano, Catherine Walsh; Walter Mignolo; Enrique Dussel; Edgardo Lander; Ramón Grosfoguel; Santiago Castro-Gómez; Nelson Maldonado; entre otros valiosos intelectuales.

sificación de los valores que impida “la liberación del pensar-hacer-desear colectivo” (Alfonso, 2005: 65). Una perspectiva fundadora de una nueva forma de relacionarse socialmente tiene que partir de una resignificación crítica los formatos en que hemos aprendido a funcionar desde el llamado “sistema de dominación múltiple”, que, según Gilberto Valdés, opera a través de la explotación económica (exclusión social); la opresión política en el marco de la democracia formal (vaciamiento de la democracia representativa); la discriminación sociocultural (étnica, racial, de género, de edades, de opciones sexuales, por diferencias regionales, entre otras); la enajenación mediático-cultural (paralización del pensamiento crítico a través de la velocidad de la imagen fragmentada y el simulacro virtual, hiperrealista de los televisores, lo que el Subcomandante Marcos llama, con razón, “el canal único del neoliberalismo”; sin descontar la depredación ecológica (Valdés: 2005: 74).

El reto de la alternativa bolivariana está en que no se encuentra en una época postneoliberal. Esta alternatividad tiene que lidiar no solo con un neoliberalismo estructurado sino estructurante de las relaciones sociales y de una comunicación mediatizada que es su mejor instrumento ideológico.

La sistematización de las prácticas comunicativas de los movimientos sociales y sus medios para socializar las alternativas a una opresión sostenida y heredada se prefiguran como un inicio de partida válido para pensar las maneras en que la comunicación mediatizada se coloca más allá de los medios y las políticas culturales por encima de los ministerios de cultura que las encuadran a la cosificación de los procesos culturales. El reto de las alternativas es buscar una alternativa al propio discurso sobre las alternativas, que ha sido producido y canalizado, muchas veces por los sectores progresistas encuadrados en la miopía del horizonte liberal en sus variantes geopolíticas.

La alternativa *desde y hacia* el socialismo del siglo XXI iniciaría su ALBA si y solo si reconoce la condición de partida de que sin participación de todos los sectores de la sociedad y sin estructuras de interlocución que definan el horizonte posible, difícilmente se logre avanzar más allá de la retórica idílica de sus presupuestos. La participación como premisa, y la comunicación –mediatizada principalmente en las nuevas tecnologías de la información– como recurso, serían condiciones sin las cuales será difícil avanzar hacia cualquier tipo de transformación que se proponga emancipar. Avanzar en discutir cómo se participa y cuáles recursos comunicativos se *usarían* será un primer paso para la definición de esas políticas culturales que avizoren e intencionen estratégicamente cualquier posibilidad de cambio.

BIBLIOGRAFÍA

- Acanda, Jorge Luis 2002 *Sociedad Civil y Hegemonía* (La Habana: Centro de Investigación y desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello).
- Aguirre, Carlos Antonio 2003 *Para comprender el mundo actual. Una gramática de larga duración* (La Habana: Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello).
- Alfonso, Georgina 2005 “¿Otro mundo es posible? Nuevos referentes valorativos en las alternativas emancipatorias latinoamericanas” en *Paradigmas emancipatorios en América Latina* (La Habana: Editorial Academia).
- Appadurai, Arjun 2002 “Disyunción y diferencia en la economía cultural global” en *Criterios* (La Habana) N° 33.
- Alonso, Aurelio 2003 *Dónde apoyar la utopía cuando fallan los proyectos utópicos globales* (La Habana: Centro Fray Bartolomé de las Casas).
- Amin, Samir y Monal, Isabel (entrevistadora) 2007 “El imperialismo no es una fase, sino una característica permanente del capitalismo” en Ubieta, Enrique (coord.) *Por la izquierda. Veintidós testimonios a contracorriente* (La Habana: Ediciones ICAIC / Videoteca Contracorriente / Editorial José Martí).
- Arceo, Enrique 2006 “El fracaso de la reestructuración neoliberal en América Latina. Estrategias de los sectores dominantes y alternativas populares” en Basualdo, Eduardo M. y Acedo, Enrique (comp.) *Neoliberalismo y sectores dominantes. Tendencias globales y experiencias nacionales* (Buenos Aires: CLACSO).
- Arendt, Hannah 1998 *La condición humana* (Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica).
- Basualdo, Eduardo M. y Acedo, Enrique (comps.) 2006 *Neoliberalismo y sectores dominantes. Tendencias globales y experiencias nacionales* (Buenos Aires: CLACSO).
- Borón, Atilio 2003 “Poder, ‘contrapoder’ y ‘antipoder’. Notas sobre el pensamiento crítico contemporáneo” en *Temas* (La Habana) N° 33-34, abril-septiembre.
- Borón, Atilio 2006 *Diálogos sobre el poder, el Estado y la Revolución* (La Habana: Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello).
- Borón, Atilio y Gambina, Julio C. 2004 “Prólogo a la segunda edición” en Borón, Atilio; Gambina, Julio C. y Minsburg, Nahum *Tiempos violentos. Neoliberalismo, globalización y desigualdad en América Latina* (Buenos Aires: CLACSO).

