



CHASQUI
CIESPAL

Revista Latinoamericana de Comunicación

www.ciespal.org/revistas/revista-chasqui/index.php/revista-chasqui

**Industrias Culturales
y Economía Política**

142

DICIEMBRE 2019 - MARZO 2020
ISSN: 1390-1079 e-ISSN: 1390-924X

Industrias culturales y economía política



Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

EDITORA

Gissela DÁVILA COBO

COORDINADOR EDITORIAL

Camilo MOLINA BOLÍVAR

CONSEJO DE REDACCIÓN

Amparo CADAVID

UNIMINUTO, Colombia

Fernando CASADO

Instituto de Altos Estudios Nacionales, Ecuador

Ana María DURÁN

Universidad del Azuay, Ecuador

Eduardo GUTIÉRREZ

Pontificia Universidad Javeriana de Colombia

Eliana del Rosario HERRERA HUÉRFANO

UNIMINUTO, Colombia

Octavio ISLAS

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Daniel Fernando LÓPEZ JIMÉNEZ

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Efendy MALDONADO

UNISINOS, Brasil

Claudio Andrés MALDONADO RIVERA

Universidad Católica de Temuco, Chile

Fernando ORTIZ

Universidad de Cuenca, Ecuador

Abel SUING

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Nancy Graciela ULLOA ERAZO

Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Sede Ibarra)

Jair VEGA

Universidad del Norte, Colombia

José VILLAMARÍN CARRASCAL

Universidad Central del Ecuador

Jenny YAGUACHE,

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

EDITORES ASOCIADOS

Norteamérica

Jesús GALINDO

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

Centroamérica

Hilda SALADRIGAS,

Universidad de La Habana, Cuba

Área Andina

Karina HERRERA MILLER,

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Cono Sur

Lorena Mónica ANTEZANA BARRIOS

Universidad de Chile

Brasil

Denis PORTO RENÓ,

Universidade Estadual Paulista, Brasil

CONSEJO CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Rosa María ALFARO

CALANDRIA, Perú

Enrique BUSTAMANTE

Universidad Complutense de Madrid, España

Mauro CERBINO

FLACSO, Ecuador

Elíseo COLÓN

Universidad de Puerto Rico

Miquel DE MORAGAS

Universidad Autónoma de Barcelona, España

José Manuel DE PABLOS

Universidad de La Laguna, España

Carlos DEL VALLE ROJAS,

Universidad de La Frontera, Chile

Heidi FIGUEROA SARRIERA

Universidad de Puerto Rico

Raúl FUENTES

ITESO, México

Valerio FUENZALIDA

Pontificia Universidad Católica de Chile

Raúl GARCÉS

Universidad de La Habana, Cuba

Juan GARGUREVICH

Pontificia Universidad Católica del Perú

Bruce GIRARD

Comunica.org

Alfonso GUMUCIO

Escuela Andina de Cinematografía de la Fundación Ukamau, Bolivia

Antonio HOHLFELDT

PUCRS. Porto Alegre, Brasil

Gabriel KAPLÚN

Universidad de la República, Uruguay

Margarida María KROHLING KUNSCH

USP. Brasil

Margarita LEDO ANDIÓN

USC. España

José Carlos LOZANO RENDÓN

Universidad Internacional de Texas A&M. EE.UU.

Amparo María MARROQUÍN PARDUCCI

Universidad Centroamericana, El Salvador

Jesús MARTÍN-BARBERO

Universidad Nacional de Colombia

Guillermo MASTRINI

Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

María Cristina MATA

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Armand MATTELART

Université Paris 8, Francia

Toby MILLER

Cardiff University, Reino Unido

Walter NEIRA

Universidad de Lima, Perú

Neyla PARDO

Universidad Nacional de Colombia

Cicilia KROHLING PERUZZO

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

María Teresa QUIROZ

Universidad de Lima, Perú

Isabel RAMOS

FLACSO, Ecuador

Rossana REGUILLO

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México

Germán REY

Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

Hernán REYES

CIESPAL, Ecuador

Omar RINCÓN

CEPER - Universidad de Los Andes, Colombia

Hilda SALADRIGAS

Universidad de La Habana, Cuba

César Ricardo SIQUEIRA BOLAÑO

Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Muniz SODRÉ

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Guillermo SUNKEL

CEPAL-Naciones Unidas, Chile

Erick TORRICO

Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia

Gaëtan TREMBLAY

Université du Québec, Canadá

CHASQUI, Revista Latinoamericana de Comunicación es una publicación académica pionera en el escenario de debate del campo comunicológico latinoamericano. Ha sido creada en el año 1972 y, desde entonces, es editada por CIESPAL, con sede en Quito, Ecuador.

Se publica de forma cuatrimestral, tanto en formato impreso como digital. Su modalidad expositiva es el artículo o ensayo científico. Los textos se inscriben en una perspectiva de investigación y están elaborados en base a una rigurosidad académica, crítica y de propuesta teórica sólida.

Para la selección de sus artículos Chasqui realiza un arbitraje por medio de pares académicos bajo el sistema doble ciego, por el que se garantiza el anonimato de autores y evaluadores. Para llevar adelante el proceso contamos con una extensa nómina de especialistas en diversas áreas de la comunicación y las ciencias sociales.

Chasqui se encuentra indexada en las siguientes bases de datos y catálogos:



CIESPAL

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 254 8011/ Ext. 231

www.ciespal.org

www.revistachasqui.org

chasqui@ciespal.org

ISSN: 1390-1079

e-ISSN: 1390-924X

Coordinador Monográfico Chasqui 142

César Bolaños

Suscripciones: isanchez@ciespal.org

Corrección de textos

Camilo Molina

Diseño gráfico

Diego S. Acevedo Aguilar

Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.



Reconocimiento-SinObraDerivada
CC BY-ND

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

9 EDITORIAL

11 Editorial

Gissela DÁVILA COBO

13 TRIBUNA

15 En busca de una teoría crítica. La Economía Política de la Comunicación)

Susana SEL

29 MONOGRÁFICO

Industrias culturales y economía política

31 Introducción. Industrias culturales y Economía Política en América Latina y el Caribe

César Bolaño & Camilo Molina

37 Flujos audiovisuales en América Latina. Enseñanzas y desafíos

Fernando KRAKOWIAK & Guillermo MASTRINI

57 Do apogeu à crise da política audiovisual brasileira contemporânea

Kátia SANTOS DE MORAIS

75 La industria cultural musical y sus transformaciones: el caso de la música protesta en Ecuador

Christian MIRANDA GAIBOR

89 Índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas en México. Un marco de referencia para las políticas de comunicación y cultural

César BÁRCENAS CURTIS & Roberto BÁRCENAS CURTIS

109 Políticas de comunicación en ciudades intermedias argentinas en el período 2009-2015

María Eugenia ITURRALDE

127 Ativismo Codificado: Protestos em Rede e Movimentos Sociais na Era das Plataformas Digitais

Carlos FIGUEIREDO

143 ¿La competencia realmente está a un click de distancia? Propuestas antitrust para Silicon Valle

Serguei KOMISSAROV

169 Empreendimentos jornalísticos digitais e o interesse público

Patrícia MAURÍCIO & Raquel ALMEIDA

187 Indústria cultural e capitalismo tardio: origens da economia política da comunicação no Brasil em mercado brasileiro de televisão

Manoel Dourado BASTOS

127 Trabalho, cultura e criatividade: autonomia/heteronomia dos

“empreendedores da música”

Verlane ARAGÃO SANTOS, João SILVERIO MELO SÁ SALES BARROS & Hanne SILVA OLIVEIRA

233 DIÁLOGO DE SABERES

- 223 **Etno-educación: esencialismo étnico o republicanismo popular**
José FIGUEROA
- 247 **Análisis comunicacional de construcción de estereotipos étnicos por recepción de comerciales de 1990 al 2010**
Katherine ARGUDO GONZÁLEZ & Tomás RODRÍGUEZ CAGUANA
- 265 **Avances, dificultades y retos para una política de integración cinematográfica en centroamérica**
José MORENO
- 283 **Hábito y consumo de la radio tradicional frente a la radio *on line*, en audiencias universitarias en Bolivia**
Edgar Gustavo DÁVILA NAVARRO & Rigliana PORTUGAL
- 303 **Paulo Emílio Salles Gomes e a conservação do patrimônio cinematográfico brasileiro**
Jimena ZULUAGA TRUJILLO & Sílvia Marcela GÓMEZ MONTERO

Editorial

Gissela DÁVILA COBO

Directora General de Ciespal / gdavila@ciespal.org

La presente edición del número 142 de Chasqui constituye un aporte fundamental para los estudios de la economía política de la comunicación en nuestra región. En su monográfico contamos con la valiosa edición del profesor César Bolaño, quien continúa su compromiso con el desarrollo del pensamiento comunicacional latinoamericano. Por esto, luego de coincidir en la construcción de diversos hitos, es un motivo de enorme alegría contar con esta propuesta y los diez artículos finales, fruto de una profunda colaboración interinstitucional. Confiamos que otros proyectos planteados, como el seminario sobre economía política y el pensamiento crítico comunicacional latinoamericano y la propuesta de un libro, sirvan para apuntalar estas acciones.

Esta reflexión va acompañada de la *Tribuna*, elaborada por la profesora Susana Sel, quien hace una rigurosa y profunda reflexión sobre el recorrido del pensamiento latinoamericano para desarrollar una teoría crítica, con un trabajo serio y amplio sobre sus distintas influencias en el S. XX y el rol del Centro Internacional de Estudios de Comunicación para América Latina – CIESPAL, en la “formación de profesionales en comunicación y los medios, (y su) factor determinante para desarrollar el campo académico de la comunicación en la región, institucionalizando la investigación y consolidando los procesos de enseñanza”.

Por otro lado, es importante extender buenas noticias a la comunidad de Chasqui: este número se constituye en un nuevo ejercicio para fortalecer el aseguramiento de la calidad y pertinencia de la revista. Después de analizar el estado de la producción de Chasqui, su larga tradición, su diversidad temática, la amplia colaboración con distintos autores (muchos de ellos figuras emblemáticas para nuestro campo), hemos tomado varias decisiones, junto con el consejo editorial, para acrecentar su impacto y fortalecer los flancos que más lo requieren.

Por este motivo, se ha reducido el número de artículos a 15 en total, creando una nueva sección: “Diálogo de Saberes”, con cinco textos, que sintetiza los criterios de “Ensayos” e “Informe”, a la vez que abre la posibilidad para incluir otro tipo de formatos desde distintas miradas y enfatiza el carácter de su

identidad como una red de conocimiento latinoamericano para consolidar procesos epistémicos comunicacionales.

Se espera así que Chasqui promueva “la vinculación de personas y de colectivos (...), la generación de “modos” de comunicación que pueden ser transformados y amplificados en expresiones comunitarias (...) (Dávila & Molina, 2019: 9) y que se configuren “...espacios socio-culturales, (donde) lo local-territorial-simbólico entretreza diferentes acentos (informativo, investigativo, educativo) con la aceptación de las formas diversas de mirar el mundo y los acontecimientos, desde lugares de resistencia frente al *hegemon* globalizador y como dinámicas de autoafirmación” (idem, 2019: 9).

Agradecemos a los autores que participan, de forma especial al Dr. José Antonio Figueroa quien abre la nueva sección con “Etno-educación: esencialismo étnico o republicanismo popular”, un debate abierto y fundamental sobre las derivas de la conformación del Estado, la interculturalidad y la democracia radical popular. De igual manera, reconocemos los documentos de: Katherine Argudo y Tomás Rodríguez con su “Análisis comunicacional de construcción de estereotipos étnicos por recepción de comerciales de 1990 al 2010”; José M. Moreno con “Avances, dificultades y retos para una política de integración cinematográfica en Centroamérica”; a Rigliana Portugal y Edgar Dávila con “Hábito y consumo de la radio tradicional frente a la radio *on line*, en audiencias universitarias en Bolivia”; y a Marcia Regina Carvahlo da Silva con su reflexión sobre “Paulo Emílio Salles Gomes e a conservação do patrimônio cinematográfico brasileiro”

Confiamos que estas medidas continuarán con la selección rigurosa y temática, favorecerá otras iniciativas como la divulgación amplia de los aportes, su transmедиación, indexación y la promoción para que puedan circular con mayor visibilidad.

Finalmente, esta puesta implica asimismo una recuperación de lo latinoamericano como elemento constitutivo diferencial respecto a otras iniciativas, de tal modo que ese carácter territorial, cultural, diverso y geográfico de la expresión martiana de “Nuestra América” sea el constitutivo de “Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación”. En momentos de crisis, nos unimos al sentir de la búsqueda de voces y canales donde se expresen las luchas y desafíos de nuestras pueblos y nacionalidades. Los renovados esfuerzos de CIESPAL en estos 60 años de trayectoria continuarán impulsando a Chasqui como este espacio para conseguir lo que el propio Martí señaló: “pensar es servir”.

Referencias bibliográficas

Dávila, G., & Molina, C. (abril de 2019). La comunicación comunitaria: el sustrato político-cultural de los movimientos sociales. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*(140), 9-15. doi:10.16921/chasqui.voi140.3991



Tribuna

En busca de una teoría crítica. La economía política de la comunicación

In search of a critical theory. The political economy of communication

Em busca de uma teoria crítica. A economia política da comunicação

—

Susana SEL

Universidad de Buenos Aires - Flacso Ecuador / susansel@gmail.com

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 142, diciembre 2019 - marzo 2020 (Sección Tribuna, pp. 15-28)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 06-02-2020 / Aprobado: 10-03-2020

Resumen

El punto de partida de la Economía Política de la Comunicación es la superación de las teorías existentes, en particular el funcionalismo y el estructuralismo en su carácter atemporal y ahistórico, enfatizando en los procesos sociales y la concentración del poder hegemónico. Estudiar el modelo de negocios comunicacional implica abordar las estrategias de acumulación del capital, las alianzas de poder que se generan y cómo a través de ellas la clase dominante impone valores y creencias. Los estudios latinoamericanos, con acento en la praxis, articulando la investigación a la intervención social en un fuerte compromiso en las luchas, conciben la existencia intelectual como una forma de transformación social.

Palabras clave: economía política, comunicación, concentración, praxis, transformación

Abstract

The starting point of the Political Economy of Communication is the overcoming of existing theories, in particular functionalism and structuralism in its timeless and ahistorical character, emphasizing social processes and the concentration of hegemonic power. Studying the communication business model involves addressing the strategies of capital accumulation, the power alliances that are generated and how through them the ruling class imposes values and beliefs. Latin American studies, with an emphasis on praxis, linking research to social intervention in a strong commitment to struggles, conceive intellectual existence as a form of social transformation.

Keywords: political economy, communication, concentration, praxis, transformation

Resumo

O ponto de partida da Economia Política da Comunicação é a superação das teorias existentes, nomeadamente o funcionalismo e o estruturalismo no seu carácter atemporal e ahistórico, enfatizando os processos sociais e a concentração do poder hegemónico. Estudar o modelo de negócios comunicacionais implica abordar as estratégias de acumulação do capital, as alianças de poder que se geram e como através delas a classe dominante impõe valores e crenças. Os estudos latino-americanos, com ênfase na práxis, articulando a pesquisa à intervenção social em um forte compromisso nas lutas, concebem a existência intelectual como uma forma de transformação.

Palavras-chave: economia política, comunicação, concentração, práxis, transformação

1. Transformaciones en el campo intelectual

Marcel Proust en su novela “En busca del tiempo perdido” plantea que pasado, presente y futuro se conjugan en un pasado resucitado por la memoria. Una memoria que no puede recrearlo exactamente, y por eso buscar el tiempo perdido no es un fin en sí mismo, sino un medio para acceder al conocimiento. El recuperar la memoria, los hechos pasados es proyectarlos al presente, influyendo definitivamente sobre éste.

En el campo intelectual latinoamericano de las décadas de los '60 y '70, esa búsqueda se dio hacia una teoría superadora de las limitaciones de los paradigmas anteriores, sobre todo del funcionalismo y del estructuralismo, en su carácter atemporal y ahistórico. Las limitaciones referían a una práctica profesional marcadamente empirista, con sus consecuencias de escasa formación teórica-epistemológica-metodológica, que reducían la investigación a la acumulación de datos, considerados reflejos de la realidad. O bien haciendo hincapié en el método en referencia a las estructuras internas de significación. En un contexto de neutralidad de la actividad profesional, negaban su carácter ideológico y político en la misma medida que suprimían las contradicciones y conflictos en la sociedad, reafirmando el status quo.

El marxismo aporta el significado de la praxis social, en tanto unidad fundamental de pensar y hacer, y esa praxis ocupa un lugar central en la Economía Política de la Comunicación. A contramano de posiciones académicas que disocian la investigación de la intervención social, los economistas políticos conciben la vida intelectual como una forma de transformación social y la intervención social como una forma de conocimiento (Mosco, 2006). Considerando que en política las acciones humanas se sostienen en algún orden de ideas, se propone analizar el movimiento que convulsionó la década del '60, creando y difundiendo los principales ejes conceptuales que nutrieron la historia política de los '70. Prácticas políticas con base en la búsqueda de ideas sobre la sociedad, la historia, la ética y el sentido de la existencia humana.

Cambios que guardan relación con el trabajo profesional puesto en crisis cuestionados y reformulados en América Latina, en una propuesta de nuevos presupuestos políticos, ideológicos y científicos a fin de crear metodologías y prácticas articuladas con la realidad social, económica, política y cultural de la región. Pese a la diversidad de experiencias, este movimiento de intelectuales expresaba su compromiso con las transformaciones políticas, en una instrumentalización político-académica en la búsqueda de una identidad propia, de un cambio de perspectiva en la acción social realizada profesionalmente.

Un hito fundamental fue la Revolución Cubana (1959), cuya centralidad en la emergencia de un debate sobre la naturaleza de una cultura popular y revolucionaria y la función de los intelectuales en los procesos revolucionarios es innegable. El intelectual vincula política y cultura, porque es una posición en relación al poder y en relación a la cultura. Y conforma una historia característica

de una época, porque el intelectual produce representaciones del mundo social, representaciones fundamentales para la lucha política. Si el campo intelectual en términos bourdianos es un espacio social diferenciado, con sus relaciones internas y sus propios conflictos, la época 60/70 se caracteriza por la convicción compartida de la transformación de instituciones, de la vida y la cultura latinoamericanas (Gilman, 2003)

En ese contexto, el Centro Internacional de Estudios de Comunicación para América Latina – CIESPAL, creado en 1959, no sólo fue la primera institución regional dedicada a la formación de profesionales y a la investigación en el campo de la comunicación y los medios, sino que constituyó un factor determinante para desarrollar el campo académico de la comunicación en la región, institucionalizando la investigación y consolidando los procesos de enseñanza.

La realización del Seminario “Investigación de la Comunicación en América Latina”, organizado por CIESPAL en setiembre de 1973 en Costa Rica, tuvo como objetivo analizar el estado de la investigación en América Latina y precisar pautas para su reorientación. Entre los rasgos generales de las investigaciones evaluadas destacan el carácter meramente descriptivo y cuantitativo, así como el análisis de los fenómenos de comunicación aislados del complejo político-socioeconómico y cultural en el cual ocurren. También destacan que las investigaciones no han sido de carácter interdisciplinario, que los campos en los que incursionaron, en general referidos a la prensa, dan cuenta de sus limitaciones para determinar el carácter de la comunicación en una sociedad. Por otra parte, se detectan carencias regionales así como de políticas de investigación, sin coordinación en la labor investigativa, lo cual duplica esfuerzos.

Las críticas más importantes refieren a la escasez de marcos conceptuales y metodologías propias, acordes con las necesidades y posibilidades regionales, lo que limita su aprovechamiento conjunto (CIESPAL, 1973). Las deficiencias y las limitaciones de las investigaciones realizadas en la región hasta el Seminario tienen su origen en tempranas prácticas de investigación, la escasez de fondos y la carencia de profesores que impidieron a las universidades que enseñan comunicación, introducir la asignatura de investigación en sus respectivos programas. Fueron insuficientes asimismo los patrocinios de programas de investigación por parte de gobiernos, universidades, entidades internacionales y otros organismos, razón por la cual hasta ese momento América Latina no contaba con suficientes especialistas en investigación, dado que no existía una institución especializada en la formación de expertos de alto nivel en la materia.

En el camino de concretar la búsqueda de una teoría crítica en la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura, el campo plasma una propuesta signada por cambios intelectuales profundos, no sólo en el énfasis en investigar el modelo de negocios de la comunicación, sino sobre todo en señalar el poder de la concentración mediática para formar valores y creencias.

En paralelo a la descripción de los modos en que la clase dominante aliena las conciencias, se propone una praxis emancipadora. Armand Mattelart y Janet Wasko definen esta Economía Política como “en acción” en tanto se plantea acompañar los procesos de cambio social más que institucionalizar un campo de estudios (Bolaño, Mastrini y Sierra, 2012)

2. Debates fundacionales en la investigación latinoamericana

En esa praxis es innegable la contribución de investigadores de América del Norte y Europa. Una tradición marxista en los estudios de la Universidad de Illinois con Dallas Smythe y Herbert Chiller, focalizada en las categorías de clase social e imperialismo aplicado a los medios, en un contexto de internacionalización del poder corporativo apoyado por las políticas estatales. Las investigaciones se proponen participar en las luchas de oposición y crear alternativas a la hegemonía. Los investigadores establecen la centralidad del poder económico sobre el poder político, dado que es el poder económico quien influye de manera decisiva en la agenda de los medios de comunicación social. A la vez denuncian el avance de las empresas privadas en el dominio del espacio público, con efectos sobre la libertad de expresión, pero también en la degradación de la oferta cultural y mediática. Analizan la formación de los conglomerados que explotan el conjunto de las industrias culturales como inductoras de conocimiento y fuentes de persuasión envolventes, globalizantes, que acompañan al individuo a lo largo de su vida. Considerados por ellos mismos como un conjunto no muy numeroso de pensadores críticos sin adscripción a un movimiento estos intelectuales contribuyeron en América Latina al desarrollo de las teorías de la dependencia, describiendo sistemas de medios sujetos al poder político y a la fuerte penetración de las industrias culturales norteamericanas. Su postura durante los debates en la UNESCO de los años 70, en los que los Estados Unidos enarbolaron la bandera del ‘libre flujo’ de la información y de la comunicación, antes de abandonar la organización mundial, fue especialmente crítica y favorable a la idea del nuevo orden mundial de la información y la comunicación (NOMIC) propugnada por el Movimiento de los Países No Alineados.

Desde Europa, el aporte de Nicholas Garnham de la Universidad de Westminster se focalizó tanto en las políticas reguladoras desde una Economía Política de la Comunicación, como en la propuesta sobre los efectos sociales, políticos y culturales de la producción mediático-cultural. Defendiendo un modelo de medio público (TV) como garante del derecho a la información plural de las audiencias y el medio de participación y acceso público como mecanismos de expresión creativa e innovadora. Desde la Universidad de Leicester Peter Golding y Graham Murdock también propugnan investigaciones relacionadas con el cambio social, y la defensa de sistemas de medios de servicio público. Bajo la influencia de la Escuela de Frankfurt, el énfasis de sus trabajos en el poder de clase, documentando la integración de instituciones de comunicación

(empresas y legisladoras estatales) en la economía capitalista y la resistencia de clases y movimientos subalternos en oposición a prácticas estatales que promueven la liberalización y privatización de las industrias de la comunicación. El eje de su accionar interdisciplinario era promover el conocimiento y la comprensión de los procesos comunicacionales que involucran el conocimiento y la comprensión de las transacciones simbólicas humanas.

Desde la Universidad Central de Venezuela, Antonio Pasquali propuso pensar críticamente las relaciones de poder entre los medios masivos de comunicación y la sociedad, fue quien introdujo el pensamiento de la Escuela de Frankfurt en su temprana obra *Comunicación y cultura de masas* (1964). El análisis crítico de los medios de comunicación, como también el rol de la cultura en los procesos de mistificación de las masas, ha sido entendido como un abordaje crítico que se inscribió en esa matriz teórica.

Margarita Graziano, iniciadora de experiencias pedagógicas de la comunicación desde la Universidad de Buenos Aires, y exiliada en los años '70 a Venezuela, investigó con el grupo de trabajo del Instituto de Investigaciones de la Comunicación-ININCO que dirigía Pasquali. Sus trabajos sobre la propiedad de los medios de comunicación, y sobre la democratización de las comunicaciones a partir de la incorporación de experiencias alternativas fueron fundamentales para el debate latinoamericano posterior.

Desde Bolivia, Luis Ramiro Beltrán investigó sistemáticamente desde los '60 sobre la democratización de la comunicación, denunciando la situación de dominación externa y dependencia interna en el campo regional, y redefiniendo conceptos de desarrollo y comunicación. Asignó un papel determinante a los Estados en el proceso de aplicación y desarrollo de las Políticas de Comunicación, y en tal sentido fue contratado por la Unesco como consultor para la Reunión de Expertos en Políticas de Comunicación en A.Latina que se realizaría en Bogotá en 1974, y en la que se definen las Políticas Nacionales de Comunicación- PNC, bajo la concepción articulada de educación-cultura y comunicación. Un proyecto que no prosperó tanto por el desconocimiento y la falta de apoyo comunitario como por la crisis económica de la época y su desencadenante en las dictaduras militares de la región. Por las presiones de Estados Unidos y los conglomerados mediáticos, no se pudo imponer el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) que el Movimiento de Países no Alineados presentaron en la Unesco¹. La propuesta, de la cual participó Beltrán, proponía un equilibrio

1 En 1980 el Informe MacBride, aceptado por consenso en la Conferencia General de la UNESCO, en Belgrado, fue escenario de fuertes tensiones entre países partidarios y detractores por intentar promover políticas nacionales de comunicación, hasta el extremo de convertirse en un factor clave para comprender la posterior salida de los Estados Unidos y el Reino Unido de la UNESCO. Estas posiciones se aglutinaron en relación a dos conceptos antagónicos durante décadas y continúan hasta la actualidad: Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) v.s Libre Flujo de la Información (free flow of information).

en la cultura y la información, y aunque fué rechazado, sus lineamientos sobre desarrollo y Políticas Nacionales de Comunicación serían retomados más tarde.

En 1970 gana las elecciones en Chile la Unidad Popular conformada por partidos y movimientos de izquierda, de la mano de Salvador Allende. Desde la Universidad Católica de Chile, Armand Mattelart (belga), comprometido con el proceso político y social, produce su texto *El medio de comunicación en la lucha de clases*, definiendo desde el inicio las condiciones de su elaboración: “No se trata aquí de un texto centralmente teorético, sino de la presentación ordenada de un conjunto de ideas concebidas al calor de la problemática actual del proceso en Chile, en discusiones de equipo y trabajadores de los propios medios de comunicación de masas”(1971:1).

En 1972 publica, con Ariel Dorfman “Para leer al pato Donald” sobre los mecanismos de construcción de modelos de pensamiento en el imaginario infantil. Mattelart pone en primer plano la lucha de clases, en una variedad de tradiciones: teoría de la dependencia, marxismo occidental y experiencias de movimientos de liberación nacional en todo el mundo para entender la comunicación como un recurso determinante de resistencia al poder, que para el caso chileno se plantearía como la creación informativa y de entretenimiento autóctonos.

Estas investigaciones serán muy resistidas por el estructuralismo semiológico expresado en la Revista Lenguajes². En particular se planteará la legitimación de una metodología de investigación y el grado de vinculación con la realidad latinoamericana, habida cuenta de que el proceso político regional generaba nuevas condiciones de pensamiento, desde la oposición ciencia-ideología ó ciencia versus política. Desde este enfoque, la metodología semiológica es vista como valor que justifica las investigaciones, en un planteo de ciencia donde la práctica científica es la única condición de verdad y su marginación de la política es condición para ser proceso de conocimiento.

Este planteo fué respondido desde la Revista Comunicación y Cultura³, refutando la idea de una ciencia apolítica cuya práctica científica es la única condición de verdad y su marginación de la política la condición para conformarse como proceso de conocimiento, en relación al libro de Mattelart y Dorfman, se demuestra que la práctica política es condición de verdad para las ciencias sociales. Y la participación política de un especialista sólo se realiza en relación a un proyecto político, en el cual pone en juego lo que sabe y lo que puede. “O es que alguien puede imaginar que Karl Marx hizo política en función de su especialidad en economía? O que dejó a un lado su ciencia para hacer política?” (Schmucler, 1975:8) Otras críticas referirán a la imposibilidad

2 Creada por Oscar Steimberg, Eliseo Verón y Oscar Traversa. Revista de la Asociación Argentina de Semiótica editada en Buenos Aires entre 1974 y 1980.

3 Editada por Héctor Schmucler y Armand Mattelart entre 1973 y 1985. Revista del Centro de Estudios de la Realidad Nacional de la Universidad Católica de Chile, que por el golpe militar de 1973 pasa a editarse en Buenos Aires y luego del golpe de 1976 en Argentina se edita en México, en consonancia con los exilios de los propios intelectuales.

de una ciencia al margen de las contingencias históricas mientras preserva su individualidad científica, al mismo tiempo que no sólo debe interpretarse el mundo sino pensar en su transformación.

Respecto de la investigación, las críticas se centraron en la definición del objeto de estudio, como un objeto no cristalizado, sino en elaboración según el proyecto político cultural que lo define, revalorizar los estudios latinoamericanos que indagan desde la práctica popular local y develar la estructura y funcionamiento de la comunicación masiva para volcarlos al servicio de un proyecto sociopolíticocultural regional cuyo objetivo sea la liberación del imperialismo. Subestimar la importancia de los medios, así como ampliarla ó pretender autonomizar su función social al margen del proceso de una sociedad son igualmente funestos. El espacio de la comunicación masiva y la investigación que la toma por objeto están definidos desde un proyecto global de sociedad (Schmucler, op cit)

Estos desarrollos previos se plasmarán en lineamientos más institucionalizados de la investigación a partir de la centralidad de CIESPAL, que vinculará y articulará las investigaciones, en relación al documento acordado por los participantes al Seminario organizado en Costa Rica en 1973. Se propone la fijación de políticas a niveles nacionales y regionales, con programas coordinados para su mejor aprovechamiento, y con prioridades de investigación que centralicen especialmente en el rol de la comunicación en los procesos de desarrollo y cambio social. Focalizando el objetivo central de la investigación en el análisis crítico del papel de la comunicación en todos los niveles de funcionamiento, sin omitir sus relaciones con la dominación interna y la dependencia externa y el estudio de nuevos canales, medios, mensajes y situaciones de comunicación, que contribuyan al proceso de transformación social.

En cuanto a la teoría y la metodología de investigación se recomienda seleccionar aquellas herramientas en uso e identificar las ideologías que las animan, al mismo tiempo que elaborar una concepción totalizadora del proceso de comunicación, que dé cuenta de la situación latinoamericana, dado que la teoría social está en total relación con los procesos históricos y los diversos espacios culturales, en línea con la propuesta de los intelectuales de Comunicación y Cultura. Recupera el rol de la Economía Política de la Comunicación, dado que la comunicación de masas es una dimensión constitutiva de la dinámica general del proceso productivo, y por ello es necesario integrar estudios económico-políticos del funcionamiento social. Esta condición de la comunicación tiene consecuencias en el estudio del objeto, dado que la investigación no puede plantearse como una operación técnica, sino con opciones políticas que expresen alternativas de transformación social o refuerzo del statu quo.

De allí que al plantear una metodología propia con instrumentos críticos, se debe indagar en la interrelación económica, política, social y cultural

configuradas por las estructuras de dominación que condicionan los sistemas de comunicación. La investigación orientada al diagnóstico de la situación, lo debe ser asimismo a la búsqueda de alternativas para plantear soluciones. De allí que la teoría y el método deben plantear acciones interdisciplinarias para profundizar el conocimiento de la sociedad en la que está insertada la comunicación. En ese sentido, el método científico debe propender a la participación de los grupos sociales involucrados en los problemas de la comunicación para detectar problemas así como la participación popular en los procesos comunicacionales, e incluso indagar en las estructuras institucionales nacionales que obstaculicen o faciliten dicha participación.

Finalmente el Seminario recomienda preguntarse los para qué y por qué investigar, qué investigar, qué modelo de sociedad propugna la investigación, qué modelo de sociedad existe en el presente y si representa o no el proyecto de investigación una tentativa de evasión de los problemas básicos de la sociedad (CIESPAL, 1973)

3. La EPCIC ante las nuevas estrategias del capital

El triunfo del capital en América Latina a partir de mediados de los '70 tuvo como objetivo el restablecer las condiciones de acumulación, a través de la eliminación física a quienes lo resistían y de la imposición del “pensamiento único” como paradigma dominante, que en los estudios comunicacionales se expresó en análisis tecnocráticos e instrumentales. De los enfoques críticos de la comunicación de los años '60 y 70 se produjo un desplazamiento hacia teorías alejadas de los graves problemas concretos que afectan a la región. Así la formación de profesionales en las dos décadas posteriores resultó inadecuada, ya que no es suficiente conocer las técnicas y tecnologías informáticas y comunicativas, sino tener espíritu crítico para comprender su papel y poder actuar. Desde enfoques críticos la propuesta de la Economía Política de la Comunicación, es identificar los problemas y teorías con que se conciben las realidades del nuevo entorno informacional, al mismo tiempo que el compromiso social de la teoría con la praxis de los movimientos de la región, articulando la actividad de investigación con la propuesta de estos colectivos para construir una alternativa emancipatoria. Latinoamérica es la región donde se produce el mayor impulso de estudios académicos imbricados en un compromiso militante de sus autores, quebrando las lógicas productivistas académicas impulsadas desde los centros financieros internacionales.

Entre fines del Siglo XX y comienzos del XXI se generó una creciente resistencia mundial tanto de individuos como colectivos y organizaciones que en su diversidad de intereses decidieron acciones contra la hegemonía del mercado en protestas y conflictos sociales articulados con movimientos sociales y experiencias comunicacionales, también presentes desde el año 2001 en los Foros Sociales Mundiales (FSM) y los Encuentros Hemisféricos de Luchas

contra el Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA). Durante la realización del I Foro Social de las

Américas, realizado en 2004 en Ecuador, ocho redes continentales de comunicación (ADITAL, ALER, AMARC, APC, ALAI, OCLACC y WACC) aprobaron propuestas de acciones conjuntas para generar un movimiento que involucre a distintas personas e instituciones interesadas en hacer realidad los Derechos de la Comunicación en la región.

En mayo de 2001, en el Primer Encuentro de Economía Política de la Comunicación del Mercosur, se elabora una declaración conocida como Carta de Buenos Aires, en la cual los investigadores reunidos fijan los ejes que enmarcan la creación en 2002 de ULEPICC (Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura). En ellos se reconoce que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC s) han adquirido un papel fundamental en el modo de producción y en todos los sectores de la vida social como expresión de una nueva situación estructural del capitalismo, producto de la crisis de transición del siglo XX al XXI. El desarrollo científico y tecnológico –especialmente en lo referente a las TIC's, las biotecnologías y el desarrollo de nuevos materiales demuestra el extraordinario grado de socialización de la producción y la potencialidad que ha alcanzado el conocimiento humano, lo que abre inmensas posibilidades liberadoras y de bienestar a la sociedad. Pero el sistema económico y de poder que llevó a esos desarrollos impide, al mismo tiempo, que aquellas posibilidades se realicen, profundizando, al contrario, el individualismo, la miseria y la violencia. Los sistemas de comunicación de masas reflejan esa situación y sirven para mantener y perfeccionar los mecanismos de alienación, reduciendo las posibilidades de comunicación democrática y liberadora a un tipo de interactividad en que el sujeto social está cada vez más preso del consumismo y la enajenación, como resultado de la exacerbación del sistema mercantil. Todos los sectores de la comunicación, apoyándose en la convergencia que propician las TIC's pasan por una brutal concentración y centralización apoyados por el poder estatal, mientras que, por otro lado, ese mismo poder dificulta al extremo la acción de aquellos actores no hegemónicos que podrían representar una alternativa democrática y progresista de organización de los sistemas de comunicación como el movimiento de las radios y televisoras comunitarias y los sectores de servicio público, imposibilitados de competir contra los poderosos intereses económicos oligopólicos.

En la Carta de Buenos Aires (2001) se expresa que la actual reestructuración capitalista, al poner en relieve la subordinación del trabajo intelectual a la lógica actual de acumulación, exige un cambio profundo en todos los sectores de la enseñanza, investigación, ciencia y tecnología, no sólo de la comunicación. Se pretende que los laboratorios universitarios se transformen en centros de producción de conocimientos directamente vinculados y al servicio de determinadas cadenas productivas y reducir el papel de la Universidad Pública, a simple formadora de la nueva clase trabajadora del siglo XXI. En todos los

campos, y a pesar de los avances efectivos en el intercambio y construcción colectiva del conocimiento, el pensamiento crítico se ve marcadamente reducido y estigmatizado. La resistencia a la tendencia hegemónica del pensamiento único, en el campo de las Ciencias de la Comunicación, no puede desconocer la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura, entendida como un conjunto de enfoques críticos y heterodoxos, contrapuestos al llamado “main stream”. En las asociaciones nacionales e internacionales de Ciencias de la Comunicación, los grupos de Economía Política vienen asumiendo un importante papel en la organización de intelectuales de ese campo dedicados a un tema marginado hasta hace muy poco tiempo. Como resultado se ha creado un marco teórico propio, interdisciplinar y pertinente para la comprensión de la realidad actual, proporcionando un importante instrumental de análisis para fundamentar la acción de los actores sociales no hegemónicos en el campo de la comunicación. La escuela latinoamericana, por su parte, ha tenido la capacidad de desarrollar un aporte teórico original, y de incorporar las contribuciones de los autores anglosajones y europeos.

Es en este panorama que, desde 1999, y teniendo como punto de partida el proceso venezolano, se instalan en la región gobiernos identificados como neodesarrollistas ó populistas, con políticas públicas que ensayan revertir los marcos jurídicos existentes que garantizaron impunidad y concentración económica en la etapa neoliberal.

Estas políticas intentan regulaciones ó bases que permitan avanzar en la creación de las condiciones para garantizar el Derecho a la Comunicación, en formas nacionales asociadas a los planteos de las Políticas Nacionales de Comunicación (PNC)⁴ de los años '70. Esta función del Estado de regular y planificar actividades y procesos es lo que Fiss (1997) denomina como “activismo estatal”. Las experiencias de Venezuela (2004), Argentina (2009), Bolivia (2010), Ecuador (2013) y Uruguay (2014), ponen en vigencia marcos legales para la regulación de las actividades de las empresas mediáticas, al mismo tiempo que establecen nuevas políticas para los medios comunitarios, populares o alternativos, en consonancia con los reclamos sociales y con la participación activa de los economistas políticos de la comunicación en el debate y construcción de las normas.

En línea con el planteo de Ramos (2013), este activismo estatal instrumentado por gobiernos de características populistas han conducido necesariamente a la democratización de la comunicación mediatizada, y es posible determinar sus contribuciones a la igualdad, a la amplitud de la participación y a la protección de la ciudadanía frente a las posibles arbitrariedades y abusos de actores públicos y privados en la toma de decisiones que tienen que ver con el uso de

4 En 1976, en la Conferencia Intergubernamental de Comunicación en Costa Rica, se reconoce el grado de concentración económica y tecnológica de países y empresas así como el grado de dependencia de aquellos que no los poseen, y definen el rol del estado en la formulación de las PNC como garantía de acceso, participación y servicio público.

los espacios mediáticos y la pertinencia, calidad y diversidad de los productos comunicacionales que circulan en ellos.

También se dieron algunos pasos en la integración regional en función de iniciativas colectivas, entre ellos la emergencia de la Televisora del Sur-TELESUR (2005), bajo la consigna “Nuestro Norte es el Sur” inició sus transmisiones de aire gratuitas para los países latinoamericanos a través de un satélite ubicado en Caracas y la Radio del Sur (2010) también desde Venezuela para la región. La creación de la Unión Latinoamericana de Agencias de Noticias – ULAN (2011), como asociación supranacional de agencias públicas y estatales de noticias y sobre todo la adopción regional de un mismo estándar digital de transmisión basado en el sistema Japonés denominado ISDB-T, norma que garantiza la aplicación de la nueva tecnología televisiva en todo el territorio. Este consenso regional en materia tecnológica no tiene precedentes en Latinoamérica.

Sería impensable analizar estos avances en otros contextos políticos, pero para avanzar, no son suficientes las Políticas Nacionales de Comunicación, se requieren formas de profundizar la integración económico-político-comunicacional que aseguren que estos procesos político-sociales se afiancen.

De allí que la democratización de la comunicación no puede agotarse en sí misma, aun reconociendo que es el poder económico-político-mediático quienes deciden protagonistas, mensajes, crean opinión, construyen subjetividades, inciden en la forma de vida y propagan odios. El poder concentrado, articulado con los grupos mediáticos mostró su accionar en los golpes de estado, como en Venezuela (2002) y Honduras (2009), en los permanentes ataques a Cuba ó en las campañas golpistas en Bolivia, Ecuador, Nicaragua, Brasil y Argentina, entre otros en América Latina.

En esta última década, la región se ha visto inmersa nuevamente en regímenes neoliberales que, por vía democrática o golpes legislativos o judiciales, retrotraen los avances democratizadores para beneficio de las empresas concentradas y plantean, bajo el determinismo tecnológico un nuevo modelo de sociedad. La Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura-EPCIC desarrolla estudios sobre la nueva estrategia imperial encubierta como cuarta Revolución Industrial ó Gig Economy, el Capitalismo de Plataformas en relación a la industria de datos y plataformas digitales que tuvieron su origen en la crisis global de 2008. Surgida en Europa como economía colaborativa entre personas conectadas que establecen mecanismos de intercambios de bienes y servicios para compartir costos, rápidamente fue apropiada por las corporaciones multinacionales que vieron un nuevo modelo de negocios de mayor acumulación. El grado de concentración también se verifica en la estructura de propiedad de las plataformas digitales más importantes, con indicadores de escasos propios accionistas en ellas.

El proceso de acumulación de capital en estas plataformas digitales debido a los medios de comunicación como internet, cuenta con la ventaja de que el tiempo de circulación se acelera, siendo igual a cero. El tiempo de circulación

es el tiempo en que la mercancía está en espera de ser convertida en capital y que generará una mayor ganancia cuanto menos tiempo ni intermediarios requiera. Las plataformas digitales habilitan ese tipo de transacción económica, creando espacios de reunión entre productores y consumidores. En el caso en que el producto no es una mercancía, tal como la industria de la comunicación, de la transmisión de informaciones, lo que se vende es el propio acarreo. El capital expandió negocios intentando estrechar los tiempos de realización de la inversión a través de la producción de estímulos al consumo e, incluso, de toda una sociedad movida por el “espectáculo y por el fetiche de la mercancía” (Dantas, 2018: 28). En todos los casos, la transacción financiera ya fue concluida en un tiempo inferior al de la mercantil, al mismo tiempo que el capital financiero puede obtener informaciones exclusivas del mercado de las preferencias de los consumidores, procesadas por los algoritmos de las plataformas digitales.

En estas condiciones del capitalismo contemporáneo, las plataformas también movilizan como trabajo no pago, creador de valor y plusvalía, las actividades de sus usuarios de cualquier tipo, dado que para que puedan reunirse comercial o socialmente, los usuarios deben emitir sus datos personales. La ganancia económica de la plataforma radica en posibilidad de comerciar con la intimidad de los usuarios. Los algoritmos son cálculos realizados por ingenieros y especialistas que relacionan los datos de las personas y las necesidades de consumo que mantienen, mediante un patrón establecido que proviene de la intencionalidad de los seres humanos. Las plataformas monopolizan esos datos y extraen las rentas informacionales con los cuales remuneran el capital financiero invertido en ellas. (Dantas, 2018)

Otros estudios desde la EPCIC focalizan en las relaciones laborales al interior de las plataformas digitales, donde se verifican condiciones de flexibilidad laboral, deslocalización y desigualdades por origen y sexo, en una fuerza de trabajo especializada en almacenar, organizar y analizar los datos. La vinculación entre capital y trabajo es redirigida por intereses corporativos decididos a transformar por completo los conceptos de conocimiento, propiedad y rentabilidad. El modelo de acumulación actual, basado en la extracción, explotación y el control de gigantescas cantidades de datos, aparece como expansión de la economía del conocimiento.

La EPCIC continúa una trayectoria articulada al objetivo central de la investigación expresado en el Seminario CIESPAL de Costa Rica en 1973: el análisis crítico del papel de la comunicación en todos los niveles de funcionamiento, sin omitir sus relaciones con la dominación interna y la dependencia externa y el estudio de nuevos canales, medios, mensajes y situaciones de comunicación, que contribuyan al proceso de transformación social.

Plantear las políticas comunicacionales independientemente de estas condiciones no facilitará la adopción de mecanismos democráticos y participativos. Pero sobre todo se requieren decisiones soberanas, para desactivar la dependencia de estos grupos monopólicos, a fin de garantizar los

derechos económicos, sociales y políticos, a través de la activa participación regional y estatal a fin de evitar nuevas desigualdades.

Para el capital y su consecuente manipulación mediática no existen seres humanos sino sólo fracturas psicológicas manipulables para inducir el consumismo. Sobre ellas se insistirá para disolver ciudadanos, diversidad culturales y étnicas, intereses nacionales. La conciencia se anula en los estereotipos, lo efímero y pasajero que hace que la vivencia humana se extravíe en los caminos de la intrascendencia. El disfrute aquí y ahora eje del mensaje mediático actúa dislocando la conciencia, rompiendo solidaridades. El discurso del poder, oculto tras la seducción del mensaje mediático, implica el aniquilamiento de la conciencia, como resultado de la degradación a que es sometida la vida humana. Desde esta conciencia alienada se debilita toda voluntad de cambio (Hernández, 2010)

Y por ello el reto sigue vigente: construir una nueva sociedad y una nueva cultura desde la praxis.

Referencias bibliográficas

- Bolaño, C; Mastrini, G; Sierra, F. (eds). 2012. *Political Economy, Communication and Knowledge: A Latin American Perspective*. New York: IAMCR
- Ciespal (1973). "Informe Provisional Seminario: La Investigación en América Latina". Publicado en *Chasqui* N° 4, Quito: CIESPAL
- Dantas, M. 2018. "La economía del tiempo de circulación cero: las plataformas de internet". *Revista Herramienta Web* N° 23. Buenos Aires
- Fiss, O. 1997. *Libertad de expresión y estructura social*. México: Fontamara.
- Gilman, C. 2003. *Entre la pluma y el fusil. Debates y dilemas del escritor revolucionario en América Latina*. Buenos Aires, Siglo XXI Ed
- Hernández, D. (2010) *Ensayos críticos sobre comunicación, II*. Centro de Investigaciones Sociales Carlos Enrique Marx. Caracas: Fondo Ed. Mijail Bajtín
- Mattelart, A. 1971. "El medio de comunicación de masas en la lucha de clases". *Pensamiento Crítico* N° 53. La Habana: Instituto Cubano del Libro.
- Mosco, V. 2006. "La Economía Política de la Comunicación: una actualización 10 años después". *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*. Vol. 11 Universidad Complutense de Madrid.
- Proust, M. 1981. *En busca del tiempo perdido*. Tomo 7: El tiempo recobrado. Madrid: Alianza Editorial.
- Ramos, I. 2013. "Trayectorias de democratización y desdemocratización de la comunicación en Ecuador". *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*. N° 45, Quito: FLACSO Ecuador
- Schmucler, H. 1997. "La investigación (1975): ideología, ciencia y política" En: *Memoria de la Comunicación*. Biblos - Buenos Aires
- Sel, S. 2013. "La Comunicación en el Mercosur. Entre políticas nacionales e integración regional". Fórum Universitário Mercosul. CEFIR-UdeLaR, Río de Janeiro: Editorial Per se
- Ulepice (2001). *Carta de Buenos Aires. Otra comunicación es posible*. http://www.ulepice.net/carta_buenos_aires.html



Monográfico

Introducción

Industrias culturales y Economía Política en América Latina y el Caribe

César BOLAÑO

Profesor de la Universidad Federal de Sergipe (UFS) – Brasil
bolano.ufs@gmail.com

Camilo MOLINA

Profesor UTE- Coordinador Académico CIESPAL
cmolina@ciespal.org

El monográfico sobre “Industrias culturales y economía política” del número 142 de *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación* consolida los esfuerzos conjuntos del Centro Internacional de Estudios Superiores en Comunicación para América Latina (CIESPAL) y el grupo de la Revista Electrónica Internacional de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (Revista EPTIC), vinculado al Programa de Posgrado en comunicación y el Observatorio de Economía y Comunicación (OBSCOM) de la Universidad Federal de Sergipe (UFS) en Brasil.

Su presentación se ha realizado de tal modo que la internacionalización de la producción fortalezca la comunicación latinoamericana, consolidar una relación fructuosa y reconocer el trabajo de dos instituciones fundamentales para la región: por un lado, CIESPAL en su sexagésimo aniversario institucional y, del otro, la Revista EPTIC que llega a sus veinte años de producción académica especializada en Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura. Se apuntalan de esta forma algunos esfuerzos notables realizados en los últimos años, especialmente en dos áreas:

Primero, la publicación del artículo “Apuntes sobre la economía política de la información, la comunicación y la cultura latinoamericana” (Bolaño, Narváez, & Sardinha, 2019) en el número especial 141 de *Chasqui* sobre “La comunicación y su impacto en la vida democrática de América Latina y el Caribe”. En esa entrega, los profesores César Bolaño, Ancízar Narváez, Ruy Sardinha Lopes realizaron una amplia revisión y reflexión sobre la escuela latinoamericana de economía política de la comunicación. Sin duda, es un valioso esfuerzo que revisa la literatura regional en cuatro puntos, de acuerdo a los autores: la genealogía y conformación histórica del campo a partir de organizaciones, centros de investigación y universidades que fueron desarrollando iniciativas fundamentales en el campo; las formas de interpretación, crítica y revisión de las

propuestas del norte global; el surgimiento de una propuesta latinoamericana, especialmente en Argentina, Brasil y México; y las categorías de análisis y discusión para poder contar con ese pensamiento propio, desde la producción académica liderada por EPTIC, los grupos principales en ALAIC e INTERCOM y la propia sección de la IAMCR y la construcción epistemológica de los EPC (Bolaño, Narváez, & Sardihna, 2019: 231). Adicionalmente, se debe resaltar el esfuerzo académico y pedagógico de descripción del corpus bibliográfico más importante para este debate. Pero, más allá de la propia publicación, su realización condensa el reconocimiento del trabajo del grupo de investigadores, cuya vigencia se da desde la creación del grupo de trabajo en 1992 en INTERCOM y posteriormente en ALAIC en 1995 (coordinados por César Bolaño) como pasos previos a una serie de iniciativas desarrolladas en 1999: la fundación de la Red de Economía Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (Red EPTIC), la Revista EPTIC y el OBSCOM de la Universidad Federal de Sergipe (UFS) (Bolaño, Narváez, & Sardihna, 2019: 218).

Segundo, la consolidación de los esfuerzos de casi dos años entre CIESPAL y Chasqui con la Revista EPTIC y el OBSCOM, con una convocatoria conjunta para la presentación de artículos en las dos revistas. Así, la primera parte se dio en el número especial publicado en el Vol. 21 Núm. 3 (2019) de la Revista EPTIC, correspondiente a septiembre – diciembre de 2019. En la presentación del dossier del número de EPTIC se mencionaban además experiencias previas de más de una década con los trabajos de los profesores Armand Mattelart, José Marqués de Mello, Raúl Fuente Navarro, María Nélica Gonzalez, Ruy Sardihna, Roberto Follari, César Bolaño entre otros (Bolaño & Molina, 2019: 76). De igual modo se aceptaron seis artículos en el dossier con análisis de cuatro países: Argentina, Brasil, Colombia y Cuba, en temas clave: “la reestructuración productiva a nivel global, hasta el análisis de diferentes industrias culturales, nuevas y antiguas, incluida la regulación” (Bolaño & Molina, 2019).

De este modo, se presentan los diez artículos seleccionados con las siguientes contribuciones:

Fernando Krakowiak y Guillermo Mastrini abren el monográfico con “Flujos audiovisuales en América Latina. Enseñanzas y desafíos”, una investigación comparativa de la industria cinematográfica de Argentina, Brasil y México y el nivel de su repercusión regional e internacional. Abordan diversas aristas y retos a las industrias culturales como: la digitalización de sus cadenas actuales, la oferta creciente de producciones y servicios, la fragmentación de las audiencias y las dificultades para consolidar productos, la generación de nuevos centros de producción internacional multisituada que confrontan a las propuestas locales-nacionales y las lógicas unidireccionales de la producción y distribución (desde el mundo desarrollado). Esto lo hacen teniendo presente la política audiovisual latinoamericana, especialmente en el Mercosur y el mercado de Industrias Culturales del Sur (MICSUR), para luego revisar los anclajes y procesos de producción. Finalmente, a partir de los datos de consumo y exportación cultural,

se observa un crecimiento escaso de la producción latinoamericana y su ingreso incipiente a mercados como el de la Unión Europea, a pesar de la existencia de programas con el Ibermedia, así como la desequilibrada balanza comercial de consumo de contenidos en Latinoamérica.

Kátia Santos de Moraes en “Do apogeu à crise da política audiovisual brasileira contemporânea” revisa la política audiovisual brasileña a partir de la influencia de la Agencia Nacional de Cine (Ancine) desde inicios de este siglo y su institucionalización posterior. Su acercamiento presenta las características del proyecto inicial de Ancine y la consolidación de la industria cinematográfica, las dificultades entre la centralización y desconcentración (regional y ciudadana), además de la crítica a los modelos de gestión y su visión de desarrollo en un contexto neoliberal y la horadación con el gobierno en la coyuntura actual.

Luego, el artículo: “Indústria Cultural e capitalismo tardio: Origens da Economia Política da Comunicação no Brasil em *Mercado Brasileiro de Televisão*” de Manoel Dourado Bastos revisa la investigación de César Bolaño sobre los estudios de la economía política de la comunicación desde “los niveles ideológicos y económicos de comunicación y cultura que caracterizaron el interés en el “lado económico” de la comunicación, especialmente la llamada teoría de la dependencia cultural y el imperialismo”. Su metodología permite acercarse a los acervos de esta propuesta analítica y su relación con las teorías del desarrollo y dependencia en el pensamiento comunicacional brasileño y latinoamericano, el surgimiento de la industria audiovisual brasileña en sus contradicciones constitutivas, así como los alcances de la teoría marxista del valor, la reproducción ideológica y el “método de derivación de las formas” para comprender la epistemología de la economía política de la comunicación.

César Bárcenas y Roberto Bárcenas presentan el “Índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas en México. Un marco de referencia para las políticas de comunicación y cultura”, una reflexión que revisa metodológica y estadísticamente el concepto de industria creativa y su relación con el mundo de la innovación en las plataformas digitales. Además, se analiza el rol de las políticas públicas y los principales indicadores (índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas) que sirven para potenciar este sector en México.

María Eugenia Iturralde presenta su investigación: “Políticas de Comunicación en ciudades intermedias argentinas en el período 2009-2015” en la cual analiza la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual Argentina de 2009, desde las particularidades del caso argentino desde el federalismo, la presentación de su sistema de producción y los cambios entre el centralismo bonaerense tradicional y las nuevas dinámicas de tres centralidades: Azul, Olavarría y Tandil. En este sentido, la hipótesis de análisis de la política pública que motivó la investigación hace un seguimiento al impacto de la ley en el sector de comunicación audiovisual, los límites al mercado como su ideario y la posibilidad de generación de nuevos territorios para la producción.

En el artículo “Ativismo codificado: protestos em rede e movimentos sociais na era das plataformas digitais” de Carlos Figueiredo, se analiza el impacto de las grandes plataformas digitales desde una visión innovadora y con gran riqueza para la realidad latinoamericana: los usos y desafíos que estas representan para los movimientos sociales antihegemónicos. Desde allí se describe la construcción de los movimientos y las relaciones que generan en la construcción de sus estrategias y la diferencia que significa la interacción con redes donde no es posible generar valores de los encuentros y formas tradicionales, como la solidaridad y la organización frente a la crisis. Por último, el autor propone el concepto de “activista codificado” como clave para contraponerse a las formas monopólicas y corporativas de los usos de las plataformas digitales.

Otra propuesta con inquietudes similares es “¿La competencia realmente está a un click de distancia? Propuestas antitrust para *Silicon Valley*” de Serguei Komissarov. El autor presenta una serie de reflexiones sobre la normativa internacional y las dificultades para consolidar un régimen antimonopólico que se fundamenta en una urdimbre de complejos entramados anticompetitivos que favorecen a las grandes empresas. Se enfoca también en las formas de dependencia que la mayoría de estas políticas monopólicas contienen desde la categoría privilegiada de auspiciante-cliente y su poder en la publicidad digital sobre la de los usuarios-no clientes.

Patricia Maurício y Raquel Almeida abordan la investigación “Empreendimentos jornalísticos digitais e o interesse público no Brasil”, que observa las transformaciones de la industria editorial periodística y noticiosa en Brasil. Su reflexión es importante porque contextualiza la crisis de los medios tradicionales, la afectación en el campo laboral y la necesidad e impulso para generar estos nuevos medios digitales en internet. Asimismo, se presenta cómo esta mutación se da a partir de una postura propia de construcción de *startup* que no corresponde con el imaginario californiano de *Silicon Valley*, sino que tiene voces y experiencias propias brasileñas.

En el artículo “La industria musical y sus transformaciones: el caso de la música protesta en Ecuador”, Christian Giovanni Miranda realiza un abordaje desde Ecuador en la cuestión específica de la música protesta, con un enfoque de expresiones alternativas. Su lectura que parte de la revisión de la teoría frankfurtiana para dialogar con la apropiación y mediación barberiana y las apropiaciones de la cultura de lo popular en tensión con la hegemonía de las grandes industrias culturales. Recupera el rol de la música protesta en Latinoamérica y Ecuador como articuladora de “resistencia” y generadores de “conciencia social”, esbozando también su diálogo con las expresiones culturales contemporáneas, como el hip hop.

Cierra la sección Verlane Aragão Santos, João Silverio Melo Sá Sales Barros y Hanne Silva Oliveira con el artículo “Trabalho, cultura e criatividade: autonomia/heteronomia dos “empreendedores da música”, una revisión estructural la precarización y fragilidad del trabajo de los creadores culturales y artistas a

partir de las categorías de autonomía/heteronomía. Su indagación se realiza a partir del análisis de los datos sobre las relaciones laborales del sector cultural en Brasil presentadas por la UNESCO, el Ministerio de Cultura Brasileño y el Servicio Brasileño de Apoyo a Micro y Pequeñas Empresas (SEBRAE). Se incluye un análisis de las nuevas formas de producción digital y las dificultades en sus formas de apropiación, las escasas oportunidades generadas y el riesgo y costos asumidos por los trabajadores culturales.

Finalmente, se pueden proponer, sin caer en un esquematismo, tres categorías para la lectura del monográfico: primero, un debate sobre las industrias culturales en la región a partir de las políticas y transformación del consumo en la industria audiovisual (Krakowiack & Mastrini; Santos de Morais; Dourado Bastos); segundo, un abordaje de las políticas que rigen las industrias creativas y culturales desde las experiencias de Centroamérica (Bárcenas&Bárcenas) y Sudamérica (Iturralde); tercero, la repercusión en las transformaciones de los modos de producción por su migración a las plataformas digitales y las formas antihegemónicas en la que están siendo utilizadas (Figueiredo; Komissarov); y, en cuarto lugar, una revisión de casos específicos de transformaciones y dinámicas en la industria editorial y periodística (Maurício&Almeida) y la industria musical (Miranda; Aragão Santos, Melo Sá Sales& Silva Oliveira).

De este modo, confiamos que la discusión abierta sobre la economía política de la comunicación y las industrias culturales se reforzará con este número 142 de Chasqui, reiterando el compromiso para desarrollar un pensamiento crítico y propio para Latinoamérica.

Referencias bibliográficas

- Bolaño, C., & Molina, C. (SEPT-DEZ de 2019). Apresentação do dossiê temático. *Revista EPTIC*, 21(3). Obtenido de <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/12470>
- Bolaño, C., Narváez, A., & Sardihna, R. (nov de 2019). Apuntes sobre la economía política de la información, la comunicación y la cultura latinoamericana. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(141). doi: <https://doi.org/10.16921/chasqui.voi141.4072>

Flujos audiovisuales en América Latina. Enseñanzas y desafíos

Fluxos audiovisuais na América Latina. Ensinaamentos e desafios

Audiovisual flows in Latin America. Teachings and challenges

—

Fernando KRAKOWIAK

Universidad de Buenos Aires / ferkrako@gmail.com

Guillermo MASTRINI

Universidad de Buenos Aires / gmastri@yahoo.com.ar

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 142, diciembre 2019 - marzo 2020 (Sección Monográfico, pp. 37-56)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 22-11-2019 / Aprobado: 27-03-2020

Resumen

El objetivo del trabajo es analizar el estado actual del flujo de productos audiovisuales en Latinoamérica, con foco en la industria cinematográfica de Argentina, Brasil y México. En un primer apartado se analiza el debate generado en torno al impacto de los flujos audiovisuales en el escenario internacional desde la década del 60 hasta la actualidad. Posteriormente se estudia como Latinoamérica ha establecido políticas audiovisuales con la intención de promover y proteger sus mercados. Por último, se establecen una serie de recomendaciones en relación a las formas de promover y garantizar el intercambio de productos audiovisuales que alimenten alternativas al dominio global de Hollywood.

Palabras clave: políticas públicas, economía política de la comunicación, flujos audiovisuales

Abstract

The objective of the work is to analyze the current state of the flow of audiovisual products in Latin America, with a focus on the film industry in Argentina, Brazil and Mexico. In a first section, the debate generated around the impact of audiovisual flows on the international scene from the 1960s to the present is analyzed. Subsequently, it is studied how Latin America has established audiovisual policies with the intention of promoting and protecting its markets. Finally, a series of recommendations are established in relation to the ways to promote and guarantee the exchange of audiovisual products that feed alternatives to the global dominance of Hollywood.

Keywords: public policies, political economy of communication, audiovisual flows

Resumo

O objetivo do trabalho é analisar o estado atual do fluxo de produtos audiovisuais na América Latina, com foco na indústria cinematográfica na Argentina, Brasil e México. Numa primeira seção, analisa-se o debate gerado sobre o impacto dos fluxos audiovisuais no cenário internacional da década de 1960 até o presente. Posteriormente, estuda-se como a América Latina estabeleceu políticas audiovisuais com a intenção de promover e proteger seus mercados. Finalmente, uma série de recomendações é estabelecida em relação às formas de promover e garantir a troca de produtos audiovisuais que alimentam alternativas ao domínio global de Hollywood.

Palavras-chave: políticas públicas, economia política da comunicação, fluxos audiovisuais

1. Introducción

Las industrias culturales enfrentan cambios vertiginosos a partir de la digitalización. El proceso es contradictorio y genera una fuerte incertidumbre económica. Por un lado, caen los costos de producción y se multiplica la oferta, mientras que al mismo tiempo sólo unos pocos productores alcanzan los niveles de audiencia necesarios para recuperar las inversiones. La creación de mercados globales, donde el sector audiovisual tiene un lugar central, amenaza las posiciones de los productores nacionales, incluso la de los grupos más concentrados. Los cambios en el ecosistema cultural se dan en un contexto político en el que predominan criterios económicos y el interés público es redefinido por valores como la eficiencia en detrimento de los tradicionales de diversidad y protección de las identidades locales.

Las políticas culturales han resultado fundamentales a lo largo de la historia para proteger la producción, distribución y consumo de bienes simbólicos diversos y que respondan a las necesidades locales. Un sector económico que presenta fallas de mercado estructurales a la hora de garantizar un entorno competitivo requiere de políticas activas que deriven recursos hacia los consumos culturales no mayoritarios. Sin embargo, desde hace más de veinte años se aprecia una fuerte tendencia a considerar la cultura como una mercancía más. La irrupción de la Organización Mundial de Comercio en la promoción de desregulaciones en el mercado de servicios es sólo un síntoma más de los riesgos que debe enfrentar el sector cultural.

La industria audiovisual adquirió carácter internacional desde sus inicios. El cine con sus altos costos de producción por unidad, inmediatamente tuvo un sesgo de mercado mundial con el predominio de Estados Unidos y Francia. Pocas décadas después de su surgimiento, Hollywood acaparaba el mayor porcentaje de circulación de películas del mundo con un dominio integrado de la producción y la distribución. Para hacer frente a este dominio, otros países implementaron políticas públicas que protegieron al cine local y le aseguraron al menos una parte del mercado nacional. Las políticas públicas para el sector cinematográfico fueron legitimadas internacionalmente a mediados del Siglo XX.

Las políticas públicas han comenzado a trasladarse del plano nacional a los acuerdos regionales o multinacionales con el objeto de asegurar mercados más amplios. Si bien en los últimos años el flujo de productos audiovisuales desde y entre terceros países ha crecido, no logra desafiar el predominio de Hollywood y la industria audiovisual estadounidense. La capacidad de los Estados nación de incidir sobre la industria global parece escasa, con la excepción de algunos logros de la Unión Europea, donde el peso de su mercado hace que los grandes operadores globales se avengan a negociar algunas cuestiones.

El objetivo del presente artículo es analizar el estado actual del flujo de productos audiovisuales en Latinoamérica, con foco en la industria

cinematográfica de Argentina, Brasil y México. Si bien resulta claro que la industria audiovisual abarca tanto al cine como a la televisión, por una cuestión de espacio nuestro análisis quedará focalizado en el primero. Sólo en contadas ocasiones se utilizarán ejemplos del mercado televisivo.

En un primer apartado se analiza el debate generado en torno al impacto de los flujos audiovisuales en el escenario internacional desde la década del 60 hasta la actualidad. Posteriormente se estudia, a partir de un relevamiento documental y estadístico, como Latinoamérica ha establecido políticas audiovisuales con la intención de promover y proteger sus mercados.¹ Por último, se establecen una serie de recomendaciones en relación a las formas de promover y garantizar el intercambio de productos audiovisuales que alimenten alternativas al dominio global de Hollywood.

2. Debate con historia

El impacto que provocan los flujos audiovisuales desiguales entre los distintos países ha formado parte de la agenda de los organismos internacionales y generado debate desde la década del 60. La teoría de la comunicación para el desarrollo, las denuncias sobre un supuesto imperialismo cultural que afecta a los países periféricos, la visión economicista e instrumental de la cultura que llega de la mano de la desregulación gradual del comercio internacional en el escenario de la revolución digital y la reivindicación de la diversidad cultural como estrategia para contrapesar esa liberalización pueden ser vistas como distintas etapas de un mismo proceso.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco, según sus siglas en inglés) establece en su Constitución, aprobada en Londres el 16 de noviembre de 1945, que “recomendará los acuerdos internacionales que estime convenientes para facilitar la libre circulación de las ideas por medio de la palabra y de la imagen”. El objetivo era contribuir a la paz y a la seguridad estrechando, mediante la educación, la ciencia y la cultura, la colaboración entre las naciones, en el contexto de la posguerra. Detrás de esa retórica a favor del intercambio prevalecía por entonces una concepción, según la cual, el progreso en los países en vías de desarrollo debía alcanzarse a través de aportes provenientes de los países centrales. Los medios de comunicación eran considerados como el vehículo idóneo para transferir ideas y prácticas. A raíz de ello, en la XIII Asamblea General de la Unesco de 1964 se invitó “a los estados miembros a que apoyen el programa a favor de la libre circulación de las informaciones, el desarrollo de los medios de información y su eficaz empleo para acelerar el proceso educativo” y se autorizó al director general a “fomentar un mayor conocimiento de los medios de información y del papel que pueden desempeñar para conseguir los objetivos de la Unesco”.

1 El artículo toma como referencia principal los 3 grandes mercados cinematográficos de la región (Argentina, Brasil y México) que tienen un largo recorrido de políticas para el mercado del cine (González, 2015).

Cuatro años después, en la XV Asamblea General de la Unesco de noviembre de 1968 se ratificó la política de libre circulación de la información, pero se decidió dar un paso más al autorizar al director general a “emprender estudios e investigaciones sobre el papel, el estado actual y los efectos de los grandes medios de información en la sociedad moderna y sobre la manera de utilizarlos para lograr los objetivos de la Organización”. Luego de aquella asamblea, se convocó a un encuentro de expertos en comunicación en la ciudad de Montreal y se le encargó al inglés James Halloran, director del Centre for Mass Communication Research de la Universidad de Leicester, la realización de un documento de trabajo para esa reunión. La Conferencia de Montreal se realizó entre el 21 y 30 de junio de 1969 y contó con 22 expertos de 17 países, entre los cuáles se destacaron el propio Halloran, Kaarle Nordenstreng y Dallas Smythe. Allí, se puso en cuestión por primera vez en un evento organizado por la Unesco la teoría de la comunicación para el desarrollo, tal como quedó registrado en el informe final aprobado por la asamblea general del organismo al año siguiente:

La comunicación se efectúa *en un único sentido* y los países en vías de desarrollo son vistos a través del prisma de los periodistas y de los productores de los países desarrollados. En consecuencia, la imagen de los países en desarrollo es a menudo falsa, deformada y, lo que es peor, es esta falsa imagen la que se presenta a los países en desarrollo (Unesco, 1970: 28)

En abril de 1971, expertos en comunicación vuelven a reunirse a pedido de la Unesco para formular “Proposiciones para un programa internacional de investigación sobre el tema de la comunicación”. Ya entonces los investigadores advertían sobre los riesgos que suponía la libre circulación en sentido único del mundo desarrollado hacia los países en desarrollo y se preguntaban cuál debería ser la política nacional relativa a la “autonomía cultural” tendiente a proteger a las culturas autónomas frente a la “intrusión masiva de la información extranjera”. “¿Dónde se sitúa la línea divisoria entre un ‘filtrado protector’ y una política ‘aislacionista’ nefasta que privaría a los países de realizaciones culturales del mundo ‘universal’?”, señalaba el documento (Unesco, 1971: 19).

Como parte de ese programa internacional de estudios, a principios de 1972 la Unesco financió un proyecto, llevado adelante por Kaarle Nordenstreng y Tapio Varis en la Universidad de Tampere de Finlandia, destinado a establecer un inventario internacional de la composición de los programas de televisión, particularmente en lo que refiere a la importación. Por entonces algunos académicos ya hablaban de “imperialismo cultural” (Schiller, 1969), pero no existían datos cuantitativos a nivel mundial sobre la proporción entre los programas producidos localmente y los importados en cada país. El estudio relevó los contenidos televisivos de 50 países donde se concentraban el 90 por ciento de los televisores existentes a principios de la década del 70. La venta de

programas de televisión a escala internacional representaba por entonces un segmento relativamente nuevo de la industria y del comercio, pero ya podía verse un flujo marcadamente desequilibrado.

El informe estimó que Estados Unidos exportaba 150.000 horas anuales de programación, contra 20.000 del Reino Unido, 20.000 de Francia y 6000 de Alemania, los otros tres grandes exportadores. El aporte de América Latina era insignificante y se limitaba mayormente a las ventas de México y Argentina a países cercanos. En lo que respecta a la importación, Estados Unidos importaba apenas el 1 por ciento de su programación, mientras que la mitad de los programas de televisión de América Latina eran de origen extranjero, aunque con una dispersión considerable de un país a otro (Nordenstreng y Varis, 1976: 15). Este tipo de estudios reforzaron las denuncias, fundamentalmente en Latinoamérica, del “imperialismo cultural” que ejercía Estados Unidos sobre los flujos audiovisuales en los países de la región (Beltrán, 1978; Beltrán y Fox, 1980; Dorfman, 1980; Mattelart, 1974).

Unesco fue promoviendo además nuevas reuniones de expertos sobre políticas y planificación de la comunicación (París, 1972; Bogotá, 1974; Quito, 1975) donde se puso en debate la identificación entre poder y medios, la relación entre tecnologías de la comunicación y un posible imperialismo informativo, el desplazamiento de las economías desarrolladas hacia actividades de información y la reducción de la información por tendencias monopólicas a nivel nacional e internacional. A su vez, en julio de 1976 tuvo lugar en San José de Costa Rica la Primera Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe donde 21 representantes de la región formularon, bajo el patrocinio de la Unesco, 30 recomendaciones destinadas a favorecer una circulación internacional de la información más equilibrada.

En paralelo, el Movimiento de Países No Alineados había comenzado a esbozar en su IV cumbre llevada adelante en Argel en septiembre de 1973 una crítica a la situación imperante en las comunicaciones y la información como parte de una serie de propuestas destinadas a revertir las formas de dependencia cultural heredadas de la etapa colonial. Esa crítica se profundizó en el Simposio de Países No Alineados sobre Información llevado adelante en marzo de 1976 en Túnez, en la Conferencia de Información de Países No Alineados que tuvo lugar en junio en Nueva Delhi y en la V cumbre del Movimiento de Países No Alineados que se realizó en agosto en Colombo, Sri Lanka. Allí fue tomando forma el reclamo de un Nuevo Orden Mundial de la Información y Comunicación (NOMIC) que terminaría siendo reivindicado en octubre y noviembre del mismo año en la XIX Conferencia General de la Unesco, en Nairobi, Kenya (Argumedo, 1987).

La ofensiva tercermundista llevó a que aquellas investigaciones iniciales sobre el sistema de medios que había comenzado a financiar la Unesco adquirieran una importancia mayor a partir de la conformación de una “Comisión Internacional de Estudio sobre los Problemas de Comunicación” presidida por el premio Nobel de la Paz, Sean Mac Bride. Aquella comisión, que

se reunió por primera vez en París en diciembre de 1977, terminó presentado su informe final, titulado “Un solo mundo, voces múltiples”, en la XXI Conferencia General de la Unesco en Belgrado, realizada entre septiembre y octubre de 1980.

Ese documento constituyó un alegato histórico sobre la necesidad de establecer un NOMIC que equilibrara la producción y circulación de noticias y de otros productos culturales, pero la resistencia de los países desarrollados y de las grandes corporaciones mediáticas a aceptar mansamente su derrota en el organismo multilateral llevó a que la mayoría de las recomendaciones fueran dejadas de lado en un escenario internacional marcado por la crisis de los “Estados de Bienestar”, el auge de las políticas neoliberales y la privatización de empresas.²

En este nuevo contexto, algunos autores comenzaron a relativizar la imagen monolítica y unilateral del “one way flow” al destacar la existencia de flujos regionales y mercados en áreas con afinidades lingüísticas y culturales. La intención era remarcar que, junto con el desarrollo de un “centro” que durante el Siglo XX dominó los mercados audiovisuales a escala global, siempre existieron “contraflujos regionales” protagonizados por potencias intermedias. Los casos de las industrias culturales de México y Brasil con respecto a la televisión en Latinoamérica constituyen un ejemplo de esos “contraflujos” (Schement y Rogers, 1984; Sinclair, 1999; Straubhaar, 2001). Es por ello que algunos autores, en lugar de hacer propio el concepto de “flujo unidireccional”, optan por hablar de redes y circuitos complejos donde muchas veces la preferencia cultural e idiomática de las audiencias lleva a producir más programación nacional e incluso a importar más contenidos de países de la misma región (Straubhaar, 2007).

Daya Kishan Thussu (2010) propone clasificar los flujos en dos categorías: los flujos dominantes, es decir, aquellos que provienen principalmente de Estados Unidos, y los contraflujos, que incluyen flujos transnacionales entre países que no sean aquellos de los flujos dominantes, como pueden ser los productos de Al-Jazeera y Bollywood, y flujos geoculturales surgidos a partir de aquellas comunidades inmigrantes que privilegian producciones de sus países de origen o al menos en su propio idioma. De este modo, busca dejar en claro que la globalización generó nuevos mercados para los jugadores dominantes, pero también abrió posibilidades para que se desarrollen nuevos nichos de producción y espacios mediáticos alternativos. Es a partir de esta clasificación que Enrique Uribe-Jongbloed y Hernán David Espinosa-Medina (2014) dan un paso más y proponen distinguir cuatro tipos de flujos audiovisuales. Los que surgen de los mercados núcleo y tienen como destino esos mismos mercados

2 Escapa a los alcances de este artículo estudiar el impacto del NOMIC en el campo de la comunicación en América Latina. Pero sin dudas su influencia fue muy importante y fue retomada en numerosas ocasiones para justificar la necesidad de implementar políticas nacionales de protección cultural. En el número 8 de la revista Chasqui (1982-83) aparecen varios artículos dedicados al tema escritos por maestros de la talla de Barbero, Pasquali y Roncagliolo. En 2004, el Consejo del Audiovisual de Cataluña publicó un balance latinoamericano muy interesante: https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-05/Q21_incom_ES.pdf

núcleo; los que surgen de los mercados núcleo hacia los mercados periféricos, los que van de la periferia a los mercados núcleo y, por último, los flujos que circulan entre países periféricos. Solo para citar algunos ejemplos, en los dos primeros tipos se podría ubicar el cine de Hollywood, en el nivel tres se encuentran las novelas Latinoamericanas, mientras que en el nivel cuatro se pueden ubicar intercambios de producciones que se llevan adelante en algunos festivales específicos o incluso el exitoso caso del cine nigeriano, conocido como Nollywood.

La globalización trajo consigo una visión economicista e instrumental de la información y la cultura. Así fue como la liberalización de los servicios audiovisuales comenzó a formar parte de la última fase de negociaciones de la Ronda Uruguay (1986-1994), como parte del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT, según sus siglas en inglés), de donde surgiría el Acuerdo sobre el Comercio de Servicios (GATS, en inglés).

El intento destinado a considerar a las producciones audiovisuales como una mercancía más fue encabezado por Estados Unidos y Japón y encontró como principales contrapesos a la Comunidad Europea, en especial Francia y Bélgica, y a Canadá, quienes si bien reconocieron el valor económico de los bienes y servicios audiovisuales también advirtieron sobre su valor simbólico y la necesidad de darles un trato particular.

Finalmente, el sector audiovisual quedó dentro del GATS que entró en vigencia en enero de 1995, junto con la Organización Mundial del Comercio (OMC)³, aunque los países no asumieron compromisos específicos destinados a dar libre acceso a las empresas audiovisuales extranjeras y se fijaron una serie de exenciones temporales a las obligaciones del artículo II que impone la no discriminación a extranjeros⁴. En síntesis, se preservó el statu-quo en material audiovisual, pero aquello no resultó una victoria para los partidarios de la excepción o la especificidad cultural, pues el sector audiovisual quedó integrado en el proceso de liberalización futura como cualquier otro (Bonet Agustí, 2004).

La inclusión del sector audiovisual en el GATS fue interpretada por algunos analistas como un triunfo de Estados Unidos porque de ese modo podía ser utilizada como prenda de cambio para negociar la apertura en otros sectores y, si eso no sucedía, una vez que la protección temporal caducara recrudecería la presión para dismantelar las políticas diferenciadas. No obstante, Europa valoró la decisión porque le permitió ganar tiempo. Además, como destaca Jesús Prieto de Pedro, “a diferencia del GATT de 1947, el GATS no contiene una obligación general de tratamiento nacional en el propio tratado –esta obligación

3 La Organización Mundial del Comercio fue establecida en enero de 1995 y se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. La creación de un organismo de esas características se había debatido en 1947 cuando se adoptó el GATT, iba a llamarse Organización Internacional del Comercio, dependería de las Naciones Unidas e incluso su carta constitutiva fue objeto de negociación en La Habana en 1948, aunque finalmente no llegó a ser ratificada. La organización actual no depende de las Naciones Unidas.

4 El anexo sobre las exenciones de las obligaciones del artículo II del GATS establece que “en principio, esas exenciones no deberán exceder de un plazo de diez años”.

debe ser expresamente asumida por los Estados, junto a la obligación de acceso al mercado, en cada compromiso– el resultado práctico de esta ‘no oferta’ de compromisos sobre el audiovisual por los Estados tiene temporalmente efectos análogos a los de una excepción” (Prieto de Pedro, 2004: 23).

Es importante destacar que, aún habiendo logrado un freno temporal a la liberalización, la inclusión de los servicios culturales en el GATS obliga a cumplir con el marco normativo general de la OMC que fija como compromiso para las partes no incrementar el proteccionismo ni poner en marcha nuevos programas que incrementen la discriminación entre los socios de la OMC. Además, los países que aceptan estas reglas del juego no pueden negarse a entablar negociaciones de liberalización comercial en el sector cultural, aunque finalmente no lleguen a un acuerdo. La clave en este caso es que esa negativa a avanzar puede ser aprovechada por los países que presionan para obtener compensaciones en otros sectores de la economía.

A medida que recrudecieron las presiones en la OMC para dejar atrás los compromisos temporales en el sector cultural, varios países, en especial los del área francófona, buscaron superar el concepto de “excepción cultural”, no solo porque evidenciaba una solución transitoria en el sistema de la OMC sino también por el acento negativo y defensivo de un término que ni siquiera reflejaba con justeza lo conseguido en el GATS, pues la cultura nunca fue excluida de aquel acuerdo (Bonet Agustí, 2004: 3). Así fue como se decidió recuperar el concepto de diversidad para hacerlo jugar en el debate de la globalización reafirmando una concepción abierta y universal que le garantice a la cultura un estatuto específico. Prieto de Pedro expone con claridad las implicancias del cambio de terminología:

Frente a la dureza y la “línea Maginot” que representa el concepto de excepción, el de diversidad entra en escena con la aureola de un concepto más amable (pues no evoca posiciones exclusivamente defensivas, pero tampoco las excluye), más científico (pues cuenta con el aval de la reflexión antropológica), más abierto (pues atañe a la realidad cultural entera, no sólo al audiovisual) y más transparente (pues se trata de una voz más clara para el común de los ciudadanos) (Prieto de Pedro, 2005: 55)

Unesco primero avanzó con la aprobación de la Declaración sobre la Diversidad Cultural en su 31° Conferencia General de octubre-noviembre de 2001 y dos años después con la puesta en marcha de los trabajos destinados a la elaboración de la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (en adelante “Convención”), la cual terminaría siendo aprobada por una amplísima mayoría el 20 de octubre de 2005 en la 33° Convención General.⁵ La decisión de ir de una declaración a una convención se

5 La Convención obtuvo 148 votos a favor, dos votos en contra (Estados Unidos e Israel) y cuatro abstenciones (Honduras, Nicaragua, Liberia y Australia).

explica porque las declaraciones carecen de obligatoriedad jurídica, mientras que en el derecho internacional una convención es un acuerdo vinculante firmado por Estados, por el cual estos asumen un compromiso jurídico.

El amplio apoyo que obtuvo el acuerdo, evidenciado también en el tiempo relativamente rápido que demoró su puesta en vigencia a partir del 18 de marzo de 2007⁶, y el freno de las negociaciones en la OMC fortalecieron la política de bloques por sobre la multilateralidad en el área de la cultura. Si bien la Convención no operó como una herramienta modificatoria del derecho de la OMC, es claro que se generó un escenario de conflicto potencial.

En el derecho internacional, el conflicto supone que las obligaciones que emanan de una norma impiden el ejercicio de un derecho que emana de otra norma de la que el Estado también es parte. En este caso es necesario descartar el conflicto en un sentido estricto porque el GATS contempla derechos y obligaciones, mientras que la Convención Unesco está compuesta básicamente de derechos. Por lo tanto, un derecho previsto en una norma no conlleva necesariamente la violación de la obligación prevista en la otra. Como remarca Gómez Bustos, “la existencia o no de conflicto dependerá del ejercicio del derecho que se realice (es decir, de la medida de política cultural que quiera adoptarse) y de la situación del Estado en particular en el GATS” (Gómez Bustos, 2007: 57). El grado de compromiso asumido en el GATS también es clave porque es un acuerdo flexible que cuenta con unas reglas básicas de aplicación general y unas listas de compromisos en las que los estados determinan para qué sectores y con qué profundidad se aplican los principios de acceso a los mercados y de trato nacional. Además, se incluye un anexo donde pueden inscribirse medidas no compatibles con el principio de nación más favorecida.

Más allá de en qué situaciones puntuales puede producirse ese conflicto, está claro que el sector audiovisual está lejos de ser sometido en un esquema de liberalización comercial multilateral y lo que predominan son las estrategias bilaterales y la organización en bloques de intereses comunes. No obstante, no todos se han sabido reagrupar en defensa de sus intereses con la misma velocidad y eficacia.

3. Política audiovisual latinoamericana

En Latinoamérica resulta fácil encontrar declaraciones sobre la importancia de promover y proteger las industrias culturales de la región, pero son mucho menos habituales las acciones concretas. Los intentos de establecer políticas comunes en el Mercosur, originalmente conformado por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, han tenido un alcance muy limitado.

6 En poco más de un año obtuvo las 30 ratificaciones que fijaba como necesarias el artículo 29 de la Convención y tres meses después entró en vigencia, aunque solo para los países u organizaciones de integración económica regional que lo hayan ratificado.

En un trabajo clásico que analiza los primeros años del Mercosur, Galperín (1999) indica que si bien el sector audiovisual figura expresamente en el Protocolo de Integración Cultural firmado en 1994, la producción de bienes masivos ha quedado desatendida. Los acuerdos han dado tratamiento nacional y mercados abiertos en el sector cultural para los países miembros, pero las industrias culturales fueron exceptuadas de los acuerdos de liberalización de inversiones⁷. Galperín agrega que una característica sintomática de las políticas culturales en Latinoamérica es haberse concentrado en la llamada “alta cultura” y en la preservación del patrimonio cultural, en lugar de atender los productos culturales masivos que consumen las clases populares. Las principales iniciativas para la televisión, por ejemplo, han quedado en manos del poderoso sector privado.

Galperín tempranamente advirtió algo que se corroboraría con el tiempo (Crusafon, 2009). Las políticas de fomento del Mercosur se orientaron hacia el cine, y tuvieron escasa incidencia en la televisión. Este hecho diferencia al Mercosur de la Unión Europea. Un aspecto que explica la distinción es el peso de las televisiones públicas en Europa, frente a la orientación de mercado que presenta el sector televisivo en Latinoamérica. De hecho, los flujos, principalmente de telenovelas, estuvieron marcados por el comercio privado. En este sentido es representativo el caso de uno de los mayores propietarios de canales de televisión en América, el mexicano Ángel González, quien en sus comienzos fue un distribuidor de novelas producidas por Televisa en Centroamérica, desde donde construyó su actual imperio mediático. La orientación de la política pública hacia el cine en lugar de la televisión no es menor, ya que implica centrar los esfuerzos en un sector cuyo consumo es mayoritario entre las clases altas y medias altas, mientras que la televisión es de consumo popular, con mucha mayor capilaridad en el territorio.

Dos trabajos recientes, (Moguillansky y Poggi, 2017; Poggi 2018), dan cuenta de manera concreta de la pluralidad de acciones desarrolladas por el Mercosur en materia cinematográfica. Sin pretensión de dar cuenta de todas ellas, aquí se sintetizan las principales:

- En 2003 se convocó a entidades públicas y privadas de los países miembros para crear el Foro de Autoridades Cinematográficas del Mercosur, que funcionaría dentro de la Reunión de Ministros de Cultura del Mercosur, el cual posteriormente se formalizó en la Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur (RECAM).
- En 2004, se impulsó la creación de una “Cuota de Pantalla Regional” para el Mercosur que nunca se concretó. Un poco más de éxito tuvo el Observatorio Mercosur Audiovisual (OMA), una copia del Observatorio

7 El artículo 2 del Anexo especifica las exenciones de cada país al protocolo: Brasil excluyó sus industrias de radio, TV y telecomunicaciones; Paraguay y Uruguay excluyeron sus sectores de radio, TV, edición y telecomunicaciones; Argentina, cuyo gobierno había adoptado una política más abierta para los inversores extranjeros, no hizo exenciones en el sector de la comunicación” (Crusafon, 2009).

Europeo del Audiovisual que se inició en 2004. Bajo la dirección de Octavio Getino tuvo un comienzo auspicioso, pero tres años después fue cerrado por falta de recursos.

- En 2006 se creó el Certificado de Obra Cinematográfica del Mercosur, que no llegaría a instrumentarse.
- En 2007, se promovió el Foro de Competitividad del Sector Cinematográfico que se debilitó tras las primeras reuniones.
- En 2009 se implementó el Programa Mercosur Audiovisual, para aprovechar la cooperación con Europa, que es el principal y casi único financiador. Fue sin dudas la acción de mayor envergadura realizada por el Mercosur. Poco tiempo después se creó también el Programa Mercosur Digital, que promueve un régimen regulatorio único para el comercio electrónico
- En 2015 se promovió la creación de la Red de Salas Digitales del Mercosur (RSD), equipadas con proyectores de alta definición, cuyo impacto al día de la fecha es mínimo.

Poggi (2018) destaca la importancia de las medidas tomadas por el Mercosur en relación al sector cinematográfico. Desde nuestra perspectiva, si bien se debe reconocer la constante preocupación por el tema, las experiencias dan cuenta de las dificultades de la región para instrumentar políticas duraderas y de largo alcance, que construyan nuevos escenarios. En todo caso, permiten observar el permanente deseo de la incipiente industria cinematográfica compuesta por directores y pequeñas productoras para mantener el interés público sobre el tema.

La política audiovisual hasta aquí descripta tomó como modelo de referencia la de la Unión Europea (Crusafon, 2009). Como destacan Sarikakis y Ganter (2014), la firma del Protocolo de Integración Cultural, estuvo guiado por la lógica europea de fortalecer las industrias audiovisuales nacionales y regionales, en el marco de un proceso de integración cultural. Crusafon destaca que el audiovisual se convirtió en uno tema importante en la agenda de cooperación entre el Mercosur y la Unión Europea. Y agrega:

En cuanto a la estructura de la política supranacional, se observan grandes similitudes en los ejes de actuación del Mercosur con relación a la UE. De hecho, las acciones del Mercosur recuerdan a la primera etapa de definición de la PAE, a mediados de los 80. Además, se constata en los documentos de la RECAM una referencia clara en tomar como modelo la política audiovisual de la Unión Europea. (Crusafon, 2009)

La coincidencia de varios gobiernos de tinte progresista en los primeros 15 años del Siglo XXI en América del Sur, facilitó una comprensión común sobre la necesidad de establecer políticas culturales de protección y promoción de las industrias culturales, aunque los resultados concretos hayan sido escasos.

Distinto es el caso de la otra gran industria cultural Latinoamérica, la mexicana, que quedó definida por la entrada del país al tratado de libre comercio de América del Norte (NAFTA). Como advierte Galperín (1999), la firma del tratado no alteró la estructura del mercado audiovisual mexicano que en realidad ya se encontraba en proceso de liberalización por parte de las autoridades del PRI. Más tarde, Sánchez Ruiz (2003) ha documentado como la industria audiovisual sufrió mermas en su participación en el mercado nacional, especialmente en el área del cine.

Una experiencia distinta y que merece ser mencionada es la puesta en marcha del Mercado de Industrias Culturales del Sur (MICSUR), una iniciativa destinada a potenciar el intercambio directo de productores independientes a partir de la generación de espacios de encuentro financiados por los Estados. Con participación de 10 países de la región suramericana, se realizó en noviembre de 2018 el tercer encuentro en San Pablo, tras las convocatorias de Mar del Plata (2014) y Bogotá (2016).

4. El cine en América Latina

Las industrias culturales latinoamericanas han sufrido los vaivenes propios del contexto político y económico inestable que les ha dado marco. Si bien los países más importantes de la región se integraron tempranamente a la producción cultural, su historia muestra un recorrido sinuoso con etapas de mucha producción y otras de abrupta caída. El cine se integró rápidamente en el circuito mundial y en las décadas del 30 y 40 del siglo pasado, México y Argentina tuvieron su edad dorada como productores para el mercado regional. Otro importante productor fue Brasil, aunque la circulación de sus películas quedó más acotada debido a la invisible pero real frontera lingüística. Argentina y México colocaron durante años su producción en toda la región y compitieron duramente con el cine estadounidense (González, 2015). Al llegar la década del 90 el sistema productivo estaba agotado y la producción cayó notablemente, aunque en los primeros años del Siglo XXI se ha recuperado.

El cine en América Latina pasó por distintos momentos y abarca diferentes situaciones. Predominio de la programación nacional hasta los 50 en Argentina y México, dominio de la producción estadounidense desde entonces, y la recuperación notable de la capacidad productiva en los primeros años del Siglo XXI, aunque sin que esto se refleje en mayores audiencias. Argentina, Brasil y México se encuentran entre los primeros 20 mayores productores del mundo, con una fuerte dependencia de las políticas públicas, especialmente en el financiamiento de la producción.⁸

8 Existe una importante tradición de estudios sobre políticas para el cine en América Latina. Por cuestiones de espacio no podemos dar cuenta de los trabajos de análisis de cada uno de los mercados nacionales. Pero se destacan los textos de Octavio Getino en Argentina, de Anita Simis en Brasil y de Enrique Sánchez Ruiz en México.

La producción de películas latinoamericanas ha crecido de forma importante en los últimos años. Según cifras oficiales de cada país, entre 2010 y 2017 la cantidad de estrenos nacionales creció 116,2 por ciento en Brasil, 81,8 por ciento en Argentina y 57,1 por ciento en México (ver cuadro 1).

Cuadro 1. Películas nacionales sobre el total de estrenos en Argentina, Brasil y México (2010-2017)

| Año/ país | Argentina | | | Brasil | | | México | | |
|--------------|-----------|---------------------|------|----------|---------------------|------|----------|---------------------|------|
| | Estrenos | Estrenos nacionales | % | Estrenos | Estrenos nacionales | % | Estrenos | Estrenos nacionales | % |
| 2010 | 336 | 121 | 36,0 | 303 | 74 | 24,4 | 313 | 56 | 17,9 |
| 2011 | 334 | 129 | 38,6 | 337 | 100 | 29,7 | 321 | 62 | 19,3 |
| 2012 | 339 | 145 | 42,7 | 327 | 83 | 25,4 | 319 | 67 | 21,0 |
| 2013 | 386 | 168 | 43,5 | 397 | 129 | 32,5 | 364 | 101 | 27,7 |
| 2014 | 400 | 173 | 42,6 | 393 | 114 | 29,0 | 330 | 68 | 20,6 |
| 2015 | 433 | 185 | 42,7 | 446 | 129 | 28,9 | 414 | 80 | 19,3 |
| 2016 | 446 | 200 | 44,8 | 457 | 143 | 31,3 | 407 | 90 | 22,1 |
| 2017 | 473 | 220 | 46,5 | 463 | 160 | 34,6 | 424 | 88 | 20,7 |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INCAA (Argentina), IMCINE (México) y ANCINE (Brasil).

El aumento de la capacidad productiva, sin embargo, no se ha visto acompañado por un incremento de la demanda del cine nacional. Entre 2010 y 2017, en Argentina los estrenos nacionales representaron entre el 36 y el 46,5 por ciento del total, pero en el mismo período la recaudación del cine nacional osciló entre puntas de 8,5 y 11,7 por ciento, con un pico de 16,2 por ciento en 2014. En Brasil la tendencia es similar. Las películas nacionales acapararon entre el 24,4 y el 34,6 por ciento de los estrenos entre 2010 y 2017, pero la recaudación de esos filmes varió entre un techo de 17,9 por ciento en 2010 y un piso de 8,9 por ciento en 2017. Por último, en México los estrenos nacionales representaron en el mismo período entre el 17,9 y el 27,7 por ciento según el año, pero recaudaron solo entre el 6 y el 12 por ciento del total de entradas vendidas. Cabe preguntarse entonces si las políticas públicas no han estado demasiado centradas en la producción y si las películas latinoamericanas no están dirigidas en una gran cantidad hacia públicos de clase media y media alta, y no a los sectores populares.

| Año/País | Argentina | Brasil | México |
|----------|-----------|--------|--------|
| 2010 | 8,5 | 17,9 | 6,0 |
| 2011 | 8,6 | 11,1 | 6,0 |
| 2012 | 8,7 | 9,8 | 4,0 |
| 2013 | 14,5 | 16,9 | 12,0 |
| 2014 | 16,2 | 11,3 | 10,0 |
| 2015 | 13,0 | 11,8 | 6,0 |
| 2016 | 12,8 | 13,9 | 9,0 |
| 2017 | 11,7 | 8,9 | 6,0 |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INCAA (Argentina), IMCINE (México) y ANCINE (Brasil).

Si el cine latinoamericano tiene dificultades para insertarse en sus mercados nacionales, su inserción en el mercado internacional es mucho más compleja. Ni en el ámbito latinoamericano ni en el europeo logra, salvo contadas excepciones,

llegar al circuito mundial. El market share de las películas latinoamericanas en la región apenas alcanza el 1 por ciento en el mejor de los casos. México, Brasil y Argentina son los que logran traspasar sus fronteras con más de 10 películas anuales, aunque con escasas entradas vendidas.

España es la puerta de entrada del cine latinoamericano a Europa. En gran parte debido al incremento de las coproducciones con países latinoamericanos, que facilitan el estreno en salas ibéricas. En los acuerdos de coproducción, las entradas vendidas en España quedan para el productor español, por lo que en términos económicos no representa beneficios especiales, más allá de bajar los costos. Un estudio de Getino y Schargorodsky (2008) muestra que en el período 2000-2005, el 82 por ciento de las entradas vendidas en Europa por el cine argentino tuvo lugar en España, seguido por Francia con el 9 por ciento. De Mora, tomando datos de Kanzler y Lange, afirma:

“El estudio de Kanzler and Lange (2008) concluía que de las 1.324 películas extranjeras (sin incluir ni las producciones de países de la UE ni las de EE.UU.) que fueron estrenadas en la UE entre 2002 y 2006, tan sólo 172 tenían nacionalidad latinoamericana. El cine extranjero no estadounidense continúa siendo minoritario y en el periodo 2002-2006 consiguió tan sólo un 2,3 por ciento del total de admisiones en salas de cine. Kanzler and Lange (2008), sin embargo, observan un crecimiento desde el 1,6 por ciento en 2002 al 3,3 por ciento en 2006. Argentina se ubica como el único país latinoamericano dentro de los 10 mayores productores de películas no europeas estrenadas en la UE. Con 82 películas y la venta de 4.171.251 entradas, obtuvo un market share del 0,12 por ciento en la UE” (De Mora, 2009)

La cooperación ha resultado un instrumento fundamental para estimular el desarrollo cinematográfico en los países latinoamericanos en los primeros años del Siglo XXI. Para ello, el programa Ibermedia ha cumplido un rol clave, con una modalidad de aportes y recepción de fondos que estimula el uso de las cinematografías más pequeñas. El informe anual del ejercicio 2016, da cuenta de la participación de 19 países y más de 100 proyectos aprobados.

En términos generales, todos los países iberoamericanos presentan una balanza comercial desequilibrada hacia las importaciones en el mercado cinematográfico, por el peso de las importaciones norteamericanas. De Mora (2009) señala que el 67 por ciento de las exportaciones de los países iberoamericanos se dirigen a países de la región. Latinoamérica es una importadora neta de películas y su balanza comercial es deficitaria.

Cuadro 3. Fondos Programa Ibermedia 1988-2016

| País | Aportado | Recibido | Aportado | Recibido |
|-----------------|-----------------|-----------------|----------|----------|
| Argentina | US\$ 6.099.956 | US\$ 8.550.823 | 7% | 10% |
| Bolivia | US\$ 1.699.980 | US\$ 2.589.376 | 2% | 3% |
| Brasil | US\$ 10.842.947 | US\$ 9.124.689 | 12% | 10% |
| Chile | US\$ 2.447.634 | US\$ 4.692.869 | 3% | 5% |
| Colombia | US\$ 2.644.885 | US\$ 5.494.641 | 3% | 6% |
| Costa Rica | US\$ 1.100.000 | US\$ 2.644.677 | 1% | 2% |
| Cuba | US\$ 2.301.136 | US\$ 4.276.669 | 2% | 6% |
| Ecuador | US\$ 1.319.273 | US\$ 2.424.884 | 1% | 3% |
| España | US\$ 37.523.205 | US\$ 15.721.682 | 40% | 17% |
| Guatemala | US\$ 100.000 | US\$ 415.900 | 0% | 0% |
| México | US\$ 6.506.192 | US\$ 6.831.964 | 7% | 8% |
| Panamá | US\$ 1.375.000 | US\$ 2.701.533 | 1% | 3% |
| Paraguay | US\$ 400.000 | US\$ 600.900 | 0% | 1% |
| Perú | US\$ 2.117.380 | US\$ 4.174.921 | 2% | 5% |
| Portugal | US\$ 4.850.000 | US\$ 5.297.513 | 5% | 6% |
| Puerto Rico | US\$ 1.800.000 | US\$ 1.586.990 | 2% | 2% |
| Rep. Dominicana | US\$ 1.075.000 | US\$ 1.446.709 | 1% | 2% |
| Uruguay | US\$ 2.375.000 | US\$ 4.345.446 | 3% | 5% |
| Venezuela | US\$ 5.112.094 | US\$ 6.450.749 | 7% | 7% |
| Total | US\$ 92.689.689 | US\$ 96.170.744 | | |

Fuente: SE-GIB, 2016.

5. Conclusiones

El análisis de los flujos audiovisuales en América Latina nos deja una serie de enseñanzas al mismo tiempo que plantea desafíos a tener en cuenta tanto para el desarrollo de los mercados como para las políticas públicas.

Las peculiaridades económicas de la producción cultural implican condicionamientos para las políticas públicas. Para que las producciones culturales sean económicamente sustentables deben alcanzar una escala masiva. Los países y empresas con mayor población y/o mercado cuentan con condiciones de base superiores para desarrollar industrias culturales fuertes. La concentración del mercado en muy pocas empresas resulta una derivación de

las características sintetizadas. El proceso de globalización desplaza el centro de consumo de los mercados nacionales a uno sólo de carácter mundial. Al mismo tiempo, la digitalización reduce los costos y estimula a nuevos productores. El escenario actual contempla la paradoja de una oferta creciente y un consumo masivo centrado en grandes mega producciones.

Se ha comprobado la emergencia de nuevos contraflujos y mercados emergentes en el sector audiovisual. Sin embargo, el consumo de bienes culturales sigue estando mayoritariamente vinculado a las grandes producciones estadounidenses. Las políticas públicas resultan determinantes para promover la diversidad de la oferta y facilitar el acceso a bienes culturales. Esto hemos podido observarlo en el sector cinematográfico de tres países claves de Latinoamérica como Argentina, Brasil y México.

Las políticas públicas se han mostrado eficaces para aumentar la producción cultural. Sin embargo, aunque los flujos se hayan incrementado el consumo de bienes culturales a nivel regional continúa siendo marginal. Las políticas públicas deben procurar mantener un equilibrio entre la promoción de la diversidad, la protección de las minorías y la innovación, y el fomento de producciones que conecten con los gustos mayoritarios. De lo contrario, las políticas se arriesgan a tener escasa visibilidad y legitimidad.

En este sentido incorporamos propuestas alternativas no excluyentes entre sí, destinadas a fortalecer la capacidad de los países iberoamericanos para promover políticas de comunicación y cultura más efectivas.

En primer lugar, definir una estrategia para mantener la actual capacidad de implementar políticas nacionales de comunicación y cultura ante el desafío planteado por el paso de una industria analógica a una digital. En segunda instancia, promover la existencia de recursos humanos con capacidad de defender los sistemas de cooperación interestatales y que comprendan la especificidad del sector cultural. En tercer lugar, tener una clara estrategia de participación en organismos internacionales como la Organización Mundial del Comercio y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, evitando caer en resoluciones que puedan afectar seriamente la capacidad política de los Estados en materia cultural.

Finalmente, y de modo principal, tener una política para potenciar el uso y desarrollo de las nuevas tecnologías de la información. No basta con promover políticas de acceso, sino que es preciso avanzar en desarrollar los mejores usos de la misma, para potenciar los recursos culturales iberoamericanos. Hay que entender la lógica del big data y establecer portales de indexación, búsqueda, servicios de aviso y de clasificación de la enorme cantidad de productos culturales de la región, que no dependan de sitios extranjeros. La creación de un gran centro de datos de la cultura y el cine latinoamericano es impostergable. De no hacerlo, es probable que las nuevas tecnologías de la información sólo sirvan para agrandar la brecha existente en la producción y consumo de productos

culturales de los países desarrollados y los periféricos. Estaremos asfaltando autopistas para que pasen otros.

Referencias bibliográficas

- Albornoz, L.A. y García Leiva, M.T. (2017): "Diversidad cultural, industria audiovisual y gobernanza". En Albornoz, Luis y García Leiva, María Trinidad, *Diversidad e industria audiovisual*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Argumedo, A. (1987): *Los laberintos de la crisis. América Latina: poder transnacional y comunicaciones*, Punto Sur Editores, Montevideo.
- Barreiro Carril, B. (2017): "La industria audiovisual como campo de aplicación de la convención sobre la diversidad cultural". En Albornoz, Luis y García Leiva, María Trinidad, *Diversidad e industria audiovisual*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Beltrán, L.R. (1978): "TV etchings in the minds of Latin Americans: conservatism, materialism, and conformism". En *The international Communications Gazette*, 24 (1). Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/001654927802400107>
- Beltrán, L.R. y Fox, E. (1980): *Comunicación dominada. México*, ILET Nueva Imagen.
- Bonet Agustí, L. (2004): *La excepción cultural*, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, Área de Lengua y Cultura, ARI N° 94.
- Crusafon, C. (2009): "La política audiovisual del MERCOSUR y la influencia del modelo europeo", *Cuadernos de Información*, 25, 93-104.
- Dorfman, A. (1980): *Reader's nuestro que estás en la tierra: ensayos sobre el imperialismo cultural*. México: Editorial Nueva Imagen.
- Galperin, H. (1999): *Cultural Industries Policy in Regional Trade Agreements: The Case of NAFTA, the European Union and MERCOSUR*. *Media, Culture, & Society* 21: 627-648.
- García Leiva, M.T. (2015): "La convención de la Unesco sobre diversidad y las políticas de comunicación y cultura sobre proximidad".
- Getino, O. y H. Schargorodsky (2008): *El cine argentino en los mercados externos. Introducción a una problemática económica y cultural*, Observatorio cultural / posgrado en administración de artes del espectáculo
- Gómez Bustos, L. (2007): *La Convención Unesco sobre diversidad cultural y el derecho de la Organización Mundial del Comercio, ¿conflicto o complementariedad?*, *Quaderns del CAC*, número 29, Barcelona.
- González, Roque (2015): *Políticas públicas cinematográficas. Neofomentismo en Argentina, Brasil y México (2000-2009)*. Tesis Doctoral. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata.
- Mattelart, A. (1974): *La cultura como empresa multinacional*. México: Era.
- Moguillansky, M. y Poggi, M. F. (2017): "¿Hacia una política digital para el cine del Mercosur? Nuevas orientaciones en la agenda regional". *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (134), 373-389.
- Prieto de Pedro, J. (2005): *Excepción y diversidad cultural*. Madrid: Fundación Alternativas.
- Poggi, M. (2018): *La agenda audiovisual del Mercosur: desafíos detrás del nuevo contexto político regional*, disponible en <https://www.seminario2018.abri.org.br/arquivo/downloadpublic?q...>
- Sánchez Ruiz, E. (2003). *Hollywood y su hegemonía mundial planetaria, una aproximación histórico-estructural*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

- Sarikakis, K. y Ganter, S.A. (2014): Priorities in global media policy transfer: Audiovisual and digital policy mutations in the EU, Mercosur and the U.S. triangle. *European Journal of Communication* 29(1), 17-33.
- Schement, J. R. y Rogers, E. M. (1984): Media Flows in Latin America. *Communication Research*, 11 (2), 305-320.
- Schiller, H. (1969): *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1976.
- SEGIB (2017): Programa Ibermedia. Informe anual del ejercicio 2016. SEGIB.
- Sinclair, J. (1999): *Latin American Television: A Global View*. Oxford: Oxford University Press.
- Straubhaar, J. (2001): "Brazil: The role of the state in world television". En S. Waisbord & N. Morris (Eds.), *Media and globalization: Why the state matters*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Straubhaar, J. (2007): *World Television. From Global to Local*. Thousand Oaks, SAGE Publications.
- Thussu, D. K. (2010): Mapping Global Media Flow and Contra-Flow. In D. K. Thussu (Ed.), *International Communication: A Reader* (pp. 221-238). Oxon & New York: Routledge.
- Unesco (1970): "Report of the Meeting of Experts on Mass Communication and Society", *Mass Media in Society. The need of Research*".
- Unesco (1971): *Proposals for an international programme of communication research*, COM/MD/20, París.
- Uribe-Jongbloed y Espinosa-Medina (2014): A clearer picture: Towards a new framework for the study of cultural transduction in audiovisual market trades. *Observatorio (OBS*) Journal*, vol.8 – N°1, 23-48.

Do apogeu à crise da política audiovisual brasileira contemporânea

Del apogeo a la crisis de la política audiovisual brasileña contemporánea

From the heyday to the crisis of contemporary Brazilian audiovisual policy

Kátia SANTOS DE MORAIS

Universidade do Estado da Bahia (UNEB) / katiamorais01@gmail.com

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 142, diciembre 2019 - marzo 2020 (Sección Monográfico, pp. 57-74)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 30-08-2019 / Aprobado: 27-03-2020

Resumo

Este artigo discute a trajetória da política audiovisual no Brasil a partir da criação da Agência Nacional do Cinema (Ancine), em 2001, e sua migração institucional para a área da cultura, em 2003. São contextualizadas as principais regras da política gerida pela Agência, responsáveis por um ciclo virtuoso do audiovisual dentro de um projeto industrial, até uma mudança de curso aprofundada em 2019 por decisões na esfera política. O intuito é refletir como medidas do Estado indicam a ruptura de um ciclo de desenvolvimento marcado por avanços significativos para a desconcentração e diversidade regional e cultural, mesmo dentro do modelo neoliberal que molda a política audiovisual brasileira. A análise se apoia em dados oficiais publicados pela Ancine.

Palavras-chave: Ancine; Brasil; fomento público; indústria audiovisual

Abstract

This paper discusses the Brazilian's audiovisual policy trajectory since the foundation of the Brazilian Film Agency (Ancine), in 2001, and its institutional migration to the culture field in 2003. The main policy rules under management of Ancine are contextualized. They were responsible for a virtuous audiovisual cycle as part of a industry project until changes that were deepened in 2019 by political decisions. The goal is to reflect about how State decisions indicates a rupture with a development cycle, characterized by significant advances to deconcentration and cultural and regional diversity, even within the neoliberal model that shapes Brazilian audiovisual policy. The analysis relies on official data published by Ancine.

Keywords: Ancine; public support; audiovisual industry; Brazil

Resumen

Este artículo analiza la trayectoria de la política audiovisual en Brasil desde la creación de la Agencia Nacional del Cine (Ancine), in 2001, y su migración institucional para la Cultura, in 2003. Las principales reglas de la política gestionada por la Agencia se contextualizan. Ellas fueron responsables por un ciclo virtuoso del audiovisual, dentro de un proyecto de industria, hasta un cambio de curso profundizado en 2019 por decisiones políticas. El propósito es reflexionar como las decisiones del Estado rompen un ciclo de desarrollo marcado por avances significativos para la desconcentración y diversidad regional e cultural, mismo en el modelo neoliberal que da forma a la política audiovisual brasileña. El análisis se base en datos oficiales del Ancine.

Palabras clave: Ancine; Brasil, financiación pública; industria audiovisual

1. Introdução

Em quase duas décadas do século XXI, o Brasil experimentou a tentativa de consolidação de uma política audiovisual cujas regras foram responsáveis por alçar o setor a uma posição estratégica para a economia nacional e, ao mesmo tempo, contemplar demandas tradicionalmente negligenciadas do ponto de vista simbólico, a exemplo da diversidade regional, cultural e de gênero. Após um período de resultados animadores, o ano de 2019 representou um ponto de inflexão, dando início a uma nova crise com impacto imediato na atividade setorial.

Embora tal descontinuidade não seja uma especificidade brasileira, o protagonismo que o audiovisual nacional assumiu nos anos 2000 tanto internamente nas esferas político-econômica e cultural quanto em relação à experiência dos demais países da América Latina no mesmo período justifica a reflexão sobre as principais ações do Estado brasileiro sobre o tema e como elas reverberaram na dinâmica do campo produtivo.

Do ponto de vista da tentativa de estabelecimento de uma indústria autossustentável, decisões políticas arbitram na difícil conciliação entre a manutenção de um projeto de desenvolvimento econômico orientado por lógicas do mercado e a reivindicação por desconcentração da produção, valorização da cultura e da diversidade nacional e regional.

Este artigo discute a trajetória da política audiovisual brasileira tendo a Agência Nacional do Cinema, criada em 2001, como entidade gestora. O que interessa neste texto é pensar como as recentes ações do governo levaram à ruptura de um ciclo que gerou avanços significativos para todos os setores da atividade, mesmo considerando o modelo neoliberal no qual originalmente a política audiovisual brasileira está assentada e os conflitos resultantes desta formatação. As bases históricas que antecedem a criação da Agência são brevemente apresentadas, por tornarem mais clara a compreensão de suas atribuições de regulação, fomento e fiscalização dos mercados de audiovisual. À centralidade que a Ancine assumiu, opõe-se a incerteza quanto à continuidade dos investimentos públicos e da estrutura de apoio ao crescimento do setor de audiovisual no Brasil a partir de 2019, em uma gestão federal cujas primeiras decisões deixaram claro o desprestígio da cultura como projeto político.

A discussão se fundamenta em dados oficiais publicados pela Ancine. Estão incluídos os relatórios de gestão do Fundo Setorial do Audiovisual e os estudos de análise de mercado produzidos pelo Observatório do Cinema e Audiovisual do órgão (OCA), todos disponibilizados no portal da Agência. Além disso, informações publicadas em veículos jornalísticos, sobretudo a imprensa especializada na área de cultura, foram utilizadas como fonte, ao trazerem dados e depoimentos de gestores dos órgãos públicos que afetam a condução da política audiovisual executada no Brasil.

2. Bases fundadoras da política audiovisual brasileira

Há um consenso na literatura em observar que a trajetória do audiovisual no Brasil é marcada por ciclos que vão da completa euforia a crises profundas, demonstrando a vulnerabilidade do setor diante da inexistência de uma política de Estado capaz de superar as flutuações e mudanças dos projetos de governo. Os conflitos entre as demandas do campo produtor e sua incorporação ou não à agenda governamental explicam os desenhos da política setorial em diferentes períodos.

Estes conflitos vão aparecer já nos anos 1930, quando o Governo Provisório pensou o cinema como instrumento pedagógico para integração nacional, enquanto o setor reivindicava uma política protecionista capaz de promover uma indústria nos moldes americanos. O Golpe de 1937 suplantou esse projeto e consolidou o Estado como árbitro dos conflitos e interesses, sob a inexistência de um projeto cultural (Simis, 2008). Em 1966, o Estado assumiu pela primeira vez o financiamento à produção cinematográfica com a criação do Instituto Nacional do Cinema (INC). A sucessora Empresa Brasileira de Cinema (Embrafilme), criada em 1969, consolidou-se como a maior financiadora e distribuidora do cinema produzido no país, regularizando a produção de obras nacionais e aproximando-as do público (Marson, 2009).

O declínio do ciclo Embrafilme a partir dos anos 1980 é atribuído a uma política de intervenção que com o tempo se mostrou “estruturalmente equivocada” (Matta, 2012, p. 45) articulada a um conjunto de fatores (Autran, 2010; Matta, 2012). Destacam-se a crise mundial do petróleo, que afetou o potencial de investimento do Estado; o mercado de home video, que afastou o público das salas de cinema; e a ofensiva das *major*s americanas no mercado latino, representadas pela *Motion Pictures Association of America* (MPAA), associado ao aumento no valor dos ingressos, já em um contexto de tomada do circuito exibidor pelo sistema Multiplex. A extinção da Empresa em 1990, sem uma ação protecionista alternativa, deteriorou o setor. A ação foi parte do desmonte do apoio estatal às atividades culturais durante o governo Collor (1990-1992), dentro de um modelo neoliberal que via a cultura como um “problema” para a economia. Em 1992, apenas três filmes brasileiros foram lançados comercialmente.

Getino (2007) aponta que o avanço do neoliberalismo afetou o fomento público direto em toda a América Latina. Prêmios, concursos e apoio em fundos internacionais foram alternativas adotadas e somente aqueles países que contavam com um setor razoavelmente estruturado conseguiram superar a crise. O “Novo cinema argentino”, por exemplo, surgiu no contexto da Lei de Emergência Econômica de 1996, que afetou drasticamente o potencial financiador do Instituto Nacional de Cinema e Artes Audiovisuais (INCAA),

criado em 1994¹. O México permaneceu com uma estrutura mínima de apoio estatal, através do Instituto Mexicano de Cinematografia (Imcine), criado em 1983.

No Brasil, o período conhecido como a Retomada do cinema brasileiro (1995-2002), representou uma nova fase de euforia, apoiada em uma política de incentivos fiscais caracterizada pelo mecenato privado. A Lei Rouanet (Lei nº 8.313/1991) e, sobretudo, no caso do cinema, a Lei do Audiovisual (Lei nº 8.685/1993) estão na base desta política. Entre 1995 e 1998 foram 81 filmes de longa-metragem lançados, com três indicações ao Oscar. A crise que encerrou o ciclo da Retomada foi motivada por denúncias de superfaturamento nos projetos, causando a desconfiança dos investidores (Marson, 2009).

Em todos esses períodos o imaginário em torno de uma indústria audiovisual acompanhou a pauta reivindicatória, pelo menos entre os segmentos com maior penetração no circuito produtivo. Arthur Autran (2010) emprega o termo “pensamento industrial brasileiro” para argumentar como o pouco questionamento entre os cineastas sobre a importância da industrialização levou a uma cristalização da ideia de um cinema industrial. Para o autor, após a Embrafilme, o Estado continuou a alimentar esta lógica.

Análises de economia política do audiovisual têm procurado demonstrar como a pressão das lógicas da indústria afeta as decisões políticas e, conseqüentemente, o funcionamento do setor produtivo (Bolaño, 1999; Cabral, 2016; Capparelli; Ramos; Santos, 1998). A entrada da Globo Filmes no mercado, em 1998, é um dos temas explorados. Cesar Bolaño & Carolina Manso (2009) argumentam que a empresa foi responsável por uma reestruturação da indústria cinematográfica e do modo de se fazer cinema no Brasil, ao que Ivana Bentes vai se referir como um nicho de “cinema nacional para exportação” (Bentes, 2007). Contribuíram para a vantagem competitiva do grupo fatores como: o domínio do mercado de TV Aberta, disponível para divulgar suas produções cinematográficas; a existência de um *star system* de atores e diretores já conhecido das telenovelas, agora atuando na tela grande; e o prestígio comercial que favorecia o acesso aos incentivos fiscais. Em dez anos, a empresa se tornou a maior coprodutora do cinema nacional, concentrando as maiores bilheterias.

A ampliação da atuação do grupo Globo, então já consolidado como um dos maiores meios de TV Aberta da América Latina, para o mercado de cinema, deu-se em um contexto de discurso de integração do audiovisual envolvendo cinema, televisão e publicidade. Simis & Marson (2010) esclarecem como a substituição gradativa do termo “cinema” por “audiovisual” trouxe mudanças nos modos de produção e na operacionalização das medidas de fomento e regulação destinadas ao setor, desde a institucionalização do termo pela Lei do Audiovisual, de 1993². A ascensão de empresas produtoras originárias da publicidade para atuar no

1 Até então, nomeado Instituto Nacional de Cinematografia (INC), fundado em 1957.

2 Na definição de Simis & Marson (2010, p.26), produtos audiovisuais são “aqueles que têm uma matriz mais abrangente e são concebidos integrando diversas formas de captação, difusão e exibição”.

cinema criando obras com potencial comercial também é um marco deste período. Produtoras como *O2* e *Conspiração Filmes* se associaram ao Grupo Globo para criar obras destinadas ao cinema e à televisão, produzindo sucessos de público como o longa *Cidade de Deus* (Fernando Meireles, 2002). Ambas estão entre as maiores empresas produtoras independentes do país.

A partir da ideia de uma indústria audiovisual integrando cinema e televisão, a classe cinematográfica, então mais próxima dos agentes de televisão e publicidade, uniu-se pela reivindicação de um órgão público para subsidiar a produção nacional, ocupando a lacuna deixada pelo fim da Embrafilme. Um marco mobilizador foi o III Congresso Brasileiro de Cinema (CBC), entre 28 de junho e 01 de julho de 2000, em Porto Alegre (RS), após quase cinquenta anos desde as primeiras edições da reunião (1952 e 1953).

O “pensamento industrial brasileiro”, tal como descrito por Arthur Autran, mais uma vez se mostraria presente. Marcelo Ikeda (2015) afirma que o projeto costurado durante o III CBC reivindicava mais o protecionismo do Estado do que uma política audiovisual mais ampla, o que incluiria uma avaliação crítica sobre a política de incentivos fiscais. A resposta à mobilização do setor viria com a criação da Agência Nacional do Cinema (Ancine), pela Medida Provisória nº 2.228-1/2001, implantada no ano seguinte. A mesma MP estabelece a criação do Conselho Superior de Cinema (CSC), órgão formulador da política audiovisual, e os princípios gerais da Política Nacional cinematográfica.

O desenho original da Ancine é produto da negociação entre a reivindicação de cineastas por apoio estatal à atividade audiovisual e um projeto de governo pautado no modelo gerencial da administração privada, conduzido pelo então ministro Bresser-Pereira durante a gestão Fernando Henrique Cardoso (FHC) (1995-2002). Estudos em regulação apontam que a formatação original da Ancine apresenta uma peculiaridade institucional (Pó & Abrúcio, 2006; Pacheco, 2006), por acumular já de origem atribuições de fomento, ao contrário das demais agências criadas na Reforma Gerencial de FHC. Para Pacheco (2006, p.503), “não se justifica, portanto, o formato de agência reguladora”.

Além disso, ao contrário da vinculação institucional do audiovisual ao setor de Cultura, como aconteceu com o Imcine no México, INC e INCAA na Argentina³ e em órgãos de referência como o *Centre National du Cinéma et de l'Image Animée* (CNC) francês, a Ancine foi vinculada originalmente ao então Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC). A migração para o Ministério da Cultura aconteceu em 2003, com o início do governo Luís Inácio Lula da Silva (2003-2010), quando de fato a Agência começou a operar.

Em termos políticos, essa mudança representou uma aproximação ao reconhecimento da condição de “exceção cultural” (Baer, 2003) da atividade audiovisual, pela valorização da sua dimensão simbólica. A aprovação da Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões

3 Embora em alguns períodos os órgãos argentinos tenham sido associados a outras pastas.

Culturais (UNESCO, 2005) pelo Senado Nacional (Decreto Legislativo nº 485/2006) contribuiu para a institucionalização de medidas setoriais. Contudo, mesmo com a abertura a pautas democratizantes alinhadas à perspectiva cultural, o projeto de desenvolvimento conduzido pela Ancine não deixou de ter um caráter neoliberal, sob forte pressão dos agentes de mercado com maior poder de pressão sobre a formulação da política audiovisual.

A Ancine foi pensada em torno de um projeto de desenvolvimento industrial enquanto a Secretaria do Audiovisual (SAv)⁴ foi designada para a condução de ações com cunho educativo e cultural. Em outro momento, a pressão dos grandes grupos de mídia foi decisiva para a não conversão da Ancine em Ancinav (cinema e audiovisual), que expandiria a fiscalização e regulação do órgão ao setor de radiodifusão, historicamente concentrado e verticalizado. A atuação da Ancine sob o mercado de TV aberta no Brasil se restringe ao fomento. O segmento conta com regulação própria.

3. Ancine: centralidade e apogeu da política audiovisual nos anos 2000

Em trabalho anterior (Morais, 2018), procurei discutir como alguns marcos posicionaram a Ancine como protagonista na condução da política audiovisual brasileira. A criação do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), em 2006, e sua expansão em 2013, com a publicação do Regulamento Geral do Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro (Prodav); a Lei do Serviço de Acesso Condicionado-SeAC, em 2011 (Lei nº12.485); e o Programa Brasil de Todas as Telas (PBTt), em 2014, são os principais. Articulados, estes mecanismos permitiram ao Estado a retomada do controle sobre a decisão de investimento na produção audiovisual, superando o domínio da lógica de incentivos fiscais que caracterizou os anos 1990. Como consequência, houve um aumento no nível de demanda, de controle e de complexidade na atuação da Agência.

Especialmente a criação da Lei SeAC, conhecida como Lei da TV Paga, promoveu uma corrida por reorganização de toda a cadeia audiovisual no país. Estudos sobre a lei reforçam seu caráter sistêmico ao aproximar cinema e televisão (Bahia, 2012; Souza, 2016), colocando a TV Paga como janela de exibição estratégica para o conteúdo independente nacional, em alternativa à dificuldade em acessar o circuito cinematográfico (Morais, 2016).

Das mais de 4 mil empresas produtoras cadastradas na Ancine entre 2012 e 2017, embora a concentração permaneça no eixo Rio-São Paulo, os dados oficiais registram a inserção de agentes de todo o país, incluindo aqueles mais isolados dos grandes centros, a exemplo de estados da região Norte (Morais, 2018). Isso significa a organização de núcleos produtores descentralizados, com chances de

4 Criada em 1992 (Lei nº 8490) como Secretaria para o Desenvolvimento Audiovisual.

ampliação da diversidade cultural e regional nas obras nacionais que circulam pelos diferentes fluxos.

A relevância da Lei da TV Paga em interseção com outras ações, sobretudo o FSA, manifesta-se através de normas específicas, dentre as quais três se destacam: 1) estabelecimento de cotas de conteúdo nacional e independente em canais da TV Paga, com percentuais distintos a depender da classificação do canal, dada pela Ancine; 2) aplicação da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine) às empresas de telefonia, nomeada *Condecine Teles*⁵; 3) e a determinação de que pelo menos 30% desses recursos sejam investidos em produções das regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste e 10% no campo público de televisão.

Essas regras consolidaram o FSA como a principal fonte de recursos para investimento na produção audiovisual nacional. O recolhimento da *Condecine Teles* corresponde a aproximadamente 90% dos recursos do Fundo, criado como mecanismo do Fundo Nacional da Cultura (FNC). A Tabela 1 expõe como a *Condecine Teles* alimentou progressivamente a receita pública para investimento no audiovisual a partir de 2012, ano de regulamentação da Lei SeAC:

Tabela 1- Evolução da arrecadação Condecine (2011-2018)

| | | | | | |
|-------------------|------------------|------------------|------------------|----------------|------------------|
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Condecine-Títulos | 1.539.104,05 | 6.360.115,14 | 13.687.156,23 | 9.233.345,15 | 9.658.238,94 |
| Condecine-Remessa | 53.084.458,75 | 80.720.719,73 | 105.196.186,96 | 93.577.791,19 | 102.177.996,13 |
| Condecine-Teles | - | 819.589.679,96 | 889.452.316,48 | 877.845.153,88 | 949.951.061,83 |
| Dívida Ativa | - | 53.174,11 | 140.873,15 | 134.183,66 | 112.623,23 |
| Total | 54.623.562,80 | 906.723.688,94 | 1.008.476.532,81 | 980.790.473,87 | 1.061.899.920,12 |
| | 2016 | 2017 | 2018 | | |
| Condecine-Títulos | 20.327.679,43 | 16.326.527,26 | 19.987.609,31 | | |
| Condecine-Remessa | 107.010.972,90 | 93.782.080,59 | 92.330.665,10 | | |
| Condecine-Teles | 1.097.386.782,55 | 1.022.786.941,61 | 970.748.657,67 | | |
| Dívida Ativa | 345.686,05 | 458.697,59 | 1.068.463,24 | | |
| Total | 1.225.071.120,93 | 1.133.354.247,05 | 1.084.135.395,33 | | |

Fonte: <https://oca.ancine.gov.br/recursos-publicos>

A criação de uma taxa para as empresas de telecomunicações levou a arrecadação total da Condecine a patamares superiores a 1.500% em relação ao período anterior a 2012. O novo cenário aumentou a capacidade da Ancine em executar os investimento do FSA, com recursos oriundos da própria indústria. Cabe à Agência a gestão do Fundo Setorial. Segundo os dados oficiais⁶, o orçamento global do FSA, cuja primeira dotação, em 2007, foi de R\$37.963

5 A Condecine é a principal taxa sobre as operações comerciais do audiovisual no Brasil desde que foi criada, em 2001 (MP 2.228-1). A extensão da cobrança às empresas de telecomunicações (Condecine Teles) se deve pela exploração comercial e distribuição de conteúdos através dos diferentes meios digitais.

6 Disponível em: <https://fsa.ancine.gov.br/o-que-e-fsa/orcamento-global-anual>

milhões, foi gradativamente ampliado até 2016, quando chegou a R\$ 838.201 milhões, com crescimento significativo a partir de 2012.

A articulação entre os mecanismos da política audiovisual com injeção de recursos derivou no aumento do número de obras nacionais na TV Paga e no cinema; no afloramento de segmentos importantes no circuito global, como conteúdos seriados, animação e games, e ampliação de segmentos já consolidados, como o cinema de longa-metragem e o cinema documental, dentre outros ganhos. Os principais resultados comerciais da atividade audiovisual no Brasil são disponibilizados pela Ancine através do Observatório do Cinema e Audiovisual⁷.

Entre 2013 e 2018 o número de certificados de produto brasileiro (CPB) emitidos foi superior e três mil por ano. Para se ter uma ideia, em 2002, foram apenas dois CPB. No período entre 2003 e 2012 foram 16.181, média similar ao período 2013-2017. O CPB é uma espécie de “identidade” das obras nacionais comercializadas no circuito exibidor. A concessão do registro é uma das atribuições da Ancine.

Nas salas de cinema, foram lançados 946 títulos nacionais entre 2012 e 2018. A taxa de ocupação em relação ao filme estrangeiro continua baixa, mas houve um aumento progressivo, de 25.46% em 2012 para 38.54% em 2018. O histórico gargalo da distribuição continua sendo uma forte barreira à descentralização do setor. As empresas *Disney*, *Downtown/Paris*, *Fox*, *Sony* e *Universal* dominam o mercado distribuidor de cinema no Brasil. Na TV Paga, a participação do conteúdo nacional independente (sem considerar conteúdo próprio dos canais) foi de 8.48% em seu primeiro registro, em 2012. Em 2017 o percentual atingiu os 13.80%, um resultado da cota de tela imposta pela Lei SeAC.

Todos esses resultados levaram o audiovisual a uma posição estratégica como atividade produtiva no Brasil na segunda década dos anos 2000, demonstrada pela participação no Produto Interno Bruto (PIB), que representa a soma dos bens e serviços produzidos. Em 2013, a contribuição do audiovisual para o PIB foi de R\$ 22.2 milhões, superando setores como a indústria farmacêutica. Em 2014, a contribuição subiu para R\$24.5 bilhões.

A ampliação quantitativa nos resultados comerciais foi acompanhada por uma evolução na descentralização regional da produção. Os indutores regionais cumprem papel relevante neste sentido, articulados a outras ações da política audiovisual. Além das cotas regionais, estes indutores se efetivam por meio de parcerias entre Ancine e governos estaduais e municipais para lançamento de editais voltados para os produtores locais. Exige-se que no mínimo 80% da equipe seja local ou residente há mais de três anos e que 90% da gravação seja realizada dentro do estado ao qual se dirige o edital. O estado do Amapá, por exemplo, teve seu primeiro edital de fomento audiovisual em 2017, através de

7 <https://oca.ancine.gov.br/>

um arranjo regional entre Ancine e governo estadual. Foram selecionados doze projetos em diferentes categorias para exibição na TV Pública.

A participação feminina na atividade audiovisual também apresentou avanços nos anos 2000. A categoria de gênero foi incorporada aos estudos da Ancine em 2014, inicialmente observando os percentuais na função de direção de longa-metragem. Em 2016 foi publicado o primeiro diagnóstico sobre a presença de mulheres, contemplando, além de direção, roteiro, produção executiva, direção de fotografia, e direção de arte. Os dados são coletados com base nas informações de registro do CPB. O estudo publicado em 2018 (dados 2017-2018) mostrou um aumento de participação em todas as funções investigadas, embora os percentuais ainda mostrem uma predominância masculina.

Em termos institucionais, a Ancine chegou à segunda década dos anos 2000 suplantando o protagonismo da Secretaria do Audiovisual (SAV) previsto no projeto político iniciado em 2003. A relação entre SAV e Ancine resulta de disputas no governo (Ikeda, 2015) e demonstra o peso da pauta econômica sobre a política audiovisual.

A robustez institucional que a Agência alcançou na estrutura do governo federal pode ser melhor compreendida quando vista a instabilidade do Ministério da Cultura. Ao tomar posse em 2016, o então presidente Michel Temer extinguiu o MinC, mas foi obrigado a voltar atrás pela pressão da classe artística, inclusive com ocupações de espaços importantes, como o emblemático Edifício Capanema, sede do Ministério no Rio de Janeiro. Em um período de pouco mais de dois anos de gestão (2016-2018), a pasta contou com quatro ministros. O MinC acabou sendo extinto em 2019.

Ao contrário da estrutura organizacional ministerial, vulnerável a flutuações políticas, as agências reguladoras contam com mandatos fixos, aprovados pelo Senado. A gestão da Ancine cabe a uma diretoria colegiada com mandatos não coincidentes de quatro anos, sendo um diretor-presidente e três diretores. O primeiro diretor-presidente foi Gustavo Dahl (2001-2006), que acumulava experiência como superintendente de comercialização da Embrafilme. Seu sucessor foi o cineasta e militante de esquerda Manoel Rangel, com três gestões consecutivas entre 2006 e 2017. Rangel *já integrava a diretoria colegiada da Agência e foi um dos articuladores do projeto do Fundo Setorial do Audiovisual.*

4. E mais uma vez... uma tragédia anunciada?

Com o *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, em agosto de 2016, medidas do sucessor Michel Temer aprofundaram o modelo desenvolvimentista da política audiovisual no Brasil. Mudanças institucionais e no relacionamento com o setor produtivo, através de novas regras de fomento à produção e de prestação de contas, impactaram significativamente os processos geridos pela Ancine. As alterações mais expressivas começaram pela nomeação para o cargo de diretor-presidente, com o fim do terceiro mandato de Manoel Rangel. O

escolhido por Temer para comandar o órgão entre 2018 e 2021 foi Christian de Castro, um especialista em assuntos financeiros do audiovisual cuja atuação na Agência teve início em 2008, em diretoria especializada nesta área.

O episódio teve como personagem importante Débora Ivanov, diretora colegiada (2015-2019) que ocupou interinamente a presidência da Ancine após a saída de Rangel. Ivanov era o nome defendido por parcelas significativas da classe produtora e vinha discutindo publicamente a reduzida participação feminina na atividade audiovisual e a necessidade de aprofundamento de ações para uma maior desconcentração do eixo Rio-São Paulo. O site da revista *Época* publicou uma matéria em 12 de setembro de 2017 com o título “*Paciência de Temer com a presidente da Ancine está perto do fim*”⁸, afirmando que a presidente interina “ignora solenemente orientações do governo voltadas ao setor” (Moraes, 2018).

O posicionamento de Ivanov e sua presença na diretoria do órgão contribuiu para que os temas da diversidade de gênero e raça encontrassem espaço em pautas internas. Em 21 de novembro de 2017, dia da Consciência Negra, foi lançada oficialmente a *Comissão de Gênero, Raça e Diversidade*. Composto por quatorze servidores da Ancine (homens e mulheres), o organismo foi pensado para planejar ações que garantam a efetividade de indutores de diversidade e inclusão nos projetos geridos pela Agência.

Como ação mais ampla na pauta da diversidade, em dezembro de 2018 foi lançado o programa *#AudiovisualGeraFuturo*, com onze linhas de fomento operadas conjuntamente entre Ancine e SAv. O edital inicial disponibilizou R\$1 bilhão para investimentos, incluindo cotas de gênero e raça (negros/negras, mulheres e indígenas), somadas às cotas regionais do FSA (todas as unidades federativas, exceto Rio de Janeiro e São Paulo).