- Bourdieu, Pierre 1990 “Algunas propiedades de los campos” en *Sociología y Cultura* (México: Grijalbo).
- Bourdieu, Pierre 2002 “La cultura está en peligro” en *Criterios* (La Habana) N° 33, cuarta época.
- Caetano, Gerardo 2003 “Políticas culturales y desarrollo social. Algunas notas para revisar conceptos” en *Pensar Iberoamérica* (Madrid: OEI) N° 4, junio-septiembre, disponible en <<http://www.campus-oei.org/pensariberoamerica/ric04a01.htm#>>.
- Castro, Fidel 1998 “El mundo caótico al que conduce la globalización neoliberal no puede sobrevivir; no puede subsistir; trae la crisis inevitablemente” en *Granma* (La Habana) 25 de junio.
- Castro, Nils 2005 “Las izquierdas latinoamericanas contemporáneas: observaciones a una trayectoria” en *Temas* (La Habana), N° 41-42, enero-junio.
- Colón, Eliseo 2007 “Panem et circenses: terapia sentimental y control social en tiempos neoliberales” en Grimson, Alejandro (comp.) *Cultura y Neoliberalismo* (Buenos Aires: CLACSO) julio.
- Coronil, Fernando 2003 “¿Globalización liberal o imperialismo global? Cinco piezas de un rompecabezas” en *Temas* (La Habana) N° 33-34, abril-septiembre.
- Cuello, Raúl 2004 “El neoliberalismo, una ideología contraria al equilibrio social” en Borón, Atilio; Gambina, Julio C. y Minsburg, Nahum *Tiempos violentos. Neoliberalismo, globalización y desigualdad en América Latina* (Buenos Aires: CLACSO).
- Dagnino, Evelina 2004 “Confluencia perversa, deslocamientos de sentido, crisis discursiva” en Grimson, Alejandro (comp.) *La cultura en las crisis latinoamericanas*. (Buenos Aires: CLACSO).
- De la Campa, Román 2006 *Nuevas cartografías latinoamericanas* (La Habana: Letras Cubanas).
- De Sousa Santos, Boaventura 2006 *A Gramática do tempo: para unha nova cultura política* (Porto: Edições Afrontamento).
- Domenech, Eduardo 2007 “El Banco Mundial en el país de la desigualdad. Políticas y discursos neoliberales sobre diversidad cultural y educación en América Latina” en Grimson, Alejandro (comp.) *Cultura y Neoliberalismo* (Buenos Aires: CLACSO).
- Domínguez, Virginia 2002 “Invoking the Messy Side of Cultural Politics” en Bradford, Gigi; Gary, Michael y Wallach, G. *The Politics of Culture* (Washington / Nueva York: The New Press / The Center for the Arts and Culture).