A pressão da classe produtora pesou neste processo. A mobilização de entidades representativas ressoou em espaços de encontro envolvendo agentes do mercado e Ancine, além de pressão através da imprensa especializada e perfis oficiais de entidades de classe, empresas produtoras e dos próprios agentes produtores. Ao mesmo tempo, na perspectiva de desenvolvimento industrialista, a ação da Ancine respondeu a um cenário de demanda por conteúdos que contemplem essas pautas, uma vez que as obras desenvolvidas com recursos públicos também alimentam o circuito comercial.

O aprofundamento do viés industrialista a partir de 2016 se manifestou claramente por meio de duas medidas. Primeiro, a mudança de regras de seleção para as linhas Prodecine/FSA (investimento em produções para o circuito cinematográfico), em julho de 2018, através da criação de um sistema de pontuação automático para avaliar as condições de participação do diretor

8 Disponível em: <http://epoca.globo.com/politica/expresso/noticia/2017/12/paciencia-de-temer-com-presidente-da-ancine-esta-perto-do-fim.html>

e da empresa produtora proponente. O anúncio foi feito pela Ancine em tom laudatório: “FSA cria um modelo inovador de seleção de projetos para cinema”⁹.

A mudança estabeleceu faixas de investimento de acordo com o histórico, o desempenho comercial e artístico e a estruturação financeira das proponentes, comprometendo o acesso de novos talentos sem currículo na área e de empresas de pequeno porte sem trajetória comercial. O prejuízo à dinâmica de fomento fica claro se considerarmos que 90% da produção independente nacional é composta por empresas de micro ou pequeno porte (Apro & Sebrae, 2016), mesmo perfil das produtoras com histórico de relacionamento com o FSA nas linhas Prodav, voltadas para TV e novas mídias (Morais, 2018).

A avaliação de mérito adotada em 2018 se dá através de uma pontuação de 3 a 10, para diretores, empresas produtoras e distribuidoras. Pelo sistema da Ancine, figuram com nota 10 diretores de um grupo seletivo, em geral associado às maiores produtoras independentes brasileiras ou à Globo Filmes, a exemplo de Cláudio Torres (Conspiração Filmes), Fernando Meireles (O2), Jaime Monjardim (Globo Filmes), Jorge Furtado (Casa de Cinema de Porto Alegre) – além de diretores cujas obras obtiveram sucesso comercial nas salas de cinema – José Padilha (*Tropa de Elite*), Carla Camurati (*Carlota Joaquina*). O sistema de pontuação gerou constrangimento e insatisfação entre a classe produtora, pela exposição dos profissionais independentemente de inscrição ou aprovação nos editais.

A medida foi imediatamente repudiada por entidades do setor. A Associação de Servidores Públicos da Ancine (Aspac) também se manifestou publicamente, expondo os conflitos internos na Agência. Em uma carta aberta publicada no site TelaViva em 03 de setembro de 2018¹⁰, a Aspac declarou que “tal decisão foi tomada sem o amplo envolvimento do corpo técnico da agência, diferentemente do que foi anunciado pela presidência da instituição”. Apesar da ampla mobilização, a mudança de regra não foi revertida.

Outra ação, já no final do governo Temer, em dezembro de 2018, foi a recomposição do Conselho Superior de Cinema, em função de vencimento de mandato. O Conselho é a instância oficial de formulação e aprovação da política audiovisual nacional e, embora suas decisões reflitam a centralidade da Ancine (Ikeda, 2015), trata-se de um fórum que tradicionalmente reúne nomes representativos do audiovisual brasileiro nos assentos reservados à sociedade civil e ao mercado. Nestes casos, o mandato é de dois anos, sendo permitida a recondução. O Conselho é composto ainda por representantes da Casa Civil, da Secretaria de Comunicação da Presidência da República e de mais sete ministérios.

9 Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/noticias/fsa-cria-um-modelo-inovador-de-sele-o-de-projetos-para-cinema>

10 Disponível em: <http://telaviva.com.br/03/09/2018/servidores-da-ancine-cobram-envolvimento-na-implementacao-da-politica-e-no-uso-de-recursos-publicos/>

Com o título “*Governo tira cineastas e chama grupos estrangeiros para Conselho de Cinema*”, a imagem do Capitão América dos estúdios Marvel ilustrando a reportagem do jornal Folha de São Paulo em 04 de dezembro de 2018 é autoexplicativa. A nova composição deu poder de voto sobre as decisões da política audiovisual nacional a representantes e profissionais ligados à Netflix, MPAA, Facebook, Google, além de empresas que integram grandes conglomerados nacionais como TV Globo, TV Record e Paris Filmes. As vagas foram distribuídas entre os nove assentos para titulares e outros nove suplentes. O interesse dessas organizações em integrar instâncias decisórias da política audiovisual nacional se explica, dentre outros motivos, pela discussão sobre a regulação do vídeo sob demanda no Brasil (VoD). Decisões como o modelo de taxação para a exploração do serviço no país e sobre cota para conteúdos nacionais cabem ao Conselho.

O início da gestão Bolsonaro, em janeiro de 2019, trouxe um aprofundamento das medidas iniciadas pelo seu antecessor. No plano institucional, a extinção do Ministério da Cultura, em janeiro de 2019, e a fusão da TV Brasil (emissora pública) com a NBR (emissora estatal), em abril de 2019, foram algumas das primeiras ações. As atribuições do MinC foram reduzidas ao status de uma Secretaria Especial vinculada ao então recém criado Ministério da Cidadania. Em novembro, a Secretaria foi transferida para o Ministério do Turismo. O MinC representava um dos orçamentos mais baixos do governo e uma das pastas cujos investimentos em política pública geraram uma crescente participação na economia nacional nos anos 2000, evidenciadas pelos índices do PIB.

A TV Brasil já vinha sofrendo intervenções desde 2016, quando Temer destituiu o Conselho Curador da emissora. O argumento para a fusão com a NBR (*Portaria nº 216/2019*) foi otimização de custos financeiros. Na prática, houve a extinção de alguns programas ligados às temáticas educativa e cultural e ampliação da programação com conteúdos das Forças Armadas e agenda presidencial. Desde a sua criação, em 2008, a TV Brasil havia se tornado uma das principais janelas de exibição para o conteúdo independente nacional. Entidades em defesa da comunicação pública como o Coletivo Intervezes questionaram a fusão, alegando ilegalidade com base no artigo 233 da Constituição Federal (complementaridade entre os sistemas comercial, público e estatal), mas a decisão do governo foi mantida.

Também com o novo governo, as operações de fomento da Ancine passaram a ser alvo de questionamento mais incisivo. Em abril de 2019, o diretor-presidente Christian de Castro determinou a suspensão do repasse de recursos do FSA para projetos aprovados, alguns já em fase de produção. A medida foi de encontro ao pronunciamento público da Ancine de que iria recorrer ao acórdão 721/2019 do TCU que “recomendou” a suspensão do repasse para os projetos até que a Agência apresentasse “condições técnico-financeiras-operacionais” para analisar prestações de contas. O documento do Tribunal se baseou em relatórios de prestação de contas 2016 e 2017 do FSA. A suspensão do repasse de

recursos compromete toda a cadeia do audiovisual, especialmente os pequenos produtores, pela inexistência de capital de giro para investir nas produções sem o apoio estatal. Em abril de 2019, o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) anunciou o rompimento dos contratos de coprodução para a dramaturgia em 2019 como uma resposta ao bloqueio da Ancine, durante o Rio2C, maior evento de mercado de entretenimento da América Latina.

Em abril de 2019, o governo já havia anunciado cortes do apoio cultural da Petrobrás, tradicional apoiador da cultura no país e principal investidor no audiovisual através de mecanismos fiscais. Importantes atividades como o tradicional Festival de Cinema de Brasília e o *Anima Mundi*, maior evento sobre mercado de animação da América Latina, foram imediatamente afetados. Campanhas de apoio viabilizaram a manutenção dos eventos.

O corte de recursos para fomento ao audiovisual assumiu um tom mais incisivo quando o governo suspendeu a chamada pública BRDE/FSA-Prodav-TV Pública 2018, em agosto de 2019, mesmo após divulgado o resultado preliminar. A motivação foi a proibição de uma das quatorze linhas do edital, a linha 6- Diversidade de gênero, que aprovou nove projetos de estados das regiões Centro-Oeste, Nordeste, Sul e Sudeste. Segundo a portaria nº 1.576/2019, que determinou a suspensão, a decisão se deveu à necessidade de recompor membros de Comitê Gestor do FSA e após a recomposição ficaria “determinada a revisão dos critérios e diretrizes para aplicação dos recursos do FSA” (Art 2º). A decisão foi publicada logo após pronunciamentos do presidente da República questionando investimento público em obras apontadas por ele como de temática “LGBT” e “sexualidade”. Em resposta, o secretário especial de Cultura Henrique Pires, pediu demissão, acusando o governo de praticar censura.

Durante a “Cerimônia dos 200 dias de governo”, em 18 de julho de 2019, o presidente havia criticado o que chamou de “ativismo” da Ancine na seleção dos projetos e ameaçou transferir a direção da Agência do Rio de Janeiro para Brasília, desestabilizando internamente o órgão. Na ocasião ele afirmou: “se não puder ter filtro, nós extinguiremos a Ancine, privatizaremos ou extinguiremos. Não pode é dinheiro público ser usado para filme pornográfico.”¹¹, utilizando o longa *Bruna Surfistinha* (Marcus Baldini, 2011) como exemplo. O diretor do filme respondeu em nota oficial, declarando que o filme gerou 500 empregos diretos e contribuiu em impostos, fortalecendo a indústria cinematográfica do país. *Bruna Surfistinha* discute o tema da prostituição e é considerado sucesso artístico e comercial, com premiações em festivais e um público superior a dois milhões de espectadores no cinema.

Contrariando a expectativa da classe produtora, o presidente-diretor da Ancine não se posicionou publicamente sobre as ingerências do governo. Durante o Festival de Gramado de 2019, Castro se referiu à suspensão do edital de

11 <http://agenciabrasil.etc.com.br/politica/noticia/2019-07/sede-da-ancine-sera-transferida-para-brasilia-diz-bolsonaro>

TV Pública como um “convite ao diálogo”¹² e apresentou o projeto da nova gestão da Agência, baseada em um “Turnaround” e “downsizing” de custos, incluindo a redução do quadro de servidores com o fim de contratos terceirizados. O argumento central foi que o aumento no número de projetos colapsou o trabalho da Agência e que os resultados comerciais das obras eram incompatíveis com os investimentos. Por isso, segundo ele, a necessidade de revisar a capacidade operacional por meio de uma gestão baseada em dados, enfatizando mais uma vez o modelo economicista.

Em agosto de 2019 a justiça determinou o afastamento de Christian de Castro da presidência da Ancine por constatação de uso de informações sigilosas do órgão em benefício próprio, o que o tornou réu em processo por associação criminosa com outros servidores. Mesmo com liminar que o reconduziu ao cargo, Castro não resistiu à pressão e pediu exoneração em novembro de 2019.

A repercussão imediata sobre a política audiovisual foi a paralisação das atividades da Ancine, uma vez que, por sua natureza jurídica, as decisões precisam ser colegiadas. A saída de Castro somou-se à vacância de dois dos três diretores, pela não indicação dos novos nomes pelo presidente da República. A Ancine chegou a dezembro de 2019 com apenas um diretor, Alex Braga, que assumiu o cargo de diretor-Presidente. Atividades paralisadas significam o não lançamento de novos editais, a não liberação de recursos para projetos já aprovados e em fase de produção e o atraso na análise e aprovação de prestações de contas, ou seja, um profundo abalo na atividade audiovisual produzida no Brasil por agentes fora dos grandes conglomerados de mídia.

Sem o quórum mínimo de diretores, as reuniões da Diretoria Colegiada, suspensas em setembro de 2019, foram retomadas somente em fevereiro de 2020, a partir da recomposição da Diretoria Colegiada com membros substitutos. Os indicados foram Vinicius Clay e Luana Rufino, estes com trajetória interna no órgão, e Edilásio Barra, conhecido como “Tutuca”. Pastor e apresentador de programas religiosos em TV, a indicação de Tutuca confirmou manifestação anterior de Bolsonaro, quando declarou à imprensa que procurava um nome “terrivelmente evangélico”¹³ para a diretoria da Ancine, atendendo às expectativas de seus aliados políticos. Esta nomeação indica o avanço de um viés conservador na estrutura do órgão gestor da política audiovisual brasileira, colocando em risco a pluralidade da produção nacional, sobretudo pelo embate com produtores dedicados à promoção das temáticas de gênero e raça, que haviam conquistado espaço nos anos anteriores.

Outras ações do primeiro ano do governo Bolsonaro com impacto na política audiovisual do país incluem o atraso no estabelecimento da cota de

12 <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/08/em-gramado-presidente-da-ancine-diz-que-suspensao-de-edital-foi-convite-ao-dialogo.shtml>

13 <https://valor.globo.com/politica/noticia/2019/08/31/bolsonaro-quer-evangelico-para-ser-diretor-da-ancine.ghtml>

tela anual para as salas de cinema, comprometendo a distribuição e exibição das obras nacionais; o desprestígio da SAV, pela instabilidade na gestão do órgão; a migração do Conselho Superior de Cinema do Ministério da Cidadania (que incorporou as atribuições do antigo MinC) para a Casa Civil, facilitando o controle presidencial sobre o funcionamento dessa instância; e a proposição de edição da Lei SeAC, alterando regras que restringem a verticalização, o que pode beneficiar grandes conglomerados globais como a AT&T/Warner, e que consiste em um dos principais marcos da lei, ao impor limites à concentração no mercado de TV Paga.

No ano de 2020, uma das pautas prioritárias para o setor audiovisual é a votação da Proposta de Emenda Constitucional para a reforma dos Fundos Públicos (PEC dos Fundos), uma medida do Ministério da Economia encaminhada ao Congresso Nacional em novembro de 2019. A discussão afeta todos os fundos públicos não previstos na Constituição, o que, em tese, inclui o Fundo Setorial do Audiovisual. A ameaça de fragilização ou de extinção da principal fonte de apoio público ao audiovisual nacional mobilizou produtores de todo o país na articulação política e pressão direta a deputados federais e senadores. Embora o projeto de Emenda Constitucional não faça menção direta ao FSA, o setor produtivo sabe que as decisões na esfera política dependem de um jogo de pressões e acordos.

Em um cenário de governo ultraconservador, o apoio de membros do Congresso é decisivo para garantir a sobrevivência do FSA. Ao mesmo tempo em que se articulam com a instância político-decisória, produtores audiovisuais de todo o país precisam continuar desenvolvendo seus projetos criativos. Esta ampliação do perfil do setor de produção independente nacional, aliás, é outro legado importante da política audiovisual implementada nas últimas quase duas décadas (Morais, 2018). O grau de profissionalização dos produtores na criação de obras e na gestão de sua empresas; a capacidade de leitura dos emaranhados que caracterizam o acesso a recursos públicos, bem como de articulação de classe; e a disputa por voz na formulação da política audiovisual, características aprimoradas nos últimos anos, mostram-se fundamentais em um momento em que o Estado brasileiro arranha a riqueza da diversidade cultural e dos valores democráticos.

5. Conclusões

Em quase duas décadas do século XXI, o campo do audiovisual no Brasil viveu um período fértil, decorrente de uma política setorial cujo grande diferencial em relação a estágios anteriores foi a articulação entre os elos de produção e distribuição. Esse modelo de política permitiu o desenvolvimento de núcleos produtores por todo o país, o aumento de recursos para investimento no setor e o escoamento dessa produção, sobretudo através da TV Paga, com a Lei 12.485.

A Agência Nacional do Cinema é personagem central de todo esse período. Sua constituição como agência reguladora dotou-a de autonomia financeira e administrativa, além da ausência de subordinação hierárquica à estrutura ministerial, mas uma vinculação institucional, a despeito dos conflitos resultantes do modelo regulatório importado do setor de infraestrutura.

Embora a política audiovisual aperfeiçoada ao longo dos anos 2000 seja conduzida por um viés industrialista, em um mercado de mídia globalmente integrado, neste período o audiovisual foi priorizado como projeto político-cultural sobretudo a partir da assinatura da Convenção da Unesco, em 2005. Os resultados alcançados foram produto de uma conciliação possível entre um modelo neoliberal economicista e a inclusão de pautas como identidade/diversidade cultural e desconcentração do mercado audiovisual.

A necessidade de compreensão estatal quanto ao princípio da exceção cultural (Baer, 2003) que caracteriza o audiovisual se mostra ainda mais urgente frente ao aprofundamento de uma lógica economicista cujas ações arrefeceram a euforia que caracterizou o setor no Brasil a partir de 2012. As medidas assumidas pelo Executivo federal em 2019 e a indicação de seu recrudescimento representam uma ameaça real à continuidade de um ciclo dos mais expressivos para o audiovisual brasileiro, do ponto de vista simbólico e econômico. Consequentemente, frustram as expectativas quanto ao aprimoramento e correção de uma política audiovisual que se pretende geradora de uma indústria autossustentável do audiovisual.

À incapacidade do Executivo federal em extinguir a Ancine e pôr fim definitivo à política audiovisual em operação neste século, em função da robustez de sua estrutura jurídico-institucional, a resposta do governo Bolsonaro parece ser minar os alicerces do órgão, levando à sua desmobilização e impossibilidade de ação. Mais uma vez, o campo produtivo se depara com um ciclo severo de descontinuidade, e vê convocadas as habilidades desenvolvidas nestes anos 2000, o que inclui capacidade criativa e gerencial e, sobretudo, capacidade de articulação comercial e política.

Referências

- Autran, A. (2010). O pensamento industrial cinematográfico brasileiro: ontem e hoje. In: Meleiro, A. (Org.). *Cinema e mercado*. São Paulo: Escrituras, pp.15-34.
- Baer, J. (2003). L'exception culturelle. Une règle en quête de contenus. França: *En Temps Reel*, caderno 11, out.
- Bahia, L. (2012). Políticas de integração entre cinema e televisão no Brasil. In: Santos, R.; Coutinho, A. (orgs.). *Políticas públicas e regulação do audiovisual*. Curitiba, PR: CRV, pp. 79-100.
- Bentes, I. (2007). Vídeo e cinema: rupturas, reações e hibridismo. In: machado, Arlindo. *Made in Brasil: três décadas do vídeo brasileiro*, pp.111-128.
- Bolaño, C. A Economia Política da TV brasileira. *Rev. Bras. Cienc. Com. S. Paulo*, v. XXII, n.2, jul/dez. 1999, p. 15-32

- Bolaño, C. & Manso, C. (2012). Para uma economia política do audiovisual brasileiro. Cinema, televisão e o novo modelo de regulação da produção cultural. In: meileiro, Alessandra (org.). Cinema e economia política. São Paulo: Escrituras, pp.87-100.
- Cabral, E. Entre o local e o global: estratégias dos conglomerados de mídia no Brasil. *Revista Eptic*, v.18, n.3, set/dez 2016, p. 76-94.
- Capparelli; Ramos; Santos, 1998. *Intexto*, Porto Alegre: UFRGS, v.2, n.4, p.1-28, jul/dez 1998.
- Gatti, A. (2010). A comercialização de um filme internacional: Central do Brasil, *Famecos* (PUCRS). Porto Alegre, n° 23, ago., p. 16-25.
- Getino, O. (2007). As cinematografias da América Latina e do Caribe: indústria, produção e mercados. In: Meileiro, Alessandra (org.). *Cinema no mundo: indústria, política e mercado*. São Paulo: Escrituras, pp. 23-64.
- Ikeda, M. (2015). *Cinema brasileiro a partir da retomada*. São Paulo: Summus.
- Marson, M. (2009). *Cinema e Políticas de Estado: da Embrafilme à Ancine*. São Paulo: Escrituras.
- Morais, K. (2016). A Política de Fomento ao Audiovisual no Brasil e o lugar da TV. *Eptic Online*, v.18, n.2, maio-agosto, p.65-85. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/5216>
- Morais, K. (2018). *Produção independente, mercados de televisão e a Política de Fomento ao Audiovisual no Brasil*. (Tese de doutorado). Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/28299>
- Mungiolli, M. Pelegrini, C. (2013). Narrativas complexas na ficção televisiva. *Revista Contracampo*. V.26,n1, ed. abril, p.21-37.
- Muniz, P. (2001). Globo Repórter: os cineastas na televisão. *Mnemocine*. Disponível em: <http://www.mnemocine.com.br/aruanda/paulogili.htm>. Acesso em 01 nov. 2017
- Murdock, Graham. (2005). Television and citizen: In defense of public broadcasting. In Tomlinson, Alan (Ed.). *Consumption, identity, and style*. Marketing, meanings, and the packaging of pleasure. (p. 54-69). Routledge: London, UK; New York, EUA, 2.ed.
- Murdock, Graham. (2011). Political economics as moral economics: commodities, gifts, and public goods. In Wasko, Janet; Murdock, Graham; SOUSA, Helena (Ed.). *The Handbook of Political Economy of Communications*. (pp.13-40). Oxford: Blackwell Publishing Ltda.
- Nagib, Lúcia. (2002). *O cinema da Retomada: depoimento de 90 cineastas dos anos 90*. São Paulo: Editora 34: São Paulo.
- Pacheco, R. (2006). Regulação no Brasil: desenho das agências e formas de controle. *RAP*. Rio de Janeiro 40(4), jul/ago, pp. 523-543.
- Pó, M. & Abrúcio, F. (2006). Desenho e funcionamento dos mecanismos de controle e accountability das agências reguladoras brasileiras: semelhanças e diferenças. *RAP*. Rio de Janeiro 40(4), jul./ago., pp.679-698.
- Simis, A. (2008). *Estado e cinema no Brasil*. 2ª ed. São Paulo: Annablume; Fapesb; Itaú Cultural, 2008.
- Simis, A. & Marson, M. (2010). Do cinema para o audiovisual: o que mudou?. In: *Percepções: cinco questões sobre políticas culturais*. São Paulo: Rumos Itaú Cultural, pp.21-34.
- Souza, A. (2016). Lei da TV paga: um novo paradigma para a política audiovisual brasileira. *Eptic*, São Cristóvão, v. 18, n. 2, pp.47-64, maio-ago.

La industria cultural musical y sus transformaciones: el caso de la música protesta en Ecuador

The musical cultural industry and its transformations: the case of music protests in Ecuador

A indústria cultural musical e suas transformações: o caso dos protestos musicais no Equador

—

Christian Giovanni MIRANDA GAIBOR

Universidad Técnica de Cotopaxi / christianmirandagaibor@gmail.com

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 142, diciembre 2019 - marzo 2020 (Sección Monográfico, pp. 75-88)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 23-08-2019 / Aprobado: 27-03-2020

Resumen

El estudio aborda las transformaciones de la industria cultural musical a partir del caso de la música protesta en el Ecuador. El interés surge sobre la importancia de evidenciar manifestaciones artísticas alternativas que se plantean a partir de la reivindicación del ser humano, y que parten de la necesidad de difundir expresiones culturales construidas desde el “otro”. El estudio sugiere así la posibilidad de abrir camino para aquellas expresiones artísticas como la planteada, que se muestra a modo de propuesta de lucha constante por reivindicar las condiciones de vida los pueblos latinoamericanos, pero al ritmo del inconformismo.

Palabras clave: entretenimiento; consumismo; inconformismo; denuncia social.

Abstract

The study addresses the transformations of the musical cultural industry based on the case of protest music in Ecuador. The interest arises on the importance of evidencing alternative artistic manifestations that arise from the claim of the human being, and that start from the need to spread cultural expressions constructed from the “other”. The study thus suggests the possibility of opening the way for those artistic expressions such as the one proposed, which is shown as a proposal of constant struggle to claim the living conditions of the Latin American peoples, but at the rate of nonconformity.

Keywords: entertainment; consumerism; nonconformity; social complaint

Resumo

O estudo aborda as transformações da indústria cultural musical baseada no caso da música de protesto no Equador. O interesse surge pela importância de evidenciar manifestações artísticas alternativas que surgem da reivindicação do ser humano, e que partem da necessidade de difundir expressões culturais construídas a partir do “outro”. O estudo sugere, assim, a possibilidade de abrir caminho para as expressões artísticas como a proposta, que se mostra como uma proposta de luta constante para reivindicar as condições de vida dos povos latino-americanos, mas à taxa de inconformidade.

Palavras-chave: entretenimento; consumismo; não conformidade; denúncia social

1. Introducción

La música protesta tuvo sus orígenes en Estados Unidos, en la época de los años treinta del siglo XX, caracterizándose por su compromiso social y político que influyó enormemente en cantautores de otros países especialmente frente a dictaduras latinoamericanas que en la década de los 60 - 70 adquirió mayor fuerza y protagonismo. Sin embargo, su influencia llegó a lo largo de otros continentes como el europeo donde en España, por ejemplo, los activistas antifranquistas la utilizaron como instrumento de denuncia colectiva hacia la reivindicación cultural popular de campesinos, obreros y emigrantes.

En Latinoamérica, tuvo trascendencia en países como Argentina, Chile, Ecuador, Bolivia, Perú entre otros; siendo el factor común la denuncia y el inconformismo social y político frente a prácticas excluyentes perpetradas, especialmente, por Occidente.

Es a partir de ahí, que la música protesta se muestra a modo de conciencia social que en la actualidad todavía halla espacio en el mundo industrial cultural ampliamente globalizado; por lo que surge el interés de profundizar sobre las transformaciones que esta industria ha provocado en manifestaciones artísticas como la música poniendo como referente la canción protesta de Ecuador. Para ello, se realiza una primera aproximación al tema haciendo una exploración a las promesas de la industria cultural: su papel central en la consolidación de identidades nacionales seguido por el papel de la música popular en la conformación de la cultura de masas, donde la música protesta encuentra espacio a modo de resistencia y denuncia a formas excluyentes propias del sistema capitalista y, finalmente, aterrizar en las transformaciones que la cultura musical ha generado en la música protesta en el caso específico del Ecuador.

Las reflexiones finales se dirigen a abrir un espacio de debate sobre la urgencia de promover encuentros que generen conciencia social a partir de la música protesta, como uno de los referentes clave de las luchas sociales constantes de los pueblos.

2. La industria cultural y sus promesas

A decir de Tillet & Ravettino (2012, p. 2) las industrias culturales han jugado un papel central en la consolidación de identidades nacionales especialmente en los países latinoamericanos teniendo la televisión, el cine y la radio el rol no solo de dinamizar las economías a través del consumismo sino también, en palabras de (YUDICE citado por TILLET & RAVETTINO, 2012) “forjar el imaginario cultural de las naciones” (p. 2), del que para Bisbal “en las sociedades de hoy el espacio privilegiado para uso y consumo cultural se da en torno de los medios de comunicación, produciéndose identidades culturales construidas y modeladas a partir de ellos” (2001, p.22).

El problema de fondo es que las personas no pueden o no quieren ver más allá de las intenciones que la industria cultural y todo su bagaje tiene para las masas que, sin embargo, se ven seducidas por esa industria del espectáculo; donde

La ley suprema es que sus súbditos no alcancen jamás aquello que desean, y justamente con ello deben reír y contentarse. La frustración permanente impuesta por la civilización es enseñada y demostrada a sus víctimas en cada acto de la industria cultural, sin posibilidad de equívocos. Ofrecer a tales víctimas algo y privarlas de ello es un solo y mismo acto". (Horkheimer & Adorno, 1988, p. 12)

Añádase al hecho de que "cuanto más sólidas se tornan las posiciones de la industria cultural, tanto más brutalmente puede obrar con las necesidades del consumidor, producirlas, guiarlas, disciplinarlas, suprimir incluso la diversión: para el progreso cultural no existe aquí ningún límite" (Horkheimer & Adorno, 1988, p. 14).

Esta acepción conlleva a reflexionar hasta qué punto la industria reduce al individuo en una especie de ser genérico, fácil de moldear; donde se le hace creer que tiene lo que quiere pero que en la práctica no es tanto así sumergiéndose en una especie de trampa; donde para Hall "no hay manera en la cual las personas del mundo puedan actuar, hablar, crear, entrar desde los márgenes y hablar, o puedan comenzar a reflejar en su propia experiencia, a menos que vengan de algún lugar, de alguna historia, de heredar ciertas tradiciones culturales" (2010, p. 346).

Sin embargo, y pese a un panorama para nada alentador para los pueblos históricamente excluidos, donde el capitalismo a través de la industria cultural ha encontrado una nueva forma de minimizar expresiones alternativas en un mundo globalizado; en palabras de Hall (2010) existe de por medio un terreno aun fértil donde confluyen una serie de victorias y derrotas, pero jamás definitivas. Esto pese a que las industrias culturales han actuado con su capacidad de "adaptar y reconfigurar constantemente lo que representan; y mediante la repetición y la selección, imponer e implantar aquellas definiciones de nosotros mismos que más fácilmente se ajusten a las descripciones de la cultura dominante" (Tillet & Ravettino, 2012, p. 2).

Es así que en ese espacio ha surgido una especie de rebeldía de parte de ciertos grupos que amparados, por así decirlo, en el derecho a disentir (propio de las sociedades democráticas) han utilizado la protesta social como elemento activo de la libertad de expresión extrema trasladándolo, por ejemplo, al ámbito de la música que en el contexto latinoamericano se convierte en una lucha constante por aflorar o mantener aquellas expresiones culturales alternas a la llamada cultura oficial; donde el valor de lo popular, en palabras de Barbero "no reside en su autenticidad o belleza, sino en su representatividad sociocultural, en su capacidad de materializar y de expresar el modo de vivir y pensar de las

clases subalternas (...)” (1987, p. 100) y que se hace necesario entender lo que para (CIRESE citado por BARBERO, 1987) es esencial concebir “la popularidad como un uso y no como un origen, como un hecho y no como una esencia, como posición relacional y no como sustancia” (p. 100).

3. La música popular en la formación de la cultura de masas

La música como un hecho social forma parte del imaginario colectivo constituyéndose en un elemento generador de identidad de un pueblo, que ha estado presente en la historia de la humanidad desde los primeros sonidos, como formas de percusión, en los que la naturaleza a través de la lluvia, la piedra emitiera y que con el tiempo el ser humano tratara de imitar el canto de los pájaros o el estruendo de un rayo hasta llegar a unir notas en cantos y danzas que rindieran tributo a sus dioses.

Nace así “como expresión del hombre enraizado en su tiempo, en la mentalidad, y los problemas del período histórico en que vive. Por esta razón cada época y cada lugar tienen diferentes músicas y distintos gustos musicales” (SAG, 2009, p. 2); donde en el mundo occidental pasa a formar parte, en el primer milenio, de la liturgia cristiana; aunque para López “con toda seguridad, existió música profana de todo tipo, desde la más ceremonial a la más mundana, pero no ha quedado constancia de ella” (2011, p. 24).

Por su versatilidad, la música en la historia ha tenido la capacidad de influir no solo en lo social, sino que también se ha introducido en campos como el psicológico, biológico, intelectual y espiritual siendo para muchas culturas un elemento importante de sanación o bien como parte de forjar el afecto entre padres e hijos e, incluso, un carácter formativo en el campo de la educación.

Ahora bien, su capacidad de convocar multitudes ha provocado que los miembros de la misma se aglomeren en una especie de masas con intereses y prácticas en común dando paso así a la cultura de masas, una característica particular de la industria cultural que se alimenta

De la formación de aquellas masas efímeras; en las que el individuo resigna su ideal del yo; y lo permuta por el ideal de la masa corporizado en el “conductor”. Por lo tanto, podemos entender por qué la propaganda de la industria cultural generalmente no se dirige a la razón, sino a la emoción, como todas las demás formas de sugestión hipnótica, para influir emocionalmente sobre los sujetos y someterlos luego también desde el punto de vista intelectual. (Romero, 2011, p. 5)

Su ideología se basa en el negocio a través del consumismo, siendo el entretenimiento el enclave perfecto para atraer al público en un escenario donde confluye una serie de sentimientos como la alegría o el dolor. Aparece así la música popular “en una sociedad que necesita socialmente de la música y de la cultura. Una sociedad de masa que serán los nuevos receptores de la publicidad

y de las técnicas de la industria cultural para vender ese mensaje musical, como el de la música popular” (Mateos, 2013, pp. 12-143); donde para (Barbero citado por Martínez, 2011) la música en las culturas populares se convierte en “un fenómeno de identificación sociocultural en tanto su producción, circulación y consumo permite generar sentidos de pertenencia personal, generacional y de comunidad” (2011, p. 11).

Se entiende así que la música popular es una manifestación cultural que en la industria cultural se traduce en que está hecha para el pueblo y no por el pueblo, o como lo diría Eco

En el marco de sociedades de tipo industrial muy pocos productos culturales escapan a la producción industrial. Por lo tanto, “el pueblo” no hace directamente sus canciones como así tampoco su ropa, sus herramientas de trabajo, sus, su literatura, sus juegos, sus medios de transporte, etcétera. (1984, p. 22)

Surge así la necesidad de repensar las prácticas culturales como la música popular desde la posición de entenderla a partir de que los intereses hegemónicos al convertir en intereses colectivos, no están promoviendo en la práctica espacios de cohesión social entre culturas sino en lugares fragmentados, de contradicciones y es ahí donde precisamente surgen para (GRAMSCI citado por ROMÉ, 2009) “las manifestaciones de resistencia, no en el sentido defensivo del término, sino de resistencia a la dominación, al menos en la dimensión simbólica de la cultura” (p. 26).

4. La música popular: de la protesta y resistencia en Latinoamérica

Parafraseando a Barbero, la discusión alrededor de lo “popular” tiene una estrecha relación con la memoria y la práctica lo que, a su decir, más allá de lo espiritual o material (desde la inteligencia ilustrada) “el tema de la cultura popular no hay que verlo desde los acontecimientos y las obras, sino desde las percepciones, la sensibilidad y sus modificaciones” (1987, p. 78). Esto quiere decir que lo popular, para Latinoamérica constituye la memoria del proceso histórico, cuya presencia se manifiesta a partir de la negación del “otro”, de ser llevado al anonimato: hacia su reducción numérica diría Barbero (1987), que en algún punto de su historia lo llevaría a despertar de esa opresión que significó para la región, constantes luchas para reivindicar sus derechos a partir de distintos medios a su alcance.

El arte como uno de ellos se constituye en forma del llamado a la acción, a partir de distintas creaciones que posibilitaron al ser humano abrir espacios de reflexión, de denuncia, de provocación donde la música popular emerge como una forma de protesta y resistencia que más que constituirse a modo de secuencia de melodías y notas que conectan con la emotividad, es una manifestación artística que construida a partir de lo “otro” adquiere un significado diferente.

Así, para Ortale la música “es el modo por el cual se combate sin armas, sin muertes, con dignidad, con trascendencia en el tiempo y a lo largo de las generaciones futuras” (2018, p. 5) cuyo papel central de resistencia y denuncia se manifiesta específicamente en sus letras como las legendarias canciones del fino humor con el que en su época Piero hacía una parodia a las prácticas estadounidenses: “de mandíbulas grandes, de tanto mascar chiclets; es muy común el verlos a los americanos luciendo mil colores. Todos menos el negro al que no consideran del gusto americano...”, decía una melodía que reflejaba las formas excluyentes de los “americanos”.

O bien aquella canción que, en homenaje a la Revolución Sandinista, Silvio Rodríguez se hizo conocido, cuya letra mostraba cómo el pueblo nicaragüense se había lanzado a la lucha manifestando así una canción “urgente” de develar los hechos: “se partió en Nicaragua, otro hierro caliente con que el águila daba, su señal a la gente. Se partió en Nicaragua, otra sogá con cebo con que el águila ataba, por el cuello al obrero...”.

Mercedes Sosa es otro referente de la música protesta en América Latina que a partir de la canción “La Maza” muestra a la mujer negra, de poncho en una “época en que Argentina vivía una compleja situación social (...) ¿Qué cosa fuera, qué cosa fuera la maza sin cantera?, un amasijo hecho de cuerdas y tendones, un revoltijo de carne con madera, un instrumento sin mejores resplandores. Que lucecitas montadas para escena...”.

Como se aprecia, en la región a través de sus cantautores se ha difundido la realidad de países como Cuba, Chile, Argentina, Ecuador en apoyo a la causa comunista, a la clase trabajadora, de protesta social y política; el compromiso con los movimientos sociales, así como la realidad de la juventud: sus vicios, la violencia o bien mensajes de protesta, de denuncia y que han surgido al tenor de géneros musicales como el rock, la salsa, la samba, la música urbana, la bossa nova, el reggae, entre otros tantos que han dejado huella en la memoria colectiva, especialmente de aquella que claramente se identifica con la realidad de cada época en la que estas inspiraciones musicales de protesta surgieron; donde “la música, en épocas de resistencia, permite soportar la crueldad de la vida, el horror de la muerte, sublimar situaciones de tortura, martirio y sometimiento. La música es liberadora, y a través de ella, el hombre trasciende” (ORTALE, 2018, p. 6).

5. La música protesta en Ecuador: generadora de conciencia social

Ecuador, así como los demás países de la región, ha manifestado épocas de revoluciones, de dictadura especialmente entre las décadas de los 60 y 70 con el que a la par que se manifestaban estos hechos se dio un auge de la canción protesta que, acompañada por el inconformismo, las letras estaban comprometidas con la causa reivindicatoria. Surgen así en el país figuras como

el cantautor ecuatoriano, Jaime Guevara¹, quien, en su juventud adherido al pensamiento político anarquista, se ha identificado con la causa social que a modo de protesta devela el sistema corrosivo del poder político.

Con alrededor de unas 500 canciones de su autoría, el “chamo Guevara” ha plasmado su pensamiento en la llamada rebelión cultural del rock en el “hipismo criollo”, quien connota lo político como “asumir una sensibilidad por el dolor ajeno, un acto que no surge de forma individual solamente, sino que se construye por situaciones y contextos que influyen en las actividades de las personas” (GUEVARA, citado por SALAZAR, 2014, p. 22).

En efecto, su pensamiento revolucionario para la época fue un referente para nuevas expresiones juveniles que no solo atentaban contra los intereses personales de grupos de poder bajo la sombra de conductas inmorales, sino que tomando como puntal la canción social generadora de consciencia social afloraba la disputa de la clase subordinada por revelarse ante la clase dominante; en respuesta a la constante exclusión y discriminación hacia los marginados.

Así mismo se puede mencionar a cantantes poco conocidos como el riobambeño Francisco Avendaño, o bien grupos musicales como Pueblo Nuevo, que desde los 70 dio paso a la consciencia social plasmando en sus melodías el anhelo de cambio para Latinoamérica.

Sin embargo, es importante resaltar que la música protesta en Ecuador, como en los demás países de la región, tuvo en la década de los 70 y 80 una época importante en la denominada “nueva canción latinoamericana” donde significó un fenómeno político y contingente que congregó a “los dos principales partidos políticos de izquierda: Frente Amplio de Izquierda, FADI (PCE); Movimiento Popular Democrático, MPD (PCMLE), Liberación Nacional, LN, y en menor grado, al Partido Socialista Ecuatoriano, PSE” (PERALTA, 2003, p. 74); cuya característica particular era que sus cantautores podían crear los temas sin injerencia política y cuyo lema se representaba en lo que una radio local de Cuba difundido en uno de los programas de la Nueva Canción.

La década de los 80 fue una importante época para el país, en tanto a través del Centro de Arte Nacional se publicaron discos con diversos ritmos como la bomba, el sanjuanito, pasillos que forjaron en sus letras la identidad nacional y la solidaridad con los pueblos en lucha, así como procesos revolucionarios que en Centroamérica se estaban gestando. Así mismo, surgieron una serie de grupos musicales y artistas, ligados al Centro de Arte Nacional que a inicios de la década de los ochenta grabaron una canción en homenaje a los hechos suscitados un 15 de noviembre de 1922, con el levantamiento obrero en Guayaquil.

Para los 90, el movimiento musical va perdiendo fuerza a la par que la crisis política de la izquierda le había afectado también²; sin embargo, queda en la

1 Conocido como el icono de la trova urbana de la sociedad quiteña, el “chamo Guevara” ha sido defensor de los derechos humanos, crítico del poder político y la no violencia; tendencia de corte anarquista manifestada en sus letras y ritmos: una mezcla de blue, rock y música folclórica

2 Con la caída del Muro de Berlín, la desintegración de la Unión Soviética y el fin del “socialismo

memoria ecuatoriana aquella época en el que la canción social significó un factor importante para develar las luchas sociales campesinas, indígenas, de obreros con la llamada “Cantata al 15 de noviembre”, “La Historia de la Patria mía”, “Campesinos”, “Canción a Milton Reyes”. La famosa canción “Paquisha” interpretada por Pueblo Nuevo, “La vasija revolucionaria”; ente otras.

En la actualidad, los géneros de la música protesta se han trasladado hacia otros espacios, especialmente juveniles, donde han resurgido con fuerza movimientos artísticos culturales como el Hip Hop que se concibe como “una forma cultural de la diáspora africana que intenta franquear las experiencias de marginalización, oportunidades brutalmente truncadas y opresión dentro de las necesidades culturales imperiosas de la historia, la identidad y la comunidad afroamericana y caribeña” (MCLAREN, 1998, p. 161) cuya esencia se dirige a reflejar la música como una forma de forjar relaciones, de crear, de fomentar espacios donde se reivindique su condición de excluido.

Sin embargo, y al tenor de la influencia del banalismo y consumismo del sistema capitalista, géneros musicales como el reggaetón a reflexión de Sánchez “ha vencido a la canción protesta que tantas ilusiones sociales, la mayoría fracasadas, levantó en América Latina” (2016, párr.3).

6. La música protesta en Ecuador en la era de la comunicación global

Partiendo de la idea de Hall para quien “los nuevos tiempo” se refieren a los cambios sociales, económicos, políticos y culturales de mayor profundidad que ahora tienen lugar en las sociedades occidentales capitalistas” (1994, p. 485), la reflexión acerca del espacio que hoy por hoy ocupa la música protesta en Ecuador, y que adquirió fuerza en la década de los 70 y 80 por las coyunturas propias de la época; se sustenta sobre la base de entender de qué manera el sistema capitalista, que centra su atención en el consumismo; ha ocupado un lugar importante en la cotidianidad de las personas donde a decir de Bisbal “en las sociedades de hoy el espacio privilegiado para uso y consumo cultural se da en torno de los medios de comunicación, produciéndose identidades culturales construidas y modeladas a partir de ellos” (2001, p.92).

Esto sugiere comprender cómo a partir, por ejemplo, de la gran oferta musical que los *mass media* ofrecen se van modelando comportamientos sociales, del que a decir de Wotman (2001) la fuerte penetración de las nuevas tecnologías como el Internet han generado en el hogar una infinidad de posibilidades de disfrutar la cultura que en el pasado no era posible pero donde hoy por hoy la mirada se dirige al consumo cultural.

real” en los países de la Europa del Este, las fuerzas de izquierda en el mundo, sufrieron un cisma que puso en cuestionamiento sus postulados teóricos y su proyecto revolucionario. En los partidos comunistas y socialistas se generó un debate interno; algunos optaron por la disolución; otros, por el camino de la reforma: renunciaron a la lucha armada, como estrategia de transformación de las estructuras sociales (Peralta, 2003, p. 129)

Lo expuesto pone a reflexión de si con la gran oferta musical centra su atención en el fenómeno social del consumo que trascendió el espacio de la necesidad al deseo ¿Existe espacio para la música protesta en la región o más cercanamente en Ecuador, entendiéndose que su fin se dirige a generar conciencia social?

La respuesta puede surgir según como cada quien lo interprete desde su realidad; sin embargo, es innegable entender que a pesar del boom tecnológico que ha puesto en escena nuevas costumbres donde lo que importa es más el ritmo que las letras; la música protesta en Ecuador, como en la región, todavía tiene manifestaciones claras en espacios donde nadie lo vive más que sus propios protagonistas.

Se hace referencia, por ejemplo, a los jóvenes de la calle que para subsistir enrolan al público presente en los buses, con letras musicales que llaman a la conciencia social hacia el fomento de la importancia de la familia, la amistad, el no consumo de las drogas. O bien de propuestas como el denominado Proyecto Liberarte de los llamados PPL³ que, a partir de la comunicación popular, como herramienta de reflexión y transformación social, expresan su inconformismo con la exclusión social de la que han sido objeto a través de la composición de ofertas musicales como la titulada “Sobreviviendo tras las rejas”; cuya esencia es volver a reinsertar a los presos a la sociedad restaurando la condición del ser humano.

La diferencia de la música protesta de los años 70 y 80 en Ecuador con la de hoy, es que aquella pudo en su época trascender fronteras en un momento en donde la izquierda socialista había alcanzado protagonismo en un momento coyuntural y, por ello, en Latinoamérica surgieron con fuerza músicos y grupos musicales como Piero, Silvio Rodríguez, Mercedes Sosa. En Ecuador Pueblo Nuevo, Jaime Guevara conocido como “el chamo Guevara”; entre otros.

Sin embargo, el contexto actual donde confluye con fuerza la industria cultural del consumismo que adormece a la audiencia en sus fauces, no adquiere tanta trascendencia la letra de una música como el ritmo que esta proyecta; por lo que, obliga a expresiones musicales como las propuestas por el Proyecto Liberarte a manifestarse en espacios reducidos que son comprendidos por solo quienes han vivido realidades diferentes tan profundas como la exclusión social de la que son objeto por su condición de presos.

Esto conlleva, en efecto, a la reflexión de que la música protesta hoy por hoy todavía tiene necesidad de expandirse, en tanto queda aún esa inquietud de alzar la voz constituyéndose, así como una urgencia que permita ser un arma que despierte a la acción social. Para ello, García propone “actualizar las leyes y crear otras nuevas, porque las industrias culturales han pasado a ser predominantes en la formación de la esfera pública y la ciudadanía, como lugares de información, sensibilización a las cuestiones de interés común y deliberación entre sectores sociales” (2001, p.60).

3 Personas Privadas de la Libertad.

7. Consideraciones finales

El despertar la conciencia social es uno de los propósitos clave con el que la música protesta debe su existencia, en tanto ha surgido como una necesidad de los pueblos de romper el silencio y manifestar su inconformismo con un modelo que ejerce constantes prácticas excluyentes en la llamada industria cultural, que en el campo de la música han sido evidentes sus transformaciones promoviendo espacios que dirijan el sentir de las personas hacia el sentido del puro entretenimiento aflorando sentimientos como el enojo, la tristeza, la alegría con ritmos pegajosos o bien ritmos que llegan al alma.

Sin embargo, la música como toda manifestación artística lleva inserto en si el deseo de provocar experiencias donde no solo inciten a la emotividad, sino que también se convierta en un espacio para expresar pensamientos, ideas, inconformismos ante la realidad. Es a partir de ahí que la canción protesta adquiere sentido, en tanto como expresión de la cultura de un pueblo se identifica claramente con sus prácticas, sus deseos, sus ideas: su ideología; que presenta una serie de particulares condiciones tanto sociales como políticas donde para unos es denuncia y para otros amenaza, por su alto contenido reivindicatorio de justicia, cuyos orígenes, entre otros; surgió “en la creación de los sindicatos obreros, que añadieron nuevas letras politizadas a viejas tonadas tradicionales con el fin de crear himnos de solidaridad y protesta” (ROBAYO, 2015, p. 58) donde, incluso en países “desarrollados” como Estados Unidos tuvo trascendencia frente a un época en donde se conforman sindicatos frente a la represión con la que los obreros fueron objeto de parte de sus patronos.

Lo expuesto conlleva a reflexionar cómo a partir de momentos coyunturales de épocas dictatoriales de parte de los Estados como el ecuatoriano, primordialmente en las décadas de los 60, 70 y parte de los 80, la música protesta adquirió un alto grado de protagonismo, especialmente, porque la izquierda había alcanzado trascendencia en aquellos tiempos donde surgieron en Latinoamérica grandes exponentes de la música protesta como Piero, Silvio Rodríguez, Pueblo Nuevo, Jaime Guevara, Mercedes Sosa, entre tantos otros que en sus letras reflejaban inconformismo, rebeldía, denuncia; deseo de reivindicación pero que tras la caída del muro de Berlín fue perdiendo fuerza como también lo hará la música protesta; y que poco a poco se irán imponiendo nuevas formas de vida que al final se irán amoldando a la industria cultural del consumismo.

En la actualidad, la industria cultural, apoyada fuertemente por los medios de comunicación, ha transformado esas formas de protesta por otras centradas en el entretenimiento hacia el consumismo y que en palabras de Wortman (2001) con la fuerte penetración de las nuevas tecnologías, como la TV por cable, el video, la computadora con todas sus posibilidades a través de la línea telefónica, el correo electrónico e internet, el DVD, los videojuegos, los discos compactos “estas tecnologías y soportes han generado en el ámbito hogareño

un sinnúmero de posibilidades de disfrute de la cultura que años atrás no era posible” (WORTMAN, 2001, p. 135). Pero que, sin embargo, y pese a reducir a espacios más privados a la música protesta, todavía mantiene su esencia de conciencia social y denuncia frente a las formas excluyentes de las que son objeto por su modo de vida diferente al convencional.

En Ecuador, por ejemplo, afloran propuestas musicales en movimientos artísticos como el Hip Hop donde los presos del llamado Proyecto Liberarte, de la ciudad de Quito, buscan intervenir directamente en los aspectos que impiden la comunicación entre individuos, como la estigmatización, la criminalización de las culturas o subculturas a partir de la condición del ser humano.

Esto es prueba de lo que Hall (2010) había manifestado en una de sus reflexiones: que todavía existe de por medio un terreno todavía fértil del que afloran victorias y derrotas no definitivas; lo que abre la posibilidad de deducir que también pueden emerger nuevas identidades en la llamada por Hall (2010) “lucha cultural” que a pesar de imponerse unas sobre otras, siempre existe un espacio jamás concluido.

8. Referencias bibliográficas

- Bisbal, M. (2001). *Cultura y comunicación: signos del consumo cultural*. Argentina: Nueva Sociedad.
- Eco, H. (1984). *Apocalípticos e integrados*. España: Editorial Lumen.
- García, N. (2001). Por qué legislar sobre industrias culturales. Nueva Sociedad.
- Hall, S. (n.d.). Estudios Culturales: Dos Paradigmas. *En Revista Causas y Azares*(1).
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1988). *La industria cultural Iluminismo como mistificación de masas*. Buenos Aires: Sudamericana.
- López, X. M. (2011). *Breve historia de la música*. Nowtilus.
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Martínez, P. (2011). *Capitalismo e industria cultural: la música popular. cantinera, carrillera y de despecho en Popayán. Colombia*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Mateos, G. (2013). *La transformación en la industria cultural musical. La música en la red y la producción musical entre artistas*. Universidad Rey Juan Carlos.
- Mclaren, P. (1998). *Multiculturalismo Revolucionario. Pedagogía gangsta y guetocentrismo*. Mexico: Siglo XXI editores.
- Ortale, P. (2018, enero). *La música como vehiculizador de la resistencia popular. Registro sonoro del Patrimonio Inmaterial*. Retrieved from http://conti.derhuman.jus.gov.ar/2018/01/seminario/mesa_11/ortale_mesa_11.pdf
- Peralta, H. (2003). Nueva Canción: la crónica de las luchas del movimiento social ecuatoriano . Universidad Andina Simón Bolívar.
- Robayo, M. (2015). La canción social como expresión de inconformismo social y político en el siglo XX. *Revista Calle 14*, 10(16).
- Romé, S. (2009). La música popular y su enseñanza Reflexiones introductorias y debates . *Revista de Música*, 23031.
- Romero, J. R. (2011). *La música en la industria cultural*.

- Sag, L. (2009). Origen de la música. *Revista Innovación y experiencias educativas* 1(1), (pp.1-9).
- Salazar, G. (2014, marzo). Memorias y trayectos del rock y el Estado en la vida de Jaime Guevara. Quito, Pichincha, Ecuador: Flacso.
- Sánchez, Y. (2016, diciembre 27). Reguetón, la música de la realidad. *El País*.
- Tillet, A., & Ravettino, A. (2012). La música popular como “recurso cultural” de protesta y resistencia. El caso Calle 13. *Ponencia presentada en I Jornadas de Estudios de América Latina*, (pp. 1-17). Buenos Aires.
- Wortman, A. (2001). *Globalización cultural, consumos y exclusión social*. Nueva sociedad.

Índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas en México. Un marco de referencia para las políticas de comunicación y cultura

Potential index of the cultural and creative industries in Mexico. A frame of reference for communication and culture policies

Índice potencial das indústrias culturais e criativas no México. Um quadro de referência para as políticas de comunicação e cultura

César BÁRCENAS CURTIS

Universidad Autónoma de Tamaulipas /
ticiamelgasso@gmail.com

Roberto BÁRCENAS CURTIS

Centro de Investigación en Matemáticas, CIMAT A.C. /
raqalmeida@gmail.com

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 142, diciembre 2019 - marzo 2020 (Sección Monográfico, pp. 89-108)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 23-08-2019 / Aprobado: 27-03-2020

Resumen

En los últimos 30 años, las políticas de comunicación orientadas por la visión “creativa”, han promovido el desarrollo y crecimiento económico a partir de las ventajas competitivas y posibilidades basadas en la creatividad, con la intención y finalidad de incrementar su importancia en el mercado global. En el caso de México, se están desarrollando mapas de ruta de industrias creativas digitales, entre otras actividades, para identificar y diseñar políticas públicas para el desarrollo cultural y fomento de la economía creativa. En este caso, para evaluar sus condiciones, se elaboró un índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas en México, por lo que el objetivo de este artículo es presentar la construcción metodológica de las dimensiones e indicadores usados para aterrizar una propuesta de índice acorde al contexto mexicano, así como sus principales resultados.

Palabras clave: industrias culturales, industrias creativas, políticas de comunicación y cultura, índice, México

Abstract

In the last 30 years, communication policies oriented by the “creative” vision have promoted the development and economic growth based on competitive advantages and possibilities based on creativity, with the intention and purpose of increasing its importance in the global market. In the case of Mexico, maps of digital creative industries, among other activities, are being developed to identify and design public policies for cultural development and promotion of the creative economy. In this case, for evaluate their conditions, the objective of this article is to present the methodological construction of the dimensions and indicators used to land a proposal of Index according to the mexican context.

Keywords: cultural industries, creative industries, communication and culture policies, index, Mexico

Resumo

Nos últimos 30 anos, as políticas de comunicação orientadas pela visão “criativa” promoveram o desenvolvimento e o crescimento econômico com base em vantagens competitivas e possibilidades baseadas na criatividade, com a intenção e propósito de aumentar sua importância no mercado. global No caso do México, mapas rodoviários de indústrias criativas digitais, entre outras atividades, estão sendo desenvolvidos para identificar e projetar políticas públicas para o desenvolvimento cultural e a promoção da economia criativa. Neste caso, para avaliar suas condições, foi desenvolvido um índice de potencial das indústrias culturais e criativas sobre o caso do México, portanto, o objetivo deste artigo é apresentar a construção metodológica das dimensões e indicadores utilizados para fundamentar uma proposta. Índice de acordo com o contexto mexicano.

Palavras-chave: indústrias culturais, indústrias criativas, políticas de comunicação e cultura, index, México

1. Antecedentes

En 2018, el gobierno mexicano presentó un proyecto denominado “Mapa de ruta para las industrias creativas digitales”, documento que a su vez se desprende de la Agenda Digital de Cultura publicada por la Dirección General de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de la Secretaría de Cultura. Uno de los ejes rectores de esta agenda se fundamenta en el fomento de las industrias creativas digitales a partir de su análisis, reconocimiento y la búsqueda de mecanismos para su fomento. Sobre este particular, es importante señalar que la agenda de cultura tiene como referencia otros documentos e instrumentos legales como el programa especial de cultura y arte (2014-2018), la ley general de cultura y el reglamento Interior de la propia secretaría de cultura.

A grandes rasgos, la intención de la agenda digital de cultura en México es impulsar las industrias creativas digitales a partir de generar una política pública basada y consecuente con las transformaciones y cambios acelerados de los escenarios globales (de la Garza, 2016). En este sentido, este Mapa de ruta para las industrias creativas digitales (2018) es un informe basado en otros documentos como la declaración de economía digital de la organización para la cooperación y desarrollo económicos (OCDE), donde se destaca el rubro relacionado con el estímulo a la innovación y la creatividad digitales, como se expone a continuación:

Para potenciar el crecimiento y dar respuesta a los problemas sociales mundiales mediante políticas coordinadas que incentiven la inversión en tecnologías digitales y capital basado en el conocimiento, fomenten la disponibilidad y el uso de datos, incluidos los datos de libre acceso al sector público, impulsen el emprendimiento y la expansión de pequeñas y medianas empresas, y respalden la transformación continua de todos los sectores económicos, entre ellos los servicios públicos. (OCDE, 2018)

Por lo tanto, de acuerdo con esta propuesta de política pública se pretende que en México se incentive el uso de tecnologías digitales para la creación y el desarrollo de nuevas expresiones culturales, para transformar las nociones de propiedad intelectual, así como las relaciones entre creadores y consumidores, redefiniendo las fronteras de la creación artística, su distribución y su adopción por parte de la sociedad. En términos generales, se propone como valor estratégico el desarrollo de una economía digital basada en la creatividad como eje central (Bordat-Chauvin, 2016).

Sobre esta misma línea, durante 2019 se presentó un documento denominado “México creativo: mapeando las industrias creativas en México”

(Centro de Cultura Digital, 2019), el cual expone algunos datos referentes a las condiciones de los sectores de las industrias creativas en el país. En este sentido, en la actualidad se están generando una serie de documentos que proponen una política cultural basada en el paradigma creativo, tal y como ha sucedido en otros países de Latinoamérica, como Argentina, Brasil y Colombia, entre otros, donde a través de diversas iniciativas basadas en la creatividad se han generado políticas públicas que se fundamentan y se basan en la contribución económica de las artes, su herencia, así como en la posibilidad de ser una factor de inclusión, acceso, empoderamiento y desarrollo integral para los ciudadanos (Yúdice, 2018).

A partir de este contexto, el objetivo de este artículo es presentar el desarrollo de un índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas en México, puesto que si bien es cierto el mapeo es una de las herramientas más eficaces para generar dinámicas de desarrollo de industrias culturales y creativas (DCMS, 2010; UNESCO, 2010), un índice proporciona y sintetiza indicadores de variables complejas a través de una integración teórica (Dalle, Boniolo, Sautu y Elbert, 2005).

2. Economía Política de la Comunicación y la Cultura

La producción y distribución de los mercados culturales, a finales del siglo XX, ha sufrido una serie de transformaciones a partir de la transición conceptual y práctica de las políticas de comunicación y cultura que han realizado gobiernos y administraciones en diferentes partes del mundo, los cuales han pasado del término industrias culturales hacia la noción de industrias creativas (Albornoz, 2015). Ahora bien, es importante señalar que esta transición no es totalmente gratuita, puesto que en el fondo este cambio en las políticas de comunicación representa y forma parte de un proceso de cambio sobre la perspectiva de la producción cultural a nivel global (Bolaño, 2015). De acuerdo con Garnham (1987), la definición de las industrias culturales está relacionada “con aquellas instituciones que de manera industrial producen y se organizan para producir y diseminar símbolos a manera bienes y servicios culturales, generalmente, aunque no exclusivamente, como mercancías” (p. 25). Por lo que desde esta perspectiva, se enfatiza la importancia del control sobre la circulación del producto cultural, privilegiando en un primer momento la distribución y el marketing del producto cultural por encima de su creación (Hesmondhalgh, 2008, p. 554).

Ahora bien, por otra parte, la conceptualización de las industrias creativas se comprende a partir de analizar el contexto de las políticas de comunicación, basadas en los preceptos de la sociedad de la información, lo que incluye categorías como innovación e información, facilitadas por las nuevas tecnologías digitales. La clave del desarrollo y crecimiento económico basado en la extensión de la propiedad intelectual, en un contexto de convergencia digital, ha sido la

base sobre la cual se sostiene el discurso creativo. En 1997, en un documento elaborado por miembros del partido liberal británico, antes de las elecciones de 1998, todavía se utilizó el término industrias culturales para referirse a las políticas relacionadas con las artes, aunque posterior a los comicios, iniciada la administración del partido liberal, se empleó el término industrias creativas (DCMS, 1998a).

En un primer momento, conviene precisar que este cambio conceptual no fue neutral, puesto que continuando con Garnham (2005), el concepto de industrias creativas surge en el entorno de la sociedad de la información y está estrechamente relacionado con las “industrias de derecho de autor”, “las industrias de propiedad intelectual”, “las industrias del conocimiento”, “las industrias de la información”, conceptualizaciones que al final de cuentas tienen un discurso ideológico y una postura política (p. 15). En este caso, en los últimos años se ha desarrollado una evolución en las consideraciones sobre la importancia económica de las artes y los productos desarrollados por los medios de comunicación, que en algunos casos han sido adoptados por el público y se han convertido en parte integral de la cultura popular.

Las redefiniciones del término de industrias culturales a industrias creativas han estado relacionadas con las transformaciones de la estructura y las dinámicas económicas de las empresas culturales y de medios de comunicación, los cuales no sólo se ha incrementado a nivel mundial, sino que han impactado en las políticas artísticas, culturales y de medios en varios países (Hesmondhalgh, 2017). A grandes rasgos, las políticas proteccionistas sobre el arte y la cultura, establecidas en algunos países donde privaba la noción de servicio público, dio paso a estrategias de mercado basadas en políticas económicas neoliberales como sucedió en el caso paradigmático del Reino Unido (Pratt, 2005).

Esta transición conceptual ha implicado cambios sociales, culturales, económicos y tecnológicos, los cuales interactúan y han ejercido de manera gradual un impacto en las políticas de comunicación, las cuales inciden en las formas de producción y distribución de contenidos y servicios de comunicación a través de leyes establecidas en un marco legal, las cuales pueden expresarse a través de regulaciones económicas (Van Cuilenberg y McQuail, 2003, p. 184).

A partir de este contexto, para este trabajo se propone un marco de referencia que incluye el análisis de los cambios en la producción y reproducción culturales, los cuales históricamente han interactuado en los procesos de transformación de las industrias culturales y las políticas de comunicación a partir de los cambios estructurales provocados por el capitalismo (Garnham, 1979, p. 123). Por tal motivo, este análisis parte de la noción de la economía política de la comunicación y la cultura para comprender cómo lo económico y lo político no se pueden separar, tal y como señalan Sánchez-Ruiz y Gómez:

lo económico y lo político constituyen dos de las instancias –y procesos– fundamentales de la sociedad, que interactúan complejamente entre sí y con la

cultura, para determinar el espacio social que, en el capitalismo, constituye una estructura histórica desigual, aunque cambiante. Instituciones sociales complejas como los modernos medios de comunicación (que son parte fundamental de las llamadas industrias culturales), son multidimensionales y desde cada una de sus dimensiones constitutivas se articulan dinámicamente con las estructuras más amplias de la sociedad (lo económico, lo político, lo cultural, lo social). (2009, p. 53)

En este caso, una economía política de la comunicación y la cultura aspira a ser crítica con la intención de describir los entretelones de la organización política y económica, así como de la vida social y cultural (Murdock y Golding, 2016). En el caso específico de las industrias culturales, la intención de la economía política ha sido identificar el impacto de las dinámicas económicas y la diversidad de las expresiones culturales y su disponibilidad para los diferentes grupos sociales (Mosco, 2011).

En el caso de los fenómenos globales, el impacto de las industrias creativas en las políticas de comunicación y cultura requiere ser revisado a partir de una óptica que cuestione un discurso donde se propone que “la creatividad, las habilidades, los talentos individuales pueden potencializar la riqueza y la creación del empleo por medio de la generación y la explotación de la propiedad intelectual” (DCMS, 1998b). A partir de esto, el *copyright* y la propiedad intelectual son algunos de los factores sobre los que se construye la denominada “economía en red” que en determinado momento tiene posibilidades de incrementar los procesos de explotación y desigualdades laborales generados por el capitalismo en un contexto digital (Hesmondhalgh, Oakley, Lee y Nisbett, 2015; Lee, 2017).

Por lo tanto, el paradigma de lo creativo encierra una serie de problemáticas globales al anteponer las necesidades y variables de la “mano invisible” del mercado por encima de las posibles desigualdades en los rubros de diversidad cultural y pluralismo democrático, sin poner de por medio una política pública que regule estos negocios (Bustamante, 2011, p. 129). Por tal motivo, se requieren políticas de comunicación y cultura de corte integral, que no estén desligadas de políticas particulares orientadas al desarrollo del patrimonio artístico, la educación y la ciencia, aunque como señala Schlesinger (2011), “eso no implica que cada una de ellas esté coherentemente conectada con cada una de las otras, sino todo lo contrario: el desarrollo de políticas no es siempre un proceso lineal ni racional” (p. 83).

El desarrollo de los sectores que conforman la propuesta de la industria creativa —publicidad, arquitectura, arte y antigüedades, artesanías, diseño, moda, cine y video, *software* de entretenimiento interactivo, música, artes escénicas, editorial, videojuegos, televisión y radio— dependen de la generación de políticas de comunicación y cultura en un contexto digital. Por lo tanto, para su evaluación, análisis y exposición se requiere de un marco de referencia sustentado en la economía política de la comunicación y la cultura que

contribuya a la discusión y al estudio del “poder político y económico” de este tipo de clústeres industriales, tal y como remarca Zallo (2011):

El debate de fondo es si la cultura es un puro valor económico e instrumental; si el mercado es el único regulador; si la diversidad y la igualdad cultural vendrán del “libre funcionamiento de las economías” o de la consciencia colectiva sobre lo que está en juego; o si la innovación fagocita a la cultura. (p. 156)

En este caso, un índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas tiene la fortaleza de establecer una serie de indicadores que de manera objetiva y sustentada en datos empíricos, permite evaluar, orientar y establecer lineamientos de acción para una política pública integral y multidimensional orientada al desarrollo cultural y creativo.

3. Metodología de construcción del Índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas en México

De acuerdo con Nardo et al. (2005), en términos generales, un índice es una medida cuantitativa o cualitativa derivada de una serie de hechos observados que pueden revelar información de interés (por ejemplo, de un país), en un área determinada y generalmente se utilizan a manera de resumen para describir la composición de ciertos factores de estudio. En el contexto del análisis de políticas públicas, los índices son útiles para identificar tendencias y llamar la atención sobre temas particulares (Stano y Weziak, 2017). También pueden ser útiles para establecer prioridades de acción y para realizar evaluaciones comparativas o monitorear el desempeño de un fenómeno.

Entre las ventajas que se tiene con este tipo de mediciones, resalta la posibilidad de resumir mediciones complejas o multidimensionales para apoyar a los responsables de la toma de decisiones, dado que es más fácil de interpretar una sola cantidad, que tratar de encontrar una tendencia en muchos indicadores separados. También pueden usarse para evaluar el progreso de países o diferentes regiones geográficas a lo largo del tiempo en problemas complejos, reduciendo el tamaño de un conjunto de indicadores o incluyendo más información dentro del límite de tamaño existente. Un aspecto esencial de los índices es promover la comunicación con el público en general —es decir, ciudadanos, medios de comunicación, entre otros— para su lectura y entendimiento, así como facilitar las tareas de instancias de transparencia y rendición de cuentas (Nardo et al, 2005).

En este trabajo se empleó como base conceptual el “Índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas” desarrollado por Castro (2017) en España, específicamente en algunas ciudades de la comunidad de Andalucía, el cual permitió realizar una evaluación de las condiciones sociales y económicas en la generación de iniciativas de política pública, orientadas al desarrollo

cultural y creativo. El autor elaboró su índice a partir de lo planteado por una serie de trabajos previos y aproximaciones sobre la economía de la cultura y la creatividad (Florida, 2002; Picard, Gronlund y Toivonen, 2003; Hui et al, 2004; Hollanders y Van Cruysen, 2009; Hagel, Brown y Davidson, 2009; Hartley, Potts, MacDonald, Erkunt y Kufleitner, 2012; Landry, 2010; DCMS, 2010; UNESCO, 2010). El resultado de esta integración le permitió definir una serie de indicadores para guiar, monitorear y establecer lineamientos de acción para una política pública orientada al desarrollo cultural y creativo (Castro y de Aguilera, 2018).

En este trabajo, el índice planteado para analizar el caso mexicano también tuvo el objetivo de evaluar la capacidad de desarrollo económico del sector cultural y creativo a nivel nacional. En primer lugar, se utilizaron como bases teóricas los tres dominios de análisis propuestos por Castro (2017):

- *Base cultural y creativa.* Conjunto de elementos de carácter personal, social, cultural, tecnológico, económico, etc. que potencialmente puedan favorecer la creación, proliferación o desarrollo de la producción de las industrias culturales y creativas, la generación de talento, la experiencia cultural y los procesos educativos.
- *Política Cultural.* Se analiza la aplicación de las políticas culturales, en un primer momento en lo referente al gasto público, posteriormente a las actividades de promoción cultural, y por último, en lo relativo al apoyo a la promoción de las industrias culturales y creativas.
- *Industrias culturales y creativas.* En este caso, se utilizan dimensiones que están relacionadas con el crecimiento económico o generación de riqueza, posteriormente se evalúa el número de empresas que conforman el sector cultural y creativo, y por último se identifican las condiciones del mercado laboral y de empleo.

En segundo lugar, se organizaron las variables e indicadores a partir de los tres dominios mencionados. En nuestro caso, debido a la disponibilidad de información que se pudo encontrar en el contexto mexicano, los indicadores y variables se ajustaron y redimensionaron, por lo que se integró una propuesta de 8 dimensiones, con 20 indicadores, 26 subindicadores y 40 variables (ver Figura 1).

a) Base cultural y creativa: 4 dimensiones, 12 indicadores, 16 sub-indicadores y 30 variables.

1. Educación: 1 indicador, 2 sub-indicadores con 8 variables.
2. Talento: 1 indicador, 2 sub-indicadores con 5 variables.
3. Producción cultural: 4 indicadores, 6 sub-indicadores con 11 variables.
4. Experiencia cultural: 6 indicadores, 6 sub-indicadores con 6 variables.

b) Política Pública Cultural: 3 dimensiones, 6 indicadores, 7 subindicadores y 7 variables.

1. Gasto público: 1 indicador, 2 sub-indicadores con 2 variables.
2. Promoción de la cultura: 3 indicadores, 3 sub-indicadores con 3 variables.
3. Medidas de apoyo: 2 indicadores, 2 sub-indicadores con 2 variables.

c) Industrias culturales y creativas: 1 dimensión, 2 indicadores, 3 subindicadores con 3 variables.

1. Tejido empresarial
2. Indicadores
3. Sub-indicadores con 3 variables.

En la Figura 1 se detalla la integración teórica de los dominios empleados, sus dimensiones e indicadores, así como las fuentes de información que se emplearon para la construcción de cada dato. En cuanto a esta información, cabe resaltar que un índice tiene fortaleza a partir de la solidez de los datos que lo integran, por lo que estos parámetros cuantitativos provinieron de diversas fuentes gubernamentales, de los organismos facultados para hacer mediciones como el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en México, instituciones de educación superior e instancias de transparencia.

En tercer lugar, se realizó una actualización de información, llevando al periodo más reciente los datos históricos (el año 2019), empleando para ello la interpolación lineal o simplemente promediando los datos existentes, cuando la cuantificación de la varianza lo permitió, es decir, cuando la varianza fue pequeña en valor, la variable utilizada fue el promedio los últimos datos. Por lo tanto, con este procedimiento se redujo la información faltante.

El siguiente paso fue el re-escalamiento de los datos¹, el cual es un procedimiento que se realizó restando el valor medio y dividiendo por la desviación estándar, para lo cual se empleó la siguiente fórmula:

$$Z = \frac{X - \mu}{\sigma}$$

En nuestro caso, dada la naturaleza de los datos en bruto y debido a que únicamente se obtuvo el dato de cada variable a nivel país, no se consideró necesaria la normalización de los datos, puesto que las medias y varianzas de cada variable no se conocen. Al respecto, como se muestra en la Figura 1, la medida con mayor presencia de las variables consideradas fue una proporción,

1 Para el re-escalamiento de variables sobre la proporción de 100,000 habitantes, se empleó el dato de la Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica (ENADID) del INEGI (2018), que indicó como dato poblacional la cantidad de 124,900,000 personas.

dada por la razón del número de observaciones de los fenómenos de interés por cada 100,000 habitantes. Entonces, se realizaron transformaciones de escala en aquellas variables dadas en porcentajes, a una proporción equiparable a la medida mencionada, por lo que al uniformar las medidas, la lectura y manejo de estas variables fue comparable. De la misma forma, aquellas variables que no estaban dadas en ni en proporción, ni en porcentaje, fueron transformadas con cierto procedimiento similar.

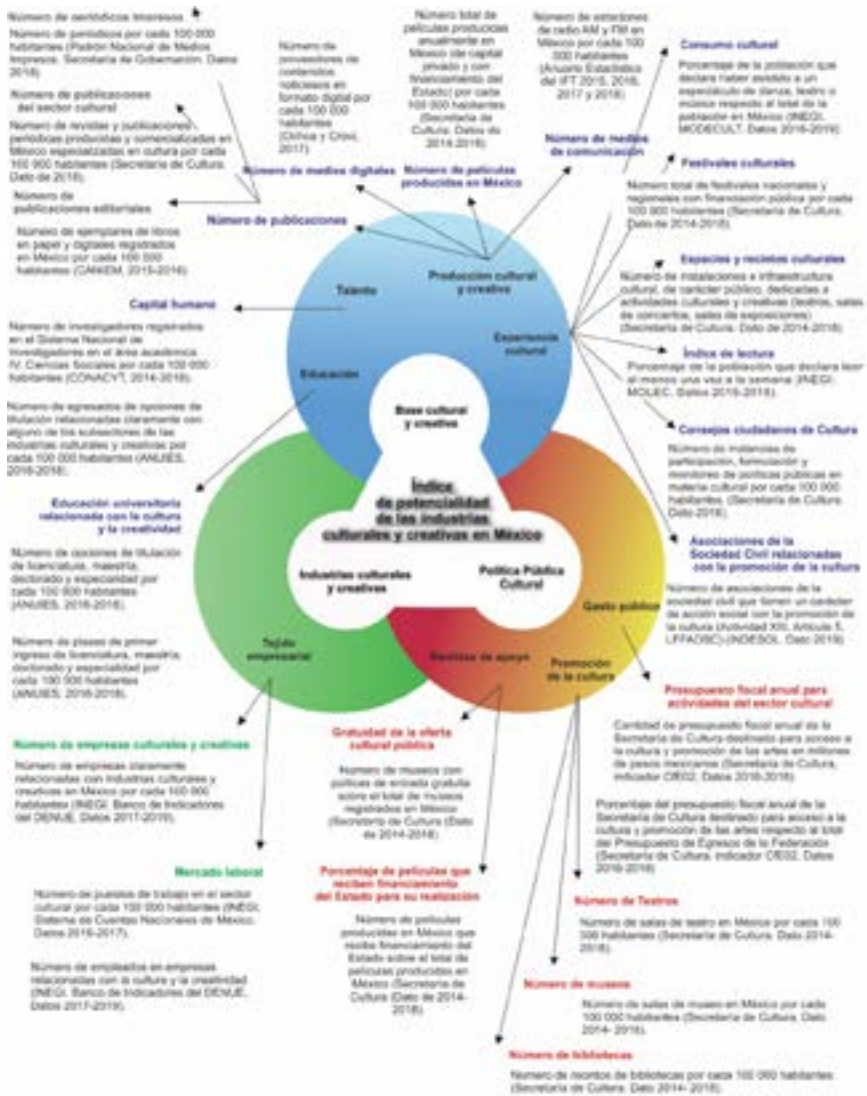
Para finalizar, el último paso fue la ponderación y agregación. En esta etapa las variables se agruparon y ponderaron basándonos en el marco teórico desarrollado a partir de Castro (2017). La agregación se realizó de forma aditiva por dominio, es decir, se sumaron las variables dentro de los tres dominios a) Base cultural y creativa, b) Política cultural y c) Industrias culturales y creativas, para obtener tres dimensiones de variables y para obtener un valor representativo, que se denominó dimensión promedio, el cual se obtuvo dividiendo por el número de variables en cada una de ellas.

En este procedimiento de ponderación se dio mayor peso a los componentes que resultaron más significativos para el contexto del indicador. Derivado de lo anterior, el dominio preponderante es a) Base cultural y creativa y b) Política cultural, por lo que los pesos de generación del índice se distribuyeron de acuerdo con el número de variables de tales dominios. Formalmente, la formulación matemática se trata de un promedio ponderado de la siguiente forma:

$$I_p = \sum_{i=1}^3 w_i D_i$$

donde I_p representa al índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas en México, w_i y D_i para $i=1, 2, 3$ denotan los valores de dimensiones promedio y sus ponderaciones, respectivamente.

Figura 1. Índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas México



Fuente: elaboración propia, a partir del índice de Castro (2017).

4. Resultados

El índice propuesto para medir la potencialidad de las industrias culturales y creativas en México presenta resultados que permiten fundamentar la incidencia de los diversos dominios considerados, para una observación global del fenómeno. Aunque no se tiene una cota determinada, podemos decir que los datos que se brindan corresponden a un porcentaje, cuyos valores pueden ser leídos en términos de impacto de cada dominio, es decir, mientras más altos sean los valores del índice se estará reflejando una más alta potencialidad. Asimismo, a partir de esta propuesta, si cambia la política pública o la estrategia de desarrollo económico en cierto dominio en años subsecuentes, su impacto puede identificarse y verse reflejado en la totalidad de la medición. A continuación, se desarrollan los principales resultados obtenidos.

a) Dominio: Base cultural y creativa

Este primer ámbito corresponde al núcleo de la potencialidad de las industrias culturales y creativas, pues hace referencia al conjunto de elementos de carácter personal, social, cultural, tecnológico, económico, que existen actualmente en un contexto determinado y pueden favorecer la creación, proliferación y desarrollo de las industrias culturales y creativas (Castro, 2017; Rodrigues y Franco, 2019). Está integrada por las dimensiones 1) educación; 2) talento; 3) producción cultural y creativa y 4) experiencia cultural, por lo que sobresalen los componentes de creatividad, recursos humanos y conocimientos disponibles, como sustrato de mercado potencial para un clúster de esta naturaleza (ver Figura 2).

En primer lugar, la dimensión educativa es un componente básico en la construcción del capital humano de cualquier sector económico (Florida, 2002). En este caso, se consideró la educación superior, de posgrado y especialidad, relacionada con la cultura y la creatividad, como pilar del desarrollo del talento. Los resultados muestran que la más alta potencialidad radica en las variables que se relacionan con la formación universitaria, siendo el mayor ámbito de conocimiento especializado que es susceptible de integrarse a una estrategia de desarrollo del sector.

En lo referente a la dimensión de talento, se encuentran componentes personales y ambientales que generan un desempeño superior en algún o algunos de los campos de investigación, fuerza laboral y recursos humanos. En la medición se evaluó tanto el número de egresados que se están insertando al mercado laboral como el número de investigadores que desarrollan conocimiento.

Referente a la producción cultural y creativa, la cual por su naturaleza es fundamental e interviene de forma directa en la capacidad de potencialización y articulación de las industrias de este tipo, se incluyen los resultados de la


actividad productiva en las principales industrias culturales, en este caso, se consideró el número de publicaciones editoriales, convencionales y digitales, del ámbito general y del cultural en particular, el número y presencia de medios de comunicación, así como medios digitales. Asimismo, se incluye el número de películas producidas en México, debido a que, por su relación con el consumo y producción de artefactos tangibles, resulta de interés para detectar su impacto en áreas económicas, laborales o empresariales². Los resultados que se describen en la Figura 2 muestran que esta tercera dimensión tiene una consolidación importante en lo que respecta a la industria cultural en general, no obstante, la producción especializada en temas culturales propiamente (libros, revistas y publicaciones periódicas) requiere mayor dinamización.

Por último, en el caso de la dimensión de experiencia cultural, se relacionaron diversos indicadores que reflejan la interacción entre los agentes participantes del escenario cultural, condensando las variables de consumo de espectáculos culturales, hábitos de lectura, festivales, espacios y recintos disponibles, así como instancias de participación y asociaciones de la sociedad civil que están presentes en áreas de promoción, monitoreo y formulación de políticas públicas en materia cultural. Esta dimensión de experiencia cultural refleja el mercado potencial que ya existe y que es susceptible de articularse a estrategias más holísticas que aprovechen el potencial dado en estos campos para ampliar la oferta y la participación social (Castro, 2017). La relevancia de esta dimensión es visibilizar que los usos y hábitos culturales pueden ser leídos desde el punto de vista económico, pero también en términos de las audiencias o usuarios que se van articulando para dar forma y moldear una base que se apropia de las industrias culturales y creativas como parte de sus actividades. Los resultados se detallan en la Figura 2.

Este primer dominio se ancla al planteamiento y evidencia que presenta Richard Florida (2002), quien sostiene que las regiones con mayores niveles de desarrollo económico en el sector cultural y creativo son las que han consolidado una “clase creativa” más sólida, es decir, quienes tienen mayores tasas de artistas, músicos, profesores y científicos, trabajadores tecnológicos de la industria del *software*, así como una base de experiencia cultural muy ligada a la vida de la población.

2 Debido a la falta de datos disponibles, no se agregó información correspondiente a la industria fonográfica.

Figura 2. Resultados del dominio Base Cultural y Creativa

| dominio | Dimensiones e indicadores | Sub-indicadores | Resultado por variable re-escalado y actualizado | |
|---|---|---|--|---|
|  | 1) Educación relacionada con la cultura y la creatividad | Número de opciones de titulación de licenciatura, maestría, doctorado y especialidad por cada 100 000 habitantes (ANUIES, 2016-2018). | Licenciatura: 2.24 Maestría: 0.34 Doctorado: 0.04 Especialidad: 0.09 | |
| | | Número de plazas de primer ingreso de licenciatura, maestría, doctorado y especialidad por cada 100 000 habitantes (ANUIES, 2016-2018). | Licenciatura: 95.00 Maestría: 3.59 Doctorado: 0.25 Especialidad: 0.72 | |
| | | 2) Talento Capital humano | Número de investigadores registrados en el Sistema Nacional de Investigadores en el área académica IV. Ciencias Sociales por cada 100 000 habitantes (CONACYT, 2014-2018). | Número de investigadores: 3.44 |
| | 3) Producción cultural y creativa | Número de egresados de opciones de titulación relacionadas directamente con alguno de los subsectores de las industrias culturales y creativas por cada 100 000 habitantes (ANUIES, 2016-2018). | Licenciatura: 129.43 Maestría: 0.46 Doctorado: 0.315 Especialidad: 2.2778 | |
| | | Número de publicaciones | Número de publicaciones editoriales Número de ejemplares de libros en papel y digitales registrados en México por cada 100 000 habitantes (CANEM, 2013-2014). | Número de ejemplares: 1.09 |
| | | Número de publicaciones del sector cultural Número de revistas y publicaciones periódicas producidas y comercializadas en México especializadas en cultura por cada 100 000 habitantes (Secretaría de Cultura, Datos de 2018). | Número de revistas: 0.13 Número de publicaciones periódicas: 0.26 | |
| | | Número de periódicos impresos Número de periódicos por cada 100 000 habitantes (Padrón Nacional de Medios Impresos, Secretaría de Gobernación, Datos 2015). | Número de periódicos: 0.55 | |
| | | Número de películas producidas en México | Número total de películas producidas anualmente en México (de capital privado y con financiamiento del Estado) por cada 100 000 habitantes (Secretaría de Cultura, Datos de 2014-2018). | Número total de películas: 0.13 Número de películas con producción apoyada por el Estado: 0.08 Número de películas con producción de capital privado: 0.05 |
| | | Número de medios digitales | Número de proveedores de contenidos nativos en formato digital por cada 100 000 habitantes (Ochoa y Cruz, 2017). | Número de medios digitales: 1.23 |
| | Número de medios de comunicación | Número de estaciones de radio AM y FM en México por cada 100 000 habitantes (Anuario Estadístico del IFT 2013, 2016, 2017 y 2018). | Número de estaciones de radio AM y FM: 1.44 Número de estaciones de televisión abierta: 0.68 | |
| | 4) Experiencia cultural | Consumo cultural | Porcentaje de la población que declara haber asistido a un espectáculo de ópera, teatro o música respecto al total de la población en México (INEGI, MODOCULT, Datos 2014-2018). | Porcentaje de personas: 0.6 |
| | | Festivales culturales | Número total de festivales nacionales y regionales con financiamiento público por cada 100 000 habitantes (Secretaría de Cultura, Datos de 2014-2018). | Número de festivales: 0.40 |
| | | Espacios y recintos culturales | Número de instalaciones e infraestructura cultural, de carácter público, dedicadas a actividades culturales y creativas (teatros, salas de conciertos, salas de exposiciones) por cada 100 000 habitantes (Secretaría de Cultura, Datos de 2014-2018). | Número espacios culturales: 2.79 |
| | | Índice de lectura | Porcentaje de la población que declara leer al menos una vez a la semana (INEGI, INDELEC, Datos 2013-2019). | Porcentaje de personas: 0.42 |
| | | Asociaciones de la Sociedad Civil relacionadas con la promoción de la cultura | Número de asociaciones de la sociedad civil que tienen un carácter de acción social con la promoción de la cultura por cada 100 000 habitantes (Actividad XIII, Artículo 5, LFFAO/SC) (INECISOL, Datos 2018). | Número de asociaciones: 15.01 |
| | | Consejos ciudadanos de Cultura | Número de instancias de participación, formulación y monitoreo de políticas públicas en materia cultural por cada 100 000 habitantes (Secretaría de Cultura, Datos 2014). | Número de consejos: 0.14 |

Fuente: elaboración propia.

b) Dominio: Política Pública Cultural

La política cultural es la parte de gestión de gobierno que se orienta a preservar el patrimonio cultural y fomentar las artes de un país, a través de sus instituciones, lo que incluye acciones y prácticas sociales de una población desde tres dimensiones 1) la administración del gasto público, 2) la promoción de la práctica creativa y 3) el establecimiento de medidas de apoyo y fomento (ver Figura 3).

En este caso, la acción del gobierno establece una **línea presupuestaria para** la inversión en la cultura, lo que en México está delimitado, en última instancia, por las Secretarías de Hacienda y Crédito Público, de Educación Pública y Cultura, a las cuales les corresponde ser los canales de fomento, difusión y creación de instrumentos culturales. Particularmente, asociando a las distintas infraestructuras culturales para ponerlas a disposición del público, a través de apoyos y estrategias para incrementar la oferta cultural.

Los resultados que presenta este dominio se describen en la Figura 3 y muestran algunas áreas de oportunidad para poner atención en el diseño de la política pública correspondiente. Esto se debe, sobre todo, a la muy baja representatividad que tiene la cantidad presupuestal del sector y el poco peso que alcanzan las medidas de apoyo para la promoción de la cultura actualmente.

Figura 3. Resultados del dominio Política Pública Cultural

| Dominio | Dimensiones e indicadores | Sub-indicadores | Resultado por variable re-escalado y actualizado |
|--|---|---|--|
|  <p>Política pública cultural: 1.43</p> | 1) Gasto público <i>Presupuesto fiscal anual para actividades del sector cultural</i> | Cantidad de presupuesto fiscal anual de la Secretaría de Cultura destinado para acceso a la cultura y promoción de las artes en millones de pesos mexicanos (Secretaría de Cultura, indicador CREO, Data 2016-2018) | Cantidad de presupuesto fiscal en millones de pesos mexicanos (variable transformada): 0.07 |
| | | Porcentaje del presupuesto fiscal anual de la Secretaría de Cultura destinado para acceso a la cultura y promoción de las artes respecto al total del Presupuesto de Egresos de la Federación (Secretaría de Cultura, indicador CREO, Data 2016-2018) | Porcentaje: 0.0273 |
| | 2) Promoción de la cultura | | |
| | <i>Número de teatros</i> | Número de salas de teatro en México por cada 100 000 habitantes (Secretaría de Cultura, Data 2014-2018) | Número de salas: 0.81 |
| | <i>Número de museos</i> | Número de salas de museo en México por cada 100 000 habitantes (Secretaría de Cultura, Data 2014-2018) | Número de museos: 1.22 |
| | <i>Número de bibliotecas</i> | Número de recintos de bibliotecas por cada 100 000 habitantes (Secretaría de Cultura, Data 2014-2018) | Número de museos: 0.95 |
| | 3) Medidas de apoyo | | |
| <i>Gratuidad de la oferta cultural pública</i> | Número de museos con políticas de entrada gratuita sobre el total de museos registrados en México (Secretaría de Cultura (Data de 2014-2018) | Porcentaje: 0.008 | |
| <i>Porcentaje de películas que reciben financiamiento del Estado para su realización</i> | Número de películas producidas en México que recibe financiamiento del Estado sobre el total de películas producidas en México (Secretaría de Cultura (Data de 2014-2018) | Porcentaje: 0.553 | |


Fuente: elaboración propia

Al respecto, organismos como la UNESCO (2010), muestran con claridad que la acción gubernamental (gasto público, fiscalización y medidas de protección o liberalización, así como los marcos normativos) conforma una pieza clave para evaluar la realidad específica del sector cultural y creativo de determinado contexto. En el caso mexicano, los resultados de la medición muestran tanto un gasto público como una oferta de apoyo deficiente para la base industrial que se tiene y para el potencial de mercado que se analizó anteriormente.

c) Dominio: Industrias Culturales y Creativas

En este **último** dominio se cuantifica la participación de las empresas (en número y oferta de su mercado laboral) dentro del ámbito cultural a nivel general. La dimensión única que se plantea en este dominio está anclada al actual tejido empresarial de la industria cultural y creativa, por lo que, de forma directa, se refiere al número de empresas culturales y creativas, así como el número de puestos de trabajo ofertados y empleados relacionados con este sector (ver Figura 4).

Figura 4. Resultados del dominio Industrias Culturales y Creativas

| Dominio | Dimensiones e indicadores | Sub-Indicadores | Resultado por variable re-escalado y actualizado |
|---|---|--|---|
|  Industrias Culturales y Creativas: 7.04 | 1) Tejido empresarial | Número de empresas directamente relacionadas con industrias culturales y creativas en México por cada 100 000 habitantes (INEGI, Banco de Indicadores del DENUE, Datos 2017-2018). | Número de empresas (variable escalada): 8.93 |
| | Número de empresas culturales y creativas | Número de puestos de trabajo en el sector cultural por cada 100 000 habitantes (INEGI, Sistema de Cuentas Nacionales de México, Datos 2016-2017). | Número de puestos (variable escalada): 229.84 |
| | Mercado laboral | Número de empleados en empresas relacionadas con la cultura y la creatividad (INEGI, Banco de Indicadores del DENUE, Datos 2017-2018). | Número de empleados (variable escalada): 88.34 |

Fuente: elaboración propia

Los resultados que se obtuvieron permiten ver que este es el dominio más consolidado de los tres ámbitos evaluados, ya que muestra la vitalidad económica, la fuerza del ambiente empresarial y la capacidad para absorber el flujo de recursos humanos, de talento y conocimiento que se tienen en la base cultural y creativa (Hagel, Brown y Davidson, 2009).

En casi todos los índices desarrollados para este tipo de evaluaciones, a pesar de tener enfoques y bases teóricas diversas, sobresale que sea la dimensión del empleo, el emprendimiento de la empresa y los resultados económicos del sector, los que brindan una posibilidad de evaluar la capacidad creativa de una ciudad y su articulación para el fomento del crecimiento económico (Hartley et al, 2012).

Ahora bien, con los resultados anteriores, tenemos que los valores de los dominios promedio y sus ponderaciones son los siguientes:

Dominio Base cultural y creativa $D_1 = 8.51$ y $w_1 = \frac{30}{40}$.

Dominio Política cultural $D_2 = 8.98$ y $w_2 = \frac{7}{40}$.

Dominio Industrias culturales y creativas $D_3 = 103.3$ y $w_3 = \frac{3}{40}$.

Finalmente, dada la fórmula de cálculo del índice como un promedio ponderado, obtenemos el resultado general del índice:

$$I_p = \sum_{i=1}^3 w_i D_i = 7.19 + 1.57 + 7.75 = 16.51$$

El resultado del índice, más que un dato simple, puede leerse desde dos perspectivas: en primer lugar, como un ejercicio para identificar el estado actual del potencial que tienen las industrias culturales y creativas en México, con el objetivo de diseñar estrategias pertinentes para su articulación al desarrollo económico nacional; y, en segundo lugar, como una posibilidad para visibilizar los rubros que tienen mayor fuerza y hacia dónde deben orientarse las acciones más urgentes.

En el caso de México, se presentan aún niveles deficientes en temas de gasto público, oferta y medidas de apoyo, lo cual ha dado paso a un sector empresarial con mayor nivel de consolidación, pero sin una estructuración al interior de un plan nacional de mayor alcance (Gómez, 2017). Asimismo, el potencial identificado en la base cultural y creativa, queda desvinculado y sin las condiciones para favorecer el trabajo en redes de producción más amplias.

5. Conclusiones

Una de las principales aportaciones de este trabajo fue el desarrollo de un índice sobre la potencialidad de las industrias culturales y creativas en México, el cual puede usarse como una herramienta de diagnóstico y como un instrumento para la toma de decisiones en materia de políticas públicas. Esta aproximación metodológica resulta de gran utilidad para los estudios basados en una economía política de la comunicación y la cultura, particularmente, porque no sólo permiten generar datos sobre las condiciones de las políticas públicas, sino que al mismo tiempo permite establecer líneas de acción prioritarias a partir de una serie de indicadores empíricos.

En el caso específico de México, a partir de los resultados encontrados, se observa un panorama que detalla e integra las características específicas de los tres dominios que consideramos clave para identificar su potencialidad: la base cultural, la política pública cultural y las industrias culturales y creativas. De estos tres dominios evaluados, fue posible identificar una deficiencia y falta de articulación de las políticas culturales entre las instituciones de gobierno dedicadas al desarrollo cultural y creativo, y la sinergia de crecimiento que el sector empresarial está marcando en el terreno de la economía de esta naturaleza. Por lo tanto, la debilidad en el campo de las políticas públicas culturales desarticula tanto el alcance que se tiene con las acciones de fomento, promoción y consolidación, como la inversión que se está realizando en términos de producción cultural y creativa en las diversas regiones del país.

En este tenor, quedan abiertas líneas de análisis para continuar analizando este fenómeno, por ejemplo, complejizando las dimensiones e indicadores que integran cada dominio, a partir de información pública más sistemática. Al respecto, se señala que, en el caso mexicano, las instituciones gubernamentales —y particularmente las del sector cultural— no cuentan aún con suficientes fuentes de datos públicos sistematizados sobre este tema que permitan la construcción detallada de índices a nivel regional, por lo que el acceso a la información es un gran reto a plantear.

Por último, desde la perspectiva metodológica, cabe mencionar que la propuesta de este índice cuenta con argumentos formales matemáticos que le dan ciertas propiedades estadísticas como robustez, en el sentido de descartar sensibilidad entre los dominios, porque al obtener el índice, el promedio ponderado depende de los pesos asignados a cada uno. Por otra parte, se ha procurado también dotarlo de interpretabilidad y oportunidad en el análisis de los datos, lo cual coadyuva en la consistencia en cuanto al funcionamiento de las diversas variables que pueden introducirse. Aunque esto pudiera parecer un tema menor, las propiedades estadísticas que se plantean en esta propuesta, establecen las bases preliminares con las cuales, a través del marco crítico de la economía política de la comunicación y la cultura, puedan integrarse líneas claras para la evaluación, diseño o redefinición de las actuales políticas que existen en el sector cultural y creativo en México.

Referencias bibliográficas

- Albornoz, L.A. (2015). *Power, Media, Culture. A Critical View from the Political Economy of Communication*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Bolaño, C. (2015). *The Culture Industry, Information and Capitalism*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Bordat-Chauvin, E. (2016). Cultural policies and change: Mexico and Argentina after the neoliberal turn (1983-2012). *Latin American Policy*, 7 (1), 147-162.
- Bustamante, E. (2011). España y Latinoamérica. Economía creativa del entretenimiento digital. En E. Bustamante (Ed.), *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*

- (pp. 117-144). Barcelona: Gedisa Editorial.
- Castro, A. (2017). *Las industrias culturales y creativas y su índice de potencialidad*. Salamanca: Comunicación Social.
- Castro A. y de Aguilera, M. (2018). Assessing creativity: an index proposal. *Creative Industries Journal*, 11 (1), 1-17.
- Dalle, P., Boniolo, P., Sautu, R. y Elbert, R. (2005). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires: CLACSO.
- De la Garza, A. (2016). Film policy under globalization: the case of Mexico. *International Journal of Cultural Policy*, 22 (5), 758-769.
- DCMS (1998a). *New Cultural Framework*. Londres: HMSO.
- DCMS (1998b). *Creative Industries Mapping Document*. Londres: Department for Culture, Media and Sport.
- DCMS (2010). *Creative Economy Programme-Working Group Reports*. Londres: Department for Culture, Media and Sport.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and every day life*. Nueva York: Basic Books.
- Garnham, N. (1979). Contribution to a political economy of mass-communication. *Media Culture & Society*, 1, 123-146
- Garnham, N. (1987). Concepts of culture: Public Policy and the Cultural Industries. *Cultural Studies*, 1 (1), 23-37.
- 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. *International Journal of Cultural Policy*, 11 (1), 15-29.
- Gómez, R. (2017). Grupo Televisa. En B. Birkinbine, R. Gómez & J. Wasko (Eds.) *Global Media Giants* (Pp. 111-124). Nueva York: Routledge.
- Hagel, J., Brown, J. S. y Davidson. (2009). *The shift index: Uncovering the emerging logic of deep change*. Londres: Deloitte's Center for the Edge.
- Hartley, J., Potts, J., Mac Donald, T., Erkunt, C. y Kufleitner, C. (2012). *Creative city index-final report*. Queensland: ARC Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation.
- Hesmondhalgh, D. (2008). Culture and Creative Industries. En T. Bennett y J. Frow (Eds.), *The Sage Handbook of Cultural Analysis* (pp. 552-559). Londres: Sage Publications.
- Hesmondhalgh, D. (2015). *Culture, Economy and Politics. The case of New Labour*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Hesmondhalgh, D. (2017). Capitalism and the media: moral economy, well being and capabilities. *Media, Culture & Society*, 39 (2), 202-218.
- Hollanders, H. y Van Cruysen, A. (2009). *Design, creativity, and innovation. A scoreboard approach*. Pro Inno Europe, Inno Metrics.
- Hui, D. Ng, C., Mok, P., Ngai, F., Wan-kan, C y Yuen, C. (2005). *A study on creativity index*. Home Affairs Bureau, the Hong Kong Special Administrative.
- INEGI (2018). Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica ENADID 2018. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enadid/2018/doc/resultados_enadid18.pdf
- Landry, C. (2010). *Índice de creatividad de bilbao & bizkaia*. Bilbao: Metropoli 30.
- Lee, H. K. (2017). The political economy of 'creative industries'. *Media, Culture & Society*, 39 (7), 1078-1088.
- Mosco, V. (2011). La economía política de la comunicación: una tradición viva. En L. Albor-

- noz (Comp.), *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Murdock, G. y Golding, P. (2016). Political economy and media production: a reply to Dwyer. *Media, Culture and Society*, 38 (5), 763-769.
- Nardo, M. et al. (2005), Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide, *OECD Statistics Working Papers*, 2005/03, OECD Publishing. DOI <http://dx.doi.org/10.1787/533411815016>
- OCDE (2018). *Declaración de Economía Digital de la OCDE*. Recuperado de <http://www.oecd.org/centrodemexico/medios/declaracion-ministerial-sbore-la-economia-digital.htm>
- Picard, R., Grönlund, M. y Toivonen, T. (2003). *Means for overall assessment of cultural life and measuring the involvement of the cultural sector in the information society*. Helsinki: Ministerio de Educación.
- Pratt, A. (2005). Cultural Industries and Public Policy. An Oxymoron? *International Journal of Cultural Policy*, 11 (1), 31-44.
- Rodrigues, M. y Franco, M. (2019). Composite Index to measure cities' creative performance: an empirical study in the Portuguese context. *Sustainability*, 11 (3), 774-795.
- Sánchez-Ruiz, E. y Gómez, R. (2009). La economía política de la comunicación y la cultura. Un abordaje indispensable para el estudio de las industrias y las políticas culturales y de comunicación. En A. Vega (Coord.), *La comunicación en México. Una agenda de investigación* (pp. 53-68). México: UNAM-CEIICH-PCPyS-UJAT-UABC-AMIC.
- Schlesinger, P. (2011). Intelectuales y políticas culturales. La política británica de industrias creativas. En E. Bustamante (Ed.), *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital* (pp. 81-96). Barcelona: Gedisa Editorial.
- Secretaría de Cultura (2018). *Mapa de ruta de industrias creativas digitales*. Recuperado de <http://agendadigital.cultura.gob.mx/documentos/mapaderutaicd.pdf>
- Stano, P. y Weziak, D. (2017). Measuring cultural and creative activities in european cities: challenges and practical problems with existing indices. *Creativity Research Journal*, 29 (3), 292-303.
- UNESCO (2010). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. París: UNESCO.
- Van Cuilenberg, J. y McQuail, D. (2003). Media Policy Paradigm Shifts. Towards a New Communications Policy Paradigm. *European Journal of Communication*, 18 (2), 181-207.
- Yúdice, G. (2018). Innovations in cultural policy and development in Latin America. *International Journal of Cultural Policy*. 24(5), 647-663, DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10286632.2018.1514034>
- Zallo, R. (2011). Cultura, industria cultural e innovación en la comunidad autónoma de Euskadi: una especialización pendiente. *Ekonomiaz*, 78 (03), 146-185.

Políticas de Comunicación en ciudades intermedias argentinas en el período 2009-2015

Communication policies in argentinian middle-sized cities since 2009 to 2015

Políticas de comunicação em cidades médias da Argentina no período 2009-2015

María Eugenia ITURRALDE

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires /
eugeniaiturralde@gmail.com

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 142, diciembre 2019 - marzo 2020 (Sección Monográfico, pp. 109-126)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 25-11-2019 / Aprobado: 27-03-2020

Resumen

En 2009 se sancionó en Argentina la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Entre los objetivos de la nueva legislación se encuentra la promoción del federalismo. La lógica comercial fue históricamente protagonista en el sistema de medios argentino, característica que llevó a la concentración geográfica de la producción audiovisual en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En este trabajo analizamos la aplicación de políticas de comunicación en el período 2009-2015 en tres ciudades del centro-sudeste bonaerense, prestando especial atención al surgimiento de prestadores provenientes del sector público y privado sin fines de lucro.

Palabras clave: medios audiovisuales; legislación; centro-sudeste bonaerense; siglo XXI

Abstract

In 2009, the Audiovisual Communication Services Law was passed in Argentina. One of the objectives of the new legislation is the promotion of federalism. Commercial logic was historically the protagonist in the Argentine media system, a characteristic that led to the geographical concentration of audiovisual production in the Autonomous City of Buenos Aires. In this paper, we analyze the application of communication policies in the period 2009-2015 in three cities in the south-east of Buenos Aires province, paying special attention to the emergence of providers from the public and private nonprofit sector.

Keywords: audiovisual media; legislation; centre-southeast of Buenos Aires; twentieth century

Resumo

Em 2009, a Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual foi aprovada na Argentina. Entre os objetivos da nova legislação está a promoção do federalismo. A lógica comercial foi historicamente a protagonista do sistema de mídia argentino, uma característica que levou à concentração geográfica da produção audiovisual na cidade autônoma de Buenos Aires. Neste trabalho, analisamos a aplicação das políticas de comunicação no período 2009-2015 em três cidades do centro-sudeste de Buenos Aires, prestando especial atenção ao surgimento de fornecedores do setor público e privado sem fins lucrativos.

Palavras-chave: meios audiovisuais; legislação; sudeste de Buenos Aires; Século XXI

1. Introducción

Desde hace décadas existen discusiones a nivel internacional en torno de políticas de comunicación, es un tema de debate que se renueva y que requiere de análisis situados en espacio y tiempo.

En Argentina el decreto-ley de radiodifusión N° 22.285, sancionado en 1980 por un gobierno de facto, fue cuestionado desde la restitución democrática de 1983. La asunción del presidente Raúl Alfonsín, marcó un cambio de época plagado de expectativas vinculadas a la democratización de la comunicación. Si bien existieron múltiples propuestas de legisladores para sustituir la normativa heredada de la última dictadura cívico militar, recién en el año 2009 un proyecto de ley logró sanción en el Congreso. El 10 de octubre fue aprobada la Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Pero el ejercicio democrático no se agota en la existencia de la norma, sino que continúa en instancias de aplicación de la Ley, en la construcción de nuevos mapas mediáticos locales, en la producción de contenidos propios de las ciudades intermedias, y en la implementación de mecanismos que permitan a la ciudadanía contribuir en la planificación de políticas de comunicación. Ante la existencia de una ley que resulta completamente disruptiva respecto de su antecesora, nos preguntamos: ¿Cuáles son las políticas de comunicación implementadas durante el proceso de aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (período 2009-2015) en ciudades del centro-sudeste de la provincia de Buenos Aires?

Desde el decenio de 1970, las políticas de comunicación son debatidas en diversos ámbitos. Organismos internacionales emitieron diferentes documentos referidos a medios de comunicación. En la década siguiente, trabajos de investigación en Argentina observan que gran parte de los mensajes mediáticos se producen en Capital Federal, generando sobre-información respecto de las problemáticas que afectan a los porteños y profunda desinformación sobre lo que sucede en el resto del país (Ford, 1987). El modelo comercial, profundizado en la década de 1990 por la concentración y la extranjerización de la propiedad, llevó a la centralización geográfica (Becerra, 2015) de la producción audiovisual en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA).

La existencia de la nueva regulación nos trajo la siguiente hipótesis: la sanción -en un contexto democrático- de una normativa integral referida a comunicación audiovisual, que pone límite al modelo comercial y propicia la participación de prestadores sin fines de lucro y de gestión estatal, genera cambios en los mapas de medios de las ciudades intermedias.

Argentina está distribuida territorialmente en 23 provincias y la Capital Federal. La democratización de la comunicación sólo es posible si la ciudadanía de todo el territorio puede tener contacto con los sistemas de comunicación, si cuentan con las condiciones para una participación efectiva en la producción, adopción de decisiones y planificación de la comunicación, y si tienen acceso

a los canales para expresar su identidad, frente a la presencia transnacional y la diversidad dentro de la comunidad nacional (Portales C., 1984). Atendiendo a que la aplicación de políticas de comunicación democratizadoras incluye la descentralización de los múltiples aspectos que refieren a la producción audiovisual, decidimos analizar estos procesos en tres ciudades intermedias de la provincia de Buenos Aires: Azul, Olavarría y Tandil. La elección de esas localidades se debe a que la investigación está radicada en la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (UNICEN) -institución regional con sede en las ciudades mencionadas-, que fija este espacio como área prioritaria para desarrollar indagaciones.

El tema que aborda la investigación es la implementación de políticas de comunicación en ciudades intermedias de la provincia de Buenos Aires (tomando los casos de Azul, Olavarría y Tandil) en el contexto de aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, en el período 2004 - 2015.

2. Metodología

En esta instancia nos propusimos analizar políticas de comunicación en el contexto de aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522 (período 2009-2015), en tres ciudades intermedias de la provincia de Buenos Aires: Azul, Olavarría y Tandil; explorando específicamente, los procesos participativos de los actores sociales del tercer sector y de los prestadores de servicios audiovisuales públicos y privados sin fines de lucro.

La estrategia metodológica es de carácter cualitativo, en ella se articulan diferentes técnicas y procedimientos para la obtención de información: entrevistas abiertas¹, registros de medios operativos materializados en tablas de información organizada², análisis de documentos³ y registros (fotográficos, escritos y audiovisuales)⁴. Estas técnicas de producción de información

-
- 1 Se efectuaron un total de 31 entrevistas: a cinco participantes en instancias formales de discusión de la Ley N° 26522, a tres funcionarios municipales del área de prensa de las ciudades analizadas, a tres funcionarios y dos trabajadores de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), y a 18 personas involucradas en la gestión de medios de comunicación (cinco integrantes de proyectos sin fines de lucro, ocho de medios públicos y cinco privados con fines de lucro). Las mismas se realizaron entre el 22 de noviembre de 2011 y el 5 de diciembre de 2017.
 - 2 Las tablas fueron confeccionadas desde mayo hasta diciembre de 2015. Los datos consignados se extrajeron de: relevamientos efectuados por la AFSCA en Azul, Olavarría y Tandil, el sitio Web de la AFSCA, la escucha de la amplitud modulada y la frecuencia modulada en diferentes horarios del día en las cabeceras de los partidos, consulta a informantes clave, publicaciones de medios de comunicación, Boletín Oficial de la República Argentina, sitio Web NIC Argentina y búsquedas en Internet.
 - 3 Publicaciones extraídas del sitio web del Boletín Oficial de la República Argentina (<https://www.boletinoficial.gob.ar/>), proyectos fundacionales de radios en frecuencia modulada, documentos del Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios, de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación, de la Comisión Nacional de Comunicaciones y del Ministerio de Educación de la Nación.
 - 4 Efectuados en actividades organizadas por organismos gubernamentales y por medios de comunicación de las ciudades analizadas.

empírica dieron lugar a la interacción y articulación entre datos primarios y datos secundarios. Los referentes empíricos analizados son: normativas, instituciones intervinientes, documentos, actores político-institucionales, políticas de comunicación y publicaciones periodísticas⁵.

Los análisis referidos a políticas de comunicación suelen involucrar teorías y herramientas provenientes de la ciencia política y del campo de la comunicación, que permiten examinar el proceso de formulación de políticas públicas referidas a medios. En esta investigación entendemos a las políticas de comunicación como políticas públicas, por eso tomamos la propuesta de Oscar Oszlak y Guillermo O'Donnell (1995), para establecer un marco analítico que permita abordar el tema de nuestro interés. Desde esta perspectiva se afirma que la agenda social problemática involucra a tres tipos de actores: instituciones estatales, proveedores del mercado y organizaciones de la sociedad civil. Bernadette Califano (2015) propone -para el abordaje de políticas de medios- analizar las acciones u omisiones del Estado, y la intervención de diversos actores (grupos sociales, fuerzas políticas, individuos) con capacidad de negociar en el ámbito político, intentando favorecer sus intereses. La autora considera que el Estado procesa los poderes que emergen de la sociedad, los materializa en acciones, omisiones, impactos y en diversas políticas públicas.

Si bien el Estado es un actor decisivo en el diseño y la implementación de políticas de comunicación, es prudente señalar que no es el único, porque en estas políticas también intervienen entidades no gubernamentales y privadas que persiguen intereses particulares.

3. Políticas de Comunicación

Pensar a la información y a la comunicación como asuntos vinculados a las políticas públicas es una propuesta históricamente resistida por algunos sectores. El empresariado rechaza la regulación de los medios de comunicación, argumentando que el Estado debe ocuparse de áreas menos “rentables”, como la salud y la educación (Graziano, 1988). En América Latina, por lo general, desde el sector privado de medios se sostiene la concepción liberal clásica de libertad de expresión, concibiendo a los gobiernos como un peligro (Becerra, 2015). De acuerdo a estos posicionamientos, el Estado no tiene que garantizar servicios que resultan redituables para el mercado, y su intervención constituye en un obstáculo para el desarrollo comercial.

Las discusiones sobre las Políticas Nacionales de Comunicación (PNC) surgen en 1970, centrándose en el dictado de normas por parte de los Estados (Graziano, 1988). Luis Ramiro Beltrán definió, en el año 1971, a las PNC como “un conjunto integrado, explícito y duradero de políticas parciales de comunicación armonizadas en un cuerpo coherente de principios y normas dirigidos a guiar

5 Consultadas en la Hemeroteca Juan Miguel Oyhanarte de Azul, la Biblioteca Rivadavia de Tandil y el archivo de un docente-investigador de la UNICEN, Lic. Jorge Arabito, en Olavarría.

la conducta de las instituciones especializadas en el manejo del proceso general de comunicación en un país” (Beltrán, 2007: 157)

Los debates fueron impulsados por organismos internacionales, pero los gobiernos nacionales no lograron desarrollar recursos significativos por las fuertes presiones ejercidas por el sector empresarial. ¿Por qué algunos sectores afirman que es necesaria la intervención del Estado en los asuntos de la comunicación? Porque es una cuestión de interés público que afecta a la sociedad en su conjunto, por eso se espera que los Estados democráticos actúen garantizando los derechos de la ciudadanía (Van Cuilenburg & McQuail, 2003). Tanto los gobiernos como la industria buscan beneficiarse mediante privilegios, restricciones y regulaciones. Con el correr de los años se amplió la perspectiva más allá de las acciones estatales, y los análisis sobre políticas de comunicación comenzaron a incluir a otros actores. Algunos autores sostienen que la participación de la sociedad civil en la formulación y ejecución asegura la institucionalización y la sostenibilidad de las políticas (Exeni, 2010), otros señalan que -si bien estos nuevos sectores forman parte de los procesos de discusión-, en la toma de decisiones no se observa un equilibrio de poder entre todas las partes involucradas (Freedman, 2006). Luego de este breve recorrido podemos afirmar que el mercado no es garante del interés público, y que si bien para los Estados no resulta fácil aplicar políticas de comunicación, su actuación conjunta con la sociedad civil podría plantear límites al afán de lucro sostenido por la industria.

3.1. La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

Las demandas por la democratización de la comunicación, y el reconocimiento a los medios sin fines de lucro como actores con posibilidad de acceder a licencias⁶, permanecieron vigentes durante décadas. Si bien existieron intentos para atender la cuestión de la comunicación -impulsando propuestas de reforma normativa integral- que llegaron a la agenda pública, irrumpieron en la agenda gubernamental, pero no lograron sustituir el decreto-ley N° 22.285. Estas experiencias se truncaron por acción de actores del sector privado, pero también por cambios en el posicionamiento de algunos agentes estatales. Esto suele ocurrir cuando en el devenir del proceso de problematización de una cuestión, las unidades y aparatos del Estado entran en conflicto y sostienen posicionamientos disímiles (Oszlak & O'Donnell, 1995).

Las políticas estatales se inscriben en un contexto histórico que posibilita, o no, la intervención del Estado. En el caso de la LSCA se puede vincular a una trama amplia, de dimensiones continentales. Martín Becerra (2014) afirma que la historia de la producción y distribución de información y entretenimientos masivos en América Latina se caracteriza por una serie de continuidades

6 Hasta la sanción de la Ley N° 26.053 del año 2005, las personas jurídicas sin fines no pudieron acceder a licencias para prestar servicios audiovisuales.

sostenidas a lo largo del siglo XX: protagonismo de la lógica comercial, ausencia de servicios públicos no gubernamentales, concentración de la propiedad del sistema de medios, y medios escasamente regulados pero fuertemente controlados por las relaciones informales mantenidas entre los grandes grupos de comunicación y los diferentes gobiernos tanto civiles como militares. Otra continuidad mencionada por el autor es la centralización de la producción de contenidos de información y entretenimiento en los principales centros urbanos de cada país (Becerra, 2014).

El inicio de un nuevo siglo mostró un escenario diferente en la región, con gobiernos que adoptan un mayor grado de intervención estatal. La primera década del siglo XXI estuvo marcada por el triunfo electoral de diversas fuerzas políticas, que suelen ser denominadas como “progresistas”, en gran parte de los Estados de América Latina. Badillo, Mastrini & Marengi (2015) señalan tres rasgos comunes en estos gobiernos latinoamericanos: la voluntad de recuperar el rol regulador y productor del Estado; la preocupación (retórica y con frecuencia sustancial) por la redistribución del ingreso y la justicia social; y la reivindicación de la sociedad civil como espacio de acción política basada en la promoción de mecanismos de participación democrática. Estos gobiernos se definen como la superación del neo-liberalismo y responsabilizan a ese sistema por el vaciamiento del Estado, la privatización de la economía y la reducción de las políticas sociales favorables a la inclusión social de los sectores populares (Waisbord, 2014).

Estos estados latinoamericanos adoptaron nuevos modos de organización e intervención en algunas áreas que décadas pasadas estaban libradas a las leyes del mercado. En materia de radiodifusión se plantearon una serie de modificaciones al modelo comercial de medios de comunicación. Mencionaremos dos de ellas: dictaron nuevas regulaciones para el sector -generalmente posicionadas contra la concentración de la propiedad y la extranjerización-, y el Estado adoptó el lugar de emisor y gestor de la comunicación (Becerra, 2014). Este cambio de rol del Estado provocó, en algunos países, enfrentamientos entre los grupos comerciales y los gobiernos.

3.2. Centralización de la producción de contenidos en Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Gran parte de los contenidos audiovisuales de la Argentina se producen en la CABA. Desde la década de 1980, estudios provenientes del campo de la comunicación consideran que ese ordenamiento da lugar a una situación problemática, porque posiciona en desventaja al resto del país.

Heriberto Muraro señala que en la década de 1980 surgieron nuevos debates en torno a los medios de comunicación, porque el contexto político internacional se modificó con respecto a la década anterior. Se incluyeron nuevos temas a las discusiones, como el federalismo cultural o la lucha contra el centralismo de la

ciudad de Buenos Aires, la incorporación de las entidades privadas no lucrativas como prestadoras y el control parlamentario de los flujos informativos (Muraro, 1987).

Si bien el centralismo de los medios en la ciudad de Buenos Aires es un tema que comenzó a ser discutido en la década de 1980, podemos afirmar que la problemática data del inicio del desarrollo de los medios de comunicación en el país. Mirta Varela señala que promediando el siglo XX existía gran desigualdad en la distribución del acceso a la televisión en el interior de las sociedades latinoamericanas (Varela, 2013).

Albornoz y Hernández citan al respecto un informe oficial titulado *Contenidos de la televisión argentina en 2001. Estudio de programación*, que fue elaborado en 2001 por la Dirección Nacional de Supervisión y Evaluación del COMFER:

Según el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) la retransmisión de programas originados en Buenos Aires en 34 estaciones provinciales ascendía al 76 %. Estos canales producían o coproducían sólo un 14% de la programación emitida; principalmente informativos. Por otra parte, la producción de ficción en los canales provinciales era nula y casi el 40% del territorio era aún inaccesible para el sistema abierto de televisión. (Albornoz & Hernández, 2006; 267)

Aníbal Ford -en la década de 1980- se preguntó si la estructura y el comportamiento de la comunicación, la información y la cultura no serían altamente centralizados y porteños, y por eso no aptos para desarrollar una problemática federal que presentara al país en toda su complejidad y riqueza. Motivado por este interrogante, entre otros, analizó datos sobre la televisión, los diarios y las revistas. En el caso de la televisión señaló la existencia de un alto nivel de concentración en la Capital (Ford, 1987). De acuerdo al análisis del autor la Capital Federal concentraba la producción en materia de comunicación, información y cultura, la misma no atendía a las problemáticas y necesidades socioculturales del resto del país y los medios de comunicación actuaban unidireccionalmente sobre-informando al país sobre la Capital y desinformando a los porteños sobre el resto del país.

En el año 2005 el Estado nacional reconoció la existencia de esta problemática. El documento titulado “Hacia un Plan Nacional contra la Discriminación. La discriminación en Argentina. Diagnóstico y propuestas” del Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI), aprobado por el Decreto N° 1.086, hace referencia a la importancia que tienen los medios en la construcción de prácticas y representaciones. En este sentido se considera a los medios de comunicación como un ámbito institucional en el que existen prácticas discriminatorias, plausibles de ser modificadas si las entendemos como una construcción social. El documento analiza cómo se tratan los contenidos de acuerdo a diferentes ejes, el denominado “Buenos Aires y el país” consigna:

... los medios 'nacionales' reflejan sólo lo que pasa en Buenos Aires, con todos los detalles, mientras que el resto del país aparece cuando se dan catástrofes naturales (inundaciones, tormentas con tornados, etc.) o 'casos' llamativos que pueden aumentar la venta (abusos y violaciones múltiples, chicos que balean a sus compañeros en la escuela, etc.). En ciertos casos, aparecen pequeñas investigaciones en alguna zona o notas ligadas al turismo (para los habitantes de la capital del país), pero la realidad de las diferentes provincias queda escamoteada. Esto tiene directa relación con el hecho de que la mayoría de los compradores de diarios y revistas 'nacionales', así como los principales avisadores de publicidad en televisión, sean de la ciudad de Buenos Aires, lo que confirma la impresión de que estos medios operan, como cualquier otra empresa comercial, en función del lucro sin asumir el rol de vehículos de información general. Esto es particularmente grave para las zonas más desprotegidas del país porque su 'invisibilidad' afianza su aislamiento y pobreza. (INADI, 2005)

El documento del INADI incurre en un error, no existen medios de comunicación nacionales. Los canales de aire de la CABA y las radios AM poseen licencia local. La confusión se genera porque los medios porteños tienen alcance nacional. ¿Por qué los medios de comunicación de las ciudades intermedias no se distribuyen en la CABA? Porque, bajo la lógica comercial, los medios porteños tienen acceso a ingresos económicos publicitarios que les permiten llegar al resto del territorio nacional; acceden al auspicio de grandes marcas, mientras que los medios locales se sustentan -en gran parte- con pauta comercial local. Más allá de los tecnicismos, el documento del organismo da cuenta de que el Estado argentino reconoce normativamente la existencia de la desigualdad entre las provincias y la capital, y que esta situación puede dar lugar a prácticas y representaciones discriminatorias.

Becerra (2014) al analizar la concentración de medios de comunicación en América Latina señala que uno de sus impactos ha sido la centralización geográfica, puesto que la producción de contenidos e informaciones se lleva a cabo en los lugares en los que tienen sede los grandes grupos. En el caso de Argentina esos medios se encuentran en la CABA, allí se producen los contenidos que se propalan al resto del país, debilitando el espacio público al verse empobrecida la disposición de diferentes versiones con respecto a lo que sucede. Lo que destaca Becerra es que las nuevas regulaciones de Latinoamérica plantean rupturas con respecto a núcleos duros tradicionales del sector de medios al fijar como objetivos: el acceso de nuevos actores sociales a licencias audiovisuales, el cuestionamiento a la concentración de la propiedad y la necesidad de producir contenidos con criterio federal.

En el caso de Argentina, en el texto original de la LSCA, se observan las rupturas a las que alude Becerra. El artículo 1 refiere a la desconcentración, el artículo 2 establece como objeto primordial la promoción de la diversidad y la universalidad en el acceso y la participación, en el artículo 3 se establecen como objetivos la promoción del federalismo, el desarrollo equilibrado de una

industria nacional de contenidos que preserve y difunda el patrimonio cultural y la diversidad de culturas y regiones, y el artículo 21, incluye a los prestadores de gestión privada sin fines de lucro. De acuerdo a lo estipulado por la ley, se creó la AFSCA, que debía establecer al menos una delegación en cada provincia. La norma también estableció la creación del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual, que entre sus miembros contaba con un representante de cada una de las provincias y de CABA. También estableció la creación de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, con el mandato de convocar a audiencias públicas en diferentes regiones del país. El capítulo IV refiere al “Fomento de la diversidad y contenidos regionales” y mediante el artículo 153 se facultó al Poder Ejecutivo para promover el desarrollo de la actividad con una orientación federal, que considere y estimule la producción local de las provincias y regiones del país.

Pero -para descentralizar la esfera productiva de los medios-, además de la adopción un nuevo marco normativo, resulta necesario implementar programas tendientes a favorecer las condiciones de acceso y participación de regiones históricamente postergadas. La descentralización de la producción no se logra de un momento a otro, es un proceso que requiere, entre otras cosas, de personas formadas en saberes específicos, equipamiento, construcción de redes con diversas instituciones y, sobre todo, del compromiso de sectores que históricamente permanecieron al margen de las instancias de participación.

3.3. La LSCA en Azul, Olavarría y Tandil

La investigación se realizó en Azul, Olavarría y Tandil, ciudades de base económica preponderantemente agropecuaria e industrial-minera; que no pertenecen a una región metropolitana y tampoco se posicionan como centros rurales, lo que les confiere el carácter intermedio entre ambos términos (Gravano, 2005).

Antes de la sanción de la LSCA los sistemas de medios audiovisuales de las ciudades intermedias mostraban un fuerte protagonismo de la lógica comercial. Con el objetivo de conocer cuáles eran los medios operativos al momento de cierre del estudio -de mayo a diciembre de 2015-, confeccionamos registros de industrias culturales de las ciudades analizadas. En los relevamientos se observa la preeminencia de medios de comunicación con perfil comercial. Sin embargo, entre 2009 y 2015 aparecen algunos proyectos de gestión estatal y de prestadores sin fines de lucro, que se presentan como experiencias disruptivas. A continuación, exponemos los datos más relevantes para conocer la estructura de los sistemas de medios de comunicación de las ciudades analizadas.

Tabla 1

| Prestadoras de señal televisiva de pago | | | |
|---|--|----------------|----------------------------|
| Inicio de actividades | Nombre | Título/Año | Tipo de prestador |
| Partido de Azul | | | |
| 1981 | Cablevisión | Licencia /1981 | Privado con fines de lucro |
| 1998 | DirecTV | Licencia | Privado con fines de lucro |
| - | SMTV Cooperativa Eléctrica de Azul | Licencia/2014 | Privado sin fines de lucro |
| 2013 | Video Cable Chillar (Cooperativa Limitada de Agua Potable y Otros Servicios Públicos de Chillar) | Licencia/2015 | Privado sin fines de lucro |
| Partido de Olavarría | | | |
| 1983 | Cablevisión | Licencia/1982 | Privado con fines de lucro |
| 1991 | Cablevisión | Licencia/1990 | Privado con fines de lucro |
| 1998 | DirecTV | Licencia | Privado con fines de lucro |
| Partido de Tandil | | | |
| 1986 | Cablevisión | Licencia/1984 | Privado con fines de lucro |
| 1998 | DirecTV | Licencia | Privado con fines de lucro |
| 2008 | TV Tandil | Licencia/1994 | Privado con fines de lucro |
| - | Video Cable Tandil | Licencia/1994 | Privado con fines de lucro |
| 1999 | Telesierra (Cooperativa de Provisión de Agua Potable y Otros Servicios de María Ignacia) | Licencia/1994 | Privado sin fines de lucro |

Elaboración propia

El servicio de televisión por pago muestra nuevos actores, dos cooperativas⁷ comenzaron a operar servicios de cable y una obtuvo una licencia. En 2012 se oficializó la transferencia de la firma Telesierra S.A. a la Cooperativa de Provisión de Agua Potable y otros Servicios de María Ignacia Vela y en 2015 se efectivizó el traspaso de Video Cable Chillar a la Cooperativa Limitada de Agua Potable y otros Servicios Públicos de Chillar. En 2014 se otorgó una licencia a la Cooperativa Eléctrica de Azul, servicio que no se operativizó.

A continuación, consignamos las señales televisivas que pueden ser sintonizadas de manera gratuita en cada localidad.

7 Con la sanción de la LSCA las cooperativas pudieron acceder a permisos para prestar servicios audiovisuales.

Tabla 2

| Televisión por aire | | | | |
|-----------------------------|-----------------------|--------------------------------------|------------------------------|----------------------------|
| Ciudad que accede | Inicio de actividades | Nombre | Título/ Año | Tipo de prestador |
| Azul Olavarría Tandil | 1952 | Televisión Pública (Canal 7 de CABA) | Autorización | Gestión Estatal |
| Azul Olavarría Tandil | 1960 | Canal 8 de Mar del Plata | Licencia/1983 | Privado con fines de lucro |
| Azul | 2014 | Canal 5 Azul TV | Autorización precaria / 2013 | Privado con fines de lucro |
| Tandil | 1965 | Canal 10 TV Mar del Plata | Licencia/1983 | Privado con fines de lucro |

Elaboración propia

Tabla 3

| Prestadoras de señal televisiva abierta | | | |
|---|-----------------------|----------------------------------|-------------------|
| Ciudad | Inicio de actividades | Nombre | Tipo de prestador |
| Azul | 2012 | Televisión Digital Abierta (TDA) | Gestión estatal |
| Olavarría | 2012 | Televisión Digital Abierta (TDA) | Gestión estatal |
| Tandil | 2015 | Televisión Digital Abierta (TDA) | Gestión estatal |

Elaboración propia

La región centro-sudeste bonaerense también cuenta con servicios gratuitos de televisión, por aire se puede acceder a una emisora local -Canal 5- y a señales de otras ciudades -Televisión Pública, Canal 8 y Canal 10. En el periodo analizado la oferta de televisión gratuita se amplió, porque se sumó la Televisión Digital Abierta (TDA)⁸. Servicio que llega mediante el sistema de Televisión Digital Terrestre, que requiere de la instalación de Estaciones Digitales de Transmisión, que envían la señal digital a los equipos receptores que la convierten en imagen y sonido. En las tres ciudades se entregaron decodificadores gratuitos para acceder al servicio.

En sintonía con el nuevo rol adoptado por el Estado -como prestador de servicios audiovisuales- en 2009 se creó la Productora de Contenidos Audiovisuales de la UNICEN. Se firmaron acuerdos entre el Ministerio de Planificación de la Nación y el Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) que llevaron a la designación de la UNICEN como cabecera del Polo Audiovisual Tecnológico Provincia de Buenos Aires en 2010. En ese marco, la casa de altos estudios recibió el equipamiento para la instalación de un Centro de Producción Audiovisual (CEPA). En 2015 se otorgaron en Tandil autorizaciones a la UNICEN,

8 El Estado argentino fue protagonista en el desarrollo de la televisión digital. Bajo el sello de la TDA instaló antenas en todo el país, entregó decodificadores gratuitos a sectores económicamente vulnerados, y sostuvo programas para producir contenidos televisivos en todo el país.

la Iglesia Católica Argentina y la Provincia de Buenos Aires, para operar canales locales de TDA.

Al momento de analizar las emisoras de radio, observamos que el sector audiovisual que mayor dinamismo mostró fue el de las FM. En amplitud modulada no se registran nuevas propuestas entre 2009 y 2015.

Tabla 4

| Radios en Amplitud modulada | | | | |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|----------------------------|
| Ciudad | Inicio de actividades | Nombre | Título/Año | Tipo de prestador |
| Azul | 1952 | LU Radio Azul | Licencia/1968 | Privado con fines de lucro |
| Olavarría | 1970 | LU 32 Radio Olavarría | Licencia/1982 | Privado con fines de lucro |
| Tandil | 1970 | LU 22 Radio Tandil | Licencia/1968 | Privado con fines de lucro |
| Tandil | 2006 | Radio de la Sierra | Autorización/2001 | Gestión Estatal |
| Tandil | 2008 | La Voz de Tandil | - | Privado con fines de lucro |

Elaboración propia

Tabla 5

| Radios en Frecuencia Modulada | | | |
|-------------------------------|------------------------------------|---------------------|--------------|
| Ciudad | Frecuencias afectadas ⁹ | Emisoras operativas | Con permisos |
| Azul | 41 | 38 | 12 |
| Olavarría | 43 | 38 | 15 |
| Tandil | 53 | 46 | 22 |

Elaboración propia

El análisis de las radios en FM presenta una serie de particularidades. Si bien el espectro comenzó a poblarse en la década de 1980, en las ciudades analizadas se entregaron los primeros permisos en 1999 -a las emisoras que no eran complementarias de las AM. Durante la década de 1990 quienes emitían sin consentimiento oficial se exponían al cierre y el decomiso de equipos. Esa situación de irregularidad en la que se desarrolló en sector dificulta la obtención de datos, porque hasta el año 2010 no se sistematizó información¹⁰.

En el período 2009-2015 se registra el surgimiento de experiencias por fuera de la lógica comercial. En las tres ciudades intermedias se crearon FM en instituciones educativas de nivel provincial, las emisoras presentan particularidades porque algunas surgen de iniciativas institucionales, mientras que otras fueron instaladas en el marco de programas impulsados por organismos estatales. Seguidamente mencionamos a cada una:

9 Incluye las emisoras que fueron sintonizadas (con o sin permiso) y las frecuencias asignadas mediante licencia o autorización (más allá de su operatividad).

10 En 2010 AFSCA realizó el Relevamiento de los Servicios de Radiodifusión Sonora Operativos. Para esta investigación utilizamos los resultados.

- FM Aurora de la Escuela de Educación Secundaria N° 13 de Olavarría (2009).
- FM Los sonidos de Vela de la Escuela Primaria N° 13 del Partido de Tandil (2011 a 2013).
- FM Identidad de la Escuela de Educación Secundaria N° 7 de Olavarría (2011).
- FM Radio 2 del Instituto Superior de Formación Docente y Técnica N° 2 de Azul (2015). Montada desde el programa Radio IES del Instituto Nacional de Formación Docente (INFD) -Ministerio de Educación de la Nación. Tiene autorización desde 2014.
- FM La 8 del Centro de Actividades Juveniles (CAJ) de la Escuela de Educación Secundaria N° 8 de Azul (2015). Instalada por el programa socioeducativo Radio CAJ del Ministerio de Educación de la Nación.

Otro proyecto que logró consolidarse fue el de una radio universitaria. En el año 1989 se adjudicaron autorizaciones para operar radios FM a la UNICEN. Desde ese momento la Facultad de Ciencias Sociales proyectó la puesta en marcha de una emisora que logró salir al aire en octubre de 2009. Con el paso del tiempo, Radio Universidad 90.1 de Olavarría, se consolidó, sumó programación, conformó un equipo de trabajo y una comisión directiva interclaustró que integra la Asociación de Radiodifusoras Universitarias Nacionales Argentinas (ARUNA). La radio no emite publicidades y hasta el año 2015 su grilla contó con programas coordinados por organismos del Estado y por organizaciones políticas, de derechos humanos, estudiantiles, de pueblos originarios, y que trabajan por el acceso a derechos de las personas con discapacidad.

En el año 2011, la AFSCA asignó frecuencias en FM a municipios de la provincia de Buenos Aires, entre ellos a Azul, Olavarría y Tandil. Si bien los estados locales cuentan con el permiso, ninguno instaló la emisora. Efectuamos entrevistas a funcionarios jerárquicos del área de prensa de los gobiernos municipales para conocer los motivos por los que no avanzaron en la puesta en funcionamiento de las FM. Tanto en Azul como en Tandil, si bien evaluaron la posibilidad de instalar las emisoras, motivos presupuestarios frenaron la concreción de los proyectos. El Municipio de Olavarría no contempló la posibilidad de sumar al espectro radioeléctrico una nueva propuesta administrada por el Estado local.

Por fuera de la órbita de prestación estatal registramos la experiencia de Radio Resonancia. En Azul un grupo de personas constituyeron la Cooperativa de Trabajo Resonancia Ltda., formalmente inscrita en el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación. Mediante la presentación de un proyecto en esa dependencia estatal, obtuvieron un subsidio. Con el dinero compraron el equipamiento para la FM, y solventaron meses de alquiler de un espacio físico. FM Radio Resonancia salió al aire en 2011 y aproximadamente dos años después dejó de emitir.

En suma, en el período analizado se registra el surgimiento de nuevas propuestas radiales, que en su mayoría tienen vinculación con organismos estatales de diferentes niveles. Las dependencias del Estado que se enumeran a continuación estuvieron involucradas en el surgimiento de nuevas emisoras FM en las ciudades intermedias: Municipalidad de Olavarría, Subsecretaría de Participación Comunitaria de la provincia de Buenos Aires, Dirección General de Cultura y Educación bonaerense, INFD, CIN, Ministerio de Educación de la Nación, CNC, AFSCA, Dirección de Política Socioeducativa, y Ministerio de Desarrollo Social de la Nación. Claramente, a inicios del siglo XXI el Estado adoptó un nuevo rol en torno a los medios audiovisuales.

4. Conclusiones

La hipótesis que motivó la investigación fue que la sanción -en un contexto democrático- de una normativa integral referida a comunicación audiovisual, que ponía límites al modelo comercial y propiciaba la participación de prestadores sin fines de lucro y de gestión estatal, generaría cambios en los mapas de medios de las ciudades intermedias. En base a esa afirmación nos planteamos como objetivo general analizar las políticas de comunicación en el contexto de aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, en Azul, Olavarría y Tandil.