- Escobar, Arturo 1995 *Encountering Development. The Making and Unmaking of the Third World* (Princeton: Princeton University Press).
- Escobar, Arturo et al. 2001 “Lo cultural y lo político en los movimientos sociales latinoamericanos” en *Política cultural y cultura política. Una nueva mirada sobre los movimientos sociales latinoamericanos* (Bogotá: Instituto Colombiano de Antropología e Historia).
- Ferrer, Aldo 2004 “La globalización, la crisis financiera y América Latina” en Borón, Atilio; Gambina, Julio C. y Minsburg, Nahum *Tiempos violentos. Neoliberalismo, globalización y desigualdad en América Latina* (Buenos Aires: CLACSO).
- Fraser, Nancy 2000 “¿De la redistribución al reconocimiento. Dilemas de la justicia en la era ‘postsocialista’” en *New Left Review* (Madrid: Ediciones Akal) N° 0, enero.
- García Canclini, Néstor 1987 *Las políticas culturales en América Latina* (México: Siglo XXI).
- García Canclini, Néstor 2004 “¿La mejor política cultural es la que no existe?” en *Revista Telos* (Madrid) N° 59, abril-junio, disponible en <<http://www.campusred.net/telos>>.
- García Canclini, Néstor 2005 “Definiciones en transición” en Mato, Daniel (comp.) *Cultura, política y sociedad. Perspectivas latinoamericanas* (Buenos Aires: CLACSO).
- Gentilli, Rafael 2005 “El ALCA desde la perspectiva de los derechos humanos” en Estay Reyno, Jaime y Sánchez, Germán (comps.) *El ALCA y sus peligros para América Latina* (Buenos Aires: CLACSO).
- Ghiotto, Luciana 2005 “El ALCA, un fruto de la relación capital-trabajo” en Estay Reyno, Jaime y Sánchez, Germán (comps.) *El ALCA y sus peligros para América Latina* (Buenos Aires: CLACSO).
- Gilly, Adolfo; Gutiérrez, Raquel y Roux, Rhina 2006 “América Latina: mutación epocal y mundos de la vida” en Basualdo, Eduardo M. y Acedo, Enrique (comps.) *Neoliberalismo y sectores dominantes. Tendencias globales y experiencias nacionales* (Buenos Aires: CLACSO).
- Gramsci, Antonio 1981 *Cuadernos de la cárcel* (México: Ediciones Era / Benemérita Universidad Autónoma de Puebla).
- Grimson, Alejandro (comp.) 2007 “Introducción” en *Cultura y Neoliberalismo* (Buenos Aires: CLACSO).
- Hernández, Rafael 2003 “¿Economía de la cultura o cultura de la economía? Notas al margen de nuestras políticas culturales” en Gaztambide, Antonio y Hernández, Rafael *Cultura, sociedad*

- y cooperación. Ensayos sobre la sociedad civil del Gran Caribe* (La Habana: Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello).
- Hinkelammert, Franz 2006 *El sujeto y la ley. El retorno del sujeto reprimido* (La Habana: Editorial Caminos).
- Hopenhayn, Martin 2002 “¿Integrarse o subordinarse? Nuevos cruces entre política y cultura” en Mato, Daniel (comp.) *Estudios Latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización* (Buenos Aires: CLACSO).
- Houtart, François; Ali, Tariq; Gowan, Peter y Hernández, Rafael 2003 “¿Qué imperialismo? Un simposio” en *Temas* (La Habana) N° 33-34, abril-septiembre.
- Jameson, Fredric 2002 “Notas sobre la globalización como cuestión filosófica” en *Criterios* (La Habana) N° 33, cuarta época.
- Labica, Georges 2003 “Del imperialismo a la mundialización” en *Temas* (La Habana) N° 33-34, abril-septiembre.
- Lander, Edgardo 2005 “Ciencias sociales: saberes coloniales y eurocéntricos” en Lander, Edgardo (comp.) *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas* (Buenos Aires: CLACSO).
- Lins, Gustavo 2005 “Postimperialismo: una discusión después del post-colonialismo y del multiculturalismo” en Mato, Daniel (comp.) *Cultura, política y sociedad. Perspectivas latinoamericanas* (Buenos Aires: CLACSO).
- Maira, Luis 2006 “Las relaciones entre América Latina y Estados Unidos: balance y perspectivas” en Borón, Atilio y Lechini, Gladys (comp.) *Política y movimientos sociales en un mundo hegemónico. Lecciones desde África, Asia y América Latina* (Buenos Aires: CLACSO).
- Martín Barbero, Jesús y Ochoa Gautier, Ana María 2005 “Políticas de multiculturalidad y desubicaciones de lo popular” en Mato, Daniel (comp.) *Cultura, política y sociedad. Perspectivas latinoamericanas* (Buenos Aires: CLACSO), disponible en <<http://bibliotecavirtual.CLACSO.org.ar/ar/libros/grupos/mato/Barbero-OchoaGautier.rtf>>.
- Martínez Heredia, Fernando 2001 *El corrimiento hacia el rojo* (La Habana: Editorial Letras Cubanas).
- Martínez Heredia, Fernando 2003 “Imperialismo, guerra y resistencia” en *Temas* (La Habana) N° 33-34, abril-septiembre.
- Martínez Heredia, Fernando 2008 “El socialismo hoy en América Latina y Cuba” en *Perfiles de la cultura cubana* (La Habana) N° 1, disponible en <www.perfiles.cult.cu>.