La concentración geográfica de la producción audiovisual atraviesa toda la historia del sistema de medios audiovisuales argentinos debido a la preeminencia del modelo comercial. Pero la Ley N° 26.522 se presentó discursivamente como un instrumento para limitar el accionar del mercado frente a los procesos de concentración y extranjerización de la titularidad de los medios audiovisuales en Argentina. Las indagaciones efectuadas en el marco de la investigación, nos permitieron observar la existencia de nuevas propuestas mediáticas. El posicionamiento del gobierno nacional argentino en favor de una nueva ley audiovisual, llevó a que diferentes organismos del Estado se involucraran en proyectos comunicacionales y apostaran al desarrollo de medios en ciudades intermedias.

El análisis de las políticas de comunicación en Azul, Olavarría y Tandil nos lleva a afirmar que históricamente se benefició al sector privado, pero que a partir del 2009 se presentan una serie de disrupciones. En el año 2008 el gobierno nacional introduce en la agenda gubernamental la discusión sobre la regulación de los medios audiovisuales, retomando procesos participativos impulsados años antes desde la sociedad civil. El posicionamiento estratégico de la comunicación como cuestión social (Oszlak & O'Donnell, 1995) llevó a que diversas dependencias del Estado impulsaran acciones entendidas como democratizadoras de la comunicación, con el objetivo de dar lugar al desarrollo de nuevos prestadores, sin fines de lucro y de gestión estatal. En el centro-sudeste bonaerense se instalaron emisoras FM educativas, se transfirieron

fondos a cooperativas de medios, se brindaron capacitaciones y se otorgaron autorizaciones a municipalidades para operar en frecuencia modulada.

Si la concentración geográfica de la producción audiovisual se sostiene por la primacía de la lógica comercial, es necesario desentramar esa estructura apostando al diseño y la aplicación de políticas públicas que entiendan a la comunicación como una cuestión de interés público, y que incentiven la construcción de procesos participativos en los que se involucre a las comunidades que residen por fuera de las metrópolis.

5. Referencias bibliográficas

- Albornoz, L., & Hernández, P. (2006). La radiodifusión en Argentina entre 1995 y 1999: concentración, desnacionalización y ausencia de control público. En G. Mastrini (Ed.), *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de la comunicación (1920-2004)*, (pp. 257-286). Buenos Aires: La Crujía.
- Badillo, Á., Mastrini, G., & Marengi, P. (2015). Teoría crítica, izquierda y políticas públicas de comunicación: el caso de América Latina y los gobiernos progresistas. *Comunicación y Sociedad* (24), 95-126. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2015000200005
- Becerra, M. (2014). Medios de comunicación: América Latina a contramano. *Nueva Sociedad* (249), 61-74. Recuperado de <http://nuso.org/articulo/medios-de-comunicacion-america-latina-a-contramano/>
- Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Ciudad autónoma de Buenos Aires: Paidós.
- Beltrán, L. (2007). La Comunicación para el Desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo. En D. Loreti, G. Mastrini, & M. Baranchuk (Ed.), *Participación y democracia en la Sociedad de la Información*, (pp. 149 – 187). Buenos Aires: Prometeo.
- Califano, B. (2015). Perspectivas conceptuales para el análisis del Estado y las políticas de comunicación. *Austral Comunicación*, 4 (2), 251-286. (Recuperado el día 28 de febrero de 2019 de <http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/view/135>)
- Exeni, J. (2010). *Mediocracia de alta intensidad. Bolivia: Medios de comunicación y democracia en contextos de cambio*. La Paz, Bolivia: IDEA Internacional.
- Ford, Aníbal (1987). Aproximaciones al tema de federalismo y comunicación. En Landi, O. (Ed.), *Medios transformación cultural y política* (pp. 59-87) Buenos Aires, Argentina: Legasa.
- Freedman, D. (2006). Las dinámicas de poder en la elaboración de políticas de medios en la actualidad. *Media, Culture & Society*, 907-923.
- Gravano, A. (2005). Apertura. En A. Gravano (Ed.), *Imaginario Sociales de la Ciudad Media*. Buenos Aires, Argentina: Red de Editoriales de Universidades Nacionales - UNICEN.
- Graziano, M. (1988). Política o ley: debate sobre el debate. *Espacios* (7), 11-14.
- Muraro, H. (1987). La comunicación masiva durante la dictadura militar y la transición democrática en la Argentina, 1973-1986. En O. Landi (Ed.), *Medios transformación cultural y política* (pp 15-57), Buenos Aires: Legasa.
- Oszlak, O., y O'Donnell, G. (1995). Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación. *Redes*, 2 (4), 99-128.
- Portales C., D. (1984). Comunicación ¿Imitación o Identidad? Respuestas a la crisis. *Nueva*

- Sociedad*, 55-62. Recuperado de <http://www.nuso.org/revista.php?n=71>
- Van Cuilenburg, J., y McQuail, D. (2003). Cambios en el paradigma de política de medios. Hacia un nuevo paradigma de políticas de comunicación. *European Journal of Communication*, 18 (2), 181-207.
- Varela, M. (2013). Televisión pública en América Latina: Instrumento político, experimento estético y audiencia nacional. En Guerin, M. (comp.): *Pensar la televisión pública*. Buenos Aires: La Crujía.
- Waisbord, S. (2014). ¿Qué post-liberalismo? Liberalismo, populismo y comunicación pública. En A. Bizberger, y A. Goldstein, *Medios y gobiernos latinoamericanos en el Siglo XXI: las tensiones de una compleja relación* (pp. 20-38). Buenos Aires: Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe - UBA.

Ativismo codificado: protestos em rede e movimentos sociais na era das plataformas digitais

Activismo codificado: protestas en red y movimientos sociales en la era de las plataformas digitales

Coded activism: networked demonstrations and social movements in digital platforms era

—

CARLOS FIGUEIREDO

Universidade Federal de Sergipe / carlospfs@gmail.com

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 142, diciembre 2019 - marzo 2020 (Sección Monográfico, pp. 127-142)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 07-12-2019 / Aprobado: 15-04-2020

Resumo

Este artigo discute os desafios encontrados por movimentos sociais e ativistas contra-hegemônicos ao atuarem em plataformas digitais como Facebook e Twitter, usados como ferramentas de mobilização e difusão de informação. Para isso descrevemos como as plataformas digitais colonizam o mundo da vida ao coletarem dados baseados nas interações dos usuários e como isso afeta ativistas que constroem redes de solidariedade. Em seguida, discutimos a atuação de movimentos contra-hegemônicos e seus adversários e apresentamos o conceito de ativismo codificado. Para fecharmos nosso argumento apresentamos propostas para a atuação de movimentos sociais em uma Internet dominada por corporações monopolistas.

Palavras-chave: movimentos contra-hegemônicos; algoritmos; redes sociais; crise

Abstract

This paper discusses the challenges encountered by counter-hegemonic social movements and activists working on digital platforms such as Facebook and Twitter, used as tools for mobilizing and disseminating information. To achieve this goal we describe how digital platforms colonize lifeworld by collecting data based on user interactions and how it affects activists who build solidarity networks. We then discuss the performance of counter-hegemonic movements and their opponents and present the concept of coded activism. To conclude our argument, we present proposals for the action of social movements in an Internet dominated by monopolistic corporations.

Keywords: counterhegemonic movements; algorithms; social networks; crisis

Resumen

Este artículo analiza los desafíos que enfrentan los movimientos sociales y los activistas contrahegemónicos que trabajan en plataformas digitales como Facebook y Twitter, utilizados como herramientas para movilizar y diseminar información. Para esto, describimos cómo las plataformas digitales colonizan el mundo de la vida mediante la recopilación de datos basados en las interacciones de los usuarios y cómo afecta a los activistas que construyen redes de solidaridad. Luego discutimos las acciones de los movimientos contrahegemónicos y sus oponentes y presentamos el concepto de activismo codificado. Para concluir nuestro argumento, presentamos propuestas para el desempeño de los movimientos sociales en un Internet dominado por corporaciones monopolistas.

Palabras clave: movimientos contrahegemónicos; algoritmos; redes sociales; crisis

1. Introdução

O uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) por ativistas se tornou tema recorrente de pesquisa após a explosão de ciclos de protestos (Tarrow, 2009) como os observados na Primavera Árabe, Occupy Wall Street e Indignados em 2011 e as chamadas Jornadas de Junho em 2013, no Brasil. Grande parte desses textos partem do pressuposto de que as TIC tornaram possível tais ciclos de protestos ou mesmo facilitaram um tipo de democracia participativa ou deliberativa entre os manifestantes e permitiriam a implantação desses modelos de prática democrática no futuro (Della Porta, 2013; Castells, 2012). Tais posturas celebratórias pouco ajudam no real entendimento das razões por trás dessas manifestações criando o que Morozov (2013) chama de “Ilusão da Rede” (*Net Delusion*), a ideia de que a resolução de problemas complexos sempre estão à distância de um clique em um ícone de plataformas digitais.

O objetivo deste trabalho é entender os desafios e as oportunidades impostas pelo uso das TIC por manifestantes e movimentos sociais de forma crítica. Para isso acreditamos ser necessário, assim como Della Porta (2017), Fuchs (2014) e Burawoy (2015), entender a causa desses ciclos de protestos (Tarrow, 2009) a partir da Economia Política. Esses autores defendem que protestos como a Primavera Árabe, Occupy Wall Street e Indignados foram causados pela crise estrutural do capitalismo que se arrasta desde 2008 e reivindicam a necessidade de uma análise a partir da luta de classes. Por outro lado, em um ambiente em que plataformas de comunicação são centrais nas estratégias de propaganda e mobilização de grupos contra-hegemônicos se faz necessário, como advoga Downing (2010), a elaboração de uma “Economia Política das Mídias dos Movimentos Sociais”.

Buscando compreender as possibilidades de ações contra-hegemônicas em um ambiente dominado por empresas de tecnologia monopolistas, vamos iniciar nosso percurso descrevendo como essas plataformas colonizam o Mundo da Vida de forma extremamente mais eficiente que os meios de comunicação de massa através da coleta e processamento de dados extraídos a partir das interações de seus usuários (Figueiredo e Bolaño, 2017) por algoritmos. Esse modelo de negócios é baseado na vigilância dos usuários e gera obstáculos para o alcance da comunicação de movimentos sociais devido à organização dos indivíduos em “públicos calculados” (Gillespie, 2014). Dessa forma, ativistas ao usarem a internet para mobilizar e disseminar comunicação contra-hegemônica reproduzem o que chamamos ativismo codificado, ou seja, ações coletivas presas à lei do código (Lessig, 2006) e às interações regidas pela programação algorítmica das plataformas.

Em seguida, discutiremos como as narrativas celebratórias das TIC podem criar ilusões e erros estratégicos, principalmente em um ambiente em que a extrema-direita ascende com apoio da tática militar conhecida como “Guerra Híbrida”. Enumeramos também três obstáculos encontrados para ações contra-

hegemônicas em plataformas digitais: vigilância, dificuldade para a mobilização e propriedade das plataformas. Por fim, propomos uma estratégia de ação para as forças progressistas na internet a partir dos conceitos de economia moral de E.P. Thompson (1966).

2. Plataformas e movimentos sociais

A internet atualmente é um espaço dominado por empresas proprietárias de plataformas que, de acordo com Dijck, Poell e Wall, “são arquiteturas digitais programáveis projetadas para organizarem interações entre usuários – não apenas usuários finais, mas também entes corporativos e organizações públicas” (2018, p.4). Srnicek conceitua plataforma de maneira mais geral como “infraestruturas digitais que permitem um ou mais grupos interagirem” (2018, p.43). A matéria-prima dessas plataformas são os dados dos usuários coletados a partir das interações dos usuários e processados por algoritmos. Cormen, Leiserson, Rives e Stein definem algoritmo como “um procedimento computacional bem definido que toma algum valor, ou conjunto de valores como *input* (entrada/subsídio), e produz algum valor, ou conjunto de valores, como *output* (saída/resultado)” (2009, p.5). No caso das plataformas que vendem publicidade a partir dos dados coletados durante as interações dos usuários (Srnicek, 2018), o *input* seria as informações coletadas através da vigilância das interações dos indivíduos na internet, e o *output* seria a publicidade, propaganda e outros tipos de conteúdos personalizados a partir das informações coletadas pelos algoritmos dessas plataformas. Há outros tipos de plataformas como as plataformas de nuvem, plataformas industriais, plataformas de produto e plataformas enxutas, segundo Srnicek (2018)¹.

Entretanto, a internet nem sempre foi assim. Surgida na década de 1960 a partir um projeto militar norte-americano para garantir a comunicação descentralizada após um possível ataque nuclear soviético aos EUA, a Internet inicialmente estava restrita a uso militar e acadêmico em universidades de elites. Em seguida, programadores influenciados pela contracultura dos anos 1960, os primeiros Hackers, acrescentaram inovações como o modem permitindo que a Internet se expandisse para além do mundo militar e universitário. Outra força que deu forma à Internet como a conhecemos foi o serviço público europeu representado por Tim Berners-Lee, pesquisador do então Conselho Europeu para a Pesquisa Nuclear (CERN), que nas horas vagas de suas pesquisas criou a World Wide Web (www), interface da internet, e o Mosaic, primeiro navegador. Berners-Lee disponibilizou gratuitamente as tecnologias desenvolvidas por ele

1 Dijck, Poell e De Wall (2018) dividem as plataformas em infraestruturais, como Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft, e setoriais. As primeiras seriam responsáveis por oferecer infraestrutura para as plataformas setoriais, que focariam em algum serviço específico como streaming, locação temporária de imóveis ou transporte particular. Para nossos objetivos, a divisão de Srnicek (2018) é mais produtiva, pois enfatiza o modelo de negócio e não as relações de poder entre as plataformas já que estamos interessados no uso de dados coletados para regular a interação e distribuição de conteúdos aos usuários.

no CERN. Dessa forma, Curran (2012) identifica quatro atores que moldaram a internet como é conhecida atualmente: o complexo militar-científico, os hackers, o serviço público europeu e, por último, o mercado. A Internet esteve sobre controle do governo norte-americano, através da *National Science Foundation* (NSF) até 1995, quando passa a ser administrada por uma corporação privada sem fim lucrativos chamada *Internet Corporation for Assigned Names and Numbers* (ICANN).

A partir daí, a internet se populariza e vários negócios novos são criados buscando explorar o potencial econômico da rede. A venda de espaço publicitário foi uma das tentativas de monetizar as visitas dos usuários, mas causava efeito disruptivo na experiência das audiências (McChesney, 2013). A primeira saída para lucratividade na internet foi encontrada pelo mecanismo de busca Google ao criar um sistema de distribuição de publicidade baseado nas buscas do usuário. O Google, ao mesmo tempo que incrementou a experiência do usuário a partir das informações coletadas por suas pesquisas prévias, implantou um modelo de negócio baseado na coleta e processamento de dados que se tornaria modelo para outras plataformas como o Facebook.

Os algoritmos das plataformas de publicidade passam a distribuir conteúdos tendo como base os dados coletados nas interações dos usuários, que, por sua vez, são confinadas pelo *design* dos algoritmos dessas plataformas. Ou seja, os usuários passam a ter suas ações regulamentadas pelo que Lessig (2006) chama de lei do código. Nesses ambientes, o código é a lei. E o código usado pelos programadores para montar a infraestrutura dessas plataformas são segredos comerciais aos quais os usuários não possuem acesso, são caixas-pretas como adverte Pasquale (2015). Assim, as plataformas possuem um grau de precisão em atingir o público-alvo que supera a televisão, que representa o ápice tecnológico da Indústria Cultural de massa no Século XX. As emissoras de televisão dependem de estudos quantitativos e qualitativos para construir um fluxo de programas baseado nos hábitos dos diferentes setores da população e, assim, vender espaços publicitários para diversos públicos-alvo. Embora, esse modelo possua um considerável grau de acerto, garantindo a rentabilidade do negócio televisivo, está sujeito a ineficiências, pois sempre há o risco de um programa não dar retorno financeiro gerando perda de grandes somas de capital. Dessa forma, as plataformas de publicidade conseguiram atingir um grau de colonização do mundo da vida impensável pelos meios de comunicação de massa.

Para Bolaño (2000), os meios de comunicação de massa possuem duas funções primordiais no sistema capitalista: publicidade, que consiste na mediação entre o mercado e os consumidores, e propaganda, que consiste na mediação entre Estado e cidadãos. Essa mediação é realizada por uma gama de trabalhadores intelectuais como jornalistas, roteiristas, atores etc. Entretanto, uma terceira função é necessária para que a atenção dos indivíduos seja capturada. Essa função é chamada programa e consiste em trazer elementos do mundo da vida

para o interior da estrutura mediadora. As plataformas continuam a realizar as funções propaganda e publicidade assim com os meios de comunicação de massa tradicionais. Contudo, a terceira função passa a se chamar interação, pois é baseada na coleta e processamento automatizados de dados originários da interação entre os perfis de usuários das plataformas (Figueiredo e Bolaño, 2017).

Assim como os Meios de Comunicação de Massa, as plataformas colonizam o cotidiano dos indivíduos, seu tempo livre. Entretanto, a colonização do tempo livre passa a se dar de forma mais pervasiva. A discussão relacionada ao tempo livre está diretamente ligada à questão do trabalho e sua jornada, como lembra Marx. O filósofo alemão apontou que o tempo livre das classes mais abastadas, usado em atividades não diretamente produtivas como os negócios de Estado, lazer e desenvolvimento de habilidades intelectuais; era obtido às expensas da mais-valia obtida da classe trabalhadora que gastava “mais tempo na produção material que o necessário para a reprodução material de sua vida” (Marx, 1988, p.190-191). Essa lógica fazia com que o desenvolvimento das capacidades humanas de uma parte da humanidade fosse baseado na restrição ao desenvolvimento de outra parte. Para Marx, até o século XIX, “toda a civilização e desenvolvimento social foram fundados com base nesse antagonismo” (1988, p.191).

A luta da classe trabalhadora como demonstrado no Livro I de O Capital teve como base a diminuição da jornada de trabalho, que residia na diminuição da extração de mais-valia relativa possibilitada pela subsunção real, a substituição de trabalho vivo por trabalho morto (Marx, 2013). A conquista de direitos é conseguida com várias legislações regulando a jornada e condições de trabalho, mas ganha tração com a adoção do regime de acumulação Fordista/Keynesiano após a II Guerra Mundial, adotado para evitar outra crise como a ocorrida em 1929 (Harvey, 2012). Ao mesmo tempo que os trabalhadores passam a contar com aumentos salariais contínuos, dispõem de mais tempo livre. A indústria cultural, ao fazer a mediação entre o mundo da vida e os sistemas econômico e administrativo, cumpre a tarefa de fazer com que esses trabalhadores continuem dentro do sistema mesmo no gozo de seu tempo livre conquistado em diversos embates com as classes dominantes, como notam Adorno e Horkheimer (2006).

O fim do regime de acumulação fordista/keynesiano e o advento do regime de acumulação flexível, na década de 1970, trazem também a terceira Revolução Industrial e a crescente automatização e codificação digital de vários trabalhos. As plataformas digitais, que surgem em um estágio avançado do regime de acumulação flexível, passam a colonizar não só o tempo livre fora do local de trabalho, mas cada segundo da vida do indivíduo conectado por um *smartphone*, por exemplo. Essa nova realidade se encaixa perfeitamente a nova realidade do mundo do trabalho de jornadas e contratos de trabalho flexível em que as TIC são capazes de levar o trabalho para a casa dos indivíduos e de permitir aos trabalhadores interagirem em qualquer espaço de tempo livre obtido durante o trabalho. Entretanto, essa transformação não elimina a Indústria

Cultural, “mas a subsume numa totalidade maior, mais caracteristicamente mercantil, com maior capilaridade, a qual não oferece simplesmente, mas exige atividade da parte dos consumidores” (Bolaño, 2018, p.53). Os movimentos sociais precisam atuar nessa conjuntura para mobilizar, distribuir informação contra-hegemônica e criar repertórios de protesto. Mas há contradições. Se essas plataformas criam redes com a ajuda dos algoritmos que organizam as interações dos indivíduos através de dados coletados, também facilitam a criação de novas redes pelos usuários e abrigam outras que existiam anteriormente no mundo *offline*. A compreensão da metáfora das redes é necessária tanto para entendermos a atuação dos movimentos sociais *online* e *offline* quanto para a análise das interações nas plataformas digitais.

2.1. Redes e movimentos sociais

A partir da década de 1990, Castells (1999) usa a rede como metáfora para caracterizar as mudanças sofridas pela sociedade a partir da década de 1970. Em uma narrativa tecnodeterminista, apesar de todos os esforços do autor para negar essa posição, Castells (1999, p.42) aponta a revolução da tecnologia da informação como “ponto inicial para analisar a complexidade da nova economia, sociedade e cultura em formação”. No entanto, o uso da palavra rede nas ciências sociais foi popularizado por antropólogos sociais como Mitchell (1974) ao usarem a metáfora da rede e criarem métodos para análise das interações interpessoais dentro de comunidades ou grupos. O antropólogo Radcliffe-Brown teria sido o primeiro autor das ciências sociais a usar o termo rede na década de 1940 ao conceituar estrutura social. Para Radcliffe-Brown (2013, p.170), “os seres humanos estão relacionados por uma complexa rede de relações sociais” e emprega “o termo ‘estrutura social’ para designar esta rede de relações realmente existente”.

Todavia Bolaño (2016) observa que a palavra rede já fora usada, no século XIX, por Marx nos Grundrisse durante sua análise da circulação simples para identificar as relações sociais existentes entre produtores e consumidores no mercado. O marxista Isaac Rubin também usa a metáfora da rede para explicar as relações sociais na sociedade capitalista, pois ao “manter relações de produção diretas com os compradores B, C e D”, um hipotético “produtor de mercadorias A está na realidade vinculado, através de uma rede de relações de produção *indiretas*, com inúmeras outras pessoas (...), e, em última instância, com todos os membros da sociedade” (1980, p.23). Ou seja, a metáfora da rede pode ser usada para analisar relações de poder, dominação, colaboração ou comerciais. Um conceito amplo de rede é o usado por Marin e Wellman para quem “uma rede social é um conjunto de nós socialmente relevantes conectados por uma ou mais relações. Nós, ou membros da rede, são as unidades que são conectadas por relações cujos padrões nós estudamos” (2011, p.11).

De acordo com Mitchell (1974) a palavra rede possui dois usos: metafórico e analítico. Para Mitchell, o uso metafórico “ênfatiza que as ligações sociais dos indivíduos em uma determinada sociedade se ramificam através da sociedade” (1974, p.280) enquanto seu uso analítico “procura especificar como esta ramificação influencia o comportamento das pessoas envolvidas na rede” (1974, p.280). Nas ciências sociais, os dois usos caminham juntos. O uso analítico é utilizado principalmente em pesquisas acadêmicas e nas mais diversas áreas como sociologia e administração, e, com a popularização da internet e das plataformas de publicidade, é comum nas pesquisas de mercado.

Os movimentos sociais também são analisados por alguns autores como redes de relações entre seus ativistas. Para Della Porta, o conceito de movimento social pode ser relacionado “à presença de redes de interações predominantemente informais, baseadas em crenças compartilhadas e na solidariedade, que se mobilizam acerca de temáticas conflituosas mediante o uso frequente de várias formas de protesto” (2007, p.23). Como observa Scherer-Warren (2011), os movimentos sociais contra-hegemônicos, se organizam em redes de solidariedade entre seus participantes e outros movimentos sociais, formando alianças em torno de objetivos comuns.

Randolf (1994) se baseia na teoria da ação comunicativa formulada por Habermas para dividir as redes estratégicas, aquelas orientadas para ação instrumental voltada para o lucro ou poder, e as redes de solidariedade, orientadas para ação comunicativa. Nossa apropriação de Habermas (2012) é semelhante àquela feita por Bolaño (2000), e é esse caminho que trilharemos ao utilizar as observações feitas por Randolf. Logo, chamaremos de rede estratégicas aquelas formadas pelo Estado e o mercado para colonizarem o mundo da vida e garantir a circulação do capital e a reprodução da ideologia dominante, enquanto as redes de solidariedade são aquelas formadas com o objetivo de reproduzir ou defender o mundo da vida desses ataques.

A utilização do método de análise de redes de forma sofisticada com uso de algoritmos e poderosos computadores para coleta e processamento de dados por plataformas de internet aumenta o que Bolaño (2016) nomeia regulação mercantil do mundo da vida pelo mercado. Por outro lado, órgãos estatais utilizam os mesmos métodos para vigilância e controle, e grupos políticos lançam mão dessas técnicas para difusão de propaganda política. A grande dificuldade para a esquerda é que as plataformas digitais transformam as interações contidas nas redes de solidariedade em dados que servem não apenas para a venda de publicidade direcionada, mas também para vigilância estatal e distribuição de propaganda por setores que possuem poder financeiro, para adquirir dados e expertise, superior ao dos movimentos contra-hegemônicos. Além disso, o raio de ação dos movimentos contra-hegemônicos em plataformas digitais fica limitado pelo que Shapiro (1999) e Lessig (2006) chamam política do código.

3. Crise Estrutural e política do código

O sucesso dos ciclos de protestos ocorridos em Seattle e Gênova, no começo do século XXI teve duas novidades: os protestos eram globais e houve um intenso uso das TIC por ativistas para produzir comunicação e formar redes contra-hegemônicas de solidariedade. Uma rede de ativistas de todo mundo se reuniu nas cidades onde aconteciam encontros de entidades supranacionais como o G-7, grupo que reúne os sete países mais ricos do mundo, e a Organização Mundial do Comércio (OMC) para protestar. Em um momento ainda embrionário da internet comercial, em que as grandes plataformas ainda não haviam se consolidado, a rede era um espaço mais aberto e terreno fértil para a comunicação contra-hegemônica. Os ciberativistas, naquela oportunidade, utilizavam ferramentas próprias como o site da *Indymedia*.

Naquele momento, Shapiro (1999) defendia que estava em curso uma “revolução do controle” que em um primeiro momento tinha o potencial de colocar os indivíduos no controle das notícias que gostariam de receber, do governo e de suas compras. Contudo, Shapiro percebia que o ambiente de desregulação das comunicações nos EUA e a cultura do individualismo poderiam retirar a possibilidade dos indivíduos aumentarem seu controle sobre o mercado e o Estado, e, ao mesmo tempo, fortalecer o poder dessas instâncias.

Shapiro argumenta que essas possibilidades são possíveis pelo controle do código da Internet. “O código é as coisas que programadores de computadores criam: software, protocolos técnicos, design de redes. Determina como a informação flui online e quem pode controlar isso” (Shapiro, 1999, p.14). De acordo com Shapiro, o código da internet possui quatro características: interatividade, caráter digital, distribuição em pacotes e interoperabilidade. Para uma democratização robusta da Internet, o autor considerava que a internet deveria ter duas características adicionadas ao seu código: banda alargada e acesso universal. O autor reconhece que o alargamento da banda é um código de infraestrutura, e a universalização é uma questão político-econômica. Shapiro adverte que o código não é imutável e pode ser alterado facilmente com uns poucos comandos-chave. Podemos dizer, então, que as plataformas digitais e seus modelos de negócio alteraram o código da internet dificultando a ação dos movimentos sociais que tinham inovado no uso das TIC no começo do século XXI.

Entretanto, ao analisarem os ciclos de protestos de 2011, Occupy Wall Street, Primavera Árabe e Indignados, autores como Della Porta (2013) e Castells (2013) continuam a dar um papel de tal relevância às TIC que, apesar dos avisos contidos em suas obras de que não consideram a tecnologia como causa dos protestos, colocam as plataformas digitais como uma variável central para a existência, manutenção e caráter democrático dos movimentos. Já Fuchs (2014, p.68) aponta a crise de 2008 como a causa desses protestos, e a partir de métodos quantitativos e qualitativos conduz uma pesquisa junto a um grupo de ativistas

do movimento Occupy apontando que este foi essencialmente anticapitalista para 81,2% dos seus 373 informantes.

Sobre o uso das TIC, Fuchs (2014, p.69) fez as seguintes descobertas: apenas 6,6% dos informantes consideraram que as plataformas digitais criaram os protestos, 7,1% acreditam que revoluções são feitas por humanos lutando em sociedade e as mídias não possuem um papel importante nessas ações, 45,5% defendem que as mídias são ferramentas da luta, mas que podem ser ferramentas de dominação e, por fim, 40,8% consideram que o movimento foi uma rebelião tanto das redes sociais quanto da sociedade. Os dados recolhidos demonstram, entre os entrevistados uma percepção diferente daquela nutrida por jornalistas e comentaristas midiáticos, que Downing (2010) chama de “comentocracia”, e pesquisadores de tendências celebratórias em relação ao uso de plataformas digitais em protestos políticos.

Della Porta (2017) em texto posterior clama que os estudiosos de Movimentos Sociais devem retornar à Economia Política para entender as disputas de classe e crise do neoliberalismo. Segundo a autora, ligada à vertente da Teoria do Confronto Político², a “caixa de ferramentas” das diversas Teorias dos Movimentos Sociais, usada para analisar esses movimentos sociais não consegue explicar os ciclos de protestos causados pela crise do capitalismo iniciada em 2008. Já Burawoy (2015) aponta que os ciclos de protesto de 2011 foram globalmente conectados, mas foram condições socioeconômicas locais que os fizeram irromper. O autor reconhece que as TIC desempenharam um papel importante, mas lembra que ciclos de protestos locais, mas conectados globalmente, é um fenômeno que aconteceu na primavera dos povos em 1848. O autor aponta a mercantilização de várias esferas da vida como a causa dos protestos, mas acredita que os movimentos que realmente vão se contrapor a essa realidade precisam amadurecer.

Para que sejam traçadas estratégias de ação, é necessária a compreensão das contradições envolvendo a transformação da informação em mercadoria e as consequências das crises do capitalismo na forma comunicação, e aqui a Economia Política da Comunicação (EPC) tem papel decisivo. A crise de um regime de acumulação, e a consequente desfuncionalidade do modo de regulação correlato, acarreta crise das formas sociais derivadas do capital (Hirsch 2011). A II Guerra Mundial irrompeu devido à Crise de 1929, o que levou ao regime de acumulação Fordista. Ao mesmo tempo, surge a Indústria Cultural que passa a cumprir as funções publicidade e propaganda com um equilíbrio entre as duas, materializado na criação de sistemas privados e públicos de comunicação, consequência do acordo entre capital e trabalho mediado pelo Estado. Com a crise do Fordismo e adoção do neoliberalismo em diversos países, a publicidade passa suplantar a propaganda ao incorporar cada vez mais

2 A Teoria do Confronto político é uma vertente teórica que busca compreender as ações coletivas a partir de conceitos como ciclos de protestos e repertórios de ações coletivas (McADAM, Tarrow, & Tilly, 2009)

indiretamente aspectos ideológicos. A propaganda, inclusive, passa a usar a estética publicitária (Bolaño, 2011), como é observado nas campanhas políticas do final do século XX.

A crise do regime de acumulação flexível, que perdura desde 2008, corresponde a uma crise da forma comunicação e um retorno da propaganda política cujos significados são semelhantes àqueles observados nas duas grandes guerras mundiais, apesar de diferenças estéticas. Com a crise do regime de acumulação vigente, o sistema passa a tornar-se incapaz de promover a integração social por meios das normas sociais correntes. Logo, observa-se fenômenos comunicacionais e políticos semelhantes que surgem após as crises de 1929 e 2008. O surgimento de técnicas de propaganda e a ascensão de lideranças autoritárias guardam semelhança com fenômenos contemporâneos. Porém, Marx nos lembra que a história se repete duas vezes: “a primeira vez como tragédia, a segunda como farsa” (2003, p.15). A forma como a crise da forma comunicação se apresenta tem conteúdo diferente daquele observado nas grandes guerras mundiais. A mercantilização da informação e a colonização do cotidiano pelas redes sociais impõem outro conteúdo à crise.

Schiller (2007) aponta para a condição da informação nas sociedades contemporâneas como recurso e como mercadoria. “Um recurso é algo de uso potencial ou real”, e “somente sob condições particulares pode ser transformado em mercadoria” (Schiller, 2007, p.8). A informação torna-se mercadoria quando é produzida por trabalhadores assalariados para a produção de valor. Grandes estruturas em torno da coleta e análise de dados e sua posterior transformação em informações foram criadas e aperfeiçoadas por conglomerados monopolistas, tornando o uso da informação como recurso um negócio caro e que necessita de mão de obra altamente capacitada. Dessa forma, coletar, processar, analisar dados e, a partir daí produzir informação para desempenhar as funções publicidade e/ou propaganda exige estrutura em software, hardware e pessoal especializado, sendo possível apenas com recursos financeiros que não estão à disposição dos movimentos contra-hegemônicos.

Um bom exemplo é o uso de propaganda política, através de *fake news*, distribuída aos usuários de plataformas como no escândalo Cambridge Analytica no Brexit Inglês e na eleição de Donald Trump e o caso da eleição presidencial brasileira de 2018 em que há a suspeita de que empresários tenham financiado disparos de *Fake News* contra o Partido dos Trabalhadores (PT), agremiação à qual pertence Fernando Haddad, principal adversário do então candidato Jair Bolsonaro (Mello, 2019). Nesses três casos, há características do que autores como Korybo (2018) e Danyk, Maliarchuk e Briggs (2017) chamam de guerra híbrida³. Piero Leirner, por exemplo, um antropólogo brasileiro que

3 Interessante notar que a depender da nacionalidade e filiação ideológica do autor, as acusações sobre quem usa a tática da Guerra Híbrida muda de lado. Korybo acusa os EUA de usarem essa tática para derrubar governos aliados à Rússia enquanto Danyk, Maliarchuk e Briggs (2017) acusam a Rússia de fazer o mesmo para desestabilizar governos alinhados aos EUA. Não nos interessa, nesse momento, disputas geopolíticas, mas como a extrema-direita se apropriou de táticas semelhantes em diferentes países.

conduz pesquisas sobre as Forças Armadas brasileiras aponta que as táticas de comunicação adotadas por Jair Bolsonaro são similares aquelas adotadas nas Guerras Híbridas. Nesse tipo de tática, os elementos cruciais para “o resultado da guerra se dão sobretudo na esfera da cognição, pois o que realmente importa é deixar o cenário o mais cinzento e indistinto possível, a ponto de manobrar as ações do inimigo a partir ‘de dentro’ e sem que este saiba que está sendo manipulado” (Leimer, 2019). Já para Danyk, Maliarchuk and Briggs (2017, p.8), “um dos objetivos da guerra híbrida é impor uma vontade sobre o oponente e as redes sociais são um dos meios usados para fazer isto porque elas permitem alcançar objetivos estratégicos através de efeitos cognitivos e não-convencionais”.

Nesse ambiente, os movimentos contra-hegemônicos correm o risco de praticar o que chamamos de ativismo codificado, ou seja, a ação coletiva que está presa à lei do código, que é formulada pelas corporações que atuam na internet, e à normatização das interações imposta pelos algoritmos de plataformas digitais como Facebook e Twitter. Três desafios se apresentam aos movimentos sociais contra-hegemônicos: vigilância, mobilização e propriedade dos meios de comunicação. Enfrentar esses desafios permitem aos ativistas que se contrapõem ao *status quo* evitarem erros estratégicos.

Ativistas de movimentos contra-hegemônicos ao utilizarem plataformas digitais para a mobilização, contrapropaganda e comunicação podem inadvertidamente revelarem estratégias dos movimentos sociais. Lesitert (2015) sugere que militantes invistam em estratégias localizadas de ações com menor raio de ação, construindo assim vários nós dentro de uma estrutura rizomática, dificultando a vigilância através das redes sociais, e apostando na deliberação local. Diante da organização de públicos calculados em torno da venda de publicidade pelos algoritmos de plataformas digitais, a mobilização e a disputa por hegemonia é uma tarefa difícil. Todavia Milan (2015) considera que as redes sociais dão visibilidade aos protestos fazendo com que as informações cheguem àqueles identificados com suas ações, o que ela chama de “protesto em nuvem”, cujas informações se dispersam a partir das redes sociais. As ações *offline* são extremamente importantes, principalmente pelo pouco acesso da população a todas as informações que a internet oferece. A violação do princípio da neutralidade de rede por operadoras de celular acaba reduzindo o acesso à Internet de indivíduos com planos de telefonia mais baratos a algumas poucas plataformas digitais. Por isso a atuação local através redes de solidariedade *offline* é primordial.

Ligada a essas duas questões está uma terceira: a questão da propriedade das redes sociais e da democratização das comunicações. A luta pela democratização das comunicações sempre foi pautada pela necessidade de pluralidade dentro dos sistemas de mídia, o que significa a dispersão da propriedade dos meios de comunicação a partir de regulação estatal, impedindo assim os monopólios. Esse argumento precisa ser repensado em função dos algoritmos, encarados pelos gigantes da Internet como segredos industriais. Diminuir o tamanho desses

conglomerados e impedir a concentração é de suma importância. Entretanto, os algoritmos são os dispositivos que permitem que essas empresas realizem as mediações responsáveis que permitem ao sistema colonizar o mundo da vida.

Seria o momento para que os movimentos sociais contra-hegemônicos pressionassem por mudanças legislativas que levassem a uma democratização dos meios de comunicação, e permitissem um melhor posicionamento das forças progressistas na batalha pela hegemonia. Entretanto, a cada dia presenciamos cercamentos digitais em torno da internet através de leis que fortalecem o copyright e criminalizam a troca de arquivos, ou através do domínio da rede por grandes conglomerados. A internet deixa de ser um espaço de partilha de bens comuns, como no seu início em que havia maior influência da contracultura nascida na década de 1960, para se tornar um ambiente dominado pelo mercado.

Uma proposta para os movimentos contra-hegemônicos seria recuperar a noção de economia moral que o historiador E.P. Thompson (1966) identificou como uma forma de as classes subalternas, em fins do século XVIII, resistirem aos mecanismos “impessoais” do mercado. Dessa forma, essas classes se sublevavam cada vez que os preços de itens caros à sua subsistência aumentavam seus preços de forma considerada abusiva ainda que justificada pela lei de oferta e procura. O uso de bens comuns também se baseia em uma economia moral. Há bens que devem ser compartilhados pela comunidade, muito importantes para ficarem nas mãos de poucos.

Entre os movimentos que lidam com ativismo nas redes digitais, parecem-nos que o movimento pelo Software Livre é o que apresenta as premissas mais próximas de uma economia moral, e que poderia servir de inspiração para os movimentos que lutam pela democratização da comunicação. Os militantes do movimento pelo Software Livre defendem que os códigos dos softwares devem ser abertos e disponibilizados, e não caixas-pretas. A abertura do código dos algoritmos que regem as interações dos usuários no ciberespaço deveria estar na pauta do dia dos movimentos pela democratização da comunicação.

4. Conclusão

A ascensão da extrema-direita ao poder executivo em países como Brasil, EUA e Polônia e o aumento da sua força parlamentar em várias democracias ao redor do mundo com maciça utilização das TIC coloca em questão as formulações teóricas dos autores com visões celebratórias em torno das tecnologias. A cada movimento social ou ciclo de protesto que ganha visibilidade pública devido ao uso de plataformas digitais por militantes, a vaga tecnodeterminista volta a ganhar espaço entre jornalistas e acadêmicos. Uma atitude que além de criar ilusões não concretizadas, expõe ativistas e serve de publicidade gratuita de empresas proprietárias de grandes plataformas que acabam sendo adjetivadas como campeãs da democracia (Morozov, 2011). Aos que discordam das modas teóricas do momento sobra a pecha de tecnófobos e pessimistas. Entretanto,

está posta a necessidade de pensar em uma forma de lidar com a vigilância e o controle dos indivíduos nas redes sociais organizadas pelas plataformas digitais. A vertente teórico-metodológica da Economia Política, que parte da análise da totalidade dos fenômenos sociais, parece-nos a melhor alternativa para compreendermos tais fenômenos sem cairmos em fórmulas fáceis.

Mesmo com as dificuldades impostas pela presença da lógica capitalista na Internet, os movimentos sociais contra-hegemônicos precisam ocupar o ambiente digital e usar as TIC como ferramentas. Entretanto não se pode deixar de apostar na construção de redes de solidariedade *offline* sob pena de perder o contato com as demandas populares. Nesse momento de crise aguda do sistema capitalista é preciso voltar os esforços para a busca da emancipação do trabalho e da comunicação aberta a todos. As condições materiais para atingir este objetivo existem, resta às forças progressistas descobrirem como atingir esse ideal. Todavia, é importante lembrar que a disputa por corações e mentes é, sobretudo, um ato político, e não técnico.

Referências

- Adorno, T.W.; Horkheimer, M. (2006) *A Dialética do Esclarecimento*. Petrópolis/RJ: Vozes.
- Bolaño, C.R.S. (2000). *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*. São Paulo: Hucitec/Pólis.
- Bolaño, C. R. S. (2016). Organização em rede, capital e a regulação mercantil do elo social. *Liinc em Revista*, 12(1).
- Bolaño, C.R.S. (2018) Economia Política, Cultura e a Batalha da comunicação na América Latina do século XXI. In: Bolaño, C. et al. ***Cuba: el Legado Revolucionario y los Dilemas de la Izquierda y las Fuerzas Progresistas en América Latina***. (pp.13-60) Buenos Aires: Clacso. Disponível em: http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/becas/20190114051605/Cuba_el_legado_revolucionario.pdf.
- Bolaño, C. (2011). Comunicación y crisis del capitalismo en América Latina. *Quórum Académico*, 8(1), 133-146.
- Burawoy, M. (2015). Facing an unequal world. *Current Sociology*, 63(1), 5-34.
- Castells, M. (2013) *Redes de Indignação e Esperança. Movimentos Sociais na Era da Internet*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Castells, M. (1999). *A Sociedade em Rede. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. São Paulo: Paz e Terra.
- Cormen, T.H., Leiserson, C. E., Rivest, R. L., & Stein, C. (2009). *Introduction to Algorithms*. 3ed. Cambridge: The MIT Press.
- Curran, J. (2012) Rethinking Internet History. In: In Curran, J.; Fenton, N. and Freedman, D. (Eds.). *Misunderstanding the Internet*. Abingdon, Oxon, UK: Routledge. p.34-64
- Danyk, Y., Maliarchuk, T., & Briggs, C. (2017). Hybrid War: High-tech, Information and Cyber Conflicts. *Connections*, 16(2), 5-24.
- Della Porta, D. (2007) *O Movimento por uma Nova Globalização*. Loyola: São Paulo.
- Della Porta, D. (2013). *Can democracy be Saved?: Participation, Deliberation and Social Movements*. Cambridge: Polity.
- Della Porta, D. (2017). Political economy and social movement studies: The class basis of anti-austerity protests. *Anthropological Theory*, 17(4), 453-473..

- Downing, J. (2014). Towards a political economy of social movement media. *Democratic Communiqué*, 26(1), 17.
- Figueiredo, C., & Bolaño, C. (2017). Social media and algorithms: configurations of the lifeworld colonization by new media. *International Review of Information Ethics*, 26, 12.
- Habermas, J. (2012). *Teoria do agir comunicativo. Vol 2. Sobre a Crítica da Razão Funcionalista*. São Paulo: WMF/ Martins Fontes.
- Harvey, D. (2012). *A Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Loyola.
- Hirsch, J. (2010). *Teoria Materialista do Estado*. Rio de Janeiro: Revan: 2010
- Fuchs, C. (2014). *OccupyMedia! The Occupy Movement and Social Media in Crisis Capitalism*. Winchester, UK/ Washington, USA: Zero Books.
- Gillespie, T. (2014) The relevance of algorithms. In: Gillespie, T, Boczkowski & P., Foot, K. (Eds.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*. (pp.167–93) Cambridge, MA: The MIT Press.
- Korybko, A. (2018) *Guerras Híbridas: Das Revoluções Coloridas aos Golpes*. São Paulo: Expressão Popular.
- Leimer, P. (2019, abril 11) “Caminho de Bolsonaro ao Poder Seguiu ‘Lógica da Guerra’, diz Antropólogo que Estuda Militares”. Entrevista concedida a Thiago Domenici. Agência Pública. Recuperado de <https://apublica.org/2019/04/caminho-de-bolsonaro-ao-poder-seguiu-logica-da-guerra-diz-antropologo-que-estuda-militares/>.
- Leistert, O. (2015) The Revolution Will Not Be Liked: On the Systemic Constraints of Corporate Social Media Platforms for Protests. In: Dencik, L. & Leistert, O. *Critical Perspectives on Social Media and Protest. Between Control and Emancipation*. (pp. 35 -52). New York: Rowan & Littlefield.
- Lessig, L. (2006). *Code. Version 2.0*. Cambridge: Basic Books.
- Marin, A. M. & Wellman, B. (2011) Social Network Analysis: An Introduction. In: John; Carrington, Peter J. *The SAGE Handbook of Social Network Analysis*. Los Angeles: Sage. 11-25.
- Marx, K. (1989). Economic Manuscript 1861-1863. In: Marx, K. & Engels, F. *Collected Works. Vol 30. Karl Marx: 1861-1863*. London: Lawrence & Wishart, 1989.
- Marx, K (2003). *O Dezoito de Brumário de Louis Bonaparte*. São Paulo: Centauro.
- Marx, K. (2013). *O Capital. Livro 1*. São Paulo: Boitempo.
- McADAM, D., Tarrow, S., & Tilly, C. (2009). Para mapear o confronto político. *Lua Nova: revista de cultura e política*, (76), 11-48.
- McChesney, R. (2013). *Digital disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy*. New York: The New Press.
- Mello, P.C.M. (2018, 18 outubro) “Empresários Bancam Campanha contra o PT pelo Whatsapp.” *Folha de São Paulo*. Recuperado de <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contr-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>.
- Milan, S. (2015) Mobilizing in Times of Social Media: From a Politics of Identity to a Politics of Visibility. In: Dencik, L. & Leistert, O. *Critical Perspectives on Social Media and Protest. Between Control and Emancipation*. (pp. 53-70). New York: Rowan & Littlefield.
- Mitchell, J. C. (1974). Social networks. *Annual review of anthropology*, 3(1), 279-299.
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*. New York: Public Affairs.
- Pasquale, F. (2015) *The Black Box Society. The Secret Algorithms that Control Money and Information*. Cambridge: Harvard University Press.
- Radcliffe-Brown, A.R. (2013) *Estrutura e Função na Sociedade Primitiva*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Randolph, R. (1994). Redes estratégicas e de solidariedade e organização territorial: à procura

- de novas formas territoriais. *Cadernos IPPUR/UFRJ, Rio de Janeiro*, 8(1), 17-27.
- Rubin, I. I. (1980). *A Teoria Marxista do Valor*. São Paulo: Brasiliense.
- Scherer-Warren, I. (2011) *Redes de Movimentos Sociais*. 5ed. São Paulo: Loyola.
- Schiller, D. (2007) *How to Think about Information*. Chicago: University of Illinois Press.
- Shapiro, A. L. (1999) *The Control Revolution: How the Internet is Putting Individuals in Charge and Changing the World we Know*. New York: Public Affairs.
- Srnicek, N. (2018) *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Tarrow, S. (2009). *O Poder em Movimento. Movimentos Sociais e Confronto Político*. Petrópolis/RJ: Vozes, 2009.
- Thompson, E. P. (1966) *The Making of English Working Class*. New York: Vintage Books.
- Van Dijck, J.; Poell, T. E & Wall, M. (2018). *The Platform Society. Public Values In A Connective World*. New York: Oxford.

¿La competencia realmente está a un click de distancia?

Propuestas *antitrust* para Silicon Valley

Is the competition just a click away? Antitrust proposals for Silicon Valley

A competência, a um clique de distância? Propostas antitruste para Silicon Valley

Serguei KOMISSAROV

Instituto de Estudios Comunicacionales en Medios, Cultura y Poder Anibal

Ford

skomissarov@protonmail.com

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 142, diciembre 2019 - marzo 2020 (Sección Monográfico, pp. 215-234)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 22-11-2019 / Aprobado: 27-03-2020

Resumen

Este trabajo analiza regulaciones antimonopolio para Facebook y Google, junto a sus efectos sobre la competencia, en el mercado de las plataformas digitales. Una combinación de economías de escala, externalidades de red, y la extracción, recolección, almacenamiento y análisis de datos personales permite que ambas empresas detenten poder de mercado dentro de la publicidad digital. Su posición dominante incrementa el precio a los anunciantes publicitarios, deteriora la privacidad de los usuarios, afecta el libre flujo de información en la red, e impide la innovación tecnológica. En 2019, estas conductas anticompetitivas motivaron la investigación de las autoridades estadounidenses sobre las industrias de Silicon Valley. Desde la economía política de la comunicación, este artículo examina posibles regulaciones que promuevan la competencia en el sector.

Palabras clave: plataformas digitales; regulación antimonopolio; competencia; economía política

Abstract

This paper analyzes antitrust regulations for Facebook and Google and the effects on competition in the digital market. A combination of economies of scale, network externalities, and the extraction, collection, storage and analysis of personal data allows both companies to hold market power within digital advertising. Its dominant position increases the price to advertisers, deteriorates user privacy, affects the free flow of information on the network, and prevents technological innovation. In 2019, these anticompetitive behaviors motivated the investigation of the US authorities on the Silicon Valley industries. This paper examines economic regulations that would promote competition in the sector.

Keywords: digital platforms; antitrust regulation; competition; political economy

Resumo

Nesse artigo analisam-se as regulações antitrustes para Facebook e Google, e seus efeitos sobre a competência no mercado das plataformas digitais. Uma combinação de economias de escala e externalidades da rede, em relação com a extração, coleção, armazenamento e análise de grandes quantidades de dados, permite a ditas empresas, assumir posições de poder no mercado da publicidade digital. Seu caráter dominante permite-lhes incrementar o preço aos anunciantes de publicidade, deteriora a privacidade dos usuários, afeta o livre fluxo da informação na rede, e impede a inovação tecnológica. Em 2019, essas condutas motivaram a pesquisa das autoridades dos Estados Unidos sobre as indústrias de Silicon Valley. O objetivo de nosso trabalho é, então, examinar as prováveis regulações econômicas que promovam a competência no setor.

Palavras-chave: plataformas digitais; regulação antitruste; competência; economia política

1. Introducción

En 2009, tras una década de existencia, Google se proponía un proyecto ambicioso. El desafío consistía en digitalizar millones de libros, conformar un inmenso archivo en línea y ponerlo a disposición de sus usuarios. La iniciativa provocó la reacción de autores y editores, llevándolos a presentar una demanda colectiva contra la empresa de Mountain View.

Consultado por el New York Times acerca de la controversia, Eric Schmidt, por entonces director ejecutivo, evitó referirse a la polémica por monopolizar el acceso a las obras y violar los derechos de propiedad intelectual. En cambio, afirmó: “La respuesta brutal es que internet transformó la distribución masiva de información. Siempre estamos a un click de perder nuestros clientes. No tenemos forma alguna de retenerlos, tal como lo hacen los negocios tradicionales” (Carr, 2009). Desde entonces, la competencia a un click de distancia, se convirtió en el eslogan de Google frente a acusaciones por ejercer poder de mercado o incurrir en conductas anticompetitivas.

La afirmación, sin embargo, supone una sutil falacia. Un cliente es aquel que recibe un producto o servicio a cambio de un pago. Los productos y servicios de Google, no obstante, se ofrecen sin cargo a sus usuarios. Si éstos los utilizan sin comprarlos, no son clientes de un mercado competitivo, como afirma Schmidt, propiciando el equívoco. Los verdaderos clientes de Google son los auspiciantes publicitarios que, como veremos, posibilitan un lucrativo negocio.

Una particular combinación de economías de escala y externalidades de red, sumadas a la extracción, recolección, almacenamiento y análisis de grandes cantidades de datos, permite a plataformas como Facebook y Google detentar poder de mercado dentro de la publicidad digital. Los efectos anticompetitivos de este modelo de negocios incrementan el precio a los auspiciantes, deterioran la privacidad de los usuarios, afectan el libre flujo de información en la red, e impiden la innovación tecnológica.

Durante 2019, las investigaciones por monopolio parecieron no tener fin para las empresas de Silicon Valley. En febrero, la Comisión Federal de Comercio (FTC), conformó un grupo especial para “monitorear la competencia en la industria tecnológica, investigar cualquier conducta anticompetitiva y tomar medidas cuando sea necesario” (FTC, 2019). En julio, la División Antimonopolio del Departamento de Justicia (DOJ), abrió una investigación para determinar “si las plataformas digitales detentan poder de mercado e incurrir en prácticas que reducen la competencia, impiden la innovación, o perjudican a los consumidores” (DOJ, 2019).

El Comité Judicial de la Cámara de Representantes, por su parte, comenzó una indagación bipartidaria, en junio, sobre la competencia en mercados digitales (HJC, 2019). En ese marco, bajo el título “Plataformas digitales y poder de mercado”, se realizaron cinco audiencias públicas en el Congreso. La primera, centrada en el modo en que los intermediarios de Internet afectan el negocio

de la prensa tradicional; la segunda, acerca del impacto de las plataformas sobre la innovación tecnológica; la tercera, sobre el rol de los datos personales y la privacidad del usuario en el proceso competitivo; la cuarta, para discutir y evaluar la tarea de las autoridades antimonopolio en el sector; y, la quinta, con el fin de examinar el daño de las plataformas infringido a sus rivales.

El Comité Judicial de la Cámara de Senadores también convocó su propia investigación en septiembre. Desde entonces, sostuvo dos audiencias públicas. La primera, con el fin de examinar las compras de potenciales competidores por las grandes plataformas digitales. La segunda, para analizar el trato preferencial de productos o servicios propios, brindados dentro de las plataformas, en detrimento de los ofrecidos por la competencia.

Además de los organismos federales, varios estados comenzaron sus propias indagaciones sobre el sector tecnológico. El 6 de septiembre de 2019, la Fiscal General de Nueva York, anunció la conformación de una coalición bipartidaria para “determinar si Facebook utilizó indebidamente los datos de sus usuarios, redujo su libertad de elección o incrementó el precio en el mercado de la publicidad digital”¹ (NY AG, 2019). Tres días más tarde, el Fiscal General de Texas, informó acerca de otra investigación integrada por 50 estados². El objetivo, en este caso, es “establecer si Google ejerce un control sobre la publicidad digital y el tráfico web que podría posibilitar conductas anticompetitivas en perjuicio de los consumidores” (TX AG, 2019).

La preocupación por la regulación económica de las plataformas digitales también se incorporó a la agenda académica. Por ejemplo, en el ámbito de la Unión Europea (Martens, 2016; European Commission, 2016; Crémer, De Montjoye & Schweitzer, 2019; Schwartz, 2019); Gran Bretaña (House of Commons, 2018; House of Lords, 2019; Ofcom, 2019; Argentesi et al., 2019; Furman et al., 2019; CMA, 2019); los países miembros de la OECD (OECD, 2018); los Estados Unidos (Wu, 2018; Feld, 2019; Scott Morton et al., 2019; Strahilevitz et al., 2019; Rolnik et al., 2019; Khan, 2016, 2018 & 2019; Shapiro, 2019; Srinivasan, 2019); y Australia (ACCC, 2019), entre otros.

En primer lugar, este trabajo analiza el funcionamiento económico y la estructura de mercado de las plataformas digitales financiadas por publicidad. Google y Facebook son los principales exponentes de este modelo de negocios. Luego, se examinan sus efectos anticompetitivos. Finalmente, se exploran una serie de regulaciones económicas y sus desafíos de implementación para promover la competencia en el sector.

1 El resto de la coalición incluye a los Fiscales Generales de Colorado, Florida, Iowa, Nebraska, Carolina de Norte, Ohio, Tennessee y el Distrito de Columbia.

2 La coalición incluye 48 estados, el Distrito de Columbia y Puerto Rico. Alabama y California (sede de las empresas tecnológicas de Silicon Valley) son los únicos dos estados que no participan de la investigación.

2. Marco teórico-metodológico

Este trabajo se enmarca dentro de la economía política de la comunicación y la cultura. Tiene por objeto de estudio “las relaciones sociales (particularmente las relaciones de poder) que constituyen la producción, la distribución y el consumo de bienes simbólicos” (Bolaño y Mastrini, 2002). Lo que se busca es observar cómo los sistemas comunicativos son socialmente construidos en el contexto de la economía capitalista (Mosco, 2009).

La definición teórica de las plataformas digitales, en términos económicos, provienen de los trabajos pioneros de Rochet & Tirole (2003, 2006). Ambos autores fueron los primeros en conceptualizar los “mercados multilaterales”. Posteriormente, el concepto fue utilizado y ampliado por Wright (2004) y Armstrong (2006). De manera complementaria, Gawer & Cusumano (2002) y Caillaud & Jullien (2003) se refieren al mismo fenómeno como “mercado de intermediarios”. Por otra parte, Parker & Van Alstyne (2000, 2006), Eisenmann et al. (2006) y Rysman (2009) fueron los primeros en definir las “estrategias multilaterales”. La conceptualización de las estrategias pone énfasis en las elecciones de los agentes basados en su conveniencia económica antes que en las imposiciones endógenas de la estructura del mercado. En este trabajo se consideran ambas perspectivas, ya que no son mutuamente excluyentes.

Las externalidades de red y sus efectos para la competencia en mercados multilaterales serán pensados en términos de Katz & Shapiro (1985). La estructura de precios en este tipo de mercados se basa en los modelos desarrollados por Armstrong (2006), Rochet & Tirole (2003, 2006) y Parker & Van Alstyne (2006). En pocas palabras, las plataformas son capaces de fijar precios por debajo del costo marginal, llegando incluso a ser negativo, con el fin de atraer clientes en un lado del mercado apalancándose en los efectos de red para expandir su cuota de mercado y aumentar sus ganancias (Caillaud & Jullien, 2003). Las externalidades de red y las economías de escala, crean así, una tendencia hacia la concentración del mercado.

La regulación interna de las plataformas y sus consecuencias para la competencia provienen del trabajo de Boudreau & Hagiu (2009). Como mercados autorregulados, las plataformas pueden restringir la competencia de diversas maneras: cobrando tarifas de uso, fijando precios, imponiendo comisiones, monitoreando el comportamiento de los participantes o estableciendo contratos abusivos. Estos mecanismos serán tenidos en cuenta en este artículo como medios para distorsionar la competencia.

Las fusiones y adquisiciones dentro del sector tecnológico, junto a sus efectos sobre la competencia, se recuperan de los trabajos de Tremblay (2018); Kamepalli, Rajan & Zingales (2018), Glick & Ruetschlin (2019), Motta & Peitz (2020) y Gautier & Lamesch (2020).

Finalmente, los principios básicos en la aplicación de leyes antimonopolio, las doctrinas dominantes dentro de la tradición antitrust, y las medidas para

promover la competencia en mercados digitales, se basan en los trabajos de Wu (2017 & 2018) y Khan (2016, 2018 & 2019). Por otra parte, también se utilizan los lineamientos propuestos por la División Antimonopolio del Departamento de Justicia (DOJ) de los Estados Unidos³.

3. Plataformas digitales

Las plataformas digitales son infraestructuras físico-lógicas de procesamiento y comunicación de información (Dantas, 2018). Permiten a dos o más grupos de usuarios interactuar directamente entre sí. Estos usuarios pueden ser compradores y/o vendedores de productos y servicios, anunciantes publicitarios, desarrolladores de software o, simplemente, personas que generan y comparten mensajes y contenido digital.

Desde el punto de vista económico, las plataformas se constituyen como mercados multilaterales (Rochet & Tirole, 2003) en línea, que generan economías de escala y externalidades de red⁴ (Feld, 2019). Las plataformas se posicionan como un intermediario entre la oferta y la demanda, al tiempo que proveen la interfaz necesaria para negociar sus condiciones.

Este modelo de negocios depende de la elasticidad de la demanda⁵ y de las externalidades entre ambos lados del mercado (Tirole, 2017). La presencia de millones de usuarios, interactuando en la plataforma, atrae anunciantes publicitarios y vendedores en busca de potenciales clientes. El lado vendedor tiene un mayor interés en participar de la interacción con los usuarios. Cuando uno de los grupos posee una elasticidad a la demanda más baja, es decir, prefiere pagar más a dejar de consumir, la plataforma puede cobrar el costo del servicio al primer grupo, mientras subsidia al segundo. Así, mediante las externalidades, las plataformas crecen atrayendo usuarios por un servicio sin costo, en un lado del mercado, que monetizan, en el otro.

De manera general, las plataformas pueden clasificarse en dos conjuntos. Las transaccionales están orientadas a generar negocios. Algunos ejemplos son Amazon, e-Bay, Uber, Lyft o Airbnb. En las plataformas no transaccionales, por el contrario, la mayoría de sus usuarios, en principio, no está interesada en comprar o vender productos y servicios. Este es el caso de las redes sociales como Facebook, Instagram, Snapchat y Twitter; los motores de búsqueda, como Google, Bing o DuckDuckGo; los servicios de mensajería, como WhatsApp o

3 Disponible en: <https://www.justice.gov/atr/merger-enforcement>

4 Las externalidades, o efectos de red, refieren al fenómeno por el cual la mayor demanda de un producto o servicio, por un determinado individuo, puede afectar -positiva o negativamente- la demanda del mismo producto por parte de los demás individuos que lo adquieren.

5 La elasticidad de la demanda refleja qué cantidad de usuarios (en términos porcentuales) perdería la plataforma en caso de elevar el costo de su uso en 1%. Este concepto es clave para la fijación de precios. Una alta elasticidad de la demanda fuerza el precio a la baja, mientras que una elasticidad baja, tiende a incrementarlo. Esto explica el motivo por el cual la competencia perfecta, en teoría, generalmente reduce los precios: un aumento supondría la pérdida de clientes, quienes preferirían los servicios de la competencia antes que dejar el consumo.

Telegram; los agregadores de contenido y noticias, como Reddit, Buzz Feed y ggag; y las plataformas audiovisuales, como Youtube, TikTok, Vimeo o Twitch.

Una de las características de esta lógica de acumulación de capital es la extracción, recolección, almacenamiento y análisis de grandes cantidades de datos, provenientes del control y la vigilancia sobre las interacciones de los usuarios, para ofrecerles publicidad personalizada (Bolaño & Figueredo, 2017). En las plataformas no transaccionales, las externalidades -entre usuarios y anunciantes publicitarios- permiten brindar un servicio sin costo, en un lado del mercado, y monetizar la atención de los consumidores, en el otro.

Las externalidades de red suponen efectos positivos para los integrantes de la plataforma. Una mayor cantidad de usuarios incrementa su valor. Por un lado, cada usuario se beneficia, por ejemplo, al estar en la misma red social que el resto. Por el otro, el precio de la publicidad crece proporcionalmente a la cantidad de potenciales clientes. El contenido, a su vez, aumenta su calidad cuando es financiado mediante la competencia entre muchos auspiciantes por ocupar el mismo espacio publicitario.

Al mismo tiempo, sin embargo, las externalidades también implican efectos negativos para la competencia. Las plataformas presentan rendimientos de escala crecientes.⁶ Debido a que los servicios son digitales, en lugar de físicos, su producción requiere costos fijos, mientras que los variables, son casi nulos. En otras palabras, incorporar un nuevo usuario al servicio no incrementa los costos proporcionalmente. Gracias a internet, la distribución tiene un alcance global y el costo marginal es prácticamente cero. Esto permite ganar escala rápidamente y alcanzar poder de mercado. El rendimiento creciente se invierte en los costos fijos con el fin de ofrecer un mejor servicio para atraer nuevos usuarios. Con una mayor base de consumidores, decrece el costo promedio por usuario, que posibilita un servicio más atractivo en precio y calidad.

La combinación entre las externalidades de red y las economías de escala crean poderosas barreras de entrada cuando se establece un operador incumbente. El servicio gratuito ofrecido al usuario se utiliza para incrementar la participación en la plataforma. Simultáneamente, impide al entrante competir en precio. Los competidores tampoco pueden ofrecer la calidad del incumbente sin afrontar los costos fijos para alcanzar su misma escala y base de consumidores.

El tamaño y la calidad de la base de datos, también funciona como una barrera de entrada que evita la competencia. El constante flujo de información, proveniente de las interacciones de los usuarios, perfecciona continuamente el desarrollo de algoritmos provistos con inteligencia artificial de aprendizaje automático. Una mayor cantidad de usuarios supone una mayor cantidad de datos. Una mayor cantidad de datos mejora los algoritmos de segmentación. Los algoritmos, finalmente, incrementan la rentabilidad de la plataforma creando

6 El rendimiento de escala creciente sucede cuando el costo promedio por unidad decrece al expandirse las ventas.

perfiles de usuarios más detallados que permiten explotar su atención mediante publicidad hiper segmentada. La base de datos, se constituye así, en otra ventaja competitiva del incumbente y lo lleva a un círculo virtuoso: alcanzar economía de escala, gracias a las externalidades; recolectar datos para aumentar la rentabilidad; y reinvertirla luego, en la plataforma, para atraer más usuarios todavía.

Esta combinación de factores provoca estructuras de mercado altamente concentradas (Tremblay, 2018). El proceso competitivo pasa de la competencia *en* el mercado a la competencia *por* el mercado (Scott Morton et al., 2019).

4. Actores dominantes de la economía digital

Una mirada al ranking global de empresas, ordenadas por su valor de mercado, revela el poder de las plataformas como modelo de negocios. En 2019, siete de las ocho empresas más grandes del mundo, son plataformas digitales.

| | | |
|---|--------------------|---------|
| 1 | Apple | \$961.3 |
| 2 | Microsoft | \$946.5 |
| 3 | Amazon | \$916.1 |
| 4 | Alphabet | \$863.2 |
| 5 | Berkshire Hathaway | \$516.4 |
| 6 | Facebook | \$512 |
| 7 | Alibaba | \$480.8 |
| 8 | Tencent Holdings | \$472.1 |

Fuente: *Forbes (2019) The World's Largest Public Companies*

Estas siete plataformas representan el 24% del valor de mercado de las 100 empresas que conforman el ranking. En la última década, Amazon, Apple, Microsoft y Google tuvieron el mayor aumento absoluto en la capitalización de mercado, seguidos de cerca por Facebook (PWC, 2019). De las plataformas no transaccionales, financiadas por publicidad, Google y Facebook son las dominantes a escala global.

4.1 Google

Alphabet Inc.⁷ es el holding que detenta la propiedad de Google. Su sede central se encuentra en Mountain View, California. Fundada en 1998, la compañía

7 Alphabet posee una estructura accionaria tripartita. Las acciones ordinarias Clase A conceden 1 voto por acción. Las acciones ordinarias Clase B, permiten 10 votos por acción. Las acciones Clase C, por el contrario,

cuenta actualmente con 98.771 empleados. Opera globalmente y dispone de filiales en América Latina, Europa y Asia.

Google genera sus ingresos principalmente ofreciendo espacio publicitario en sus servicios, como el motor de búsqueda, Gmail, Google Maps, Google Play y YouTube. También ofrece emplazamiento publicitario en servicios de terceros, a través de plataformas como Google Ads, Google Ad Manager, Google Marketing Platform, AdMob y AdSense, entre otras.

La venta de espacio publicitario se realiza en dos modalidades. Mediante el *costo-por-click*, cuando el auspiciante paga solo si un usuario presiona sobre su anuncio; o mediante el *costo-por-impresión*, cuando el auspiciante paga en base a determinada cantidad de exhibiciones de su mensaje publicitario. Durante 2018, el 85% de los ingresos totales de Alphabet provino de la venta publicitaria (Alphabet FORM 10-K, 2018).

Otras fuentes de ingreso menores proceden de la venta de contenido digital como aplicaciones, películas y música, a través de la Play Store. Google facilita la transacción entre desarrolladores y usuarios finales a cambio de una comisión. Por otro lado, también ofrece software corporativo en la nube como Google Cloud Platform y G Suite.