- Mato, Daniel 2001 “Estudios Latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización. Introducción” en Mato, Daniel (coord.) *Estudios Latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización* (Buenos Aires / Caracas: CLACSO / UNESCO).
- Mato, Daniel 2005 “Des-fetichizar la globalización: Basta de reduccionismos, apologías y demonizaciones; mostrar la complejidad y las prácticas de los actores” en Mato, Daniel (comp.) *Cultura, política y sociedad. Perspectivas latinoamericanas* (Buenos Aires: CLACSO).
- Montobbio, Manuel 2004 “La cultura y los nuevos espacios multilaterales” en *Pensar Iberoamérica* (Madrid: OEI) N° 7, septiembre-diciembre, disponible en <<http://www.campusoei.org/pensariberoamerica/ric07a08.htm#aa>>.
- Negri, Toni y Hardt, Michael 2005 *Imperio* (Barcelona: Paidós).
- Nivón, Eduardo 2004 “Malestar en la cultura. Conflictos en la política cultural mexicana reciente” en *Pensar Iberoamérica* (Madrid: OEI) N° 7, septiembre-diciembre, disponible en <<http://www.campusoei.org/pensariberoamerica/ric07a08.htm#aa>>.
- Ochoa, Ana María 2002 “Políticas culturales, academia y sociedad” en Mato, Daniel (coord.) *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder* (Caracas: CLACSO / CEAP / FACES / Universidad Central de Venezuela).
- Panitch, Leo y Gindin, Sam 2003 “El capitalismo global y el imperialismo norteamericano” en *Temas* (La Habana) N° 33-34, abril-septiembre.
- PNUD 2004 *Informe sobre Desarrollo Humano. La libertad cultural en el mundo diverso de hoy* (Madrid: Mundi-Prensa Libros).
- Reguillo, Rossana 2007 “Formas del saber. Narrativas y poderes diferenciales en el paisaje neoliberal” en Grimson, Alejandro (comp.) *Cultura y Neoliberalismo* (Buenos Aires: CLACSO).
- Rey, Germán 2004 “Cultura y Desarrollo Humano: Unas relaciones que se trasladan” en *Pensar Iberoamérica* (Madrid: OEI) N° 7, septiembre-diciembre, disponible en <<http://www.campus-oei.org/pensariberoamerica/ric00a04.htm#autor>>.
- Rodríguez Oliva, Lázaro I. 2005 “Pensarse y ser parte. Sitios tácticos para un debate” en *Temas* (La Habana) N° 41-42.
- Rodríguez Oliva, Lázaro I. 2006 “Políticas culturales e investigación: recurso y método” en *La Gaceta de Cuba* (La Habana).
- Rodríguez Oliva, Lázaro I. 2008a “¿Todos los negros toman café? Políticas públicas de cultura, equidad, raza y pobreza como

- condición cultural” en *Pobreza, exclusión social y discriminación étnico-racial en América Latina y el Caribe* (Cali: CLACSO / Programa de Investigaciones Comparativas sobre Pobreza) Memorias de taller.
- Rodríguez Oliva, Lázaro I. (coord.) 2008b “Políticas culturales y cultura de masas: de las categorías a la práctica e ¿incluso? viceversa” en *La Semilla inquieta. Jóvenes posturas cubanas en comunicación y cultura* (La Habana: Postexto / ICAIC).
- Sader, Emir 2006 “América Latina en el siglo XXI” en Borón, Atilio y Lechini, Gladys (comps.) *Política y movimientos sociales en un mundo hegemónico. Lecciones desde África, Asia y América Latina* (Buenos Aires: CLACSO).
- Sánchez Vázquez, Adolfo 2006 *Entre la realidad y la utopía. Ensayo sobre política, moral y socialismo* (La Habana: Editorial de Ciencias Sociales).
- Sastre, Ángelo 2005 “El ALCA y la política neoliberal: ¿hegemonía y dominación en América Latina?” en Estay Reyno, Jaime y Sánchez, Germán (comps.) *El ALCA y sus peligros para América Latina* (Buenos Aires: CLACSO).
- Sen, Amartya 2004 “¿Cómo incorporar la cultura en el desarrollo?” en *Letras Libres* (México) N° 71, Año VI.
- Soros, George 1999 *La crisis del capitalismo global. La sociedad abierta en peligro* (México: Debate).
- Suárez, Luis 2006 “Hacia un nuevo paradigma para la integración multinacional latinoamericana y caribeña: un enfoque desde la perspectiva crítica y participativa” en *Pensar a contracorriente II* (La Habana: Editorial de Ciencias Sociales).
- Texeira Coelho, José (ed.) 2000 *Diccionario crítico de política cultural: cultura e imaginario* (México: CONACULTA).
- Thévoz, Laurent 2002 *Procesos de concertación para la gestión pública* (La Habana: Acuario).
- Valdés, Gilberto 2005 “Diversidad y articulación en América Latina. Desafíos de los movimientos sociales ante la civilización excluyente, patriarcal y depredadora del capital” en *Paradigmas emancipatorios en América Latina* (La Habana: Editorial Academia).
- Vicario, Fernando 2007 “Sobre cultura y desarrollo” en *Quórum* (Madrid) N° 16, primavera.
- West, Cornel 2002 “Las nuevas políticas culturales de la diferencia” en *Temas* (La Habana) N° 28, enero-marzo.
- Yúdice, George 2006 *El recursos de la cultura. Usos de la cultura en la era global* (La Habana: Editorial de Ciencias Sociales).

ANEXOS

DECLARACIÓN DE CARACAS

ANTE LA DECISIÓN DEL GOBIERNO de la República Bolivariana de Venezuela de recuperar parte de su espacio radioeléctrico a partir de la no-renovación de la licencia a Radio Caracas Televisión (RCTV), expresamos nuestra solidaridad con una medida constitucional y soberana.

América Latina ha sido objeto, y particularmente en las últimas décadas, de una ofensiva de sectores corporativos que en sus profecías tecnológicas de exclusión y desigualdad han violado los derechos humanos elementales, y a través de los estados gobernados tanto por civiles o militares, se han apropiado del capital social forjado por generaciones para su reventa en el mercado.

Retomar en las prácticas los planteos de otro orden informativo, en tanto derecho humano, implica replantear la disponibilidad de medios masivos de comunicación así como el acceso a nuevas tecnologías, basados ya no en empresas comerciales excluyentes, sino en políticas para una participación activa y amplia de la ciudadanía.

La República Bolivariana de Venezuela, a través de la aplicación de su Constitución, de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones y la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, ha efectuado un

importante avance en esa dirección, y saludamos desde la región esta medida soberana.

Grupo de Trabajo “Producción Audiovisual
y Medios en la Praxis Latinoamericana”
Consejo Latinoamericano
de Ciencias Sociales (CLACSO)

Buenos Aires, junio de 2007

DECLARACIÓN - CARTA DE QUITO

AMÉRICA LATINA EN MOVIMIENTO

EL GRUPO DE TRABAJO *Comunicación mediatizada, Capitalismo informacional y Políticas Públicas*, del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), se ha reunido en su III Encuentro Internacional en la Universidad Andina Simón Bolívar, de la ciudad de Quito, Ecuador, los días 19 al 21 de noviembre de 2008. Luego de discusiones profundas sobre los cambios en curso en las sociedades latinoamericanas, en particular en el campo de la comunicación, ha acordado trabajar en el desarrollo de investigaciones y discusiones que, recuperando nuestra herencia epistemológica y teórica críticas, sean capaces de construir un nuevo marco teórico que dé cuenta de los cambios en curso en nuestras sociedades en la actual etapa informacional del capitalismo.

El GT considera que la Comunicación se encuentra en el centro de los procesos de acumulación del capitalismo actual y de su reproducción material y principalmente simbólica. De allí que las luchas políticas que desarrollan los pueblos de América Latina y el Caribe por la democratización del acceso a los medios y por la socialización del conocimiento, que, cuestionando la lógica perversa de explotación y exclusión en su punto neurálgico, levantan las más feroces reacciones por parte de los grupos que detentan el poder y, más marcadamente, el poder mediático.