En la tabla 2 se muestran los ingresos publicitarios anuales de Google durante el período comprendido entre 2016 y 2018.

| Tabla 2: Ingresos publicitarios de Google 2016-2018 (USD\$ millones) | | | |
|--|---------------|----------------|----------------|
| | 2016 | 2017 | 2018 |
| Ingresos por servicios propios | 63,785 | 77,788 | 96,336 |
| Ingresos por servicios de terceros | 15,598 | 17,587 | 19,982 |
| Ingresos publicitarios | 79,383 | 95,375 | 116,318 |
| Otros ingresos | 10,889 | 15,480 | 20,501 |
| Total | 90,272 | 110,855 | 136,819 |
| Ingresos publicitarios por región (USD\$ millones) | | | |
| | 2016 | 2017 | 2018 |
| Estados Unidos | 42,781 (47%) | 52,449 (47%) | 63,269 (46%) |
| Europa, Medio Oriente y África | 30,304 (34%) | 36,046 (33%) | 44,567 (33%) |
| Asia | 12,559 (14%) | 16,235 (15%) | 21,374 (15%) |
| América Latina y Canadá | 4,628 (5%) | 6,125 (5%) | 7,609 (6%) |
| Total | 90,272 | 110,855 | 136,819 |

Fuente: Alphabet Inc. Securities and Exchange Commission FORM 10-K 2018

no otorgan derecho a voto. Larry Page, Sergey Brin y Eric E. Schmidt detentan el 92.8% de las acciones Clase B. Esto representa el 56,5% del poder para elegir directivos o decidir transacciones corporativas, como adquisiciones o venta de activos.

Al 31 de diciembre del 2018, había 2.026 accionistas Clase A y 2.195 accionistas Clase C. El 69.96% de este capital pertenece a instituciones financieras, fondos mutuos de inversión y otros inversionistas institucionales. Entre ellos: The Vanguard Group, Inc. (6.54%); Blackrock Inc. (5.82%); State Street Corporation (3.36%); Price Associates Inc. (3.31%); FMR, LLC (2.55%); JP Morgan Chase & Company (1.08%); Invesco Ltd. (1.07%). (<https://finance.yahoo.com/quote/GOOG/holders?p=GOOG>)

4.2 Facebook

Facebook Inc.⁸ opera globalmente en el segmento de las redes sociales y los servicios de mensajería desde 2004. Su sede central se ubica en Menlo Park, California. Cuenta con 35.587 empleados. La empresa es propietaria de Instagram, Messenger y WhatsApp. También dispone de Oculus, una subsidiaria encargada de desarrollar hardware y software. A diciembre de 2018, Facebook contaba con 1,52 billones de usuarios diarios activos. La cifra asciende a 2,32 billones de usuarios activos mensualmente, exceptuando -además-, las cuentas de Instagram y WhatsApp (FB FORM 10-K, 2018).

Facebook genera casi la totalidad de sus ingresos por la venta de espacio publicitario en sus plataformas, o en sitios web y aplicaciones móviles de terceros. Los auspiciantes compran los emplazamientos directamente o a través de agencias publicitarias, en base a la cantidad de impresiones o clicks de los usuarios.

Una fuente menor de ingresos proviene del pago de desarrolladores de aplicaciones que utilizan Facebook como plataforma de distribución. La tabla 3 detalla los ingresos publicitarios globales de Facebook entre el 2016 y 2018.

| Tabla 3: Ingresos publicitarios de Facebook 2016-2018 (USD\$ millones) | | | |
|--|----------------|-----------------|-----------------|
| | 2016 | 2017 | 2018 |
| Ingresos publicitarios | 26,885 | 39,942 | 55,013 |
| Otros ingresos | 753 | 711 | 825 |
| Total | 27,638 | 40,653 | 55,838 |
| Ingresos publicitarios por región (USD\$ millones) | | | |
| | 2016 | 2017 | 2018 |
| Estados Unidos y Canadá | 13,432 (48.6%) | 19,065 (46.89%) | 25,727 (46.07%) |
| Europa | 6,792 (24.57%) | 10,126 (24.9%) | 13,631 (24.41%) |
| Asia | 5,037 (18.22%) | 7,921 (19.48%) | 11,733 (21%) |
| Resto de mundo (1) | 2,377 (8.60%) | 3,541 (8.71%) | 4,747 (8.5%) |
| Total | 27,638 | 40,653 | 55,838 |
| <i>(1) Incluye Rusia, Turquía, África, América Latina y Medio Oriente</i> | | | |
| Fuente: Facebook Inc. Securities and Exchange Commission FORM 10-K 2018 | | | |

8 Facebook tiene una estructura accionaria dual. Las acciones ordinarias Clase A otorgan 1 voto por acción y se comercian en el mercado bursátil. Las acciones Clase B conceden 10 votos por acción y no se encuentran disponibles en ningún mercado público. Son propiedad de directivos, ejecutivos y empleados. Confiere la mayoría del poder de decisión sobre los destinos de la compañía. Esta estructura dual permite a Mark Zuckerberg aprobar las decisiones de los accionistas incluso si dispusiera menos de la mayoría de ambos tipos de acciones.

A diciembre de 2018, había 3780 accionistas Clase A y 41 accionistas Clase B. El 74.77% de los valores públicos pertenece a instituciones financieras, fondos mutuos de inversión y otros inversionistas institucionales. Entre ellos: The Vanguard Group, Inc. (7.51%); Blackrock Inc. (6.30%); FMR, LLC (4.9%); Price Associates Inc. (4.45%); State Street Corporation (3.86%); Capital Research Global Investors (3.03%). (<https://finance.yahoo.com/quote/FB/holders?p=FB>)

Dividiendo los ingresos totales de cada región geográfica por la cantidad de sus usuarios mensuales activos, durante 2018, se obtiene el ingreso promedio anual por usuario (IPPU). La atención de cada usuario es monetizada a diferentes tasas promedio dependiendo de su lugar de residencia. Por ejemplo, el IPPU de Estados Unidos es 10 veces más alto que el de Asia, debido al tamaño y la madurez del mercado publicitario.

En 2018, el IPPU global ascendió a los US\$ 24,96, un incremento del 24% con respecto al 2017. Durante este periodo, el IPPU de Europa fue de US\$ 10,96, 34% por encima de 2017. El de Estados Unidos y Canadá llegó a US\$ 34,68, 33% más que el año anterior. El IPPU del resto del mundo se ubicó en los US\$ 2,11, con un 23% de incremento interanual. Finalmente, en Asia, el IPPU alcanzó los US\$ 2,96, 20% más que en 2017 (FB FORM 10-K, 2018).

5. Efectos anticompetitivos

Los efectos anticompetitivos de las plataformas digitales abarcan tres dimensiones: precio, calidad e innovación. Su posición dominante dentro del mercado de la publicidad digital incrementa el precio a los auspiciantes. También deteriora la calidad del servicio, violando la privacidad del usuario y degradando el contenido. Finalmente, impide la innovación tecnológica mediante la adquisición de competidores rivales.

5.1. El poder de mercado en la publicidad digital

La industria publicitaria digital funciona mediante la segmentación del público por comportamiento, recolectando información sobre la actividad del usuario, durante su navegación web. Diminutos archivos de texto, llamados “cookies”, se instalan en la computadora del visitante y monitorean su conducta mientras permanece en un determinado sitio. Además de la información, suministrada voluntariamente por el usuario, se recolectan datos sobre su localización geográfica, detalles técnicos del dispositivo de navegación, el historial de búsqueda, los sitios que visita, las compras que realiza, o el contenido que comparte en sus redes sociales. Los datos recopilados componen un detallado perfil basado en el comportamiento online. Con esta estrategia de segmentación, y la ayuda de complejos algoritmos, es posible inferir los deseos del usuario y exponerlo a publicidad relacionada con sus hábitos, preferencias e intereses de navegación.

El uso de Facebook y Google revela una extraordinaria cantidad de información personal. Las búsquedas en la web y la actividad en las redes sociales exponen gustos e intereses, orientación sexual, estado de salud, preferencias políticas, nivel educativo y de ingresos, género, edad, estado civil, creencias religiosas, amigos y miembros del círculo familiar, entre otros detalles, sobre cualquier usuario. Ambas plataformas recolectan y analizan este tipo de

información y la ofrecen, en forma de perfiles, a anunciantes publicitarios en busca de potenciales clientes.

Google, por ejemplo, integra la recolección de datos personales proveniente de su motor de búsqueda con YouTube, Gmail, Google Maps y el sistema operativo Android. Del mismo modo, Facebook combina información personal de la red social con Messenger, WhatsApp e Instagram. Ambas plataformas, además, mantienen contratos con miles de aplicaciones de terceros. Los desarrolladores utilizan las plataformas como canales de distribución y éstas, a cambio, ganan acceso a los datos de sus usuarios. Otros acuerdos similares permiten al usuario utilizar distintos servicios, por fuera de la plataforma, registrándose con su cuenta de Facebook o Google.

El monitoreo sobre el comportamiento de los usuarios excede, sin embargo, a su actividad dentro las plataformas. El seguimiento se realiza también por empresas especializadas que incrustan sus mecanismos de rastreo en los sitios web y las aplicaciones móviles de terceros. Estudios recientes encontraron que, en un millón de aplicaciones analizadas, el 90% contienen mecanismos de rastreo (Binns et al., 2018). Por su parte, dentro de los 10 mil sitios web más populares globalmente, el 95% incluye, al menos, un mecanismo de rastreo. Y, más de uno, en el 70% de los casos (Englehard & Narayanan, 2019).

Si se analiza la propiedad de las empresas dedicadas al monitoreo de usuarios en la web, el resultado es sorprendente. Google rastrea el 90% de los sitios analizados, Facebook el 40% y Twitter el 25%. En aplicaciones móviles, la situación es similar. El 88.44% de la muestra contiene mecanismos de rastreo pertenecientes a Google, el 42.55% a Facebook y el 33.88% a Twitter (Binns et al., 2018). La concentración de las empresas de monitoreo, en manos de las plataformas, refuerza la ventaja de éstas últimas. Además de disponer de los datos propios de sus usuarios, también son capaces de obtener y combinar información sobre ellos, por fuera de la plataforma.

Una extendida recolección de datos, proveniente de múltiples fuentes, sumada a un intensivo análisis, permite ofrecer un servicio más eficiente a los auspiciantes publicitarios. El control sobre los datos y el acceso a sus millones de usuarios crea un poder de mercado dentro de la publicidad digital que incrementa el margen de ganancia de las plataformas (Srinivasan, 2019). Este poder de mercado se refuerza, además, por una falta de transparencia. Debido al monopolio sobre los datos, la plataforma es capaz de negarle al auspiciante el verdadero alcance, costo y beneficio de su mensaje publicitario (ACCC, 2019). Esta opacidad permite, por ejemplo, aumentar las métricas de reproducción para inflar artificialmente el precio de la publicidad en video, en el caso de Facebook (Baron, 2019). O favorecer, mediante el motor de búsqueda, negocios propios por sobre el de sus anunciantes, en el caso de Google (EC, 2017).

Durante 2018, sólo en Estados Unidos, el 65,80% del gasto publicitario online se concentró en el duopolio Facebook-Google. Esta cifra mantiene un aumento constante desde 2015, cuando la cuota de mercado de ambas plataformas,

sumaba el 54,7%. Del total del gasto publicitario en dispositivos móviles durante 2018, el duopolio concentró el 58,50%. De la publicidad digital en formato video, Facebook alcanzó el 39% del gasto total. Google hizo lo propio, con el 27,10%, a través de YouTube (AppNexus, 2018).

5.2. Privacidad y contenido

En las plataformas digitales financiadas por publicidad, el precio del servicio para el usuario se fija en cero. El consumidor intercambia su información personal por la utilización del servicio. La plataforma recolecta y analiza los datos para segmentar su base de usuarios y ofrecerla a los anunciantes. Esto significa que, en principio, la información personal tiene un valor de mercado. Si bien es difícil determinar si los datos del usuario tienen el mismo valor que el servicio que se le brinda a cambio, es innegable que las plataformas son negocios sumamente rentables. Esto sugiere que la información es mucho más valiosa que el costo del servicio⁹.

La recolección e integración de los datos crea una asimetría entre el usuario y la plataforma que deteriora la privacidad, disminuyendo, en última instancia, la calidad del servicio. A principios de 2019, por ejemplo, Facebook anunció la integración de las bases de datos de Messenger, Instagram y WhatsApp (Isaac, 2019). La unificación de los datos personales entre las distintas plataformas supone interrogantes sobre la privacidad de los usuarios. Mientras que WhatsApp requiere solo un número telefónico para ser utilizado, el resto de los servicios de Facebook solicitan las identidades reales. La combinación de los datos entre WhatsApp, Facebook e Instagram impediría, de facto, la utilización de los servicios en forma separada.

Por otra parte, las plataformas tienen el incentivo de retener al usuario en línea la mayor cantidad de tiempo posible, para exponer su atención al mensaje publicitario. Un uso más prolongado del servicio aumenta la recolección de datos personales, la cantidad de espacio publicitario vendido y el precio por publicidad. El contenido, por lo tanto, se crea en función de retener la atención de los usuarios. Por ello, la calidad del mismo puede degradarse. No debe ser necesariamente veraz ni profundamente reflexivo, sino lo suficientemente atractivo para ser viralizado.

Los mecanismos de interacción de la plataforma también están diseñados para retener a sus participantes en línea. Establecer un ranking de popularidad en base a los *likes* recibidos, por ejemplo, es una estrategia común de las redes sociales para fomentar la generación de contenido. Varios estudios, no obstante, atribuyen efectos psicopatológicos al funcionamiento de las plataformas digitales, como adicción, depresión, ansiedad, estrés y baja autoestima (Kuss et al., 2018).

9 Para una estimación sobre precio de mercado de la información personal recolectada por las plataformas digitales, ver: Shapiro & Aneja (2019).

La falta de privacidad, la degradación del contenido y los efectos adversos a la salud psíquica obligan a repensar el costo del servicio en medidas extra monetarias. El precio ajustado por calidad (Scott Morton et al., 2019) es una métrica mucho más efectiva en el caso de las plataformas financiadas por publicidad. Si el precio es fijado en cero, y la calidad del servicio aumenta, el precio ajustado por calidad bajaría. Inversamente, en caso de que el precio se mantenga en cero, mientras que la calidad del servicio disminuye, el precio ajustado por calidad subiría.

5.3 Plataformas como *gatekeepers* de información

Por su posición de intermediarios de contenido, las plataformas afectan el libre flujo de información en la red. Son capaces de monitorear los contenidos producidos por terceros e intervenir sobre ellos al ordenar, priorizar, bloquear o eliminar su acceso. También regulan, de manera unilateral, los términos contractuales del servicio. Este modo de gobernanza, basado en criterios poco transparentes, afecta la diversidad y el pluralismo provocando una segmentación del debate público.

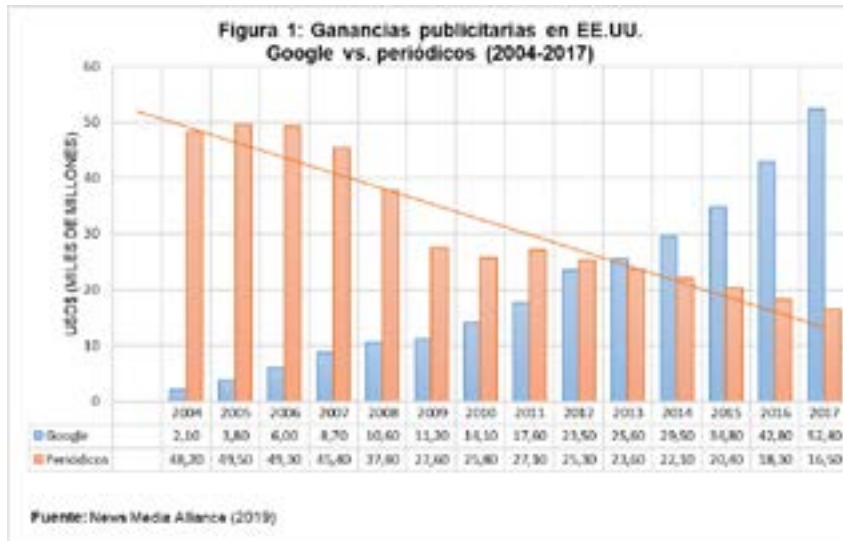
En Estados Unidos, por primera vez durante 2018, las redes sociales superaron a los diarios impresos como fuente de acceso a contenido periodístico. Uno de cada cinco adultos se informa mediante redes sociales, mientras que el 16% lo hace a través de medios impresos. El 53% de los adultos, en tanto, consume regularmente noticias online (Shearer, 2018).

Para las plataformas, el contenido periodístico es altamente valioso. El 56% de las búsquedas en Google se relacionan con noticias. Se estima que, durante 2018, la publicidad asociada a estas búsquedas generó ingresos por US\$ 4700 millones para la plataforma (Chavern, 2019). Esta cifra, además, no incluye los ingresos de la publicidad emplazada por Google en los sitios web de los medios periodísticos que generaron dicho contenido.

La relación entre las plataformas y los medios supone un conflicto de intereses. Las empresas periodísticas compiten con las plataformas por la atención del usuario, sus datos y el gasto publicitario de los anunciantes (Hubbard, 2019). Al mismo tiempo, además, dependen de las plataformas para distribuir su contenido. Facebook y Google tienen la capacidad de influir sobre más del 70% del tráfico que circula a través de Internet (Staltz, 2017). La opacidad de los algoritmos permite que ambas plataformas reduzcan el tráfico a los sitios web de las empresas periodísticas.

Las plataformas, mientras tanto, se apropian del contenido periodístico sin ninguna retribución al medio y lo monetizan, mediante publicidad, exhibiéndolo a sus usuarios. Simultáneamente, las plataformas también controlan la tecnología a través de la cual los medios periodísticos venden espacio publicitario en sus propios sitios web, a cambio de una tarifa, fijada unilateralmente.

En la Figura 1 se muestran los ingresos publicitarios de Google, en comparación al de los medios gráficos, en el período comprendido entre 2004 y 2017.



El poder de mercado de las plataformas en la publicidad digital afecta seriamente la viabilidad económica de los medios periodísticos. La concentración del ingreso publicitario en manos de las plataformas, junto al control sobre la distribución de noticias, impiden la monetización del contenido a las empresas periodísticas que lo generan.

La imposibilidad de financiar la labor periodística mediante ingresos publicitarios lleva a la quiebra a los medios pequeños. Uno de cada cinco periódicos locales, en Estados Unidos, cerró sus puertas durante los últimos 15 años (Rolnik et al., 2019). Los medios nacionales, en tanto, optan cada vez más por financiarse mediante la suscripción paga de sus lectores.

5.4 El freno a la innovación tecnológica

Cuando el valor de un servicio depende de la cantidad de consumidores que lo utilicen, la estructura del mercado tiende a concentrarse. La suma de las externalidades de red en mercados multilaterales, con las economías de escala, desplazan la competencia *en* el mercado hacia la competencia *por* el mercado. En este contexto, el incumbente tiene el incentivo de realizar compras preventivas, es decir, la adquisición de potenciales competidores para asegurarse su poder de mercado.

Entre 1987 y 2019 se registraron 723 adquisiciones dentro del sector tecnológico, a un promedio de 22 operaciones por año. Google lidera la cantidad total de adquisiciones con el 32%, alcanzando un promedio anual de 13. Microsoft concentra el 31% de las transacciones, promediando 7 por año. Apple sigue con 15% del total, a un promedio de 3 adquisiciones por año. Amazon y Facebook alcanzan ambos el 11%, con un promedio de 4 y 7 operaciones anuales, respectivamente (Moss, 2019).



Si se analiza la cantidad de adquisiciones en los últimos 10 años, Google alcanzó 168 operaciones. Facebook, mientras tanto, contabiliza 71. El 60% de las empresas adquiridas no superan los 4 años de existencia. El promedio de edad de las Start Ups compradas por Facebook ronda los 2 años y medio; las adquiridas por Google no exceden los 4 (Argentesi et al., 2019).

Las adquisiciones pueden prevenir el desarrollo de la competencia de dos maneras. Directamente, cuando el incumbente del mercado adquiere un competidor actual o en potencia. O, indirectamente, cuando el incumbente adquiere una empresa que suministra un producto o servicio complementario, privando así a sus competidores directos -reales o potenciales-, de mejorar sus productos para desafiar al incumbente.

Evitando la competencia, las plataformas dominantes no requieren de la innovación tecnológica para retener a sus usuarios. Igualmente, pueden disminuir la calidad del servicio sin perder auspiciantes ni ingreso publicitario. Las adquisiciones tempranas de rivales, por último, también desalientan la inversión de capital en Start Ups con un potencial disruptivo para la industria.

6. Propuestas de regulación pro-competencia

Wu (2017) propone cinco principios básicos para una regulación destinada a promover la competencia. Estos principios, con algunas modificaciones, también pueden aplicarse a las particularidades que existen en los mercados digitales.

1. Reglas de separación, para romper la integración entre productos o servicios diferentes brindados por el mismo proveedor.
2. Reglas destinadas a reducir el costo de cambiar de una plataforma a otra, evitando usuarios cautivos.
3. Reglas para minimizar los costos de entrada a la competencia.
4. Reglas que tiendan a igualar las condiciones competitivas.
5. Reglas de transparencia sobre la recolección y uso de los datos personales.

Estos principios, sin embargo, no proporcionan medidas específicas para promover la competencia. Por el contrario, brindan un marco general para orientarlas. A continuación, examinaremos una serie de regulaciones económicas en ese sentido.

6.1 Creación de una autoridad digital específica

Establecer normas de competencia requiere una autoridad específica que contemple las particularidades del sector. La Comisión Federal de Comercio (FTC) y la División Antimonopolio del Departamento de Justicia (DOJ) son las responsables de garantizar la competencia en el mercado tecnológico y proteger a los consumidores. El funcionamiento de las plataformas, sin embargo, excede la dimensión económica que supervisan ambos organismos. El derecho a la privacidad del usuario, en conflicto con el modelo de negocios de las plataformas; o la moderación de contenidos, con efectos sobre la libertad de información y expresión, son apenas dos problemas que las autoridades económicas no pueden resolver satisfactoriamente por sí solas. Mientras que estos organismos se enfocan en los problemas estructurales del mercado, como prevenir o revertir adquisiciones y fusiones, soluciones *ex post* menos radicales requieren un monitoreo permanente que ni la FTC ni el DOJ se encuentran en condiciones de realizar.

La regulación del sector de las telecomunicaciones puede servir de ejemplo en el caso de las plataformas digitales. Los altos costos fijos en infraestructura, su decrecimiento constante al incorporar usuarios y las dificultades para entrar en el mercado una vez establecido el operador incumbente, son problemáticas comunes a ambos sectores. Además, al igual que la radio y la TV, las plataformas son vehículos para el contenido. Esto implica regulaciones específicas para garantizar la libre circulación de información.

La Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) ha servido como organismo de regulación específico para las telecomunicaciones, con facultades complementarias a las autoridades antimonopolio. Sus funciones incluyen prevenir la discriminación indebida, la concentración de la propiedad y el control sobre disposiciones contractuales abusivas que distorsionan la competencia en el mercado. La portabilidad numérica en la telefonía móvil, la interconexión entre redes fijas, o el establecimiento de contratos justos para la venta de contenido, entre programadores y cableoperadores verticalmente integrados, fueron algunos de los logros de la FCC para garantizar la competencia.

Una autoridad similar podría regular las plataformas digitales. Al igual que la FCC, funcionaría de manera complementaria, para supervisar la aplicación de las medidas estructurales implementadas por los organismos antimonopolio. Al mismo tiempo, sus tareas excederían los problemas de competencia, extendiéndose a áreas como la privacidad del usuario, la restricción al uso de datos, la moderación de contenidos o la protección del consumidor.

6.2 Redefinición de los límites y el poder de mercado

Debido a las particularidades del modelo de negocios, las métricas económicas tradicionales resultan insuficientes en el caso de las plataformas digitales. La amplitud de los servicios dificulta la definición tradicional de mercado relevante y la identificación de competidores reales o potenciales. Precisar el poder de mercado y sus límites es uno de los desafíos pendientes.

Google, por ejemplo, compite en el mercado de los motores de búsqueda. Paralelamente, hace lo propio en los exploradores web y los sistemas operativos móviles. Facebook, en tanto, se desempeña en el segmento de las redes sociales y los servicios de mensajería. Si se definen los mercados relevantes de este modo, Facebook y Google ofrecen servicios distintos que no compiten entre sí. Ambas empresas, sin embargo, conforman un duopolio en el mercado de la publicidad digital y se disputan la atención de sus usuarios. Este poder de mercado les permite concentrar el ingreso publicitario y competir con industrias como los diarios y la TV. Una definición más amplia y compleja del mercado relevante en el que se desempeñan las plataformas digitales resulta necesaria para una regulación más eficaz.

Furman et al. (2019) propone mensurar el poder de mercado de las plataformas por su posición como “cuellos de botella”. El control sobre el acceso de los anunciantes a sus compradores potenciales transforma las plataformas en intermediarios entre las empresas y sus posibles clientes. Si los consumidores permanecen en una sola plataforma y dependen de un único proveedor, el acceso a esos consumidores, por parte de proveedores alternativos, se torna prohibitivamente costoso.

En el mismo sentido, Feld (2019) formula el “Costo de Exclusión” como medida para determinar el poder de mercado de las plataformas digitales.

Las externalidades de red aumentan el valor de la plataforma con la cantidad de usuarios. Simultáneamente, el costo de exclusión crece proporcionalmente con este valor. Pensemos, por ejemplo, el costo que supone para un portal periodístico estar excluido de la indexación de Google. Si los usuarios no pueden ingresar al medio a través del buscador, el tráfico al portal decae significativamente, perdiendo lectores y auspiciantes publicitarios a la vez. Así, a mayor costo de exclusión, mayor será el poder de mercado de la plataforma.

6.3 Portabilidad de datos, interoperabilidad e interconexión

Permitir al usuario disponer de la información personal que se recolecta sobre él online reduciría significativamente el costo de cambiar de plataforma. También ayudaría a nivelar la competencia entre plataformas, sobre todo, en el mercado de la publicidad digital. Como vimos, el volumen de datos, que componen los perfiles individuales para la segmentación publicitaria, resulta en una ventaja competitiva del incumbente y una barrera de entrada para la competencia. Regular la portabilidad de datos evitaría usuarios cautivos de un único servicio, propiciando la libertad de elección y, por lo tanto, la competencia.

Esta medida, no obstante, debe estar acompañada por leyes que protejan la privacidad del usuario. Por un lado, se hace necesario que la plataforma que reciba los datos no pueda venderlos a terceros o utilizarlos con propósitos diferentes al suministro del servicio. Por el otro, el derecho del usuario a pedir la transferencia de sus datos debería complementarse con la posibilidad de solicitar su eliminación, de manera permanente, de la plataforma anterior. Esto tiene consecuencias directas para la competencia. Permitir al usuario migrar con sus datos del servicio refuerza la competencia. Simplemente duplicarlos en otra plataforma, no necesariamente erosiona la ventaja del incumbente.

Alcanzar la portabilidad de datos supone el desarrollo de estándares abiertos de interoperabilidad e interconexión entre las plataformas. Las interfaces de programación de aplicaciones comunes (APIs) -por sus siglas en inglés-, proveen el acceso de terceros a la plataforma y les permiten competir con los servicios ofrecidos en ella. Facebook, por ejemplo, fue denunciado en repetidas ocasiones por modificar los términos de licencia de sus APIs para limitar la competencia (House of Commons, 2018). Las patentes y los derechos de propiedad intelectual del incumbente sobre el software generan el incremento del costo rival. Para revertir la situación, la autoridad de aplicación debería establecer acuerdos de licencias en términos no discriminatorios para asegurar condiciones de competencia justas.

6.4 Límites a la integración y desinversiones

6.4.1 Integración horizontal

En la industria de las telecomunicaciones, la FCC impone límites estrictos a la concentración en un mismo mercado. Los cableoperadores, por ejemplo, no pueden proveer sus servicios a más del 35% de la población nacional. La métrica tradicional aplica el índice *Hirschman-Herfindahl (HHI)*¹⁰. A partir de este indicador, se obtiene la concentración de las cuotas de mercado, siendo más bajo cuando la distribución de las participaciones es más equitativa, y más alto, cuando pocas empresas concentran mayores porcentajes de la industria.

El funcionamiento de las plataformas digitales, sin embargo, dificulta la limitación horizontal del mercado. Los cableoperadores están sujetos a áreas geográficas que delimitan su expansión. Las plataformas, por el contrario, disponen de un alcance global. La cuota de mercado, expresada en cantidad de usuarios, implica otro problema en el caso de las plataformas. Adquirir una plataforma, con una cuota de mercado pequeña, no representaría grandes cambios en el nivel absoluto de concentración expresado por el HHI. Esta métrica no prevendría la compra de competidores emergentes por parte de la plataforma incumbente.

En el caso de las plataformas, la limitación horizontal debería imponerse en el otro extremo del mercado. En lugar de cuantificar su cantidad de usuarios, podrían establecerse límites a su cuota de mercado en la publicidad digital. Así, por ejemplo, una plataforma que concentre más del 30% del ingreso publicitario total, podría ser acusada de detentar poder de mercado. Superado este límite, ya no estaría autorizada de adquirir ningún participante que compita en el mismo mercado.

Esta medida, sin embargo, no está exenta de problemas en su implementación. A diferencia de los cableoperadores, las plataformas no encuentran límites geográficos definidos en su mercado relevante y tampoco pueden reducir su participación mediante la desinversión de licencias u otros activos físicos.

6.4.2 Integración vertical

Debido a que las fusiones verticales integran firmas de mercados distintos, no disminuyen la cantidad de competidores, ni concentran la cuota de mercado. Esta diferencia les permitió, históricamente, una indulgencia regulatoria mayor en contraste con las integraciones horizontales (Salop, 2018). En el caso de las plataformas, sin embargo, el control sobre el acceso a potenciales clientes confiere un gran poder en mercados adyacentes.

¹⁰ El índice se calcula sumando los cuadrados de la cuota de mercado que posee cada empresa. Un índice elevado expresa un mercado muy concentrado y poco competitivo en una escala entre 0 (competencia perfecta) y 10.000 (monopolio absoluto).

En 2012, Facebook adquirió Instagram por mil millones de dólares. Instagram era una aplicación móvil para compartir fotografías a través de redes sociales. Facebook, por su parte, era una de esas redes y había lanzado su propia aplicación fotográfica, Facebook Camera.

Si bien la operación concentraba horizontalmente el mercado de las aplicaciones fotográficas, terminó siendo autorizada. La presencia de otros actores garantizaba la competencia. El argumento de restricción vertical también fue desestimado. En caso de que Facebook no permitiera subir fotografías tomadas en Instagram a las redes sociales rivales, los usuarios preferirían las aplicaciones de la competencia. Esta conducta, en última instancia, perjudicaría la entidad fusionada. El hecho de que Instagram no compitiera con Facebook por el ingreso publicitario de los auspiciantes terminó de sellar la autorización de la fusión. Facebook e Instagram podrían ser servicios complementarios, pero operaban en mercados diferentes.

Desde el punto de vista de los auspiciantes publicitarios, sin embargo, los usuarios de Instagram representaban un gran valor. Con la fusión, los datos personales, para proveer anuncios segmentados, consolidaba la posición de Facebook frente a los anunciantes. Simultáneamente, la operación incrementó la cantidad de público para el mensaje publicitario y la calidad de información necesaria para segmentarlo más eficazmente.

Luego de la adquisición, Instagram incorporó las funcionalidades de una red social, como la mensajería directa entre usuarios o el etiquetado de fotografías. Finalmente, permitió a los auspiciantes emplazar publicidad en la plataforma. Facebook, en tanto, contribuyó al crecimiento de Instagram al proveer la infraestructura física y la experiencia en el negocio de las redes sociales y la publicidad digital.

A causa de las externalidades de red y su condición de mercados multilaterales, las plataformas pueden integrar servicios distintos, sin relación aparente, que expanden su poder a mercados adyacentes. Esta consolidación vertical simultánea requiere, como ya se mencionó, redefinir la noción de mercado relevante para adaptarla a las complejidades del sector. Al mismo tiempo, se hace necesario repensar los efectos de las integraciones verticales sobre la competencia, para revertir la indulgencia regulatoria sobre estas operaciones en el contexto específico de las plataformas. Como regla general, un mayor dominio de una plataforma en determinado mercado, debería presentar una menor voluntad del ente regulador para autorizar la adquisición vertical en un mercado adyacente.

6.4.3 Desinversión y separación estructural

La desinversión obligatoria es la medida *ex post* más radical para promover la competencia. Defendida por varios académicos (Wu, 2018; Kahn, 2017), tiene la ventaja de estimular el proceso competitivo en mercados donde ya existe un

actor incumbente establecido. Su implementación, no obstante, requiere una conexión causal clara entre el daño ocasionado a la competencia y la estructura del mercado producto de la propiedad sujeta a desinvertir.

El problema, sostiene Khan (2016) es que la doctrina antitrust dominante, sedimentada por décadas de jurisprudencia, se basa en el precio como evidencia única de la competencia y el bienestar del consumidor. Las plataformas ofrecen sus servicios sin cargo al usuario. Por ello, el nivel de precios debe ser repensado como parámetro de competencia incluyendo, por ejemplo, la calidad del servicio (Scott Morton et al., 2019).

Pero, incluso estableciendo criterios claros para la desinversión obligatoria de las plataformas dominantes, su implementación no estaría exenta de dificultades. Una separación estructural provocaría que cada servicio se convierta en el dominante en su segmento de mercado (Feld, 2019; Zuboff, 2019). La separación entre Facebook, Instagram y WhatsApp, por ejemplo, no necesariamente le quitaría usuarios a la red social. Al mismo tiempo, crearía dos plataformas dominantes. Una en la mensajería de textos; la otra, en aplicaciones fotográficas.

En ausencia de medidas regulatorias, las tres plataformas competirían entre sí por usuarios e ingreso publicitario. Existe la posibilidad de que alguna se imponga sobre el resto, convirtiéndose en la dominante, nuevamente. También, la competencia podría evitarse mediante un acuerdo de cartelización. Del mismo modo, la separación entre el motor de búsqueda y YouTube, podría disminuir el poder de Google en el mercado de la publicidad digital. Sin embargo, no evitaría su dominio en las búsquedas web y la distribución de video, respectivamente.

7. Conclusiones

Durante el desarrollo de este trabajo examinamos el funcionamiento económico de las plataformas digitales financiadas por publicidad. Facebook y Google son los principales exponentes de este modelo de negocios. Una combinación de economías de escala y externalidades de red, sumadas a la extracción, recolección, almacenamiento y análisis de grandes cantidades de datos, concentra el mercado y les permite detentar una posición dominante.

En esta lógica de acumulación de capital, el funcionamiento económico de las plataformas y el orden político de la sociedad se comprenden desde una constitución mutua. Por un lado, una serie de regulaciones políticas determinan quiénes ganan o pierden en el mercado digital. Por el otro, el modelo de negocios incide sobre el debate público.

Desde el punto de vista económico, los efectos anticompetitivos incrementan el precio a los auspiciantes publicitarios, deterioran la calidad del servicio para los usuarios, e impiden la innovación tecnológica. Desde la perspectiva política, la concentración de las plataformas afecta el libre flujo de información en la red. Por su posición de intermediarios, son capaces de monitorear los contenidos

producidos por terceros e intervenir sobre ellos, al ordenar, priorizar, bloquear o eliminar su acceso.

Ambas dimensiones del fenómeno, no obstante, son complementarias a la problemática. Disociarlas analíticamente, en función disciplinas académicas, implica perder de vista la complejidad del objeto. Establecer regulaciones para la recolección de datos personales, por ejemplo, es una preocupación jurídica acerca del derecho a la privacidad del usuario. Sin embargo, como vimos, los datos constituyen el principal insumo de las plataformas para vender publicidad segmentada. Regular el modo en que los datos son recolectados, almacenados y analizados, conlleva también, a modificar el modelo de negocios. Una medida jurídica, podría promover simultáneamente, la competencia económica.

Los problemas de la prensa gráfica suelen tratarse con la misma simplificación del sesgo disciplinar. La dependencia de los medios periodísticos, para distribuir y monetizar su contenido, convierte a las plataformas en obstáculos del derecho a la información, la libertad de expresión, la diversidad de contenidos y el acceso universal e igualitario a los bienes culturales. Este enfoque, sin embargo, tiende a soslayar la dimensión económica del fenómeno. Sin la concentración del ingreso publicitario en manos de las plataformas digitales, su dominio sobre los medios periodísticos sería imposible. Promover medidas de competencia dentro del mercado de la publicidad es, al mismo tiempo, fomentar la diversidad de contenidos en la esfera pública digital.

El diseño de las políticas públicas de comunicación y las regulaciones antimonopolio deben armonizar perspectivas diferentes. La libertad de expresión y la promoción del pluralismo no pueden existir en mercados concentrados. Pero, las medidas para garantizar la competencia económica, por sí solas, tampoco generarían la diversidad de ideas en la esfera pública. Solo un enfoque transdisciplinar y multicompreensivo estaría a la altura del desafío.

Reerencias bibliográficas

- ACCC (2019). *Digital Platforms Inquiry. Final report*. Australian Competition and Consumer Commission.
- Alphabet Inc. Securities and Exchange Commission FORM 10-K 2018. Recuperado: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1652044/000165204419000004/goog10-kq42018.htm>
- AppNexus (2018). "The Digital Advertising Stats You Need for 2018". Recuperado: https://www.appnexus.com/sites/default/files/whitepapers/guide-2018stats_2.pdf
- Argentesi, E. et al. (2019). *Ex-post Assessment of Merger Control Decisions in Digital Markets. Document prepared by Lear for the Competition and Markets Authority*.
- Armstrong, M. (2006). *Competition in two sided markets*. Rand Journal of Economics, 37(3), 668-691. doi: 10.1111/j.1756-2171.2006.tb00037.x
- Baron, E. (2019, octubre 17). "Facebook lured advertisers by inflating ad-watch times up to 900 percent: lawsuit". The Mercury News. Recuperado: <https://www.mercurynews.com/2018/10/16/facebook-lured-advertisers-by-inflating-ad-watch-times-up-to-900-percent-lawsuit/>

- Binns, R. et. al. (2018). *Third Party Tracking in the Mobile Ecosystem*. ACM Comput.
- Bolaño, C. & Figueiredo, C. (2017). *Social Media and Algorithms: Configurations of the Life-world Colonization by New Media*. International Review of Information Ethics.
- Bolaño, C. & Mastrini, G. (2002) “Economía Política da comunicacao: Uma Contribuicao Marxista para a constituicao do campo comunicacional”, en Marques de Melo, J. et al (orgs.) Matrices Comunicacionais Latinoamericanas. Marxismo e cristianismo. Sao Paulo: UNESCO/Instituto Metodista.
- Boudreau, K., & Hagiu, A (2009) *Platforms Rules: Multi-sided Platforms as Regulators*. A. Gawer, ed. Platforms, Markets and Innovation. Edward Elgar, London
- Caillaud, B., & Jullien, B. (2003). *Chicken & egg: Competition among intermediation service providers* (Vol. 34, pp. 309-328).
- Carr, D. (2009, junio 21). “How Good (or Not Evil) Is Google?”. The New York Times. Recuperado: https://www.nytimes.com/2009/06/22/business/media/22carr.html?pagewanted=2&_r=1&ref=technology
- Chavern, D. (2019). Presidente y CEO News Media Alliance. Testimonio frente al Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law. Committee on the Judiciary. United States House of Representatives. Recuperado: <https://docs.house.gov/meetings/JU/JU05/20190611/109616/HHRG-116-JU05-Wstate-ChavernD-20190611.pdf>
- CMA (The Competition and Markets Authority) (2019). *Online platforms and digital advertising Market study interim report*. London.
- Crémer, J; De Montjoye, Y. & Schweitzer, H. (2019). *Competition Policy for the digital era*. Brussels: European Commission.
- Dantas, M. (2018). *La Economía del Tiempo de Circulación Cero: las Plataformas de Internet*. Revista Herramienta Web n. 23.
- DOJ (2019, julio 23). “Justice Department Reviewing the Practices of Market-Leading Online Platforms”. Recuperado: <https://www.justice.gov/opa/pr/justice-department-reviewing-practices-market-leading-online-platforms>
- Eisenmann, T., Parker, G., & Van Alstyne, M. (2006). *Strategies for Two-Sided Markets*. Harvard Business Review, 84(10), 92-101.
- Englehardt, S. & Narayanan, A. (2019). *Online Tracking: A 1-million-site Measurement and Analysis*. ACM Comput.
- European Commission (2016). *Communication on Online Platforms and the Digital Single Market for the digital era*. Directorate-General for Competition. European Commission.
- European Commission (2017, junio 27). “Antitrust: Commission fines Google €2.42 billion for abusing dominance as search engine by giving illegal advantage to own comparison shopping Service” Recuperado: https://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1784_en.htm
- Facebook, Inc. Securities and Exchange Commission FORM 10-K 2018. Disponible en: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000132680119000009/fb-12312018x10k.htm>
- Feld, H. (2019). *The Case for the Digital Platform Act: Market Structure and Regulation of Digital Platforms*. Roosevelt Institute & Public Knowledge.
- FTC (2019, febrero 26). “FTC’s Bureau of Competition Launches Task Force to Monitor Technology Markets”. Recuperado: <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/02/ftcs-bureau-competition-launches-task-force-monitor-technology>
- Furman, J; Coyle, D; Fletcher, A; Marsden, P. & McAuley, D. (2019). *Unlocking digital competition: Report of the Digital Competition Expert Panel*. London.
- Gautier, A. & Lamesch, J. (2020). *Mergers in the Digital Economy*. CESifo Working Paper.

- Gawer, A., & Cusumano, M. (2002). *Platform Leadership*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Glick, M. & Ruetschlin, C. (2019). *Big Tech Acquisitions and the Potential Competition Doctrine: The Case of Facebook*. Institute of New Economic Thinking.
- HJC (2019, junio 3). “House Judiciary Committee Launches Bipartisan Investigation into Competition in Digital Markets”. Recuperado: <https://judiciary.house.gov/news/press-releases/house-judiciary-committee-launches-bipartisan-investigation-competition-digital>
- House of commons (2018). *Disinformation and 'fake news': Interim Report*. The Digital, Culture, Media and Sport Committee.
- House of lords (2019). *Regulating in a digital world*. Select Committee on Communications.
- Hubbard, S. (2019). Directora of del Open Markets Institute. Testimonio frente al Subcommittee on Regulatory Reform, Commercial and Antitrust Law. House Judiciary Committee. Recuperado: <https://docs.house.gov/meetings/JU/JU05/20190611/109616/HHRG-116-JU05-Wstate-HubbardS-20190611.pdf>
- Isaac, M. (2019, enero 25). “Zuckerberg Plans to Integrate WhatsApp, Instagram and Facebook Messenger”. The New York Times. Recuperado: <https://www.nytimes.com/2019/01/25/technology/facebook-instagram-whatsapp-messenger.html>
- Kamepalli, S., Rajan, R. & Zingales, L. (2019). *Kill zone*. Stigler Center at the University of Chicago.
- Katz, M. & Shapiro, C. (1985) *Network Externalities, Competition, and Compatibility*, The American Economic Review, Vol. 75, No. 3. (Jun., 1985), pp. 424-440
- Khan, L. (2016). *Amazon's Antitrust Paradox*. Yale Law Journal.
- Khan, L. (2018). *Sources Of Tech Platform Power*. Georgetown Law Technology Review.
- Khan, L. (2019). *The Separation Of Platforms And Commerce*.
- Kuss, D. et. al (2018). “Problematic Mobile Phone Use and Addiction Across Generations: the Roles of Psychopathological Symptoms and Smartphone Use”. Journal of Technology in Behavioral Science.
- Martens, B. (2016). *An Economic Policy Perspective on Online Platforms*, JRC Technical Report, European Commission.
- Mosco, V. (2009). “The political economy of communication”. Sage Publications, London.
- Moss, D. (2019). “The Record of Weak U.S. Merger Enforcement in Big Tech”. American Antitrust Institute. Recuperado: <https://www.judiciary.senate.gov/imo/media/doc/Moss%20Testimony1.pdf>
- Motta, M. & Peitz, M. (2020). *Big Tech Mergers*. Collaborative Research Center Transregio 224.
- NY AG (2019, septiembre 6). “AG James Investigating Facebook For Possible Antitrust Violations”. Recuperado: <https://ag.ny.gov/press-release/2019/ag-james-investigating-facebook-possible-antitrust-violations>
- Ofcom (2019). “Online market failures and harms. An economic perspective on the challenges and opportunities in regulating online services”.
- Parker, G. G., & Van Alstyne, M. W. V. (2005). *Two-Sided Network Effects: A Theory of Information Product Design*. Management Science, 51(10), 1494-1504. doi: 10.2307/20110438
- Parker, G., & Van Alstyne, M. (2000). *Inter-network externalities and free information goods*. Paper presented at the Proceedings of the 2nd ACM conference on Electronic commerce, Minneapolis, Minnesota, USA.
- PWC (2019). *Global Top 100 companies by market capitalization*. Recuperado: <https://www.pwc.com/gx/en/audit-services/publications/assets/global-top-100-companies-2019.pdf>

- Rochet, J. & Tirole, J. (2003). *Platform Competition in Two-sided Markets*. Journal of the European Economic Association, 1(4), 990-1029. doi: 10.1162/154247603322493212
- Rochet, J. & Tirole, J. (2006). Two-sided markets: a progress report. *Rand Journal of Economics*, 37(3), 645-667.
- Rolnik, G. et al. (2019). *Protecting Journalism in the Age of Digital Platforms. Committee for the Study of Digital Platforms Media Subcommittee*. Chicago: Stigler Center for the Study of the Economy and the State. University of Chicago Booth School of Business.
- Rysman, M. (2009). *The Economics of Two-Sided Markets*. Journal of Economic Perspectives, 23(3), 125-143.
- Salop, S. (2018). "Invigorating Vertical Merger Enforcement." 127 Yale L.J.
- Schwartz, P. (2019). *Global Data Privacy: The EU Way*. NYU Law Review.
- Scott, F. et al. (2019). *Committee for the Study of Digital Platforms: Market Structure and Antitrust Subcommittee Report*. Chicago: Stigler Center for the Study of the Economy and the State. University of Chicago Booth School of Business.
- Shapiro, C. (2019). *Protecting Competition in the American Economy: Merger Control, Tech Titans, Labor Markets*. Journal of Economic Perspectives—Volume 33, Number 3—Summer 2019—Pages 69–93.
- Shapiro, R. & Aneja, S. (2019). *Who Owns Americans' Personal Information and What Is It Worth?* Futuremajority.org
- Shearer, E. (2018, Diciembre 10). "Social media outpaces print newspapers in the U.S. as a news source". Pew Research Center. Recuperado: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/12/10/social-media-outpaces-print-newspapers-in-the-u-s-as-a-news-source/>
- Srinivasan, D. (2019). *The Antitrust Case Against Facebook*. Berkeley Business Law Journal Vol. 16, Issue 1.
- Staltz, A. (2017). *The Web began dying in 2014, here's how*. Recuperado: <https://staltz.com/the-web-began-dying-in-2014-heres-how.html>
- Strahilevitz, L. et al. (2019). *Committee for the Study of Digital Platforms Privacy and Data Protection Subcommittee Report*. Chicago: Stigler Center for the Study of the Economy and the State. University of Chicago Booth School of Business.
- Tirole, J. (2017). *Economics for the Common Good*. Princeton University Press.
- Tremblay, M. (2018). Market Power and Mergers in Multi-Sided Markets.
- TX AG (2019, septiembre 9). "Attorney General Paxton Leads 50 Attorneys General in Google Multistate Bipartisan Antitrust Investigation". Recuperado: <https://www.texasattorney-general.gov/news/releases/attorney-general-paxton-leads-50-attorneys-general-google-multistate-bipartisan-antitrust>
- Wright, J. (2004). *One-sided Logic in Two-sided Markets*. Review of Network Economics, 3(1), 44-64.
- Wu, T. (2017) "Antitrust Via Rulemaking: Competition Catalysts". Colorado Tech. L.J. 33.
- Wu, T. (2018). *The Curse of Bigness Antitrust in the New Gilded Age*. Nueva York: Columbia Global Reports.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power*. New York: PublicAffairs.

Empreendimentos jornalísticos digitais e o interesse público no Brasil

Digital journalistic ventures and the public interest in Brazil

Esfuerzos periodísticos digitales y el interés público en Brasil

Patricia MAURÍCIO

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)
ticiamelgasso@gmail.com

Raquel ALMEIDA

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
raqalmeida@gmail.com

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 142, diciembre 2019 - marzo 2020 (Sección Monográfico, pp. 169-186)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 23-08-2019 / Aprobado: 27-03-2020

Resumo

O objetivo desse artigo é analisar o ecossistema de empreendimentos digitais de jornalismo no Brasil, criados em sua maioria por jornalistas egressos de veículos tradicionais. Em grande parte, esses jornalistas foram demitidos de seus empregos por conta da disrupção do modelo de negócios do jornalismo causada pela internet, e se tornaram empreendedores por falta de escolha. Inspirado pelo movimento do empreendedorismo digital, pela utopia do livre acesso à informação e pela ideologia californiana, neste novo ambiente é possível identificar as relações dessas iniciativas com plataformas como Facebook e Google e com os veículos de comunicação tradicionais. A investigação problematiza este modelo de negócios inspirado em startups e sua relação com o interesse público.

Palavras-chave: empreendedorismo; modelos de negócios; Economia Política da Comunicação; plataformas digitais; jornalismo.

Abstract

The aim of this article is to analyze the ecosystem of digital journalism ventures in Brazil, created mostly by journalists coming from traditional vehicles. Largely, these journalists were fired from their jobs because of the disruption of the business model of journalism caused by the Internet, and became entrepreneurs for lack of choice. Inspired by the digital entrepreneurship movement, the utopia of open access to information and Californian ideology, in this new environment it is possible to identify the relationships of these ventures with platforms such as Facebook and Google and with traditional media outlets. The research problematizes this startup-inspired business model and its relationship with the public interest.

Keywords: entrepreneurship; business models; Political Economy of Communication; digital platforms; journalism

Resumen

El objetivo de este artículo es analizar el ecosistema de nuevas empresas de periodismo digital en Brasil, creadas principalmente por periodistas procedentes de vehículos tradicionales. En gran medida, estos periodistas fueron despedidos de sus trabajos debido a la interrupción del modelo de negocio del periodismo causado por internet, y se convirtieron en empresarios por falta de opciones. Inspirado por el movimiento de emprendimiento digital, la utopía de acceso abierto a la información y la ideología californiana, en este nuevo entorno es posible identificar las relaciones de estas empresas con plataformas como Facebook y Google y con los medios tradicionales. La investigación problematiza este modelo de negocio inspirado en startups y su relación con el interés público.

Palabras clave: emprendimiento; modelos de negocio; Economía política de la comunicación; plataformas digitales; periodismo

1. Introdução

Nas últimas duas décadas, o jornalismo vivenciou três momentos de mudanças significativas em seu modelo de negócios e distribuição: a passagem do ambiente analógico para o digital, o advento das redes sociais e o domínio do uso do telefone celular para consumo de informação. Toda essa transição provocou disrupções no modelo de negócios e nas condições de produção do jornalismo nos veículos tradicionais. A internet permitiu a proliferação de sites, blogs e, posteriormente, das redes sociais, aumentando a concorrência pela audiência e pelo bolo publicitário. Atualmente, o jornalismo concorre até com influenciadores digitais pela verba de publicidade, a qual, no Brasil, sempre foi a principal fonte de receita dos meios de comunicação.

A maior disputa pelo público fez a circulação dos dez maiores jornais impressos brasileiros recuar 46% entre 2014 e 2018, segundo pesquisa anual do Instituto Verificador de Comunicação Brasil (IVC Brasil)¹. Essas quedas também contribuíram para a redução da verba de publicidade nesses veículos, segundo levantamento do Conselho Executivo das Normas-Padrão (Cenp-Meios)². Os dois meios que cresceram na atração de verbas publicitárias na comparação com 2017 foram a internet, cuja fatia de participação aumentou 19,9% no período, e mídia exterior, com 10%. As maiores quedas foram detectadas pelo segmento de jornais (menos 26%) e pelas revistas (retração de 25,4%). Rádio recuou 13% e TV por assinatura, 12,2%.

A consequência foi a intensificação do encolhimento de redações de jornais e de emissoras de rádio e TV, fato que pode ser constatado pela consolidação de notícias sobre demissões em veículos de comunicação no Brasil pelo projeto Volt Data Lab³. Esse cenário levou, especialmente a partir de 2011, ao surgimento de um ecossistema midiático formado por jornalistas organizados em coletivos e *startups*, com variadas formas de financiamento para a produção de notícias, muitos deles inspirados pelo movimento do empreendedorismo digital e pela ideologia californiana (BARBROOK e CAMERON, 1995). Movimento semelhante já vinha acontecendo nos EUA, como mostrou o dossiê anual do Pew Research Center de 2016 sobre o estado do jornalismo⁴, e em países de língua espanhola na América Latina e na Europa, segundo o último levantamento realizado pela SembraMedia⁵, consultoria para projetos de conteúdo jornalístico. Dados

1 Levantamento consolidado pelo site Poder 360 e disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/efeito-bolsonaro-bump-foi-timido-e-jornais-tradicionais-perdem-assinantes/> (acessado em 09/08/2019).

2 Os dados do levantamento estão disponíveis em <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/10/mercado-publicitario-movimenta-r-165-bilhoes-em-2018.html> (acessado em 10/08/2019).

3 O site coleta apenas demissões que foram noticiadas, sem levar em conta os dados registrados no Ministério do Trabalho e nos sindicatos.

4 Disponível em <http://www.journalism.org/2014/03/26/the-growth-in-digital-reporting/> (acessado em 02/03/2017).

5 Disponível em <http://www.sebramedia.org/casos-de-estudio/> (acessado em 04/04/2017)

do Mapa de Iniciativas em Jornalismo Online⁶, mostram o surgimento de 378 projetos de 2010 até 2016, uma média de 54 por ano. De 1994 até 2000, a média era de três projetos digitais de jornalismo.

Uma visão otimista da fase inicial da internet e mesmo das redes sociais era a da ampliação do número de vozes em relação à indústria cultural anterior no Brasil e, portanto, de muitos jornalistas poderem se estabelecer como empreendedores neste novo meio, contribuindo para democratizar a comunicação. Porém, duas grandes pedras surgiram nesse caminho: como se sustentar economicamente e como distribuir o conteúdo. Em relação à primeira, veremos a seguir o que vem acontecendo com uma amostra de empreendimentos jornalísticos. Tão problemático quanto isso, do ponto de vista da Economia Política da Comunicação, é que a distribuição foi atraída para os canais de maior audiência, quais sejam, Facebook (detentor do Instagram e WhatsApp, entre outros) e Google (dono do Youtube, Gmail, do navegador Google Chrome e do sistema operacional Android, também entre outros). Apenas trocamos de oligopólios. De acordo com Bolaño (2017), são novos capitais oligopolistas seguindo uma lógica essencialmente financeira e garantindo a retomada da hegemonia norte-americana. Diante deste cenário de distribuição concentrada, como fica o interesse público? E a situação do jornalista como trabalhador, é a do empreendedor ou do precarizado? Este artigo busca apontar, ao analisar iniciativas ditas empreendedoras no jornalismo brasileiro, algumas respostas e reflexões a partir dessas perguntas.

2. Metodologia

Este artigo tem a base teórica da Economia Política da Comunicação, que reflete, entre outras coisas, sobre como o modelo de negócios afeta o interesse público. Fizemos uma revisão bibliográfica sobre o empreendedorismo no jornalismo, modelos de negócios e a influência da ideologia californiana neste ambiente. Realizamos entrevistas semi-abertas em profundidade com 12 jornalistas empreendedores de projetos de notícias digitais entre 2016 e 2018, colhemos seis depoimentos em palestras e seminários sobre o jornalismo e essas novas estruturas de produção e entrevistamos quatro jornalistas que se tornaram consultores de empreendedorismo jornalístico. Para a escolha dos entrevistados utilizamos três grandes levantamentos de empreendimentos jornalísticos no Brasil. Um deles foi o Mapa de Iniciativas em Jornalismo Online da Sembramedia, citado na introdução. Outro foi o estudo Empreendimentos digitais do jornalismo brasileiro⁷, divulgado em maio de 2016 pela empresa de consultoria em comunicação Interatores, que mostrou a existência de mais de 200 projetos ancorados em plataformas digitais, representados em websites, blogs, podcasts e canais de vídeo na web. E o terceiro foi o “Mapa do Jornalismo

6 Disponível em <http://www.sembramedia.org/directorio-de-medios> (acessado em 04/04/2017)

7 Disponível em <http://interatores.com.br/> (acessado em 05/09/2016).

Independente”⁸ realizado pela Agência Pública em 2015, o qual também apontava um crescimento expressivo dessas novas iniciativas entre 2014-15: coletou 79 iniciativas criadas somente naquele ano.

As entrevistas semi-abertas foram feitas a partir do método de Duarte (2014). A bibliografia foi utilizada como suporte para a análise destes achados e para mostrar as novas relações que estão sendo estabelecidas nestes coletivos e arranjos econômicos (FIGARO e NONATO, 2017). Os jornalistas ouvidos foram selecionados por representar os diversos modelos encontrados: sites de reportagens de direitos humanos (Pública), jornais digitais de conteúdo aprofundado (Jornal Nexa), movimentos de ativismo digital (Jornalistas Livres), podcasts (Mamilos), cooperativa de jornalismo (Ponte), sites de jornalismo especializado (Jota, Inova.Jor, Pimentaria, Poder 360), agências de checagem (Aos Fatos e Lupa), newsletters (Brio), jornalismo investigativo (The Intercept), blogs jornalísticos individuais (Blog do Berta e Nocaute) e canais no YouTube (My News). Esses empreendimentos foram analisados à luz de seus modelos de negócios, suas estruturas do fazer jornalístico e seus encaixes com as plataformas tecnológicas.

3. Marco teórico

Em 1995, Richard Barbrook e Andy Cameron escreveram um ensaio pioneiro criticando o neoliberalismo digital já praticado amplamente no Vale do Silício (EUA) e que se espalhava pelo mundo globalizado. O artigo “The Californian Ideology” retrata como uma mistura de ideias, em parte até contraditórias, retiradas da cibernética, de teses de livre mercado e do libertarismo da contracultura, havia sido reunida em um *framework* teórico para justificar mudanças significativas nos modelos de produção e de trabalho. Criticava a promiscuidade da combinação de ideais e como esse caminho era apresentado de forma ortodoxa como o único possível.

Laymert dos Santos (2001) explicita como a “virada cibernética” promoveu a aliança entre o capital, a ciência e a tecnologia, o capitalismo informacional, que transforma o mundo num inesgotável banco de dados e possibilita a mineração de informações visando lucro. É nessa intermediação e com esse valor de inovação que as *startups* se apresentam.

Ao mesmo tempo em que identificamos neste ambiente jornalistas empreendedores, que são inspirados pela ideologia californiana (Jota), percebemos a existência de um jornalismo de cooperativas (Ponte), que não é a visão neoliberal. Muitos dos novos empreendimentos jornalísticos transitam entre as duas visões teóricas. As chamadas startups jornalísticas foram estudadas por Beatriz Becker e Igor Waltz e, segundo este último (2019, p.14), elas são, antes de tudo, “um grupo de pessoas ou uma organização de pequeno

8 Disponível em <http://apublica.org/2016/11/o-que-descobrimos-com-o-mapa-do-jornalismo-independente/> (acessado em 13/02/2017).

porte, com hierarquias flexibilizadas, com vistas a gerar produtos e serviços inovadores em condições de riscos e incerteza”. Para tratar da vertente das cooperativas em plataformas, passarmos pela leitura de Trebor Scholz (2016), o qual apresenta exemplos reais de projetos pelo mundo onde o cooperativismo de plataforma está sendo testado e trazendo outras possibilidades de trabalho, e Nick Srnicek (2017), que prevê que as grandes plataformas fecharão cada vez mais seus mercados a concorrentes, e chegamos em Rafael Grohmann (2019) que tem desenvolvido ampla pesquisa sobre cooperativas jornalísticas na América do Sul e na Europa.

A questão é que muitos jornalistas não têm o empreendedorismo como escolha, mas sim porque foram jogados para fora do mercado de trabalho tradicional pela disrupção do seu modelo de negócios. Existe um incentivo para as pessoas serem empreendedores de si mesmas, a franquia pessoal, conceito desenvolvido pelo professor de jornalismo da Universidade de Nova York Jay Rosen⁹. Conforme disse Sennett (2008), as mudanças do novo capitalismo não libertaram as pessoas. Para o autor, quando as instituições já não proporcionam um contexto de longo prazo, o indivíduo pode ser obrigado a improvisar a narrativa de sua própria vida, e mesmo a se virar sem um sentimento constante de si mesmo.

A chegada das plataformas sociais pareceu, para muitos jornalistas, o caminho natural para distribuir sem custo o seu conteúdo, seus próprios projetos de jornalismo. Porém, após escândalos envolvendo vazamentos de dados de milhões de usuários e discussões sobre direitos autorais por conta do uso de notícias de terceiros pelas plataformas sem o devido pagamento, a visão dourada das redes sociais começou a desvanecer. A União Europeia criou duas leis para limitar os poderes que Google, Facebook e outras plataformas têm: uma tratando dos direitos autorais e outra, da privacidade. No Brasil, uma lei sobre privacidade foi criada, mas o poder desses oligopólios de comunicação continua imenso.

O empreendedorismo que inspira jornalistas pode ser traduzido tanto na visão desse “herói inovador que surge para garantir aos profissionais atributos que lhe permitam a reinvenção de si mesmo e de sua vida como uma empresa” (LÓPEZ-RUIZ, 2004) como na “alegoria do trabalhador imaginado pelo sistema capitalista, que integra a vocação, no sentido weberiano; a habilidade empreendedora; a capacidade de ser sustentável, no sentido econômico; e uma imagem de felicidade e realização plena” (CASAQUI, 2015). Mas é na visão utópica das tecnologias de informação e comunicação (TICs) como ferramentas de ampliação da democracia e de libertação dos sistemas produtivos e burocratizados reafirmados pela cultura digital que ele ganha ainda mais força. Bolaño (2000) ressalta como, no ambiente complexo da indústria cultural, tempo e trabalho são atravessados pela tecnologia, e como a informação passa a

9 Disponível em <http://pressthink.org/2013/07/the-rise-of-the-personal-franchise-site-in-news/> (acessado em 10/02/2017).

ser um vetor de acumulação, ao mesmo tempo em que a internet faz parecer que a informação está ao alcance de todos, e tem valor de uso a partir das audiências.

Empreendimentos de jornalismo: modos de fazer no Brasil

No percurso dessa pesquisa buscamos entender os novos modos de fazer jornalístico no Brasil e como eles se estruturam. Identificamos nas entrevistas que parte dos profissionais que atuam nesse ambiente digital buscam construir um “modelo de franquia pessoal”. No caso em estudo, é a existência de vários projetos centrados em alguns profissionais que deram início a uma redação digital e que, mesmo em expansão, continuam com a essência de um site individualizado e centrado na reputação de seu criador. Empreendimentos de jornalismo constituídos por profissionais que, mesmo tendo construído suas carreiras em grandes veículos tradicionais de comunicação, conseguiram conquistar e manter seu antigo público como seguidores nas redes sociais. Mas não é simples fazer com que esse empreendimento seja sustentável financeiramente.

Como exemplo desse conceito de franquia pessoal podemos elencar projetos como The Intercept, do grupo norte americano First Look Media, o qual tem como editor o jornalista Glenn Greenwald. Outro projeto semelhante é o Poder 360, lançado em 2016 em nova fase do site do jornalista Fernando Rodrigues, que tinha um blog desde abril de 2000, hospedado pelo portal UOL. O jornalista Luis Nassif é outro exemplo na mesma linha com seu site GGN, assim como a jornalista Mara Luquet, que lançou em 2017 o canal no YouTube My News, após deixar a função de comentarista da TV Globo e da rádio CBN.

Essa pesquisa constatou também que neste ecossistema do jornalismo a redação de muitos dos projetos, especialmente os que contam com trabalho voluntário dos jornalistas e/ou não têm uma fonte consistente de receita financeira, está muitas vezes fragmentada, espalhada nos ambientes residenciais de seus integrantes ou mesmo em locais públicos, e conta bastante com o fluxo virtual de produção de notícias. Em um paralelo com o ambiente das *startups*, a produção de boa parte desses novos veículos de jornalismo também se desloca do formato de redação e se dá em parte com participação muitas das vezes atomizada de seus integrantes em ambientes com acesso à internet por meio de wifi gratuito e a partir do compartilhamento de documentos hospedados em servidores na nuvem.

No caso do Jornalistas Livres, a redação física em São Paulo é usada mais como catalisador de ideias e das reuniões de pautas do que propriamente como lugar onde a notícia é construída, editada e distribuída. A produção da notícia nos coletivos ativistas acontece mesmo é na rua. O Jornalistas Livres conta com grande rede de voluntários e toda a gestão da edição é feita em grupos criados no aplicativo de mensagens Telegram. Tai Nalon, do projeto de checagem de

notícias Aos Fatos, relata¹⁰ situações em que precisou editar e publicar conteúdo em deslocamentos no trânsito de São Paulo.

Um dos responsáveis pelo projeto Ponte, Fausto Salvadori, contou¹¹ que os oito profissionais que fazem parte do grupo também se organizam de forma horizontal, sem hierarquias e sem rotinas que caracterizam o dia a dia da redação. “Temos uma redação sem chefe. Todo mundo sempre teve conflito com seus chefes. Hoje temos muitas discussões e conflitos entre nós mesmos, mas é assim que tentamos chegar a um consenso”, explicou. Para organizar as pautas e definir um planejamento mínimo, a equipe da Ponte faz uma reunião presencial semanal e o restante das decisões são tomadas por todos no aplicativo de mensagens WhatsApp. Já a produção dos conteúdos acontece onde é possível. “Já fiquei editando matéria em uma padaria, no meu celular, porque não tinha ninguém disponível para fazer”, exemplificou Salvadori. “É fato que algumas pautas demoram mais a sair, o ritmo pode ficar mais devagar. Mas isso é bom. A horizontalidade dá coesão e fortalece o grupo”, afirmou.

O Jota conta com uma “redação” fixa, mas não deixa de ser também exemplo de horizontalidade na produção e de uma gestão mais colaborativa. A jornalista Laura Diniz, sócia do projeto desde seu início, contou¹² que o planejamento da produção é todo feito pela ferramenta de colaboração online Slack¹³ para garantir transparência dos dados de audiência e até de resultados financeiros para todos os 30 profissionais que trabalham no site. “Somos uma startup e esse envolvimento de todos é fundamental para o negócio”, afirmou Laura.

Neste percurso também identificamos ambientes de projetos constituídos mais à imagem e semelhança das redações tradicionais e mais distantes dos espaços colaborativos sugeridos pela ideologia californiana. Um exemplo é a redação do Nexo Jornal, ainda que sua diretora geral, Paula Miraglia, o refute: “Temos os grandes jornais como inspiração, mas somos muito diferentes deles. Somos um jornal de explicação, de complementação dos veículos tradicionais. Não temos a pretensão de ocupar esse mesmo espaço e nem de concorrer com eles”. O Nexo tem uma equipe de 30 profissionais, entre jornalistas, engenheiros de computação, analistas de negócios e cientistas de dados num espaço que muito se parece com uma redação tradicional. A diretora do Nexo reconheceu que logo no início o fluxo de produção trazia ainda elementos das redações tradicionais e até mimetizava rotinas e cargos em seu organograma, legado trazido por

10 Relatos colhidos em palestra no Congresso da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) em junho de 2017.

11 Depoimento colhido em palestra no evento “Maratona Piauí, iniciativas do jornalismo independente e inovador”, realizado em maio de 2017.

12 Palestra da diretora do projeto, Laura Diniz, no evento “Maratona Piauí, iniciativas do jornalismo independente e inovador”, realizado em maio de 2017.

13 O uso da ferramenta de gestão de projetos Slack já é um sinal da aproximação desses projetos jornalísticos com o ambiente de startups. A ferramenta é usada por mais de 6 milhões de pessoas que trabalham em startups em todo o mundo, segundo dados disponíveis em <https://www.forbes.com/sites/alexkonrad/2017/09/12/slack-passes-6-million-daily-users-and-opens-up-channels-to-multi-company-use/> (acessado em 03/01/2018).

egressos desses ambientes. “Aos poucos fomos jogando fora essas heranças e descobrindo quais deveriam ser nossas rotinas para o desenvolvimento do nosso produto, que é muito diferente dos veículos tradicionais de notícias”, contou.