En la actualidad, conforme a los relatos sucedidos en el GT durante estos días en Quito, los pueblos latinoamericanos están empeñados en tornar realidad el Derecho Humano a la Comunicación. En diferentes países se lucha duramente por la construcción de un nuevo marco legal y normativo que haga efectivo ese derecho, tanto a través de:

- la imposición de obligaciones públicas a los concesionarios comerciales de radio y televisión,
- la construcción de sistemas públicos de radio y televisión,
- el fortalecimiento de la comunicación comunitaria,
- el fomento y la inclusión digital, con nuevas reglas capaces de asegurar el acceso libre y democrático de todos al conocimiento socialmente producido.

Se trata de un amplio movimiento popular de carácter regional, que nos reclama una mejor formulación teórica a la luz de la crítica a la lógica capitalista de acumulación y dominación política. Creemos que el proceso político en curso redefine tanto la función social y democrática de la comunicación mediatizada, cuanto el papel del Estado como espacio público que debe garantizar los derechos y la pluralidad de voces y el libre acceso al conocimiento.

En este proceso, la Universidad, sobre todo la Universidad Pública, los intelectuales, académicos y, muy especialmente, investigadores y profesores de Comunicación con un enfoque crítico, tenemos gran responsabilidad. Entendemos que no es posible un espacio académico aislado del movimiento popular y del proceso social real, subordinado a una agenda que los ignora, y que prefiere tratar temáticas escolásticas o bizantinas que no enfrentan las asimetrías de los juegos de lenguaje y de sus lugares de habla en los campos simbólicos de poder. En el capitalismo informacional, el proceso de producción simbólica es un proceso de trabajo que genera valor tanto como determina poder y apropiación social. Procesos aún escasamente abordados, que requieren profundizar en la propia lógica capitalista de producción material y simbólica en esta nueva etapa.

La agenda de trabajo del GT estará, por lo tanto, pautada por el compromiso de intentar teorizar y conceptualizar en íntima relación con una praxis transformadora, entre otros, los siguientes aspectos:

- el campo de las Políticas Públicas, en tanto instancia incluyente de la participación popular, que excede la esfera estatal;
- el campo de lo Comunitario ligado al Derecho a la Participación y el Derecho a la Comunicación, tal como se contempla en las Constituciones de la República Bolivariana de Venezuela y en la de la República del Ecuador, y en el proyecto de la República de Bolivia, procesos estos definidos como de refundación societaria;

- el campo normativo de la Comunicación, considerada no sólo como transmisión de información, sino como una nueva comunicación en tanto instancia que implica Inclusión y Equidad;
- la redefinición de lo que implican categorías como libertad de expresión, en un contexto de generación de valor a partir de la producción de signos como centralidad en el capitalismo informacional.

Por ello, manifestamos nuestro apoyo a la construcción de un nuevo marco normativo de la Comunicación, concretados en los casos de Venezuela, Ecuador y Bolivia; así como las luchas populares por su concreción en países como Argentina, donde la propuesta de los 21 puntos por una Radiodifusión Democrática intenta plasmarse en Ley; en Brasil, donde se intenta convocar a una Conferencia Nacional de Comunicación y los avances en esa dirección en la región, como la inclusión legislativa de ciertos límites a los monopolios en el caso de México así como la inclusión de lo comunitario en la legislación de Uruguay y ciertos avances en Chile.

Quito, 21 de noviembre de 2008

DECLARAÇÃO - CARTA DE QUITO AMÉRICA LATINA EM MOVIMENTO

O GRUPO DE TRABALHO *Comunicação Mediatizada, Capitalismo Informacional e Políticas Públicas*, do Conselho Latinoamericano de Ciências Sociais (CLACSO), reuniu-se em seu III Encontro Internacional na Universidade Andina Simón Bolívar, da cidade de Quito, Equador, nos dias 19 a 21 de novembro de 2008. Após discussões aprofundadas sobre as mudanças em curso nas sociedades latinoamericanas, em particular no campo da Comunicação, concordou em trabalhar no desenvolvimento de pesquisas e discussões que, recuperando nossa herança epistemológica e teórica críticas, sejam capazes de construir um novo marco teórico que dê conta destas transformações em curso nas nossas sociedades, na atual etapa informacional do capitalismo.

O GT considera que a Comunicação se encontra no centro dos processos de acumulação do capitalismo atual, de sua reprodução material e principalmente simbólica. É desde aí que se desenvolvem as lutas políticas dos povos da América Latina e Caribe pela democratização do acesso aos meios de comunicação e pela socialização do conhecimento, lutas que, questionando a lógica perversa de explo-

ração e exclusão em seu ponto nevrálgico, provocam as mais ferozes reações por parte dos grupos detentores do poder e, mais marcadamente, do poder mediático.

Na atualidade, conforme os relatos apresentados no GT durante estes dias em Quito, os povos latinoamericanos estão empenhados em tornar realidade o Direito Humano à Comunicação. Em diferentes países se luta duramente pela construção de um novo marco legal e normativo, que torne efetivo esse direito, seja:

- através da imposição de obrigações públicas aos concessionários comerciais de rádio e televisão,
- pela construção de sistemas públicos de rádio e televisão,
- pelo fortalecimento da comunicação comunitária,
- pelo fomento e a inclusão digital, com novas regras capazes de assegurar o acesso livre e democrático de todos ao conhecimento socialmente produzido.

Trata-se de um amplo movimento popular de caráter regional, que nos reclama uma melhor formulação teórica à luz da crítica à lógica capitalista de acumulação e de dominação política. Acreditamos que o processo político em curso redefine tanto a função social e democrática da comunicação mediatizada, quanto o papel do Estado como espaço público, que deve garantir os direitos e a pluralidade de vozes e o livre acesso ao conhecimento.

Neste processo, a Universidade, sobretudo a Universidade Pública, os intelectuais, acadêmicos e, muito especialmente, investigadores e professores de Comunicação com um enfoque crítico, temos grande responsabilidade. Entendemos não ser possível um espaço acadêmico isolado do movimento popular e do processo social real, subordinado a uma agenda que os ignora e prefere tratar temáticas escolásticas ou bizantinas, que não enfrentam as assimetrias dos jogos de linguagem e dos lugares de fala nos campos simbólicos do poder. No capitalismo informacional, o processo de produção simbólica é um processo de trabalho que tanto gera valor, como determina poder e apropriação social. São processos ainda escassamente estudados, que requerem aprofundamento na própria lógica capitalista de produção material e simbólica nesta sua nova etapa.

A agenda de trabalho do GT estará, por tanto, pautada pelo compromisso de tentar teorizar e conceitualizar, em íntima relação com uma praxis transformadora, dentre outros, os seguintes aspectos:

- o campo das Políticas Públicas, como instância inclusiva da participação popular, que transcende a esfera estatal,
- o campo do Comunitário ligado ao Direito à Participação e ao Direito à Comunicação, tal como se contempla nas Constituições da

República Bolivariana da Venezuela e na da República do Equador, e, ainda, no projeto da República da Bolívia, processos estes definidos como de refundação da sociedade;

- o campo normativo da Comunicação, considerada não apenas como transmissão de informação, senão como uma nova comunicação, na medida de uma instância que implica Inclusão e Equidade;
- a redefinição do que implicam categorias como “liberdade de expressão”, em um contexto de geração de valor a partir da produção de signos como centralidade no capitalismo informacional.

Assim, manifestamos nosso apoio à construção de um novo marco normativo da Comunicação, tornados concretos nos casos da Venezuela, Equador e Bolívia; assim como as lutas populares por sua realização em países como a Argentina, onde as proposta dos 21 pontos por uma Radiodifusão Democrática tem o propósito de plasmar-se em Lei; no Brasil, onde estas lutas tentam convocar a uma Conferência Nacional de Comunicação; e os avanços nessa direção na região, como a inclusão legislativa de certos limites aos monopólios, no caso do México, bem como a inclusão do Comunitário na legislação do Uruguai e avanços similares no Chile.

Quito, 21 de novembro de 2008

DECLARACIÓN DE PARAGUAY POR POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN

LOS MIEMBROS DEL GRUPO DE TRABAJO *Comunicación Mediatizada, Capitalismo Informacional y Políticas Públicas*, del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), se han reunido en el IV Encuentro Internacional *Políticas de comunicación. Paraguay y el contexto latinoamericano*, en la Universidad Nacional de Asunción, Paraguay, los días 2 al 4 de abril de 2009.

Como en nuestros encuentros anteriores, una vez más pudimos constatar que en América Latina hay en curso un inédito proceso de movilización social a favor del Derecho Humano a la Comunicación y por la democratización de los sistemas de comunicación en cada uno de nuestros países. Dicho proceso ha generado también respuestas institucionales, tales como la presentación en sociedad del Proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual por la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner en Argentina, y la convocatoria de la I^a Conferência Nacional de Comunicação por el Presidente Lula Da Silva en Brasil.