Coletivo brasileiro de maior reconhecimento entre os projetos de jornalismo empreendedor surgidos nos últimos dez anos, a Agência Pública trabalha de forma híbrida: tem um pouco do trabalho colaborativo e remoto, mas também carrega rotinas das redações de veículos tradicionais. A redação da Pública ocupa casa em São Paulo e tem uma estrutura colaborativa e horizontalizada. Mas as pautas produzidas pela equipe de 15 profissionais espalhados entre São Paulo, Rio e Belo Horizonte são sempre aprovadas pelos quatro editores e pela diretora de redação, Marina Amaral, e há um processo de checagem estruturado antes da publicação. De acordo com o tema, o conteúdo pode até ser submetido ao grupo de advogados que trabalham para a Pública.

O jornalista Sérgio Ludtke, que foi editor de sites de notícias de jornais dos grupos RBS e Estado de S. Paulo e hoje atua como consultor em mídias digitais, vê semelhanças entre as redações de veículos tradicionais e esses novos ambientes, mas também identifica algumas perdas na formação dos profissionais. Ludtke realizou um dos primeiros mapeamentos dos projetos de jornalismo empreendedor no Brasil através de sua empresa Interatores, e participou do grupo de pesquisadores da SembraMedia que fez o levantamento das 100 principais iniciativas empreendedoras na América Latina em 2017, fazendo entrevistas em 25 projetos no Brasil.

O ambiente de produção de notícias nesses novos ambientes é realmente muito diferente. Percebo algumas perdas na formação do profissional. O ambiente de redação que tínhamos nas grandes e tradicionais empresas de mídia de alguma forma preparava o jornalista, provocava uma troca que esse trabalho remoto não tem. A redação tradicional tem a memória, o relato, e isso me parece que faz diferença no produto final. Mas também pode ser saudosismo nosso, que fomos profissionais forçados nesses ambientes¹⁴.

Outro movimento recorrente entre esses projetos de produção jornalística identificado nesta pesquisa é a migração e mobilidade de profissionais de um projeto independente para o outro ou o surgimento de um coletivo a partir de outro. Curiosamente, uma mesma mobilidade já existente no mercado de trabalho de jornalismo quando havia um maior número de veículos tradicionais e com estruturas de produção também maiores.

Encaixes com as plataformas digitais

No Brasil, o jornalismo está imerso num contexto em que se misturam a hegemonia dessas plataformas na distribuição do conteúdo e uma péssima

14 Entrevista concedida para essa pesquisa em fevereiro de 2017.

distribuição de renda. O país está no patamar de 0,6291 no Índice de Gini, no qual quanto mais próximo de 1 está o país, mais desigual é. Isso afeta a democracia também no sentido de que não é possível os cidadãos, de um modo geral, comprarem informação de qualidade. Hoje as plataformas reinam, e um dos relevantes achados desta investigação foi a visão utópica dos jornalistas empreendedores em relação às TICs.

Entre as respostas sobre isso, em especial as plataformas como Facebook e Google, elas eram vistas com euforia como ferramentas e instrumentos que possibilitam esse novo caminho para o fazer jornalístico. O jornalista, escritor e ex-deputado Fernando Morais, em uma palestra em junho de 2016, na Casa Pública, contou que decidiu criar seu site de notícias ao obter mais de 5 milhões de visualizações em um post no Facebook. “Quantas pessoas lêem hoje jornal impresso?”, explicou.

Outra jornalista entrevistada para essa pesquisa trabalhou em jornais econômicos por mais de 20 anos e hoje atua como “*freelancer* pejotizada¹⁵”, como ela mesma se definiu, para alguns desses veículos e revistas especializadas. “Eu já estava muito insatisfeita com o ambiente de redação, Eu queria muito saber como empreender, criar uma startup para escrever sobre sustentabilidade. Vejo que a tecnologia permite isso, é muito mais fácil e barato”, relatou.¹⁶

Salvadori Filho, um dos jornalistas responsáveis pela agência de notícias Ponte acredita que sem a internet a Ponte não existiria, porque “o projeto é fruto de ferramentas tecnológicas que reduziram a zero o custo de distribuição da informação e permitiu que coletivos e indivíduos pudessem fazer seu próprio jornalismo, criando modelos além do noticiário feito e mantido por empresas”¹⁷.

Já Cristina De Luca, jornalista especializada na cobertura de tecnologia e que hoje é também uma empreendedora no projeto The Shift, acredita que um dos grandes equívocos dos jornalistas em relação ao ambiente tecnológico foi não ter procurado entender a tecnologia para além das ferramentas de trabalho nas construções de narrativas multimídia. Cristina fundamenta essa percepção citando as temáticas das discussões surgidas no *Newsgeist*, evento do Google para debater futuros do jornalismo do qual participou em março de 2017.

As mesas de trabalho trouxeram muitas discussões sobre novos-velhos formatos de negócios, como patrocínio, fidelização por meio de assinaturas, eventos, venda de dados e checagem para combater notícias falsas e trazer credibilidade de volta para as plataformas. Mas não houve discussão sobre negócios de jornalismo centrados em tecnologia. As pessoas vêem Big Data como visualização de dados e infográficos e não como conhecimento de usuários/leitores, como fazem as empresas proprietárias das plataformas¹⁸.

15 Terminologia usada por jornalistas: é comum nos veículos de comunicação a contratação de jornalistas como pessoa jurídica (pj) para a execução de trabalho por tempo determinado, conhecidos como frilas.

16 Entrevista para essa pesquisa em maio de 2017 durante a Maratona Piauí de Jornalismo Independente.

17 Idem

18 Entrevista para esta pesquisa concedida em 17/05/2017.

Outra jornalista empreendedora ouvida para essa investigação criticou esse desconhecimento dos modos de funcionamento não só da tecnologia, mas do ambiente de negócios da comunicação a partir da tecnologia. “Infelizmente, muitos colegas têm a ilusão de que para ter uma startup de jornalismo, basta escrever. O jornalismo não acabou, ele se acomodou. Não olhou para o lado para ver o que estava se passando. E agora acham que vão criar um site e ter lucro no dia seguinte”, criticou.

Também identificamos projetos que têm outra percepção da relevância da tecnologia. A empresa de checagem de informações Aos Fatos, criada pela jornalista Tai Nalon, tem entre os sócios e integrantes profissionais da área de tecnologia. Tai reconhece a importância da propriedade dos sistemas de publicação para a sustentação e evolução do projeto: “Conhecer e dominar a tecnologia é um ponto crucial, sim. Não basta criar um site no WordPress”, afirmou¹⁹. Já a Lupa, outra agência de checagem brasileira, começou a desenvolver um sistema próprio e automatizado de checagem em 2019. “Usamos mesmo ferramentas gratuitas e, para organizar os dados, o Google Drive”, contou Cristina Tardáguila, idealizadora da Lupa²⁰. O Nexo Jornal investiu na compra da licença de uso de um sistema de publicação. Assim como Aos Fatos e Volt Lab, o Nexo conta com núcleo de profissionais de tecnologia que ficam lado a lado com os jornalistas em sua redação em São Paulo, trabalhando em soluções para ampliar a distribuição de conteúdo, como aplicativos.

O Jota²¹, site de notícias e análises jurídicas, investiu na construção de plataforma para digitalização de dados com uso de inteligência artificial para conseguir produzir de forma mais otimizada seus relatórios de inteligência de dados²². O Jornalistas Livres usa muitas tecnologias de comunicação gratuitas, como o aplicativo de mensagens Telegram para definir pautas que serão publicadas, receber conteúdos e organizar fluxos de acompanhamento de eventos importantes para o projeto, como manifestações. O grupo dispõe de um site próprio, mas publica muito mais conteúdo em seus perfis nas redes sociais. A jornalista e idealizadora do coletivo, Laura Capriglione, reconheceu que a estratégia prioritária deveria ser a publicação primária no site, principal repositório de conteúdo do projeto. Mas explicou que essa tática nas redes sociais tem como objetivo engajar os leitores que estão em outros territórios temáticos para aumentar a capacidade de alcance das histórias publicadas²³.

19 Palestra no Congresso de Jornalismo Investigativo (Abraji) em junho de 2017.

20 Entrevista realizada em maio de 2017 para esta pesquisa.

21 Projeto que se autodefine como uma startup de jornalismo que produz “notícias exclusivas, análises e informações de bastidores com valor para quem vive do Direito”.

22 Informação colhida em palestra da diretora do projeto, Laura Diniz, no evento “Maratona Piauí, iniciativas do jornalismo independente e inovador”, em maio de 2017.

23 Comprar mídia ou fazer impulsionamento de conteúdo nas plataformas faz com que o conteúdo apareça para mais pessoas, ou logo no início das buscas ou da linha do tempo, aumentando a audiência.

Não fazemos compra de mídia. Somos contra comprar mídia para aparecer mais nessas redes. Nossa intenção é mesmo hackear o Facebook. Usamos a rede para nos conectarmos com outras redes, para expandir as relevâncias de todos e assim poder interferir no debate. Só vamos conseguir isso com a conexão com outras redes²⁴.

No site Nocaute, do jornalista Fernando Morais, a ideia é ampliar a publicação de conteúdo da página pessoal do escritor no Facebook, o Foicebook. Assim como há aqueles coletivos de jornalismo que não investem em mídia e não têm nenhuma relação de proximidade com as plataformas, existem projetos de jornalismo independente que investem no impulsionamento para garantir a visibilidade e outros que só compram mídia nas redes para divulgar produtos específicos, como eventos.

Alguns desses empreendimentos jornalísticos têm praticado a publicação cruzada de conteúdo com outros veículos independentes, ou mesmo com os tradicionais, para elevar sua relevância e assim driblar e minimizar os impactos da reprogramação nos sistemas de algoritmos do Facebook que penalizam a distribuição de conteúdo de forma orgânica nas plataformas de tecnologia. E há os que têm alguma parceria formalizada com as empresas de tecnologia até na construção de produtos e serviços.

O Nexo Jornal usou o sistema de anúncios do Facebook para divulgar a campanha que tinha como objetivo conquistar assinantes. A Agência Pública fez o mesmo com o Truco, seu projeto de checagem de dados. O Jota usou os anúncios do Twitter para divulgação do seu projeto Lava Jota. Projetos que dependem mais diretamente do crowdfunding, como a Ponte e Revista Fórum, usam anúncios das redes para buscar leitores que financiem suas redações. Já o The Intercept Brasil, que iniciou em junho de 2019 a publicação de uma série de reportagens que revela diálogos comprometedores entre membros do Ministério Público e o juiz da Operação Lava Jato, fechou parceria com sites, jornais impressos e revistas semanais para ampliar o alcance do conteúdo junto a diversas audiências. O site de notícias é financiado pelo dono do site de e-commerce Ebay, Pierre Omidyar. O mecenas, que tem uma fortuna de US\$ 11 bilhões, aportou os recursos que deram origem ao projeto e hoje, no Brasil, duas mil pessoas doam R\$ 250 mil por ano. O editor-chefe do The Intercept Brasil, Leandro Demori, afirmou que apesar dos recursos de Omidyar, a redação não sofre ingerência externa. “Jornalismo independente não precisa ser jornalismo pobre”, afirmou.²⁵

A oferta de conteúdo para publicação em veículos da mídia tradicional também é praticada pela Agência Pública, que compartilha suas reportagens com cerca de 70 publicadores, segundo a coordenadora de comunicação da

24 Entrevista para essa investigação em junho de 2016.

25 Palestra do editor-chefe do The Intercept Brasil, Leandro Demori, na PUC-Rio em 28/3/2019.

agência, Marina Dias²⁶. Segundo ela, essa é uma forma de ampliar a rede de distribuição do conteúdo sem depender das redes sociais. “O mais importante é ver a informação que apuramos circular, atingir as pessoas”, afirmou. Já a Aos Fatos²⁷ desenvolveu parceria com o Facebook para um bot (aplicação de software que simula ações humanas repetidas vezes de maneira padrão, como um robô) que atua como orientador sobre as formas de evitar notícias falsas na rede social. O projeto é uma inteligência artificial desenvolvida para o Messenger, aplicativo de mensagens instantâneas do Facebook.

Não houve falas nas entrevistas que evidenciassem uma reação crítica ao poder das plataformas de capitalismo e vigilância e das dificuldades trazidas por elas para o ambiente do jornalismo. As preocupações externadas se limitam mais a formas de como seguir com os projetos nesse ambiente existente, ora mais afastadas ora mais próximas desses grupos detentores das plataformas.

O pesquisador Evgeny Morozov alerta sobre a ciber utopia desde 2011. O autor destaca a aliança entre a ideologia californiana e os interesses do capital financeiro, e que devemos nos manter céticos sobre o compromisso das empresas de tecnologia com a liberdade de expressão e os direitos humanos, e não celebrá-las como patrocinadoras dessas causas. Segundo Morozov (2015), o ambiente tecnocêntrico, dissimulando a existência da transformação financeira, oculta a natureza e as razões das transformações em curso.

Mas encontrar uma fonte de financiamento ou um modelo de negócio ainda é a principal dificuldade enfrentada pelos projetos de jornalismo empreendedor no Brasil. Ao contrário das startups de jornalismo americanas e até europeias, que contam com números razoáveis de doadores individuais, recursos de fundações e de editais e investimentos inclusive oriundos dos veículos tradicionais de mídia, no Brasil esses recursos ainda são escassos.

O levantamento da SembraMedia na América Latina mostra que 58% destes novos projetos foram iniciados com menos de US\$ 10 mil de investimento e que apenas 16% faturaram mais de US\$ 200 mil em receita publicitária em 2016. Além disso, o mapeamento da Interatores mostrava que nem todas as fontes de receitas pretendidas pelos projetos ao serem criados estavam sendo atingidas naquele momento. Apoios institucionais, e-commerce, participação em editais e mesmo realização de eventos eram linhas com baixa incidência nos resultados dos empreendimentos analisados.

No caso da publicidade, por exemplo, apenas 62% dos projetos estavam conseguindo financiar suas operações por meio de anúncios. A venda de conteúdo e assinaturas era outro item de financiamento não alcançado, assim como as campanhas de *crowdfunding*, consultorias e eventos, principais linhas

26 Entrevista para essa pesquisa realizada em janeiro de 2017 na redação de São Paulo.

27 Notícia da parceria com o Facebook disponível em <http://www.b9.com.br/84218/aos-fatos-e-facebook-fecham-parceria-para-ajudar-a-combater-fake-news-na-rede-social/> (Acessado em 12 de fevereiro de 2018)

de receita esperadas e citadas por quase todos os jornalistas empreendedores entrevistados para esta pesquisa.

O jornalista Sérgio Ludtke, que participou do levantamento de dados neste estudos, aponta a falta de planejamento e de profissionais para focar na geração de receitas como as principais causas para esse mau desempenho nas finanças dos projetos. Na maioria das vezes, a captação fica a cargo do próprio profissional idealizador e realizador da iniciativa projeto e acaba não acontecendo como deveria. Ludtke identificou dificuldade na visão de diversificação das receitas pelos líderes dos projetos. “Muitas vezes, os idealizadores acreditam que basta ter crowdfunding ou publicidade ou eventos porque têm poucos recursos humanos para tocar todas as frentes ao mesmo tempo. Traçaram uma rota e ficam insistindo nela, sem ver outras possibilidades. Mas no ambiente digital a soma de receitas é o que pode dar sobrevida aos projetos”, afirmou.

A Agência Pública é um dos coletivos de jornalismo brasileiro que mais contam com fontes de receitas diversificadas: recebe recursos da Fundação Ford, do Instituto Betty e Jacob Laffer, da Open Society Foundations, da Aliança pelo Clima e Uso da Terra e da Oak Foundation, como pode ser visto em seu site. Além disso, promove campanhas de financiamento coletivo para o projeto “Reportagens Públicas”, com pautas específicas definidas pelos leitores colaboradores das campanhas de recursos que dão origem a grandes reportagens especiais. Na primeira campanha realizada 2013 foram arrecadados R\$ 60 mil. Em 2015, a Pública conseguiu levantar mais R\$ 70 mil para a produção dessas histórias que muitas vezes demandam meses de apuração de dados e fatos.

No Nexo Jornal, os sócios não divulgam o montante investido na criação do projeto e garantem que foram aplicados apenas recursos próprios. E também não se vêem nem se definem como uma startup. “A startups têm um propósito de inovação e experimentação. São negócios pequenos em busca de investidores lá na frente. Não temos esse objetivo, somos independentes. Somos maiores que uma startup”, afirmou a diretora Paula Miraglia.

O modelo de financiamento do projeto é baseado em uma carteira de assinantes que pagam para ter acesso ao conteúdo. O Nexo ainda não atingiu o ponto de equilíbrio, mas Paula garante que o projeto está indo bem e “deve passar a se sustentar em breve”. O “*Nexo Jornal*” foi pensado para não ter publicidade.

“Se nem os grandes e tradicionais jornais conseguiram criar uma plataforma de publicidade ou soluções para competir com eles, por que justamente nós conseguiríamos?”, argumentou Paula, acrescentando que foi feito um plano de negócios de longo prazo para o projeto a partir desta definição. No entanto, ela também reconheceu que o planejamento inicial de fechamento do conteúdo para os assinantes teve que ser adiado por seis meses até haver audiência suficiente para viabilizar do projeto por meio das assinaturas. Alguns meses depois, Paula declarou que o Nexo também estava estudando novas possibilidades de receita para financiar sua operação: a venda de conteúdo para o setor de educação, assinaturas corporativas e parcerias com universidades.

Projetos que usam o modelo de financiamento semelhante, com venda de conteúdo exclusivo para uma audiência específica, como o Jota, de informações e análises de decisões judiciais para o mercado jurídico, e o *Poder 360*, que oferece informações exclusivas sobre os bastidores da política nacional para assinantes, também declaram operar com as contas financeiras no azul, ainda que não tenham lucro.

Já os projetos que atuam no midiativismo, na cobertura de temas como violência e direitos humanos, ou mesmo com uma cobertura política mais editorializada à esquerda, dependem de campanhas de financiamento coletivo ou até buscam recursos de fundações, como é o caso da Ponte e Jornalistas Livres. Este último projeto sobreviveu ao primeiro ano de existência com R\$ 150 mil arrecadados em uma campanha de financiamento público em 2015. Nenhum dos jornalistas que atuava no coletivo recebia qualquer tipo de remuneração, segundo a idealizadora do projeto, Laura Capriglione.

Entre os projetos que ainda não conquistaram um nível de previsibilidade de receitas esse é um ponto que angustia, fragiliza os profissionais e gera tensões. O jornalista Bruno Paes Manso, um dos criadores da Ponte, acredita que ela é quase uma válvula de escape para os profissionais que têm uma visão diferente da cobertura de direitos humanos e que não se acomodam. O coletivo tenta descobrir como tornar a iniciativa sustentável para deixar seus empregos na mídia tradicional e viver apenas do trabalho na Ponte. A jornalista Luiza Sansão explicou que a produção das notícias pela equipe acontece “no tempo que dá”, o que evidencia a fragilidade estrutural desses coletivos. O mesmo ocorre com o jornalista Ruben Berta, que, no momento dessa pesquisa, gastava a indenização recebida ao sair da mídia tradicional para manter o Blog do Berta, de cobertura da política do Estado do Rio de Janeiro.

4. Considerações finais

No caso do jornalismo, o interesse público está na informação de fatos verídicos importantes para o exercício da cidadania, ouvindo as vozes divergentes implicadas em cada questão. Contribui para o interesse público que não haja apenas um monopólio ou oligopólio na emissão das informações e análises dessas informações, para que o público possa comparar as diferentes versões. Conta como positivo, portanto, que o número de empreendimentos jornalísticos esteja aumentando por conta da internet. Porém, a distribuição através dos novos oligopólios da comunicação, Google e Facebook, pode atrapalhar o interesse público de várias formas. Para começar, como vimos acima, há empreendimentos digitais que pagam para conseguir maior exposição de seu conteúdo nas redes, enquanto a maioria não tem condições de fazê-lo, ou seja, não é uma distribuição democrática. Em segundo lugar, o público desses veículos ficará sujeito aos termos de uso das plataformas e, em muitos casos, ao uso de seus dados pessoais para a geração de lucro para essas plataformas. No

Brasil, a parcela do lucro que vai para o produtor de conteúdo é muito pequena, então mesmo que considerássemos legítimo o uso dos dados pessoais para lucro de terceiros, o próprio veículo produtor do conteúdo não se sustenta com isso, o que fica claro nas entrevistas: nenhum entrevistado citou o lucro nas plataformas como parte do modelo de negócios.

A questão de como o jornalista envolvido no empreendimento se sustenta é importante para sabermos se o modelo de negócios pode afetar o interesse público. O financiamento pela publicidade gera a necessidade de alta audiência para que o anunciante aceite pagar bem pelo anúncio, e, dependendo da importância de um determinado anunciante no financiamento do empreendimento, o conteúdo das notícias pode até ser afetado para atender aos interesses daquele anunciante. Percebemos nas entrevistas que nem todos optam pelo financiamento por publicidade. Em alguns nem se cogita o seu uso, ou porque não se quer ter o conteúdo refém o índice de audiência ou do próprio anunciante (caso da Pública, por exemplo) ou porque já se sabe que a publicidade na internet paga muito pouco, conforme disse Paula Miragliaia do Jornal Nexo. O modelo de negócios por crowdfunding nos parece o mais democrático e o que mais condiz com o interesse público, uma vez que não haverá interesses de financiadores externos poderosos na produção das reportagens. Porém, num país com a distribuição de renda desigual do Brasil é muito difícil um empreendimento se financiar apenas com crowdfunding, como vimos nas entrevistas, e vimos nessas iniciativas experiências com o financiamento por fundações. No caso da Pública, por exemplo, esse financiamento tem permitido a criação de reportagens de jornalismo investigativo de interesse público no Brasil, mas é preciso saber até que ponto uma fundação não vai interferir, dependendo de seus objetivos.

Sobre a situação do jornalista trabalhador, através das entrevistas pudemos observar que, no momento da pesquisa, eles estavam, de forma geral, em situação precária em muitos desses empreendimentos. Eles precisam cuidar do conteúdo e do financiamento e ao mesmo tempo ocupar da distribuição dessas reportagens junto aos leitores. O jornalismo se debate agora entre os grandes meios tradicionais transplantados para o ambiente digital, e debilitados por eles, e os novos empreendimentos que lutam para se sustentar no ambiente hostil das grandes plataformas. Ao nosso ver, a comunicação só será democrática no Brasil quando o povo brasileiro, através de suas lutas políticas, conseguir uma distribuição de renda mais igualitária para que o público passe a sustentar diretamente iniciativas jornalísticas de qualidade, com informação bem apurada e compromisso com o interesse público.

Referências bibliográficas:

Barbrook, R. & Cameron, A. (1995). Californian Ideology. Disponível em: http://www.alamut.com/subj/ideologies/pessimism/califIdeo_I.html

- Becker, B. and Waltz, I. (2017), "Mapping Journalistic Startups in Brazil: An Exploratory Study", *Brazil (Studies in Media and Communications, Vol. 13)*, Emerald Publishing Limited, pp. 113-135. <https://doi.org/10.1108/S2050-206020170000013012>.
- Bolaño, C. (2013). *Industria cultural, Información y Capitalismo*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- _____. (2017). *Economia Política da Internet vol. 2: jornalismo online*. São Cristóvão-SE: Editora UFS.
- Casaqui, V. (2015). *A construção do papel do empreendedor social: mundos possíveis, discurso e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Galáxia - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- Duarte, J. & Barros, A. (2014). *Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.
- Figaro, R. & Nonato, C. (2017). *Novos arranjos econômicos alternativos para a produção jornalística*. Contemporanea | comunicação e cultura - v.15 - n.01. Salvador, Bahia.
- López-Ruiz, O. (2004). *O ethos dos executivos das transnacionais e o espírito do capitalismo*. Campinas: Universidade de Campinas - Unicamp.
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. Nova York: Public Affairs.
- Rosen, J. (2013). *The rise of the personal franchise site in news*. Nova York. Disponível em <http://pressthink.org/2013/07/the-rise-of-the-personal-franchise-site-in-news/#p7>.
- Santos, L. G. (2003). *Consumindo o futuro. Politizar as Novas Tecnologias*. São Paulo: Ed. 34.
- Scholz, T. *Cooperativismo de plataforma: contestando a economia do compartilhamento corporativa*. Editora Elefante, São Paulo, 2016.
- Sodré, M. (1977). *O monopólio da fala*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- _____. (2010). *Reinventando a Cultura*. Petrópolis: Vozes.
- Waltz, I. (2019). *Startups Jornalísticas: inovações e continuidades no jornalismo brasileiro (no prelo)*. Estará disponível em meio digital em: http://www.pos.eco.ufrj.br/site/teses_dissertacoes_interna.php?tease=20.
- Srnicek, N. (2017) *Platform Capitalism*. Polity Press, Cambridge.

Indústria Cultural e capitalismo tardio: Origens da Economia Política da Comunicação no Brasil em *Mercado Brasileiro de Televisão*

Cultural Industry and Late Capitalism: Origins of the Political Economy of Communication in Brazil in Mercado Brasileiro de Televisão

Industria cultural y capitalismo tardio: Orígenes de la economía política de la comunicación en Brasil en Mercado Brasileiro de Televisão

Manoel Dourado BASTOS

Universidade Estadual de Londrina / manoel.bastos@gmail.com

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 142, diciembre 2019 - marzo 2020 (Sección Monográfico, pp. 187-202)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 25-11-2019 / Aprobado: 27-03-2020

Resumo

O presente texto apresenta elementos que apontam o livro Mercado Brasileiro de Televisão, de César Bolaño, como uma abordagem original que merece finalmente o nome de “Economia Política da Comunicação” no Brasil. O livro supera a confusão entre os níveis ideológico e econômico da comunicação e cultura que caracterizava o interesse pelo “lado econômico” da comunicação, principalmente na chamada teoria da dependência e imperialismo culturais. Esses limites se deviam também às fragilidades de método próprias ao pensamento econômico brasileiro. Bolaño encontrou no Departamento de Economia da Unicamp algo que faltava aos estudos de comunicação interessados pelo “lado econômico”: um corpo teórico coeso, com métodos próprios e questões específicas. Assim, Bolaño oferece um conceito de Indústria Cultural adequado ao capitalismo tardio.

Palavras-chave: Mercado Brasileiro de Televisão; César Bolaño; indústria cultural; capitalismo tardio

Abstract

This text presents elements that points to César Bolaño’s book Mercado Brasileiro de Televisão as an original approach that finally deserves the name “Political Economy of Communication” in Brazil. The book overcomes the confusion between the ideological and economic levels of communication and culture that characterized the interest in the “economic side” of communication, especially the so-called theory of cultural dependence and imperialism. These limits were also due to the weaknesses of method proper to Brazilian economic thought. Bolaño found in Unicamp’s Department of Economics something that communication studies interested in the “economic side” lacked: a cohesive theoretical body with its own methods and specific issues. Thus, Bolaño offers a concept of Cultural Industry suited to late capitalism.

Keywords: Brazilian Television Market; César Bolaño; cultural industry; late capitalism

Resumen

Este texto presenta elementos que apuntan al libro Mercado Brasileiro de Televisão, de César Bolaño, como un enfoque original que finalmente merece el nombre de “Economía Política de la Comunicación” en Brasil. El libro supera la confusión entre los niveles ideológicos y económicos de comunicación y cultura que caracterizaron el interés en el “lado económico” de la comunicación, especialmente la llamada teoría de la dependencia cultural y el imperialismo. Estos límites también se debieron a las debilidades del método propio del pensamiento económico brasileño. Bolaño encontró en el Departamento de Economía de la Unicamp algo de lo que carecían los estudios de comunicación interesados en el “lado económico”: un cuerpo teórico coherente con sus propios

métodos y cuestiones específicas. Así, Bolaño ofrece un concepto de industria cultural adaptado al capitalismo tardío.

Palabras clave: Mercado Brasileño de Televisión; César Bolaño; industria cultural; capitalismo tardío

1. Apresentação

Não é consenso que *Mercado Brasileiro de Televisão*, de César Bolaño (2004 [1988]), deva ser considerado o marco fundador da Economia Política da Comunicação (doravante, EPC) no Brasil. De fato, o trabalho de Bolaño não foi o primeiro a tematizar a comunicação em articulação com seu “lado econômico” e isso gera dúvidas quanto a tal demarcação histórica. Ao abordar os argumentos de seus antecessores em diversos momentos do livro de 1988, Bolaño passa-os pelo escrutínio de uma avaliação bastante peculiar, desdobrando em sua obra uma síntese que oferece uma nova abordagem, pavimentada em marcos conceituais e de método que merecem, a posteriori, a nomenclatura de “Economia Política da Comunicação”. Desvincilhando-se das prevalecentes abordagens sobre a relação entre comunicação e desenvolvimento, frágeis justamente em sua correlação entre economia e ideologia, Bolaño nos oferece um sólido arsenal teórico e metodológico focado na necessidade histórica de consolidação de um mercado nacional capaz de operar as engrenagens da Indústria Cultural no Brasil. É essa novidade conceitual que viabilizará a determinação do livro de 1988 como a origem da EPC no Brasil.

Tendo isso em vista, no presente texto apresentarei elementos que refinam a coerência da demarcação na história do pensamento comunicacional no Brasil que considera os elementos constitutivos do trabalho de Bolaño como uma abordagem original que mereça finalmente o nome de “Economia Política da Comunicação”. Para isso, parto da avaliação da teoria da dependência e imperialismo culturais, abordagem prevalecente nos estudos interessados pelo “lado econômico” da Comunicação, pelo prisma de aspectos relevantes da própria história do pensamento econômico brasileiro (doravante, HPEB), a fim de reconhecê-la nos fundamentos do debate econômico de sua época. Nestes termos, será possível observar os ganhos teórico-metodológicos de *Mercado Brasileiro de Televisão* ante os demais estudos de comunicação da época, tendo em vista a organização por Bolaño (2004 [1988]) de uma abordagem particular no âmbito dos sistemas de economia política elaborados nos debates sobre o desenvolvimento nacional.

Veremos que, a partir da inserção de *Mercado Brasileiro de Televisão* no âmbito da HPEB, será possível observá-lo em meio às controvérsias próprias dos estudos de comunicação animadas pelos debates do “lado econômico”. Ao longo do texto, apontaremos que, desde o aporte teórico de Wilbur Schramm (1976) para os estudos de comunicação, quando a área ganha em rigor acadêmico, a temática do desenvolvimento concentrava parte significativa dos esforços

analíticos. Contudo, faltava-lhes o método da economia política. Veremos que tal ausência de método não era apenas uma deficiência dos estudos da comunicação, mas um desdobramento próprio da HPEB que Bolaño supera pelo encontro com a Escola de Campinas de Economia Política.

A adoção do caminho de abordagem desdobrada neste texto indica que o principal aspecto para a avaliação de *Mercado Brasileiro de Televisão* como marco original da EPC está justamente na aquisição para os estudos de comunicação de um método, condizente com o objeto estudado, tanto no que diz respeito a suas características teórico-conceituais (ou seja, a especificidade do campo da comunicação observado pelo prisma do econômico), quanto seus aspectos propriamente nacionais (a dinâmica econômica do país e as controvérsias em torno do tema que constituem o pensamento econômico brasileiro).

Para expor o argumento, iniciarei o texto retomando o debate crítico sobre a teoria da dependência e imperialismo culturais, marco decisivo rumo à EPC. Observarei o debate sobre dependência e imperialismo culturais num nível panorâmico, reaproveitando no geral as próprias críticas de Bolaño (que, por sua vez, aproveita as críticas de Ingrid Sarti, 1979), para apreender aquilo que era entendido como sua deficiência teórica nos marcos da HPEB. Em seguida, observarei os aprendizados que Bolaño expõe em *Mercado Brasileiro de Televisão*, reconhecendo o livro como uma obra inteiramente integrada ao pensamento da Escola de Campinas de Economia Política. Com isso, afirmo que Bolaño expõe um conceito de Indústria Cultural adequado à tese do capitalismo tardio e, portanto, inaugura uma série de instrumentos conceituais e de método que, finalmente, devem ganhar o nome de EPC. Nas considerações finais, retomarei os argumentos expostos, apontando agora para algumas lacunas próprias às origens da EPC, que vão requerer uma crítica dialética que será apresentada pelo próprio Bolaño (2000) no livro posterior, assunto que será tema de um próximo artigo.

2. Desenvolvimento e dependência segundo o interesse pelo “lado econômico” no pensamento comunicacional no Brasil e na América Latina

Quando César Bolaño (2004 [1988]) publicou *Mercado Brasileiro de Televisão*, em 1988, o interesse pelo “lado econômico” da comunicação não era uma novidade na América Latina como um todo e no Brasil em particular.¹ Pelo

1 O termo “lado econômico” foi usado por Bernard Miège para caracterizar o que chama de “economia política (crítica) da comunicação”, contrastando com o interesse administrativo pela comunicação entre economistas clássicos e neoclássicos e a abordagem da importância da informação para os níveis organizacionais ou de desenvolvimento tecnológico. Miège, que é um importante nome da escola francesa de economia política, não reconhece na EPC propriamente uma escola, mas um conjunto de autores que “(...) têm em comum a preocupação de colocar em evidência o lado econômico (quase sempre oculto) da comunicação” (Miège, 1990, p. 58). O termo foi retomado por José Marques de Melo (2009) para falar das “raízes brasileiras” e dos “precursores” da EPC no Brasil. Concordo com os passos cronológicos

contrário, podemos afirmar que a consolidação dos estudos acadêmicos em comunicação por aqui deve bastante ao interesse pelo “lado econômico”. Um dos principais pontos de partida para os estudos em comunicação estava justamente nas implicações da “comunicação para o desenvolvimento”.

O impulso para o estudo das implicações da “comunicação para o desenvolvimento” tinha a natureza de uma intervenção política determinada no pós-guerra, atendendo com perspectivas distintas, segundo a divisão internacional do trabalho, a reconstrução europeia e japonesa, de um lado, e o então chamado “Terceiro Mundo”, de outro. Tratava-se de um “programa de ação concreta” gestado a partir da Assembleia Geral da ONU², em 1958, executado com o apoio da Unesco e que rendeu frutos diferente entre si, como, por exemplo, a criação, no ano seguinte, do Ciespal (Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina), em Quito, no Equador e a publicação do livro clássico de Wilbur Schramm (1976), em 1964.³

Schramm está na ponta do processo de consolidação acadêmica dos estudos de comunicação nos EUA, com a concepção de pioneiros programas de doutorado ao longo da década de 1940 e 1950. A experiência original na produção de discursos de Roosevelt e, posteriormente, na produção de propaganda visando a Guerra Mundial levou Schramm a desenvolver uma perspectiva da comunicação pautada por um viés positivista, comportamental e persuasivo (Proulx, 2014, p. 60). A pesquisa acadêmica em comunicação nos EUA, marcada pelo trabalho de Schramm, vai dar o tom das perspectivas para o setor na concepção do Plano Marshall e a formulação dos sistemas nacionais de comunicação na Europa. Assim assimiladas, as ideias de Schramm constituem o cerne do binômio comunicação-desenvolvimento, logo adaptadas para a aplicação em países da África, América Latina e Ásia (Marques de Melo, 2011), orientadas principalmente para o uso difusionista na comunicação rural (Bastos, 2015). Assim, os dois principais vetores estavam na defesa do “livre fluxo da informação” e na comunicação visando a Revolução Verde.

A partir daí, hegemônicas no Ciespal, as pesquisas de Schramm se tornaram um dos vetores dos Estudos em Comunicação na América Latina como um todo e no Brasil em particular, direcionando os campos de atuação, o surgimento de escolas, a produção de trabalhos, cujo foco era a atuação política visando a

sugeridos por Marques de Melo, ainda que, para ele, no que diz respeito à EPC, “(...) permanece indecifrado seu verdadeiro objeto e indefinida sua ancoragem investigativa” (Marques de Melo, 2009, p. 27). Ao contrário das conclusões de Marques de Melo, que enxerga um “vácuo taxionômico” no trinômio Economia Política da Comunicação, pretendo apresentar a coerência conceitual e a solidez teórica que a EPC ganha na trajetória de César Bolaño.

2 “Programa de ação concreta” foi o termo utilizado na Introdução da Unesco ao livro de Schramm para qualificar o projeto apresentado na Assembleia da ONU. (Schramm, 1976, p. 15).

3 O livro de Schramm, Comunicação de massa e desenvolvimento, foi publicado no Brasil em 1970, mas suas ideias principais já circulavam desde 1964, quando o Jornal do Brasil publicou suas conclusões no primeiro volume dos Cadernos de Jornalismo e Comunicação, conforme o prefácio de Alberto Dines (1976). Não por acaso, já então chamou a atenção de pessoas como Roberto Campos, ministro à época na ditadura civil-militar.

adoção da “comunicação de massas” para o “desenvolvimento nacional”, como demarca o título original do livro de Schramm (1976 [1964]). Podemos afirmar que se tratava da consolidação de um tipo de campo de estudos empenhado, com corte político específico e com métodos de abordagem que bebiam na pesquisa econômica neoclássica.

Entretanto, as ideias do “programa de ação concreta” da ONU encontraram na América Latina programas políticos de outra ordem, os quais tinham por ideal um Estado de bem-estar social adaptado às desigualdades latino-americanas, que gerava outras avaliações sobre o desenvolvimento. Por exemplo, no caso brasileiro, o debate sobre desenvolvimento estava no centro da HPEB. Ao retomar Bielschowsky (2000 [1988]) e Mantega (1990 [1984]), clássicos da HPEB, Malta et al. (2011, p. 25) afirmam que “(...) o tema do desenvolvimento é o organizador do pensamento e do debate econômico no país”. Assim, conforme a avaliação dos dois clássicos, consolidou-se o desenvolvimentismo como a marca do pensamento econômico brasileiro, voltado para a avaliação e organização de projetos econômicos que viabilizariam a superação de pobreza e o desenvolvimento por meio da industrialização nacional, orientada por planejamento, ordenação e execução estatais (Bielschowsky, 2000 [1988], p. 7).

De um modo ou de outro, vale para a América Latina a perspectiva da HPEB. Tratava-se de uma expressão da “consciência catastrófica do atraso”, para usar a terminologia consagrada por Antonio Candido (1989), quando a noção de *subdesenvolvimento* entrou em jogo, por volta dos anos 1950. A consciência do subdesenvolvimento é um motor intelectual que leva à organização de programas políticos nacional-desenvolvimentistas, com projetos industrializantes e de massificação pelo consumo, que persistiram mesmo diante da ordenação ditatorial da América Latina. Assim, o projeto original de comunicação de massas para o desenvolvimento se amalgamou com posições diferentes em torno do nacional-desenvolvimentismo próprias à história do pensamento econômico da América Latina e foi mudando um pouco de figura.

Podemos afirmar que os estudos do Ciespal, criticados em sua incorporação da abordagem funcionalista do desenvolvimento, caminharam em direção a uma consciência do subdesenvolvimento a partir da famosa reunião na Costa Rica em 1973 (cf. o cuidadoso estudo documental de Parente Aragão, 2016). No Brasil não foi diferente, quanto mais porque parte significativa de sua pesquisa bebeu largamente na fonte do Ciespal. Fazia-se presente, contudo, aquilo que Antonio Candido (1989, p. 142) apontou como “resto de milenarismo” no pessimismo característico da consciência do subdesenvolvimento, elemento que mantinha a confiança de que “a remoção do imperialismo traria, por si só, a explosão do progresso”. Desse modo, as chamadas teorias da dependência ou imperialismo culturais, resultantes do embate com o funcionalismo inicialmente imperante, partiam de problemas efetivos e de fundamentos relevantes e tiveram papel político relevante na construção da concepção da Nomic (Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação), que ganhou corpo até a formulação do Relatório

McBride (Unesco, 1983), já em 1980, no ambiente da Unesco. Contudo, seus resultados teóricos são frágeis em diversos aspectos.

No contexto brasileiro, a teoria da dependência e imperialismo culturais teve também presença significativa. O volume organizado por Jorge Werthein (1979), ao mesmo tempo que demarca essa presença, apresenta os caminhos de sua crítica, principalmente com o texto de Ingrid Sarti (1979). A crítica central de Sarti está na confusão entre o plano econômico e o plano ideológico promovida pela teoria da dependência e imperialismo culturais. Ao nosso ver, essa confusão é gerada por uma articulação truncada entre o pensamento econômico brasileiro e o aproveitamento de seus resultados no âmbito do pensamento comunicacional. Para entender isso, é necessário observar a HPEB para avaliar este déficit metodológico.

Bielschowsky (2000, p. 6) fundamenta seu trabalho sobre o pensamento econômico brasileiro incorporando elementos das decisões metodológicas apresentadas por Schumpeter (2006, p. 35 e seq.) em sua *História da Análise Econômica*, apesar de invertê-lo em seu princípio organizador. Para Schumpeter, há uma distinção entre história da análise econômica (por ele privilegiada e centrada na evolução teórica do conteúdo analítico, portanto em seu caráter “científico”), história dos sistemas de economia política (que se concentra no estudo de políticas econômicas segundo seus princípios normativos, como liberalismo ou socialismo, portanto, com evidente fundamento ideológico em discussão) e a história do pensamento econômico (interessada no conjunto de opiniões e desejos apresentados no espaço público direcionadas a assuntos econômicos e políticas de governo, assim sendo dispersivo e genérico, bem como também fundamentado nas lutas ideológicas). Assim, Schumpeter privilegia a história da análise econômica e observa os dois outros caminhos apenas circunstancialmente.

Por sua vez, Bielschowsky recusa o percurso da história da análise econômica pela escassez de produção, além da quase exclusividade dos princípios da CEPAL (Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe). Nesse quesito, se contenta em identificar o princípio analítico em questão para uma observação fundamentada da história do pensamento econômico. Assim, o percurso por ele percorrido observa a HPEB a partir de um misto entre história dos sistemas de economia política e história do pensamento econômico, amálgama encontrado naquilo que ele chama de “ciclo ideológico”. Para o autor, o núcleo do pensamento econômico brasileiro está naquilo que ele chama de “sistema desenvolvimentista”, que se desdobra, de um lado, no quadro analítico da CEPAL e, do outro, na política desenvolvimentista. Contudo, segundo Bielschowsky, se a parte mais significativa dos autores empenhados na HPEB era de economistas, o que indicaria a centralidade do sistema de economia política, é correto afirmar que havia uma falta de compromisso teórico denso e acadêmico por parte deles, resultante da incipiência e amadorismo dos cursos de economia no Brasil.

Vale ressaltar, portanto, que Bielschowsky reconhece o rigor teórico e analítico daquilo que se configurou como o estruturalismo latino-americano desdobrado a partir da CEPAL⁴, mas aponta para a fragilidade do ambiente em que tal sistema de economia política prospera, razão pela qual se concentra em observar o “ciclo ideológico do desenvolvimentismo”. Observada a questão pelo prisma de Guido Mantega, podemos afirmar que desde a publicação, em 1959, de *Formação Econômica do Brasil* por Celso Furtado (1998 [1959]), o pensamento econômico brasileiro passou a ser dotado de uma sólida base teórica marcada pela economia política orientada para o tema do desenvolvimento (Mantega, 1990 [1984], p. 13). Mas, como ressalta Malta et al. (2011), ao argumento de Mantega falta justamente a avaliação dos elos que garantem a organicidade da história dos sistemas de economia política. Logo, para o que nos interessa aqui, tomaremos como argumento a ideia de que o pensamento econômico brasileiro, cujo foco estava no desenvolvimento nacional, era bastante lacunar nos fundamentos teóricos e metodológicos se pensados pelo prisma da história dos sistemas de economia política e completamente escorado naquilo que Bielschowsky classificou como “ciclo ideológico”.

A crítica bem fundamentada de Ingrid Sarti (1979) à concepção de “dependência cultural” desenvolve um argumento semelhante. Sarti, após reconhecer a relevância do caminho intelectual trilhado, aponta as insuficiências teóricas numa justaposição forçada da teoria althusseriana dos Aparelhos Ideológicos de Estado com as concepções da teoria da dependência. A autora afirma que o cerne do debate desses autores estava no apontamento sobre o processo de dominação ideológica que fortaleceria a dependência, operado pelos meios de comunicação de massas, que propagariam comportamentos exteriores ao contexto nacional. Segundo Sarti, tratava-se de uma operação que apenas rebateria no âmbito superestrutural as concepções da teoria da dependência a respeito da desigualdade das transações econômicas mundiais. Resulta desta crítica o argumento de que a noção de “dependência cultural” carece de fundamentação teórica.

Enfim, é possível afirmar que os diversos caminhos dos estudos sobre o “lado econômico” da comunicação, cada qual a seu modo ligados a aspectos do “ciclo ideológico desenvolvimentista” da HPEB, acabaram por absorver daí a carência de recursos metodológicos e fundamentos teóricos mais sólidos.⁵ Veremos a seguir a virada epistemológica promovida por *Mercado Brasileiro de Televisão*, que oferece um conjunto de aportes teóricos e escopo metodológico para o estudo do “lado econômico” da comunicação.

4 Um estudo bastante consequente da CEPAL e do estruturalismo latino-americano se encontra em Rodríguez, 2009.

5 Uma exceção como o trabalho de Celso Furtado, que dava significativa atenção ao conceito de cultura, apenas confirma a regra. É sintomático, por exemplo, que Sarti (1979) não o leve em consideração. César Bolaño apontou esta fragilidade Bolaño, 2015, pp. 114-5.

3. Contrastes econômicos do caráter nacional da Indústria Cultural: a origem da EPC no Brasil em *Mercado Brasileiro de Televisão*

Creio que na minha formação existe um marco: os dois anos de convivência com os grandes mestres da Economia no Brasil, meus professores da Universidade Estadual de Campinas.

César Bolaño, *Mercado Brasileiro de Televisão*

Mercado Brasileiro de Televisão é uma dissertação de mestrado defendida por César Bolaño junto ao Instituto de Economia da Unicamp em outubro de 1986, sob orientação da professora Liana Maria Aureliano, assim fazendo parte do que se pode chamar de Escola de Campinas de Economia Política. Ao buscar num departamento de economia os subsídios para sua pesquisa, de César Bolaño viabilizava soluções para as insuficiências observadas nos trabalhos de outros estudiosos da comunicação interessados em seu “lado econômico”.

Entre fins dos anos 1970 e meados dos anos 1980, outros autores tentaram lidar com a questão. Assim, podemos identificar, dentre outros, trabalhos como o de Sérgio Caparelli (1982a e 1982b), Cremilda Medina (1978), Cicilia Peruzzo (1986), Maria Arminda do Nascimento Arruda (1985).⁶ Em geral, o papel da comunicação no capitalismo era avaliado por uma visada sistêmica, de cunho mais ou menos histórico, em alguns momentos significativos com interesse no caráter produtivo próprio do objeto estudado. O terreno para o salto epistemológico estava dado. Faltava, contudo, justamente o recurso aos métodos da economia política. Bolaño encontrou-os na Unicamp.

A Escola de Campinas de Economia Política está intimamente ligada ao projeto de consolidação de uma universidade pautada pela profissionalização da vida acadêmica. A Unicamp se direcionou inicialmente para a formação e titulação de pesquisadores (os da própria casa, inclusive) no âmbito da pós-graduação, com a produção de dissertações e teses. Especialmente o Departamento de Economia pode ser reconhecido como uma das primeiras escolas de pensamento econômico com um viés acadêmico estrito e rigoroso. Ademais, em se tratando da trajetória de Bolaño, vale destacar que o próprio campo da Comunicação, mais jovem que o da Economia, ainda buscava se consolidar no ambiente acadêmico – os doutorados na área nos EUA datam da década de 1950 e as primeiras pós-graduações no Brasil datam do início da

6 De especial interesse seria uma avaliação do trabalho pioneiro de Othon Jambeiro (1975). Não resta dúvidas quanto ao caráter extremamente relevante deste trabalho, em muitos aspectos superior a todos os trabalhos que, entre os anos 1960 e os anos 1970, se interessou pelo “lado econômico” da comunicação. Centrado num estudo da produção da canção de massas, seu fundamento era decididamente sociológico, com aportes de autores ligados à estética marxista, o que não permite caracterizar a origem da EPC no Brasil, ainda que muito de contribuição se possa tirar do interesse crítico do autor no bojo daquilo que ficou conhecido por Sociologia da Comunicação.

década de 1970, fixando-se apenas na década de 1980. Dessa maneira, Bolaño encontrou no Departamento de Economia da Unicamp algo que faltava aos estudos de comunicação interessados pelo “lado econômico”: um corpo teórico coeso, com métodos próprios e questões específicas.

O rigor acadêmico no enfrentamento das questões relativas ao desenvolvimento, diferente da mera entronização no “ciclo ideológico”, levou a Escola de Campinas de Economia Política a um resultado heterodoxo, mesclando a matriz marxista de pensamento com categorias keynesianas e schumpeterianas. Os pesquisadores ligados à Escola de Campinas se ancoravam na teoria do “capitalismo tardio”, seguindo o trabalho clássico de João Manuel Cardoso de Mello (1994), defendido como tese na própria Unicamp em 1975 e publicado em livro em 1982. Junto com *Acumulação de capital e industrialização no Brasil*, tese de Maria da Conceição Tavares (1998) defendida em 1974 também na Unicamp, a obra de Cardoso de Mello apontava para uma espécie de superação imanente das teses da CEPAL, ultrapassando as preocupações em torno da viabilidade do desenvolvimento capitalista no Brasil próprias à teoria da dependência. Segundo Fiori (1999, p. 34-5):

O novo objeto central de preocupação e pesquisa voltou a ser predominantemente “endógeno”: a questão da “internalização dos mecanismos de acumulação de capital” ganha destaque frente às relações de dependência externa, que fora a tônica dos trabalhos críticos da década anterior. A viabilidade do capitalismo brasileiro já não estava mais em discussão, mas tinha que ser repensada como a história de um certo tipo de “capitalismo tardio” definido a partir de uma dupla determinação: o seu passado imediato enquanto economia exportadora e escravista e o seu momento de inserção internacional num capitalismo já industrializado e monopolista em escala mundial. Como consequência, afirmavam que o capitalismo brasileiro nasceu desacompanhado de suas forças produtivas clássicas, consolidando-se sem contar com um “departamento” produtor de bens de produção, bloqueado por obstáculos financeiros e tecnológicos que o mantiveram “restringido” até a década de 50, quando teria sido desbloqueado pela ação conjunta do Estado e da grande empresa oligopolista internacional.

Aí estão, em termos sintéticos, os principais argumentos da Escola de Campinas de Economia Política, com as quais Bolaño trabalhou em *Mercado Brasileiro de Televisão*, concentrando-se numa avaliação da comunicação de massas a partir deste quadro de referências. Ao visar o estudo da televisão pelo prisma da economia política, o centro expositivo de seu trabalho estava em apresentar um conceito de Indústria Cultural adequado às implicações da teoria do capitalismo tardio, particularmente implicadas na segunda determinação apresentada por Fiori. Ou seja, a questão inicial da abordagem de Bolaño estava na necessidade de encontrar um elo teórico para a relação evidente entre Indústria Cultural e Capitalismo Monopolista que não se reduzisse ao nexo ideológico, observando ainda as particularidades nacionais nesse processo.

Para isso, inicialmente Bolaño recorreu ao trabalho de Maria Arminda do Nascimento Arruda (1985), originalmente uma dissertação de mestrado defendida no Departamento de Sociologia da Universidade de São Paulo em 1978. Não por acaso, a dissertação de Arruda contou com João Manuel Cardoso de Mello como membro da banca em sua defesa, além de tomar o trabalho de Maria da Conceição Tavares (1971, 1972 e 1998 [1974,]) como argumento central de análise. Ademais, Arruda enfrentou criticamente o argumento dos marxistas Paul Baran e Paul Sweezy, dupla de economistas que foram dos poucos a dar atenção a aspectos relativos à publicidade em sua caracterização do capitalismo monopolista. Para Arruda (1985), as relações entre Indústria Cultural e Capitalismo Monopolistas se estabelecem justamente por meio da publicidade.

A partir da leitura de Arruda (1985), Bolaño (2004, p. 34-5) aprendeu que a publicidade era responsável pela consolidação das relações entre público e meios de comunicação, promovendo o consumo massivo e atuando no âmbito da concorrência entre capitais no contexto de ampliação da camada de trabalhadores, com remuneração em escala diversificada e constitutiva de um mercado consumidor ampliado, aspectos resultantes da dinâmica histórica que levou do capitalismo concorrencial ao monopolista. Estamos diante de uma compreensão da publicidade que busca proximidade com os argumentos marxianos, reconhecendo nela uma funcionalidade própria ao momento de realização da mercadoria. Nesses termos, Bolaño encontrou uma articulação *econômica* entre público e meios de comunicação que difere daquela articulação *ideológica* que se apresentava na teoria da dependência cultural.

É certo que Bolaño não desconsidera a existência das relações de reprodução ideológica existentes entre público e meios de comunicação, mas questiona a dedução mecanicamente orientada das dinâmicas ideológicas e de dominação social a partir da estrutura econômica, preferindo identificar uma dupla posição da Indústria Cultural no sistema capitalista. Ou seja, o autor aponta para o fato de que as empresas capitalistas que operam a Indústria Cultural, constitutivas de dinâmicas concorrenciais de um oligopólio como outro qualquer, cumprem também um papel ideológico no sistema capitalista, elementos fundamentais na socialização, ainda mais nas condições do “capitalismo tardio” como o brasileiro. A publicidade, por exemplo, atua também como instrumento de certa pedagogia do consumo, o que é um fenômeno ideológico. O problema está justamente em simplificar essa dupla posição e gerar uma confusão entre os níveis econômicos e ideológicos, ou num frágil viés economicista (para o qual a dinâmica ideológica advém de uma determinação mecânica da economia) ou numa abordagem que toma as questões econômicas pelo prisma ideológico (por exemplo, reduzindo os aspectos de funcionamento de mercado da Indústria Cultural à presença das ditas ideologias alienígenas). Na ausência de instrumental conceitual e analítico que possibilitasse uma avaliação que integre os dois níveis, Bolaño sugere limitar o alcance da análise e isolar um dos níveis, o que ele faz tomando a questão pelo âmbito da análise de mercado.

Encontrado na publicidade o elo entre Indústria Cultural e capitalismo monopolista, faltava observar a especificidade da produção de bens culturais próprios ao contexto do capitalismo tardio, que Bolaño observa no sistema comercial brasileiro de televisão. Foi na televisão que Bolaño encontrou o mercado com maior penetração de público e maior concentração do bolo publicitário, o que a torna o núcleo competitivo da Indústria Cultural. Para desenrolar a análise econômica da Indústria Cultural, o autor aborda o mercado de televisão por meio de categorias da microeconomia. Para tal, o autor encontrará em Mário Possas (cf. 1987a, 1987b e 1989), outro importante economista à época na Unicamp, o apoio teórico para a análise do mercado brasileiro de televisão a partir da concorrência. A fim de descrever a estrutura econômica da Indústria Cultural como um todo, abordando em particular o sistema comercial de televisão como seu centro, Bolaño (2004, p. 39) se aproxima do estudo econômico das dinâmicas competitivas teoricamente elaborado por Possas, descrevendo os dois elementos centrais do padrão de concorrência de mercado, a saber: as características da estrutura produtiva da indústria estudada e as estratégias de concorrência.

O principal conceito utilizado é o de “barreiras à entrada”, que vai presidir toda a interpretação da história do mercado brasileiro de televisão que Bolaño (2004) apresenta, orbitando em torno da liderança da Globo e as ações das demais emissoras frente ao quadro instituído. Com isso, a fragilidade anterior dos estudos do “lado econômico” da comunicação, instituída pela abordagem economicista e orientada pelo prisma primordial da ideologia, ganha outra concretude. O caráter concreto da história econômica da televisão brasileira, observada pelo prisma concorrencial da categoria de barreiras à entrada e que nos revela a figura da Indústria Cultural no capitalismo tardio, se funda num arcabouço categorial abstrato rigoroso e bem postado. Por exemplo, os detalhados gráficos, tabelas e figuras que Bolaño apresenta ao longo do texto são desdobramentos concretos da avaliação teórica inicial que fundamenta aquilo que podemos asseverar como um método próprio à EPC. O arcabouço da economia política não fica relegado como um plano desligado da análise e interpretação, mas se mostra elemento decisivo – entender as diversas ações comunicativas da Rede Globo de Televisão passa pela avaliação delas pelo prisma da economia política. Assim, nem a economia política é mero pano de fundo, nem a comunicação é um setor qualquer no qual o método é aplicado – a aposta que Bolaño (2004) nos traz pela primeira vez em *Mercado Brasileiro de Televisão* é da necessidade de uma Economia Política da Comunicação. Esse é o caminho teórico descoberto para a exposição de um conceito de Indústria Cultural, o que Bolaño faz observando o contexto de capitalismo tardio.

Por exemplo, as contradições reconhecidas na constituição do público de televisão no Brasil em tensão com a consolidação de um mercado consumidor são significativas para entender o centro teórico da EPC. Recorrendo novamente a Maria Arminda do Nascimento Arruda (1985), que, por sua vez, se ancora em

Maria da Conceição Tavares (1971), Bolaño (2004, p. 41 e seq.) observa que, no contexto histórico abordado, a publicidade no capitalismo tardio no Brasil lidava com o estreito grupo de pessoas que dispunham de condições aquisitivas para adentrar no terreno do consumo diferenciado, diferente do ambiente clássico de consolidação da Indústria Cultural, em que o capitalismo monopolista esboroa as fronteiras entre a produção de bens de consumo capitalista (diferenciado) e bens de consumo dos trabalhadores (difundido). Ou seja, o mercado publicitário no capitalismo tardio tinha um público bastante restrito, o que muda inclusive o interesse de capitais individuais diante da empreitada de investir em uma emissora de TV. As demandas do Estado, por sua vez, visavam um alcance alargado de público, elemento também exponencialmente fortalecido no capitalismo tardio, quanto mais no período estudado, em que imperavam regimes ditatoriais. O que no âmbito clássico da Indústria Cultural se dá como continuidade entre as partes, no capitalismo tardio se apresenta como contradição. Há uma diferença entre o público de interesse do programa e aquele público de interesse do anúncio comercial.

Ao fim, determinada por seu papel na órbita da concorrência entre capitais visando o estímulo ao consumo, a Indústria Cultural, em sua experiência no âmbito do capitalismo tardio, em que o consumo diferenciado era a regra, termina por adotar como necessidade constitutiva a consolidação de um público alargado, não só pela pressão do Estado, mas por sua própria lógica imanente que não reconhece as limitações conjunturais. Nas negociações com anunciantes no bojo do mercado brasileiro de televisão, a audiência total tornou-se o fundamento contraditório. Assim, Bolaño (2004) estuda a história econômica da televisão no Brasil observando como a luta pela manutenção de suas barreiras à entrada fez a Globo adotar a consolidação de um Padrão de Qualidade, uma rede nacional de radiodifusão e um conjunto de relações com os governos a fim de operar as contradições constitutivas da Indústria Cultural a seu favor.

Com isso, Bolaño descreve os elementos estruturais da televisão no Brasil, que só era possível desvendar em seus aspectos comunicativos por meio de uma economia política, ressaltando o caráter nacional de sua dinâmica histórica. Assim, superava-se as fragilidades dos elementos próprios às teorias da dependência e imperialismo culturais, fundando uma Economia Política da Comunicação capaz de oferecer uma interpretação crítica da Indústria Cultural em meio ao capitalismo tardio. Mais exatamente, aqui estão o verdadeiro objeto, a ancoragem investigativa e a definição taxonômica da EPC no Brasil: *oferecer um conceito de Indústria Cultural adequado ao capitalismo tardio*. Bolaño nos mostra a Indústria Cultural como um sistema econômico, com dinâmicas próprias de concorrência, das mediações simbólicas necessárias à acumulação de capital no contexto do capitalismo monopolista – tudo isso observado pelo prisma específico da tese do capitalismo tardio. As origens da concretização desse conceito estão em *Mercado Brasileiro de Televisão*, que soube aproveitar

os caminhos apontados por seus antecessores e superar as lacunas por eles encontradas.

4. Considerações finais

Ao longo do texto, apresentamos uma exposição das origens da EPC no Brasil, consolidada em *Mercado Brasileiro de Televisão*, de César Bolaño (2004). Defendida como dissertação de mestrado no Departamento de Economia da Unicamp, a obra tinha por escopo um estudo da história econômica da televisão do Brasil que se organizasse segundo novos métodos de análise e teoria condizente. Tratava-se de superar os limites teóricos e de método que caracterizava o interesse pelo “lado econômico” da comunicação, principalmente na chamada teoria da dependência e imperialismo culturais. Como vimos, tais limites, entendidos por Bolaño (2004), seguindo a avaliação de Sarti (1979), como uma confusão entre os níveis ideológico e econômico da comunicação e cultura se deviam também às fragilidades de método próprias ao pensamento econômico brasileiro. Ao observar a HPEB segundo a noção de “ciclos ideológicos”, Bielschowsky (2000) nos garante um argumento que avalize a compreensão do déficit de método dos estudos sobre o “lado econômico” da comunicação também a partir das fragilidades provenientes do pensamento econômico brasileiro. Para superar tais fragilidades, Bolaño deu atenção a um caminho de métodos já consolidados, ainda que ignorados ou mal-empregados pelo pensamento comunicacional, na esteira do estruturalismo latino-americano.

Bolaño encontrou tal caminho não apenas recuperando as concepções da CEPAL ou em figuras como Celso Furtado. De fato, o mestrado no Departamento de Economia da Unicamp permitiu que Bolaño encontrasse não só uma escola com métodos desdobrados a partir do rigor e sistematização acadêmicos (o que faltava aos estudos da dependência e imperialismo culturais), mas também uma teoria a respeito do capitalismo tardio que lhe proporcionou elementos adequados ao estudo da comunicação no Brasil. Em Bolaño, a Indústria Cultural aparece como um sistema econômico das mediações simbólicas necessárias à acumulação de capital. Assim, foi possível a Bolaño desenvolver um conceito de Indústria Cultural adequado à teoria do capitalismo tardio, com o que podemos dizer que a EPC se consolidou no Brasil.

Porém, o grande salto teórico promovido com a publicação de *Mercado Brasileiro de Televisão* ainda era insuficiente para dar conta da totalidade do conceito de Indústria Cultural. Se a exposição dos problemas promovida por Bolaño já vencia as fragilidades do pensamento comunicacional diante da incorporação das questões teóricas e de método da Escola de Campinas de Economia Política, como demonstrei acima, persistiam lacunas que a abordagem encaminhada por si só não podia superar, conforme se lê nas conclusões ao livro (Bolaño, 2004). Vai ser preciso dar um passo atrás, em busca dos *fundamentos*

epistemológicos de uma *Crítica da Economia Política da Comunicação* cuja abordagem, em dia com o pensamento de Marx, fosse decisivamente *dialética*. A obra posterior de Bolaño, *Indústria cultural: informação e capitalismo* (Bolaño, 2000), finalizada como tese em 1993 e publicada em livro apenas em 2000, apresenta uma maior centralidade da teoria marxiana do valor e se funda no assim chamado “método da derivação das formas”, a partir de onde a estratégia regulacionista desdobrada em seguida consegue dar conta dos achados do livro de 1988. Nesse momento, o conceito de Indústria Cultural integra, no âmbito da forma social da comunicação, as relações entre o nível econômico e o nível ideológico que Bolaño precisou inicialmente isolar. Num artigo futuro, daremos atenção a este novo salto epistemológico.

Referências bibliográficas

- Arruda, M.A. do N. (1985). *A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*. São Paulo: Livraria Duas Cidades.
- Bastos, M. (2015). Colonização do inconsciente, colonização da natureza: elementos para uma crítica da articulação entre comunicação rural, revolução verde e indústria cultural. Em M. Bastos e F. Canova (Eds.). *Comunicação e disputa de hegemonia a indústria cultural e a reconfiguração do bloco histórico*. São Paulo: Outras expressões.
- Bielschowsky, R. *Pensamento econômico brasileiro: o ciclo ideológico do desenvolvimentismo*. (2000). 4ª. ed. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Bolaño, C. (2015). Sobre a problemática da dependência cultural. En C. Bolaño. *Campo aberto: para a crítica da epistemologia da comunicação* (pp. 113-147). Aracaju: Edise.
- Bolaño, C. (2004). *Mercado Brasileiro de Televisão*. 2ª. ed. rev. e ampl. São Cristóvão/SE: Universidade Federal de Sergipe; São Paulo: EDUC. [1ª. ed.: (1988) Aracaju: Programa Editorial da UFS]
- Bolaño, C. *Indústria cultural: informação e capitalismo*. (2000). São Paulo: Hucitec/Pólis.
- Candido, A. (1989). Literatura e subdesenvolvimento. En A. Candido. *A educação pela noite e outros ensaios* (pp. 140-162). 2ª. ed. São Paulo: Ática.
- Caparelli, S. (1982a). *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L&PM.
- Caparelli, S. (1982b). *Comunicação de massa sem massa*. São Paulo: Cortez.
- Cardoso de Mello, J.M. *O capitalismo tardio*. 4ª. ed. São Paulo: Brasiliense.
- Fiori, J.L. Introdução: de volta à questão da riqueza de algumas nações. En J. L. Fiori (Ed.) *Estados e moedas no desenvolvimento das nações*. (pp. 11-46). Petrópolis/RJ: Vozes.
- Furtado, C. (1998). *Formação econômica do Brasil*. 27ª. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- Jambeiro, Othon. (1975). *Canção de massa: as condições da produção*. São Paulo: Pioneira.
- Malta, M. de M. et al. (2011). A história do pensamento econômico brasileiro entre 1964 e 1989: um método para discussão. En M. de M. Malta (Ed.). *Ecos do desenvolvimento: uma história do pensamento econômico brasileiro* (pp. 23-52). Rio de Janeiro : Ipea : Centro Internacional Celso Furtado de Políticas para o Desenvolvimento.
- Mantega, G. (1990) *A Economia Política Brasileira*. 5ª. ed. Petrópolis/RJ: Vozes.

- Marques De Melo, J. (2009). Economia política da comunicação no Brasil de 1923-2008: precursores, pioneiros, baluartes e vanguardistas. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 32(1), 15-31.
- Marques De Melo, J. (2011). A recepção das idéias de Wilbur Schramm no Brasil. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, (6), 12-21.
- Medina, C. (1978) *Notícia, um produto à venda: Jornalismo na Sociedade Urbana e Industrial*. São Paulo: Summus.
- Miège, B. (2000). *O pensamento comunicacional*. Petrópolis/RJ: Vozes.
- Parente Aragão, L. (2017). Primeira década do Ciespal: fundação e indicações de investigação. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (135), 339-360.
- Peruzzo, C. (1986). *Relações públicas no modo de produção capitalista*. São Paulo: Summus.
- Possas, M. L. (1989). *Dinâmica e concorrência capitalista: uma interpretação a partir de Marx*. São Paulo: Hucitec.
- Possas, M. L. (1987a). *Estruturas de mercado em oligopólio*. 2ª. ed. São Paulo: Hucitec.
- Possas, M. L. (1987b). *Dinâmica da economia capitalista: uma abordagem teórica*. São Paulo: Brasiliense.
- Proulx, S. (2015). As pesquisas norte-americanas sobre a comunicação: a institucionalização de um campo de estudo. *Questões Transversais*, 2(4), 56-64.
- Rodríguez, O. (2009). *O estruturalismo latino-americano*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Sarti, I. A. (1979). Comunicação e dependência cultural: um equívoco. En J. Werthein (Ed.). *Meio de comunicação: realidade e mito* (pp. 231-251). São Paulo: Ed. Nacional.
- Schumpeter, J. (2006). *History of Economic Analysis*. Abingdon: Routledge.
- Schramm, W. (1976). *Comunicação de massa e desenvolvimento*. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Bloch Editores.
- Tavares, M. da C. (1998). *Acumulação de capital e industrialização no Brasil*. Campinas/SP: Unicamp/IE.
- Tavares, M. da C. (1972) *Da substituição de importações ao capitalismo financeiro*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Tavares, M. da C. (1971). Distribuição de renda, acumulação e padrões de industrialização. En R. Tolipan, A. C. Tinelli. *A controvérsia sobre distribuição de renda e desenvolvimento* (pp. 36-69). Zahar.
- UNESCO. (1983) *Um mundo e muitas vozes*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Werthein, J. (Ed.). (1979). *Meio de comunicação: realidade e mito*. São Paulo: Ed. Nacional.