En Paraguay, el proceso de cambio iniciado en agosto de 2008 con la presidencia de Fernando Lugo es amenazado por los grupos de poder que detentan asimismo el poder mediático concentrado. Luego de seis décadas de hegemonía de un solo partido político, que se ex-

presa aún en la inexistencia de medios públicos, Paraguay constituye en la actualidad su propia oportunidad histórica.

El avance de las luchas y políticas por la inclusión social, mejor distribución de la renta, superación de históricas discriminaciones, el desarrollo económico asociado al progreso social y el uso racional de los recursos naturales, permitieron elegir en los últimos años gobiernos progresistas y populares en la mayor parte de los países de la región. Cabe ahora a esos gobiernos poner en práctica los compromisos asumidos para revertir la situación heredada en las comunicaciones, a través de políticas regulatorias que garanticen el acceso y la participación popular.

Los grupos de poder argumentan que esto sería limitar la libertad de expresión, siendo ellos mismos los primeros en ejercer dicha limitación a los sectores populares. En realidad, es el mercado excluyente que ellos manejan el que determina los límites de la comunicación, y el que construye, a través de la manipulación y la homogeneización, el imaginario de una sociedad, la constitución del espacio público y una democracia restringida que garantiza solo los intereses de un sector de la sociedad.

Por eso se hace imprescindible construir otros espacios en sociedades democráticas y participativas, que a través de la diversidad, pluralidad y ética comunicativas estimulen la formación de una conciencia crítica, autónoma e independiente.

En ese sentido, este Grupo de Trabajo reafirma su disposición y compromiso de seguir contribuyendo, en el ámbito y en la competencia de su espacio académico, para colaborar con los gobiernos de la región a atender las demandas de sus sociedades y construir junto a los movimientos sociales, las universidades, los trabajadores, nuevos marcos legales y normativos que hagan efectivo el Derecho Humano a la Comunicación, a través de la implementación de Políticas Públicas. La construcción de Sistemas Públicos de Radio y Televisión, las regulaciones a los concesionarios comerciales de medios, el fortalecimiento de la comunicación comunitaria y la inclusión digital, en lugar de límites a la libertad de expresión son garantías para la pluralidad y el acceso libre al conocimiento socialmente producido

Asunción, 4 de abril de 2009

COMUNICADO N° 26

EL FRENTE NACIONAL DE RESISTENCIA CONTRA EL GOLPE DE ESTADO comunica al pueblo hondureño y a la comunidad internacional:

1. Que amparados en el Artículo 3 de la Constitución de la República de Honduras, condenamos, rechazamos y desconocemos la totalidad del decreto ejecutivo PCM-M-016-2009, divulgado en cadena nacional el día lunes 27 de septiembre de 2009 por el régimen de facto de Honduras, mediante el cual intentan restringir las garantías constitucionales de la población hondureña en resistencia, durante un período de 45 días, siendo esto una demostración más de las violaciones a derechos humanos perpetrados por la dictadura encabezada por Roberto Micheletti y sostenida por el ejército y la policía nacional, con el financiamiento de la derecha empresarial.

2. Que condenamos y rechazamos enérgicamente el cobarde asalto armado que ejecutó el régimen de facto contra las instalaciones de Choluta-Sur Canal 36 y Radio Globo, medios de comunicación independientes que han acompañado la lucha popular contra el golpe de Estado, divulgando nacional e internacionalmente los hechos nefastos acaecidos en este período oscuro de la historia nacional, por lo cual declaramos nuestra solidaridad y apoyo en todas las formas posibles a nuestro alcance.

3. Que exhortamos al digno pueblo hondureño en resistencia a no dejarse atemorizar por las acciones ilegales del régimen golpista, que intenta a toda costa paralizar la lucha popular para consolidarse en el poder y continuar con el desprecio, explotación y humillación a que nos han tenido sometidos.

4. Que renovamos nuestro compromiso de mantener la lucha popular, hasta lograr la refundación de Honduras como país en ruta hacia la liberación de las oligarquías que han oprimido históricamente al pueblo hondureño.

Tegucigalpa, 28 de septiembre de 2009

Publicado por Frente Nacional
Contra el Golpe de Estado