Trabalho, cultura e criatividade: autonomia/heteronomia dos “empreendedores da música”

*Work, culture and creativity: autonomy/heteronomy of the
“entrepreneurs of music”*

*Trabajo, cultura y creatividad: autonomía/heteronomía de los
“empresarios de la música”*

Verlane ARAGÃO SANTOS

Universidade Federal de Sergipe / joaosmbarros@gmail.com

João SILVERIO MELO SÁ SALES BARROS

Universidade Federal de Sergipe / joaosmbarros@gmail.com

Hanne SILVA OLIVEIRA

Universidade Federal de Sergipe / hanne.oliveiras@gmail.com

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 142, diciembre 2019 - marzo 2020 (Sección Monográfico, pp. 203-220)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 25-11-2019 / Aprobado: 27-03-2020

Resumo

O objetivo geral deste artigo é o de problematizar a contradição autonomia/heteronomia do trabalhador cultural, a partir da situação do músico/artista em contexto de transformação da indústria fonográfica. Dois aspectos são discutidos: as mudanças nos processos e nas relações de trabalho do músico no Brasil e as temáticas das indústrias criativas e do empreendedorismo cultural, acompanhando os documentos oficiais de entidades supranacionais, do Estado e privadas: UNESCO, Ministério da Cultura e SEBRAE. Diante dos processos históricos e dos dados levantados, evidenciam-se duas observações conclusivas: a precarização das relações e condições de trabalho dos profissionais da música e a adequação destes a uma Nova Divisão Internacional do Trabalho Cultural, exposta nas propostas para o setor cultural das instituições pesquisadas.

Palavras-chave: trabalho cultural; música; processo de trabalho; relações de trabalho; empreendedorismo cultural

Abstract

The general objective of this article is to problematize the autonomy/heteronomy contradiction of the cultural worker, based on the situation of the musician/artist in the context of the transformation of the recording industry. Two aspects are discussed: changes in the processes and working relationships of the musician in Brazil and the themes of the creative industries and cultural entrepreneurship, following the official documents of supranational entities, state and private: UNESCO, Ministry of Culture and SEBRAE. Given the historical processes and data collected, two conclusive observations are evidenced: the precariousness of the relationships and working conditions of music professionals and their adaptation to a New International Division of Cultural Work, exposed in the proposals for the cultural sector of the institutions researched.

Keywords: cultural work; music; work process; working relationships; cultural entrepreneurship

Resumen

El objetivo general de este artículo es problematizar la contradicción de autonomía/heteronomía del trabajador cultural, basada en la situación del músico/artista en el contexto de la transformación de la industria discográfica. Se discuten dos aspectos: los cambios en los procesos y relaciones de trabajo del músico en Brasil y los temas de las industrias creativas y el emprendimiento cultural, siguiendo los documentos oficiales de las entidades supranacionales, el Estado y el privado: UNESCO, Ministerio de Cultura y SEBRAE. Dados los procesos históricos y los datos recogidos, se evidencian dos observaciones concluyentes: la precaria de las relaciones y condiciones de trabajo de los profesionales de la música y su adaptación a una Nueva División Internacional de Trabajo Cultural, expuesta en las propuestas para el sector cultural de las instituciones investigadas.

Palabras clave: trabajo cultural; música; proceso de trabajo; relaciones de trabajo; emprendimiento cultural

1. Introdução

O Objetivo geral deste artigo é o de problematizar a contradição autonomia/heteronomia do trabalhador cultural, a partir da situação do músico/artista em contexto de transformação da indústria fonográfica. Dois aspectos são discutidos: as mudanças nos processos e nas relações de trabalho do músico e as temáticas da Economia criativa e do empreendedorismo cultural, acompanhando os documentos oficiais de entidades supranacionais, do Estado e privadas¹.

O presente trabalho pretende analisar a contradição autonomia/heteronomia dos trabalhadores da música sob a lógica da Internet (Bolaño *et al.*, 2007), tendo em conta as etapas de produção, distribuição e comercialização de conteúdo musical (Prestes Filho, 2004; Santos *et al.*, 2014), a partir das afirmações incrustadas nas noções de “economia criativa” (Bolaño, Lopes, Santos, 2016) e de “empreendedorismo cultural” (BRAGA, 2015), que são eixos estruturantes das propostas de instituições supranacionais, como a UNESCO, as instituições nacionais como o SEBRAE, e políticas públicas para a cultura no Brasil. Para tanto, observa em destaque as particularidades dos processos e das relações de trabalho dos músicos, em contexto ampliado da dinâmica da indústria fonográfica e da economia mundial.

A metodologia de pesquisa constituiu-se na análise da literatura sobre as problemáticas propostas, concentrando-se no caso brasileiro, e no levantamento, sistematização e análise de informações presentes em documentos oficiais das instituições estudadas (UNESCO, Ministério da Cultura e SEBRAE), como também de dados sobre o mercado de trabalho do músico. Ambos os instrumentos metodológicos foram articulados com o objetivo de obter um quadro composto por três dimensões: conceitual, no âmbito do marco teórico e identificando as categorias operacionalizadas pelas entidades; da construção de um diagnóstico sobre a condição do trabalhador da música; e analítica, cotejando as mudanças estruturais na indústria da música e as problemáticas elegidas e traduzidas em políticas culturais para o setor.

As transformações técnicas que atingiram o mercado da música em geral e o “fazer música” em particular são tomadas com grande otimismo pelos agentes atuantes no setor. A digitalização, como aspecto aparente de um processo mais profundo, que é a reestruturação do próprio modo de produção capitalista, e com ela a reestruturação da indústria fonográfica, como estabelecida durante todo o século XX, desenham um cenário complexo onde se vislumbram possibilidades

1 Artigo resultante de projeto de pesquisa, desenvolvido no âmbito do Programa de Iniciação Científica da Universidade Federal de Sergipe, Brasil (PIBIC/UFS 2016-2018).

de autodeterminação, em que a relação artista/público pode ser dada sem a mediação da indústria cultural tradicional, mas de uma nova: a internet.

Durante o século XX, a indústria da música esteve baseada no suporte do fonograma, enquanto avançava a lógica da repetição, que substituiu a lógica da representação na história da música ocidental (ATTALI, 1977). Com a lógica da repetição, a música assume a forma mercadoria. Isso caminhará *pari passu* de maneira não homogênea ao avanço do trabalho assalariado dos músicos. Em especial, o assalariamento atinge os integrantes de orquestra, enquanto os demais estarão inseridos em formas diversas de relações laborais. No desenvolvimento da indústria fonográfica, os artistas mantêm contratos de exclusividade, onde os direitos de exibição e os percentuais de vendas dos discos garantiram vantagens para as gravadoras.

A evolução da indústria fonográfica, especialmente no século XX, acompanhou o desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação e de suas infraestruturas (Requião (2008); Morel (2010)). Como apontado por Bandeira (2006, p.2), para o caso brasileiro: “Um aspecto importante a ser destacado é a correlação entre o avanço dos suportes de gravação e reprodução de áudio e o êxito da música popular a partir da década de 1950”. A invenção de equipamentos que permitiam a gravação e reprodução de sons, já em fins do século XIX, foi marcante para estabelecer uma indústria fonográfica. Com o advento do disco, o mercado de trabalho artístico se reordena e intensificam-se as funções dos músicos em geral (Requião, 2008).

A produção do fonograma sob a lógica analógica se desenvolveu em termos de uma estrutura onde os custos de gravação e os meios de distribuição e divulgação estavam subordinados à atuação das *majors*. A digitalização impõe desafios à manutenção deste esquema, o que impactou as formas de produção de conteúdo musical, sua distribuição e as possibilidades de fruição, dada a coexistência de mais de um suporte (Prestes Filho et al., 2004; Santos et al., 2014). Do *streaming* à manutenção de uma “cultura do vinil”, uma nova lógica se estabelece: a Internet.

A Internet é um novo meio que atravessa todas as indústrias culturais. Não seria uma nova tecnologia ou uma nova indústria concorrente. De caráter híbrido, é resultado do desenvolvimento das novas tecnologias, de base microeletrônica, de interpenetração global, uma nova ágora, convertendo-se assim em um novo espaço de ação e socialização em âmbito mundial (Bolaño et al, 2011).

O movimento de subordinação da cultura à lógica do capital, assim, não se limita à industrialização da superestrutura, no sentido frankfurtiano, mas vai além. Com a internet e os sites de redes sociais, a própria comunicação interna ao “mundo da vida” (Habermas) e as comunicações privadas de todo tipo se estabelecem no âmbito das relações mercantis mediadas pela rede das redes. Mas os movimentos de resistência a essa expansão da forma mercadoria e da lógica do capital acabam

por estabelecer-se também na rede, que adquire, como era previsível, uma configuração crítica e contraditória (Bolaño, Lopes; Santos, 2016: 17).

Neste novo espaço, as grandes operadoras atuantes nos diversos mercados de comunicação e de cultura, agora convergentes, seguem na busca de ganhos e de novas formas de apropriação e vantagens que se baseiam em sua situação privilegiada, pelo *know how* acumulado nos setores de atuação tradicional. Não obstante, logram ganhos com a administração de seu *casting*, ao tempo que outros agentes, como os intermediadores digitais², que passam a assumir papel cativo na distribuição de conteúdo musical em mercados como o de *streaming*, surgem.

Processos e relações de trabalho do músico

Nesse contexto, estará inserido um dos aspectos que nos propusemos a estudar: os processos e relações de trabalho do músico. Suscitado principalmente por trabalhos como os de Menger (2002), esse debate nos ajuda a entender a realidade da sociedade e do mercado de trabalho da música em tempos de precarização e retrocesso nas relações trabalhistas. Para uma primeira abordagem dos estudos de processos e relações do trabalho do músico, a análise cronológica pode facilitar a compreensão das etapas que precedem a concepção que temos atualmente desta classe. Attali (1977) revela as diversas condições, ao longo do tempo, que o trabalhador artístico atravessou e podemos perceber que a precariedade acompanha estes trabalhadores desde os primórdios.

Ao longo do tempo, podemos perceber uma constante dependência dos artistas em relação às forças hegemônicas (estado, elites, burguesia, etc). Em termos econômicos, é como dizer que o músico, ao vender suas mercadorias (a música e a própria força de trabalho), depende da demanda do mercado. “Na Alemanha como na França, os músicos eram muito dependentes dos favores, da proteção e, por consequência do gosto dos círculos aristocráticos e do patriciado burguês urbano que o imitava” (SEGNINI, 2007, p. 3). Um dos principais pontos destacados por ela é a questão da importância do Estado como incentivador das atividades musicais, a exemplo da Lei Rouanet no Brasil.

Antes de adentrar nas especificidades do músico como trabalhador, cabe apropriar-se da questão do chamado trabalho artístico, pois compreender sua dinâmica na lógica capitalista é fundamental para posteriormente avançar a pontos específicos. O processo de transformação da arte em mercadoria é o perfeito exemplo da capacidade que o capitalismo tem de absorver as manifestações humanas. “No mundo capitalista, a arte, como toda a produção humana, transformou-se em mercadoria e o trabalho artístico em trabalho profissional” (Requião, 2008).

2 Sobre este tema, vide o trabalho de Flávio Marcílio Silva Júnior, “Música em Fluxo: transformações na indústria fonográfica a partir do streaming”.

A crítica de Bolaño (2000) à escola francesa traz luz a esse processo. Na visão dele, ao longo do tempo, duas condições foram fundamentais para as transformações do trabalho com arte em trabalho profissional e transformação da arte em mercadoria. A primeira delas é a reprodutibilidade, isto é, a capacidade de registrar, reproduzir e distribuir em escala. Tendo essa condição satisfeita, há a possibilidade de satisfação da segunda: a realização do valor de uso, ou seja, a mercantilização propriamente dita. Esta ideia é central para se fazer uma análise dos processos e relações de trabalho dos músicos. No caso destes, vemos a transformação da música em mercadoria e o trabalho musical em um trabalho técnico e profissional. No entanto, hoje em dia ainda há uma certa desconfiança no senso comum a respeito da compreensão da atividade musical como um trabalho (Requião, 2008). Em cenários de crise e precarização de condições de trabalho, como o Brasil, essa realidade é ainda mais patente.

Um dos estudos mais recentes de Segnini (2014, p. 4) levantou dados capazes de diagnosticar a especificidade do trabalhador artístico no Brasil, especialmente os músicos. Com dados da PNAD (Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio) foi possível traçar um perfil majoritário desse grupo:

[...] os trabalhadores em ‘artes e espetáculos’, especialmente os ‘profissionais da música’, representam um grupo composto de forma predominante por homens, brancos, com elevado índice de escolaridade quando comparados com os ocupados no país, reduzida participação em instituições sindicais (84% não participam) ou previdenciária (78% não contribuem).

Esse tipo de informação nos leva a refletir sobre a crescente precarização das relações de trabalho em favorecimento da acumulação capitalista e manutenção das forças de mercado predominantes. Além disso, contribui para a afirmação de que “Apesar de regulamentado e com regras específicas para a sua atuação, a atividade de trabalho do músico tem como característica primordial a informalidade” (Requião, 2008). Ao comparar os resultados com pesquisas anteriores da própria autora vemos que a realidade de precariedade é crescente. Aumentam os números de postos informais e se reduz o número de músicos com emprego formal entre 2004 e 2011. De 12.928 para 5.661 respectivamente.

Segnini (2014) apresenta segmentações de gênero e raça no campo dos profissionais da música. Primeiramente, com relação ao gênero, a presença dos homens é significativamente maior, representando, aproximadamente, algo na ordem de 70% a mais que as mulheres. Algo que, em geral, não tem mudado nos últimos 12 anos.

O discreto crescimento da participação das mulheres no período é traduzido em números e percentagens, com oscilações. Não é possível assegurar, assim, que a participação das mulheres nesse campo artístico seja uma conquista perene, consolidada (Segnini, 2014, p. 80).

Analisando o corte de raça feita pelo mesmo estudo, foi possível observar a maioria de pessoas brancas, seguida por pessoas pardas. De longe aparecem ainda pessoas pretas e ainda mais distante as declaradas indígenas. Com o cruzamento dos dados de gênero e raça a autora chega à seguinte conclusão: “Em suma, minha análise permite afirmar que o mundo da música é um espaço de homens brancos e, o dos solistas, de homens brancos que pertencem a uma elite econômica e social” (Segnini, 2014, p. 84).

A realidade brasileira pode ser muito bem compreendida a partir do estudo de caso feito por Requião (2008), onde o objeto foram os músicos da Lapa, bairro tradicional no Rio de Janeiro conhecido por seu caráter “boêmio”. Nesse estudo, foi evidenciada a precariedade do trabalho artístico. A começar pela ampla informalidade nas relações de trabalho do músico. Mais ainda, ela abre o debate para um ponto controverso onde a lógica capitalista tenta dissociar o ofício do músico do trabalho para associá-lo ao prazer. Isso ocorre quando termos como “dom” e “talento” são utilizados para justificar o sucesso de um artista, assim, não levando em consideração o processo de profissionalização por qual passa a maioria dos músicos.

Dentre outras características que revelam a precariedade nesse mercado, a flexibilidade é uma das mais abrangentes, pois está cada vez mais presente em quase toda relação de trabalho. Visto como vantagem para alguns e prejudicial para outros, o *fluxo-tempo*, termo cunhado pelo sociólogo estadunidense Richard Sennett e utilizado pela professora Requião em sua tese, caracterizaria a flexibilidade dos turnos de trabalho. Ela ocorre muitas vezes de forma latente no caso do músico. Para a autora, a consequência disso é a existência de um trabalho não remunerado especialmente no caso dos músicos “ao vivo”.

No caso da produção fonográfica, Morelli (1991) também nos traz um estudo de caso a partir de uma perspectiva antropológica sobre os processos de produção na indústria cultural. As relações de produção por ela analisadas merecem destaque pois já nos anos oitenta a autora busca contradições inerentes à indústria dos discos e como elas se convergem nos campos da produção material *versus* produção cultural. Esse embate é interessante para a construção da Economia Política da Cultura e Comunicação pois amplia a análise dentro da própria categoria trabalho artístico. Neste caso, a subdivisão material/cultural é caracterizada pela autora a partir da forma de remuneração. Segundo ela, aquele trabalhador artístico remunerado por cachê (músicos, produtores musicais, arranjadores, etc.) estaria alocado no campo da produção cultural, enquanto os trabalhadores assalariados (técnicos, engenheiros de som, produtores, funcionário da fábrica de discos) fazem parte do campo material (Morelli, 1991). Hoje em dia a indústria fonográfica vive a era do *streaming*, os avanços tecnológicos popularizaram ferramentas e recursos de gravação e já é possível para o músico gravar um álbum inteiro sem sair de casa. As vendas digitais já crescem a taxas superiores das vendas físicas e o repasse aos artistas

ainda é um campo obscuro e pouco transparente³. Essa realidade tem levantado novas discussões e ampliado o debate sobre o trabalho artístico sob essa nova ordem de produção musical, que com o passar do tempo estará mais claro e definido do ponto de vista de um diagnóstico preciso.

As indústrias criativas e o “empreendedorismo cultural”

De acordo com Braga (2015, p. 219), “a cultura é hoje um recurso que gera e atrai investimentos, cuja distribuição e utilização mostram-se como fonte inesgotável para as indústrias culturais e as novas indústrias dependentes da propriedade intelectual”. Dito isso, para iniciar a discussão a respeito da Economia Criativa, é importante salientar o debate existente sobre a adoção do termo “economia/ indústria criativa” em substituição a “indústria cultural”, que segundo Bolaño, Lopes e Santos (2016) trata-se de uma discussão semântica, com repercussões políticas, relacionada à subsunção do trabalho cultural. Para Lopes & Santos (2011) ocorre uma redução do conceito operada pelo deslize semântico da cultura à criatividade.

Foi o Governo Australiano, em 1994, que inseriu primeiramente o conceito de Economia/Indústria Criativa, o qual se expandiu até o Reino Unido. Este, por sua vez, passou a enxergar nas indústrias criativas um setor da economia, admitindo a necessidade de políticas públicas específicas capazes de fomentar o seu relevante ritmo de crescimento.

Machado (2009) afirma que a classificação economia criativa toma como ponto de partida o princípio de que os bens e serviços culturais trazem em si um valor cultural e um valor econômico. Dentro dessa perspectiva, os termos que compõem a expressão – economia e criatividade – são compreendidos não como duas instâncias que se contradizem, mas como duas esferas que podem ser conciliáveis sem uma anular a outra. Além disso, incorpora uma série de atividades que remetem à questão da diversidade cultural.

Pode-se dizer que a tendência em substituir o termo indústria cultural [...] parece apontar para duas preocupações por parte dos adeptos dessas categorias: 1. Afastar a dimensão negativa e crítica encerrada no conceito analítico de indústria cultural, tal como desenvolvido pela Escola de Frankfurt; 2. A necessidade de encontrar uma denominação que dê conta de uma série de atividades não contempladas pelo conceito de indústria cultural (Machado, 2009, p. 92).

Em Brittos & Miguel (2008) é apresentada a informação de que, conforme o departamento de cultura, mídia e esporte do Reino Unido, as indústrias criativas abrangem os setores de: publicidade, arquitetura, artes e antiguidades, artesanato, *design*, alta costura, filmes e vídeos, *software* interativo de lazer,

3 Ver matéria publicada pelo portal G1 disponível em: <http://g1.globo.com/musica/noticia/2015/08/streaming-paga-pouco-e-sufoca-musicos-diz-empresario-de-emicida.html>. Acesso em 05/05/2018.

música, artes cênicas, editoras, serviços de *software* e computadores, televisão e rádio, mobília de *design*, moda, produção audiovisual, *design* gráfico, *software* educacional, artes performativas e entretenimento, internet, artes visuais e editoração; podendo ser um conceito muito mais abrangente, uma vez que é fundamentado na inovação e na criatividade.

Por essa abrangência, cujo resultado é um conceito pouco operacional, Brittos & Miguel (2008) enfatizaram que a noção de indústrias culturais não deve ser perdida como expressão resumo de organização das dinâmicas de produção e distribuição da cultura no capitalismo.

Conforme Madeira (2014) salienta, a mudança de nomenclatura não deve ser ignorada, pois uma alteração semântica nunca ocorre despropositadamente, pelo contrário, indica mudanças: nas ideias, nas instituições e na própria sociedade, constituindo, portanto, um fenômeno histórico. Assim,

Enquanto as indústrias culturais foram associadas ao aspecto pejorativo da produção cultural, as indústrias criativas, mais recentes, são consideradas do ponto de vista de suas possibilidades como instrumento político a serviço de mudanças econômicas e, portanto, têm sido utilizadas para neutralizar o ranço ideológico negativo incrustado no conceito anterior. Tais possibilidades, por sua vez, remetem à qualidade de criativo em oposição à de cultural, mais restrita e historicamente estabelecida (Madeira, 2014, p.60).

Desse modo, nota-se a disseminação da perspectiva implícita no termo Indústrias Criativas, haja vista que a maior expansão e desenvolvimento dessas indústrias se tornou meta e solução encontrada por muitos países para alcançar desenvolvimento, crescimento econômico e inovação. E nesse mesmo cenário em que a cultura adotou um papel de recurso/produto, o trabalhador cultural igualmente desempenha um “novo” papel, de mão de obra que abastece essas indústrias.

Nota-se, portanto, que as relações de trabalho e produção do trabalhador cultural, no decorrer do tempo, têm sofrido uma reestruturação. Ao atentar para esse processo histórico, vê-se que, desde o começo do século XX, com o surgimento do fonograma, houve uma completa transformação no modo de se produzir, ouvir e difundir a música, por exemplo.

Soma-se a essas transformações o incentivo ao empreendedorismo cultural como meio de geração de renda, onde o trabalhador cultural, em sua autonomia e autossuficiência, passa a exercer múltiplas funções, adequando-se ao contexto do mercado, não sendo mais somente um fator de produção, mas passando a ser encarado como um capital competitivo, uma “máquina competidora”, como afirma Braga (2015).

Sobre a inserção do trabalhador cultural no discurso do empreendedorismo, Braga (2015, p. 225) faz a reflexão a seguir, apontando as consequências disso sobre o indivíduo:

[...] o discurso sobre a criatividade e o trabalho cultural exerce influência na compreensão e conceitualização do trabalho, da subjetividade e da sociedade como um todo. Se exige que os trabalhadores desenvolvam seu “potencial criativo”, pois são “obrigados a ser livres”, “terem iniciativa própria” e usarem seu “talento” para que eles sejam seus próprios produtores, e a fonte de seus próprios ganhos[...].

A produção cultural, sob a bandeira do “espírito empresarial criativo”, submete a maioria dos indivíduos chamados “criativos” ao regime de trabalho autônomo, temporário ou freelance, em que a regra é a precarização do trabalho e da vida inteira [...].

Como observado por Hesmondhalgh (2015), muitos trabalhadores toleram pagamentos míseros, longas horas de trabalho e condições difíceis, a fim de meramente ganhar postos de trabalho, mesmo com muito baixos níveis de segurança e proteção, isto é, apenas para se manterem ativos no mercado.

Em suma, na conjuntura de adoção das indústrias criativas como setor da economia, a cultura então exerce a função de ativo econômico, sendo chamada de vetor do desenvolvimento, e “o trinômio inovação-criatividade-empresendedorismo migra do campo discursivo específico do setor empresarial e invade o setor cultural” (BRAGA, 2015, p. 220).

Passando, assim, para a análise do caso da economia brasileira, percebe-se que o papel da cultura nela foi influenciado pela perspectiva europeia:

A União Europeia salienta a função transversal da cultura; as relações entre cultura e criatividade como fatores determinantes do desenvolvimento pessoal, da coesão social, do crescimento econômico, da criação de emprego, da inovação e da competitividade; e ainda os fortes laços que unem a cultura e o desenvolvimento: O papel da cultura no apoio e fomento da criatividade e da inovação deve ser explorado e promovido. A criatividade é a base para a inovação social e tecnológica, constituindo, por conseguinte, um importante propulsor de crescimento, de competitividade e de emprego na UE. (CE, 2007: 10)

Essa perspectiva foi identificada, especialmente, ao realizar o levantamento de informações a respeito das temáticas da economia criativa e do empreendedorismo cultural nos documentos oficiais de instituições supranacionais de Estado e privadas, como a Unesco, o atualmente extinto Ministério da Cultura e o Sebrae. Os dois primeiros são identificados como propulsores e incentivadores de políticas culturais, atuando por meio de ações e programas de fomento a cultura e de forma integrada.

- UNESCO

A Unesco, Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, é a agência das Nações Unidas que atua nas áreas da Educação, Ciências Naturais, Ciências Humanas e Sociais, Cultura e Comunicação e Informação,

cuja ação se dá pelo desenvolvimento de “projetos de cooperação técnica em parceria com o governo, a sociedade civil e a iniciativa privada, além de auxiliar na formulação de políticas públicas que estejam em sintonia com as metas acordadas entre os Estados Membros da Organização”.⁴

Em seu *Relatório de Economia Criativa 2010 – Economia Criativa: Uma opção de desenvolvimento viável*, a Unesco mostra que enxerga a economia criativa como uma questão atual e importante da agenda econômica e, se devidamente estimulada, “a criatividade incentiva a cultura, infunde um desenvolvimento centrado no ser humano e constitui o ingrediente chave para a criação de trabalho, inovação e comércio, ao mesmo tempo em que contribui para a inclusão social, diversidade cultural e sustentabilidade ambiental”.

Quanto a definição de economia criativa, a Unesco faz uso do conceito adotado na *XI Conferência Ministerial da UNCTAD* (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento) em 2004, dessa forma, “economia criativa” é um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico. Ela pode estimular a geração de renda, criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano. Abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo, sendo um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral. É uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial. De modo que, no centro da economia criativa, localizam-se as indústrias criativas.

Sobre as indústrias criativas, a Unesco adota ainda o seguinte conceito definido pela UNCTAD: as indústrias criativas são os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários; constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente gerem receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual; constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado; posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais e constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial.

A entidade também faz uso da expressão Indústrias Culturais, todavia, diferente do conceito da Escola de Frankfurt, são tidas como indústrias que “combinam a criação, produção e comercialização de conteúdos intangíveis e culturais por natureza. Esses conteúdos são tipicamente protegidos por direitos autorais e podem assumir a forma de produtos e serviços” como também são

4 Disponível em: <https://nacoesunidas.org/agencia/unesco/>. Acesso em 15/06/2018.

“centrais na promoção e manutenção da diversidade cultural e na garantia do acesso democrático à cultura”, possuindo assim uma natureza dupla que combina o cultural e o econômico. Além disso, compõem, na verdade, um subconjunto das indústrias criativas, visto que na classificação da UNCTAD as indústrias criativas são divididas em quatro grandes grupos: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais.

Em relação ao trabalhador cultural, ou “classe criativa” como encontrado no documento, é dito que sua função econômica é criar ideias, novas tecnologias e conteúdos criativos. A “classe criativa” é composta por “pessoas que acrescentam valor econômico por meio da criatividade. Os valores da classe criativa são a individualidade, meritocracia, diversidade e abertura”. Além disso, ao abordar a ideia do empreendedorismo cultural/criativo, há o entendimento de que o mesmo se tornou uma filosofia organizacional para o século XXI, lidando com a formação estratégica, design organizacional e liderança em um contexto cultural, os empreendedores de sucesso são capazes de transformar ideias em produtos e serviços criativos para a sociedade.

- Ministério Da Cultura (MINC)⁵

O Ministério da Cultura, durante a sua existência no período de governo petista, era o órgão do Estado responsável pela política nacional de cultura e a proteção do patrimônio histórico e cultural. Por meio da Secretaria da Economia Criativa (SEC) o MinC atuava nesse segmento, a qual era responsável por:

formular, implementar e articular linhas de financiamento para empreendimentos culturais, contribuir para a formulação e a implementação de ferramentas e modelos de negócio sustentáveis para empreendimentos culturais, instituir e apoiar ações de promoção dos bens e serviços culturais brasileiros no País e no exterior, articular e conduzir o mapeamento da economia da cultura brasileira, coordenar a formulação e a implementação da política do Ministério da Cultura sobre direitos autorais e criar mecanismos de consolidação institucional de medidas e instrumentos de regulação da economia da cultura.⁶

Em substituição ao termo “indústrias”, no *Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, diretrizes e ações de 2011 a 2014*, o MinC utiliza a expressão “setores criativos” como representativos dos mais variados empreendimentos que constituem a Economia Criativa, sendo definidos como “aqueles cujas

5 A pasta da Cultura no Estado Brasileiro tem dois importantes momentos de inflexão, quando da criação do Ministério, na década de 80, tendo como seu titular o economista paraibano Celso Furtado, e nos governos do PT, quando se estabelece um processo de institucionalização das políticas culturais. Para tanto, vide: Celso Furtado, “Ensaio sobre Cultura e o Ministério da Cultura”, Lia Calabre, “Política Cultural em tempos de democracia: a Era Lula”, e Alexandre Barbalho, “O Sistema Nacional de Cultura no Governo Dilma: continuidades e avanços”, entre outros.

6 Disponível em: <http://cultura.gov.br/secretaria/secretarias/sec-secretaria-da-economia-criativa/>. Acesso em 15/06/2018.

atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social”. Todavia, são constituídos pelas mesmas categorias usadas pela Unesco.

Nesse mesmo documento, a economia criativa é caracterizada como sendo a economia do intangível, do simbólico. “Ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos”.

No documento *Relatório Final do Desenvolvimento do Programa Nacional de Economia da Cultura* (2016), o MinC caracteriza a cultura como um vetor essencial para o desenvolvimento sustentável, ressaltando o papel dos setores culturais na diversidade da economia brasileira, assim como a contribuição deles para a produção de riqueza nacional, constituindo uma parcela significativa da cesta de exportação brasileira e mobilizando um mercado interno de bilhões de dólares. Através das metas estipuladas no Plano Nacional da Cultura, a instituição faz uso do conceito de cultura que une três dimensões: simbólica, cidadã e econômica.

Em geral, o Ministério da Cultura utilizava as definições e conceitos consonantes aos da Unesco.

- SEBRAE

O Sebrae (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) é uma entidade privada, cuja atuação no segmento da Economia Criativa se dá “com foco no estímulo ao empreendedorismo e no desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios” por meio de “educação empreendedora; capacitação dos empreendedores e empresários; articulação de políticas públicas que criem um ambiente legal mais favorável; acesso a novos mercados; acesso à tecnologia e inovação; orientação para o acesso aos serviços financeiros”⁷. Sendo assim, o Sebrae possui uma gama de documentos (cartilhas e artigos), cujo teor envolve a formação/capacitação de empreendedores no segmento criativo.

No documento *Termo de Referência: Atuação do Sistema Sebrae na Economia Criativa* (2012), o Sebrae definiu economia criativa como sendo o conjunto de negócios intensivos em conhecimento e baseados no capital intelectual, cultural e na criatividade, gerando valor econômico. Baseando sua atuação nessa definição, afirma que é “preciso transformar a habilidade criativa natural em ativo econômico e recurso para o desenvolvimento de negócios duradouros”.

Ainda nesse documento, a instituição considera quatro princípios norteadores da economia criativa: a importância da diversidade cultural do País; a percepção da sustentabilidade como fator de desenvolvimento local e regional; a inovação como vetor de desenvolvimento da cultura e das expressões

7 Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/o_que_fazemos. Acesso em 18/06/2018.

de vanguarda; a inclusão produtiva com base em uma economia cooperativa e solidária.

Já na cartilha *O Microempreendedor Individual e a Economia Criativa*, o Sebrae se alinha à visão proposta pela Unesco, semelhante ao identificado para o Ministério da Cultura, quanto às categorias que compõem as Indústrias Criativas, atendendo, portanto, as atividades ligadas a: arquitetura, expressões culturais (artesanato, arte popular e festa popular), artes visuais, audiovisual (cinema, televisão e publicidade), design, digital (games, aplicativos e startups), editoração, moda, música, comunicação (TV e rádio).

Além disso, possui a geração de negócios como visão estratégica em relação à atuação com os empreendimentos criativos.

Portanto, observado esse cenário de emprego das indústrias criativas como propulsoras de desenvolvimento, assim como de incentivo ao empreendedorismo cultural como meio de geração de renda, a afirmação de Braga (2015, p. 226) se faz pertinente:

Estamos diante de uma nova divisão internacional de trabalho cultural, quando se funda uma complexa economia da indústria de serviços, informação e cultura, e quando os setores culturais e criativos passam a se constituir como fonte de ideias inovadoras, que podem ser transformadas em produtos e serviços (que geram crescimento e postos de trabalho) e ajudam a fazer face às mudanças da sociedade. Sobretudo quando se espera que a excelência e a competitividade nestes setores sejam o resultado dos esforços desenvolvidos pelos artistas, pelos criadores e pelos profissionais, que precisam ser incentivados, e passam a ser os artífices da ascensão social.

Ou seja, dois espaços se entrelaçam. Esse mais amplo de reestruturação do modo de produção capitalista e o espaço da música, caso paradigmático de difusão e desenvolvimento de novas tecnologias, digitais, alterando a distinção proposta por Morelli (1992) no seu estudo da indústria fonográfica entre estúdio e fábrica, entre produção material e produção cultural, que representa ademais a redefinição do papel das *majors* e as possibilidades de auto determinação de artistas e músicos, que ao mesmo tempo encontram na flexibilização e no empreendedorismo – inovativo e criativo – novas orientações, oriundas do mercado e das instituições promotoras de políticas culturais.

A adequação a essa Nova Divisão Internacional do Trabalho Cultural é evidente nas propostas para o setor cultural das instituições pesquisadas, assim como também se observa a adaptação dos trabalhadores culturais a ela.

Considerações finais

O desenvolvimento das indústrias culturais durante o século XX, e em especial a indústria da música, revelou o avanço da lógica da mercadoria, com base em um modelo de acumulação que dará lugar a um novo, marcado pela digitalização, por

novas formas de regulação, da produção e do trabalho no conjunto da economia. Neste contexto, incorporando-se a transição para a lógica da Internet, é preciso apreender o músico/artista como trabalhador (MENGER, 2002), destacando a heterogeneidade de sua inserção na sociedade, sua especificidade em relação ao processo de criação e sua aproximação aos trabalhadores em geral, experimentando a flexibilidade e a precariedade em suas relações laborais.

O caráter classista das contradições no campo cultural, tal como elas se apresentam hoje, no entanto, fica encoberto por uma grossa camada ideológica que emana ideias de criatividade e de inovação definidas no sentido economicista, hegemônico na elaboração conceitual que acaba por embasar em definitivo o debate em torno das chamadas indústrias criativas, ao contrário das definições furtadeanas (...), que da autonomia cultural como chave para o desenvolvimento, entendendo a política cultural como parte da política social (Bolaño & Santos, 2018: 51).

Diante dos fatos, processos históricos e dos dados levantados é evidente o processo de precarização das relações e condições de trabalho dos profissionais da música. Como a maioria dos trabalhos do campo artístico, há uma forte presença da informalidade e isto se mostra problemático uma vez que reforça a fragilidade em relação a direitos trabalhistas e seguridade social do ponto de vista legal. Outras características marcantes são a acumulação de funções e a flexibilidade das jornadas de trabalho. Estes profissionais ainda precisam lidar com a desconfiança da opinião pública quanto à "fetichização" em relação aos seus trabalhos.

Atualmente, novas formas de apropriação do trabalho, em termos gerais, e do trabalho cultural, criativo e intelectual, em caráter particular, ganham novos contornos, baseados na difusão das novas tecnologias da informação e da comunicação, com a Internet, e na reconfiguração representativa do trabalhador, agora chamado a assumir o papel do empreendedor cultural, assumindo os custos e os riscos da livre empresa, ao mesmo tempo em que se apropria de ferramentas, outrora exclusivamente apropriadas pelo capital. São estes os termos das novas contradições postas.

Referências bibliográficas

- Attali, J. (1977). *Bruits: essai sur l'économie politique de la musique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Barabalho, A. (2014). "O Sistema Nacional de Cultura no Governo Dilma: continuidades e avanços". In.: *Revista Lusófona de Estudos Culturais*. Vol. 2, n. 2, pp. 188-207. Disponível em: [file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/1775-Texto%20do%20Trabalho-1930-1-10-20190830%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/1775-Texto%20do%20Trabalho-1930-1-10-20190830%20(1).pdf).
- Bolaño, C. (2000). *Indústria cultural, informação e capitalismo*. São Paulo: Editora Hucitec-Editora Pólis.

- Bolaño, C.; Herscovici, A.; Castañeda, M.; Vasconcelos, D. (2007). *Economia Política da Internet*. São Cristóvão: Editora da UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira.
- Bolaño, C.; Lopes, R.; Santos, V. (2016). “Uma economia política da cultura e da criatividade”. In: Leitão, C. & Machado, A. F. *Por um Brasil Criativo: significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira*. Belo Horizonte: Código, pp. 9-24.
- Bolaño, C.; Santos, V. (2018). “Economia da cultura, trabalho e criatividade: Uma crítica da ideologia do empreendedorismo cultural”. In.: Guindani, J. F. & Guimarães E SILVA, M. (Orgs.). *Comunicação e Indústria Criativa políticas, teorias e estratégias*. Jaguarão: CLEAC, pp. 47-56.
- Braga, W. (2015). “Novas identidades para o mundo do trabalho através da Cultura: o velho mantra do capitalismo revisitado”. In: *Revista Eptic on line*. Vol. 17, no. 1, jan-abr de 2015, pp. 218-235.
- Brittos, V.; Cabral. (2008) *A Economia Política da Comunicação: interfaces brasileiras*. Rio de Janeiro: E-papers.
- Brittos, V.; Miguel, J. (2008). “Indústria Cultural: conceito, especificidades e atualidade no capitalismo contemporâneo”. Brittos, V. C; Cabral, A. *Economia Política da Comunicação: Interfaces Brasileiras*. Rio de Janeiro: e-papers, pp. 37– 56.
- Calabre, L. (2014). “Política Cultural em tempos de democracia: a Era Lula”. In.: *Revista do Instituto de Estudos Brasileiros*. N. 58, São Paulo. Versão on line. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0020-38742014000100008.
- Furtado, C. (2012). *Ensaio sobre Cultura e o Ministério da Cultura*. Org. Rosa Freire D’Aguiar. Rio de Janeiro: Contraponto; Centro Internacional Celso Furtado.
- Furtado, C. (2008). *Criatividade e dependência na civilização ocidental*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Herscovici, A., Bolaño, C. & Mastrini, G. (1999). “Economía Política de la Comunicación y la Cultura: una presentación”. In.: Mastrini, G. & Bolaño, C. (edit.). *Globalización y Monopolios en la Comunicación en América Latina*. Buenos Aires: Biblos, pp. 9-25.
- Hesmondhalgh, D. (2015). “Conteúdo gerado pelo usuário, trabalho livre’ e as indústrias culturais”. *Revista Eptic*, v. 17, n. 1, pp. 161–184.
- Lopes, R. (2016). “Economia Política da Comunicação e da Cultura: aportes para a formação de um campo disciplinar”. *PragMatizes: Revista Latino Americana de Estudos em Cultura*, v. 6, n. 10, pp. 9–19.
- Lopes, R.; Santos, V. (2011) “Economia, cultura e criatividade: tensões e contradições”. Disponível em: <<https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Midia-e-Redes-Sociais/Economia-cultura-e-criatividade-tensoes-e-contradicoes-12/16464>>. Acesso em: 28 jun. 2018;
- Machado, R. (2009). “Da indústria cultural à economia criativa”. *Alceu*, v. 9, n.18, pp. 83 – 95.
- Madeira, M. (2014). *Economia criativa: implicações e desafios para a política externa brasileira*. Brasília: FUNAG.
- Menger, P. (2002). *Portrait de l’artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme*. Paris: La République des idées/Seuil.
- Ministério Da Cultura. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/>> Acesso em: 20 de dezembro de 2017.
- Ministério Da Cultura. “Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014”. Brasília, Ministério da Cultura, 2011.
- Morelli, R. de C. (1991). *Indústria fonográfica: um estudo antropológico*. Campinas: Ed. Da UNICAMP.
- Morel, L. (2010). *Música e tecnologia: Um novo tempo, apesar dos perigos*. Rio de Janeiro:

Beco do Azogue.

Relatório De Economia Criativa 2010: economia criativa uma, opção de desenvolvimento". São Paulo : Itaú Cultural, 2012.

Relatório Final: Desenvolvimento do Programa Nacional de Economia da Cultura. Ministério Da Cultura, 2016.

Requião, L. (2008). "Eis aí a Lapa...": Processos e Relações de Trabalho do Músico nas Casas de Show da Lapa. Niterói.

Santos, V.; Varjão, D.; Martins, B.; Araujo, A.; Mota, T. (2014). "Economia Política da Música em Sergipe: trabalho, tecnologia e mercado". In: FAPITEC/SE. Pesquisa em políticas públicas no estado de Sergipe. São Cristóvão: Editora UFS, pp. 107-28.

Sebrae. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>> Acesso em: 22 de dezembro de 2017.

Segnini, L. R. P. (2007). Criação rima com precarização: Análise do mercado de trabalho artístico no Brasil. XIII Congresso Brasileiro de Sociologia. Campinas, 2007.

Segnini, L. R. P. (2015). "Os músicos e seu trabalho: diferenças de gênero e raça". Tempo Social, 26, junho 2014. 75-86.

Silva Júnior, F. M. (2018). Música em Fluxo: transformações na indústria fonográfica a partir do *streaming*. Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe.

Subtil, M. (2008). "Reflexões Sobre Arte e Indústria Cultural". Linhas Críticas, v. 14, n. 27, pp. 282 – 300.

Termo de Referência: Atuação do Sistema Sebrae na Economia Criativa. Sebrae, 2012; Unesco. Disponível em: <<https://en.unesco.org/>> Acesso em: 4 de janeiro de 2017.



Diálogo de saberes

Etno-educación: esencialismo étnico o republicanismo popular

Ethno-education: ethnic essentialism or popular republicanism

Etnoeducação: essencialismo étnico ou republicanismo popular

—

José Figueroa

Universidad Central del Ecuador /jafigueroa@uce.edu.ec

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 142, diciembre 2019 - marzo 2020 (Sección Diálogo de saberes, pp. 223-246)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 15-11-2019 / Aprobado: 27-03-2020

Resumen

El presente artículo explora desde 2 experiencias de educación intercultural los límites del esencialismo étnico y las posibilidades epistemológicas y políticas que tendría para la superación de estos límites el reconocimiento de propuestas educativas cercanas al republicanismo popular de matriz indígena. A partir del contraste entre el proceso de evaluación y cierre de la Universidad Intercultural de Pueblos y Nacionalidades Amawtay Wasi, -desde ahora UINPI-, y la historia social del Instituto intercultural Quilloac se sostiene que la visibilización de las tradiciones republicanas de los sectores marginados por razones raciales, económicas o de género, constituye una alternativa al esencialismo étnico característico de las propuestas de etnoeducación dominadas por el neoliberalismo y el posmodernismo y constituye una pieza clave en la construcción de un estado plurinacional. En el caso del instituto Quilloac, las tradiciones republicanas se hacen visibles en la articulación que hicieron los indígenas entre la lucha contra la hacienda y unas demandas por una educación intercultural pertinente y de calidad. En este contexto, la lucha por la educación cuestionó los legados de la dominación hacendataria y legitimó una serie de reclamos que a la par que defendían las especificidades de los pueblos y nacionalidades reclamaban por una inserción democrática de los indígenas a la sociedad nacional. Como veremos la lucha recurrió a un capital democrático radical popular, propio de las tradiciones republicanas.

Palabras clave: educación intercultural, esencialismo étnico, matriz indígena

Abstract

The present article explores from 2 experiences of intercultural education the limits of ethnic essentialism and the epistemological and political possibilities that the recognition of educational proposals close to popular republicanism of indigenous matrix would have for overcoming these limits. Based on the contrast between the process of evaluation and closure of the Intercultural University of Peoples and Nationalities Amawtay Wasi, -now UINPI-, and the social history of the Intercultural Institute Quilloac, it is argued that the visibility of the republican traditions of the sectors marginalized by racial, economic or gender reasons, constitutes an alternative to the ethnic essentialism characteristic of the ethnoeducation proposals dominated by neoliberalism and postmodernism and constitutes a key piece in the construction of a plurinational state. In the case of the Quilloac Institute, republican traditions are visible in the articulation made by indigenous people between the fight against the hacienda and demands for relevant and quality intercultural education. In this context, the struggle for education questioned the legacies of the landowning domination and legitimized a series of claims that, at the same time that they defended the

specificities of peoples and nationalities, demanded for a democratic insertion of indigenous people into national society. As we will see, the struggle resorted to a popular radical democratic capital, typical of republican traditions..

Keywords: intercultural education, ethnic essentialism, indigenous matrix

Resumo

O presente artigo explora, a partir de duas experiências de educação intercultural, os limites do essencialismo étnico e as possibilidades epistemológicas e políticas que o reconhecimento de propostas educacionais próximas ao republicanismo popular da matriz indígena teria para superar esses limites. Do contraste entre o processo de avaliação e fechamento da Universidade Intercultural de Povos e Nacionalidades Amawtay Wasi, agora UINPI, e a história social do Instituto Intercultural Quilloac, argumenta-se que a visibilidade das tradições republicanas dos setores marginalizados por razões raciais, econômicas ou de gênero, constituem uma alternativa ao essencialismo étnico característico das propostas de etnoeducação dominadas pelo neoliberalismo e pós-modernismo e constituem peça fundamental na construção de um estado plurinacional. No caso do Instituto Quilloac, as tradições republicanas são visíveis na articulação feita pelos povos indígenas entre a luta contra a fazenda e as demandas por educação intercultural relevante e de qualidade. Nesse contexto, a luta pela educação questionou os legados da dominação fundiária e legitimou uma série de reivindicações que, ao mesmo tempo em que defendiam as especificidades de povos e nacionalidades, exigiam uma inserção democrática dos povos indígenas na sociedade nacional. Como veremos, a luta recorreu a uma capital democrática radical popular, típica das tradições republicanas.

Palabras chave: educação intercultural, essencialismo étnico, matriz indígena

1. Introducción

El presente artículo explora desde 2 experiencias de educación intercultural los límites del esencialismo étnico y las posibilidades epistemológicas y políticas que tendría para la superación de estos límites el reconocimiento de propuestas educativas cercanas al republicanismo popular de matriz indígena. A partir del contraste entre el proceso de evaluación y cierre de la Universidad Intercultural de Pueblos y Nacionalidades Amawtay Wasi, -desde ahora UINPI-, y la historia social del Instituto intercultural Quilloac se sostiene que la visibilización de las tradiciones republicanas de los sectores marginados por razones raciales, económicas o de género, constituye una alternativa al esencialismo étnico característico de las propuestas de etnoeducación dominadas por el neoliberalismo y el posmodernismo y constituye una pieza clave en la construcción de un estado plurinacional. En el caso del instituto Quilloac, las tradiciones republicanas se hacen visibles en la articulación que hicieron

los indígenas entre la lucha contra la hacienda y unas demandas por una educación intercultural pertinente y de calidad. En este contexto, la lucha por la educación cuestionó los legados de la dominación hacendaria y legitimó una serie de reclamos que a la par que defendían las especificidades de los pueblos y nacionalidades reclamaban por una inserción democrática de los indígenas a la sociedad nacional. Como veremos la lucha recurrió a un capital democrático radical popular, propio de las tradiciones republicanas (Sanders, 2009; Coronel, en prensa; Mendez, 2005; Coronel y Cadahia, 2018; Guanache, 2017)

El artículo muestra cómo en el caso de la UINPI, la coincidencia de los intereses corporativos de un sector de la dirigencia indígena y de los sectores neoliberales en el poder, permitió la fundación de una Universidad de Pueblos y Nacionalidades, de carácter privado y económicamente insostenible, lo que se tradujo en un deterioro institucional recubierto de retóricas de particularismo cultural. El artículo analiza cómo la exaltación de la diferencia cultural en un contexto posmoderno y neoliberal, se convierte en un eficiente mecanismo de marginación económica y política de los pueblos y nacionalidades. En este sentido, el artículo muestra cómo, a pesar del deterioro del proyecto de la universidad tanto en términos de entorno de aprendizaje como de resultados de aprendizaje, un grupo de intelectuales nacionales e internacionales concibieron a la UINPI como una alternativa a la supuesta decadencia de la Universidad Occidental y definieron su evaluación y cierre como resultado de la imposición del monoculturalismo del Estado nacional y del autoritarismo de Rafael Correa.

En contraste, la historia del Instituto Quilloac de Cañar, muestra **cómo la** articulación de las luchas contra la dominación hacendaria y contra el racismo y a favor de una educación democrática y pertinente, saca a la luz una agenda construida con un sentido republicano alternativo al particularismo y al esencialismo etnicista, defendido por el neoliberalismo posmoderno. La historia del instituto muestra la articulación de las luchas por los intereses específicos de los pueblos y nacionalidades a los intereses locales y nacionales; de manera especial, la biografía intelectual de Jose Antonio Quinde, uno de los dirigentes de Quilloac, sintetiza la articulación de las luchas contra el analfabetismo, el racismo y la dominación hacendaria, entre los indígenas. A diferencia de los teóricos posmodernos que confunden analfabetismo con oralidad y enclaustran a los indígenas en el ámbito de lo particular, los indígenas de Quilloac, articularon la lucha contra la dominación hacendaria a las demandas por una educación intercultural de calidad, democrática y pertinente. En este proceso cuestionaron el analfabetismo impuesto por la hacienda mientras exigían una inserción democrática al estado nacional, sin olvidar sus especificidades como pueblos y nacionalidades.

La noción de republicanismo popular ha ido adquiriendo un potente estatuto académico y político, en las últimas décadas. Los campos de la historia social y la filosofía política han ofrecido contribuciones muy importantes, al privilegiar el estudio de momentos revolucionarios en los que se evidencia el

papel protagónico de los sectores populares en la construcción de propuestas democrático-radicales (Coronel, en prensa; Sanders, 2009; Méndez, 2005), así como las tensiones y debates con las tendencias republicanas oligárquicas y conservadoras (Domenech, 2017; Guanched, 2017). Algunos estudios visibilizan el papel que los sectores populares han tenido en la conformación de bloques plurales que cobijan la etnicidad, las perspectivas de clase y género o las demandas específicas que formulan en tanto actores sociales y políticos (Figuroa, 2009, Méndez, 2005), mientras otros enfoque indagan en el papel de los sectores populares en las configuraciones del estado, y los modos como los proyectos estatales son apropiados y resignificados por los sectores populares (Coronel, en prensa; Sanders, 2009; Coronel y Cadahia. 2018, Guanched, 2018).

La constitución del 2008 define al Ecuador como un “Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico”, y la educación intercultural es uno de los puntos estratégicos de las luchas de los pueblos y nacionalidades a favor del reconocimiento de sus derechos. Como lo demuestra el caso de la Amawtay Wasi, algunos de los sectores esencialistas establecen una distancia radical e insalvable entre los pueblos y nacionalidades y los estados nacionales, lo que se traduce en la construcción de un particularismo que abandona la lucha por la transformación social y termina privilegiando a unas pequeñas élites del movimiento indígena. Por el contrario, la visibilización de las tradiciones republicanas del movimiento indígena permiten recuperar los legados democrático radicales de los sectores populares que apuestan por la construcción de un estado plurinacional e intercultural a la vez que reclaman por la transformación de las herencias provenientes del interno colonialismo y que se manifiestan en las instancias nacionales, regionales y locales.

Al introducir categorías republicanas al debate de la educación intercultural se descubren elementos que permiten imaginar un estado plurinacional e intercultural que reconozca la existencia de un “todos” en tanto elemento constitutivo de la comunidad política (Guanched, 2017), al tiempo que visibiliza la importancia estratégica de los intereses y dinámicas específicos de los pueblos y nacionalidades insertos en el estado nacional. El esencialismo étnico que presupone una distancia ontológica insalvable entre los pueblos indígenas y los estados nacionales abandona la lucha por una nueva hegemonía, evita construir solidaridades populares y elimina la posibilidad de llevar la educación intercultural al plano nacional. En contraste el reconocimiento de las tradiciones republicanas de pueblos y nacionalidades y su articulación con las dinámicas particulares permite concebir un nuevo modo de hegemonía en el que se combinen los principios de igualdad fundamentales para la convivencia social, con las particularidades que caracterizan a las comunidades específicas.

2. Etnoeducación, particularismo y neoliberalismo en Ecuador: el caso de la Amawtay Wasi.

La UINPI fue uno de los experimentos de etnoeducación que se llevaron a cabo en el Ecuador en pleno auge del neoliberalismo. Como quisiera mostrar, la compleja historia de la UINPI, desde su creación hasta su eliminación del sistema de educación superior ecuatoriano, muestra la convergencia del neoliberalismo, la exaltación radical de la diferencia, el particularismo cultural y la profundización de la exclusión socioeconómica de los pueblos y nacionalidades.

La UINPI fue aprobada mediante la Ley 40 del 5 de agosto del 2004 promulgada por el Congreso Nacional y se creó como institución particular, autofinanciada, de derecho privado, bajo el patrocinio de la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador –CONAIE- y del Instituto Científico de Culturas Indígenas ICCI. Su existencia jurídica terminó el 4 de noviembre de 2013 cuando fue suspendida por el Consejo de Educación Superior –CES- luego de no haber alcanzado el puntaje mínimo en el proceso de evaluación implementado por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior –CEAACES-. De un total de 100 puntos, la Universidad recibió 26,9, cuando se requería obtener al menos 40 para continuar de manera condicionada y 60 para mantenerse de manera regular.

La Universidad, concebida como uno de los proyectos emblemáticos de la CONAIE, fue una de las instituciones de educación creadas en el contexto de la desregulación neoliberal y fue evaluada de acuerdo a disposiciones emanadas de un nuevo marco constitucional y una nueva Ley Orgánica de Educación Superior que buscaba recuperar el rol regulador del estado. En su corta existencia, la universidad tuvo que enfrentar complejidades estructurales, como sucedió con su reconocimiento como institución privada por parte del estado y la aceptación de esa condición por parte de la CONAIE y el ICCI, como organismos proponentes, a pesar de que estaba dirigida prioritariamente a los indígenas que conforman los quintiles poblacionales de más bajos recursos económicos en el país. Además de la limitación estructural de su condición de universidad privada, otra razón del fracaso de este proyecto estratégico se encuentra en un culturalismo particularista que imposibilitó la construcción de un modelo educativo capaz de combinar calidad y derechos políticos. Como veremos, el culturalismo se convirtió en una estrategia discursiva que escondía un deterioro estructural de aspectos medulares como el profesorado, la investigación o la infraestructura.

De hecho, la exaltación del particularismo cultural involucraba el cuestionamiento a la misma evaluación implementada por el estado bajo el argumento de que ésta se hacía bajo categorías coloniales, lo que se convirtió en un argumento favorable a la marginación de las IES interculturales de la noción de calidad. Como veremos, un grupo de culturalistas acusaron al estado de impulsar una evaluación hecha bajo parámetros coloniales, sin tomar en cuenta

que el modelo de la Amawtay Wasi reconoció los elementos idiosincráticos de los pueblos y nacionalidades anunciados por la institución, así como las disposiciones nacionales e internacionales que los respaldan, al tiempo que el estado asumía las responsabilidades económicas y sociales de la educación, mediante un marco institucional que apuesta por la defensa de los derechos de todos los estamentos que conforman las instituciones de Educación Superior. La evaluación de la Amawtay Wasi se basó, entre otras disposiciones legales, en el Convenio 169 de la Organización Internacional del Trabajo que en los numerales 1 y 3 del artículo 27 sostiene:

1. Los programas y los servicios de educación destinados a los pueblos interesados deberán desarrollarse y aplicarse en cooperación con estos a fin de responder a sus necesidades particulares, y deberán abarcar su historia, sus conocimientos y técnicas, sus sistemas de valores y todas sus demás aspiraciones sociales, económicas y culturales ... “; “3. Además, los gobiernos deberán reconocer el derecho de esos pueblos a crear sus propias instituciones y medios de educación, siempre que tales instituciones satisfagan las normas mínimas establecidas por la autoridad competente en consulta con esos pueblos. Deberán facilitárseles recursos apropiados para tal fin .

La evaluación de la UINPI contempló aspectos administrativos mínimos indispensables para el cumplimiento de la misión institucional, al tiempo que aplicó una perspectiva intercultural que reconocía sus especificidades idiosincráticas como la administración y la veeduría comunitarias, los centros de saber, junto a temas universales como las condiciones de empleo de los profesores, la estabilidad y las condiciones mínimas para una carrera docente digna, etc.

La evaluación de la universidad inició con la expedición del Mandato 14 dictado por la Asamblea Nacional Constituyente el 22 de Julio del 2008, cuando se encontraba deliberando en Montecristi con miras a la elaboración de la nueva Constitución ecuatoriana. Uno de los puntos más delicados que enfrentó la Asamblea fue el deterioro del sistema de educación superior, en el que varias instituciones habían desvirtuado la noción de autonomía universitaria deviniendo en entidades autárquicas que permitieron la existencia de escandalosos casos de corrupción, incluida la compra y venta de títulos. El caso más conocido fue el de la Universidad Cooperativa de Colombia que obligó a la Asamblea Constituyente a promulgar el Mandato 14, mediante el cual se requería al entonces organismo evaluador nacional –CONEA- presentar un detallado reporte sobre la situación del sistema universitario nacional y dio el plazo de un año para evaluar las 71 universidades que conformaban el sistema nacional de educación superior.

En cumplimiento del Mandato 14, entre Junio y octubre del 2009, el CONEA evaluó las Instituciones de Educación Superior –IES-, que fueron categorizadas de acuerdo a los resultados en cinco niveles que iban de la A a la E. Una vez

realizada la evaluación, un total de 26 universidades, incluida la UINPI quedaron en la categoría más baja por razones como la precaria situación de los docentes, de la investigación, de las publicaciones y de la infraestructura.

Con miras a una depuración del sistema, la Ley Orgánica de Educación Superior, expedida en Octubre del 2010, estableció que las universidades ubicadas en la categoría E se evaluarán en un año y medio después de la expedición de la Ley. El nuevo Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, CEAACES, se instaló el 29 de agosto del 2011 y de inmediato empezó el proceso de evaluación de las universidades ubicadas en la categoría E. Respecto a la UINPI, en el proceso de evaluación se implementaron una serie de medidas específicas a la institución como "... visitas y diálogos con las principales instancias directivas de la universidad; revisión y análisis de material técnico-institucional de la Universidad; coordinación con el SNIESE, para modificar los formularios de datos; aprobación de lineamientos y normas interculturales para la evaluación; modificación general del modelo de evaluación incluyendo criterios, subcriterios, parámetros e indicadores de carácter intercultural". (Resolución 003-0026 25 CEAACES-2012).

La evaluación recogió las disposiciones del Convenio 169 de la Organización Internacional del Trabajo, respecto a la aplicación de "... principios, criterios y procedimientos con perspectiva intercultural, según la cultura y la cosmovisión de los pueblos y nacionalidades indígenas que participan de sus programas y carreras"; una gran parte de la responsabilidad recayó en académicos indígenas como lo muestra el equipo de evaluadores conformado por dos profesionales quichuahablantes y un lingüista, todos de gran trayectoria profesional; además, durante todo el proceso se mantuvieron contactos y reuniones permanentes con las directivas de la UINPI, hubo reuniones de su Rector y el presidente del CEAACES, se crearon una serie de criterios, subcriterios, parámetros e indicadores de carácter intercultural que sirvieron para evaluar los componentes institucionales, académicos y la infraestructura de la UINPI. De igual modo, los criterios de interculturalidad funcionaron como referente para que el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador (SNIESE) adaptara los parámetros de incorporación de datos a los criterios de la UINPI.

A pesar de que los resultados de esta primera evaluación fueron desfavorables para la UINPI, el CEAACES, una vez conoció y analizó el informe técnico, en sesión extraordinaria del 11 de abril del 2012, resolvió que los resultados no eran lo suficientemente concluyentes en términos interculturales. En estas condiciones se decidió prorrogar 12 meses más el proceso de evaluación con el compromiso de establecer los estándares mínimos de calidad que debía tener la UINPI y de resguardar los derechos de los pueblos y nacionalidades.

A partir del reconocimiento de la importancia que tiene para el país y para los pueblos y las nacionalidades la implementación de un sistema universitario que combine calidad y derechos, el CEAACES inició una investigación a profundidad

con el objetivo de incorporar los insumos necesarios para elaborar un modelo de evaluación que respondiera a los intereses de ambos sectores. El proceso de investigación también estuvo encaminado a detectar los insumos para la elaboración de unos exámenes interculturales, lo cual no tenía precedente en la historia del país.

La investigación de campo exploró la historia institucional, la pertinencia social y económica de la UINPI y se recabó información curricular y lingüística para la evaluación, mediante un equipo formado por profesionales Quichua y Shuar, dirigidos por un lingüista quichua hablante, Ph.D, profesor de Madison, y el suscrito, como miembro del Consejo que presidía la comisión de evaluación. En la investigación de campo se realizaron una serie de visitas a las extensiones de la UINPI ubicadas en territorio: las chacracuna (en quichua es el plural de chacra, significa tierra arable y es el nombre con el que se designa a las extensiones) de Tenta, ubicada en Saraguro, Loja; de La Esperanza, ubicada en el cantón de Pedro Moncayo, Pichincha, y la de Conocoto, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, Pichincha; además de la Ajaa, (nombre que significa huerto en Shuar Chicham), ubicada en Chiguaza, cantón Huamboya, provincia Morona Santiago.

La investigación dio insumos para la elaboración de los dos instrumentos de evaluación aplicados en la segunda fase por parte del CEAACES: 1 el modelo de evaluación del entorno de aprendizaje, que buscaba detectar si la institución cumplía las condiciones mínimas que garantizaran el desempeño de los procesos de enseñanza-aprendizaje 2 evaluación de los resultados de aprendizaje a través de un examen que buscaba detectar el manejo de competencias mínimas por parte de los estudiantes que habían cubierto el 80% de los créditos de la carrera. El entorno de aprendizaje fue evaluado con una metodología de decisión multicriterio, contempló elementos técnicos y jurídicos y la interculturalidad fue concebida como un eje transversal y específico, ya que en el modelo, de un total de 50 indicadores, 11 fueron específicamente interculturales (CEAACES, Informe Final, p 10, 2013).

El modelo de evaluación del entorno de aprendizaje tuvo cuatro grandes ejes: Academia, Institucional, Ámbitos de Aprendizaje y Soporte Pedagógico. Quiero concentrarme en el caso de la situación de los profesores en el eje Academia porque muestra cómo el discurso culturalista puede convertirse en un justificativo de la degradación profesional y humana de los docentes. Desde una definición que se puede llamar “universal”, en el modelo de evaluación el eje Academia es el que “alude a las condiciones fundamentales para el ejercicio de la docencia universitaria de calidad, tomando en cuenta que la docencia universitaria debe constituirse en una verdadera comunidad científica, profesional o artística con autoridad, reconocimiento, legitimidad, dedicación y debida protección en su medio”. Uno de los puntos claves del eje Academia es la situación de los docentes ya que “... la calidad de la enseñanza impartida en las instituciones de educación superior está relacionada con la formación

académica de sus docentes, su dedicación, su institucionalización, los derechos de los docentes y condiciones de vinculación con la universidad”. (CEAACES, Informe Final, p 10, 2013).

En este ámbito, los resultados fueron catastróficos: en el período de evaluación ningún facilitador entró a la UINPI siguiendo una normativa propia; ningún facilitador recibió auspicio para actualización; ninguna facilitadora ocupó algún puesto de dirección; ningún facilitador fue ascendido, ni estuvo en la categoría máxima institucional durante el período evaluado; la sumatoria de la remuneración promedio de los facilitadores a tiempo completo era cero, mientras la sumatoria de la remuneración promedio por hora de los facilitadores a tiempo parcial era de 463,97 dólares, de un total de 56 facilitadores a tiempo parcial; la sumatoria del número de horas de clases mensual de 60 minutos dictada por profesores a tiempo completo era 0. Además, ningún facilitador contaba con título de Ph.D. ni estaba estudiando para conseguirlo, ninguno estaba cursando una maestría y de 48 facilitadores, 46 no tenían título de maestría ni de doctorado. En el mismo período, un total de 24 facilitadores habían sido de pueblos y nacionalidades, 55 tenían formación en pueblos y nacionalidades, habían 17 facilitadores Quichua o Shuar hablantes y un total de 6 facilitadores eran intelectuales comunitarios.

Como veremos, la UINPI elaboró una conceptualización de la pedagogía desde una oposición binaria entre lo que definía como una pedagogía occidental decadente y utilitarista en contraste con su propio modelo, lo que generó un escenario que imposibilitaba la conformación de una planta de profesores con las mínimas condiciones para responder a los requerimientos de formación universitaria. En noviembre del 2005 el centro Ushay Yachay o de la Interculturalidad de la UINPI diseñó el documento “Proceso de Selección y evaluación de Docentes” donde establece una serie de criterios idiosincráticos a través de los cuales se conformaría la planta docente. La parte correspondiente al proceso de selección de profesores expresa una perspectiva maniquea en la que el modelo universitario “convencional” (supuestamente defendido por el estado nacional) encarna la sumisión, el instrumentalismo, la pasividad, el control y la manipulación. Así, en el modelo basado en “los paradigmas occidentales”, en los que el profesor es un “iluminado” y los estudiantes un colectivo menospreciado, se sostiene:

“Algunos aspectos que se aprende en la vida universitaria convencional. A que mientras más horas se pasa en ella más vale uno en el mercado. A valorar el consumo siempre insatisfecho. A valorar la promoción jerárquica, la sumisión y pasividad. A tener ganadores y perdedores. A convertirnos en insatisfechos o frustrados. A ser especialista o súper especialistas. A reflexionarnos y pensarnos como seres fragmento. A aceptar sin revelarse (sic) “su” lugar en la sociedad. A callar y aceptar resignadamente. A renunciar a la soberanía. A controlar y manipular. A no ser nosotros mismos. A ser resentidos sociales o acumuladores

insaciables. A creer que ser es tener”. (Amawtay Wasi, proceso de selección y evaluación de docentes, noviembre 2005, sp)

Frente a la pedagogía “Occidental”, la UINPI se define como “impulsora de un proceso alternativo propio de la educación superior” a partir del cual define los facilitadores que requiere. De estos profesores se espera “que rompan con los paradigmas occidentales”, a partir de su inmersión en un modelo tan radicalmente alternativo como inasible:

Algunos aspectos que (sic) queremos de la vida universitaria bajo un sistema alternativo. Que sea convinencial (sic), para aprender conviviendo convivencialmente. Que nos permita aprender a re-aprender sintiéndonos tierra. Que nos permita comprender la condición humana. Que sea parte de la constelación pensante, del cosmos vivo. Que revalorice la vida austera; la austeridad como valor individual y social. Que sea un ambiente de ambientes derrochador de alegría. Que este (sic) orientada a la sabiduría y al “buen vivir”, al logro de la vida plena. Que dispute el sentido de la vida en todos los aspectos que la implica. Que este (sic) profundamente articulada a las diversas culturas. Que se fundamente en el respeto a la otredad, a lo diferente, a lo diverso. Que fomente el diálogo, las conversaciones, el lenguaje. (Amawtay Wasi, proceso de selección y evaluación de docentes, noviembre 2005).

Sobre esta base se estableció un procedimiento de selección de los facilitadores y un perfil general que se reflejaba en unos puntajes determinados en una tabla:

| No | Consideración | Puntaje Estimado |
|----|--|------------------|
| 1 | Pertenecer una organización social de base, especialmente ligado al movimiento indígena. | 10 |
| 2 | Haber participado en el proceso de constitución de la UINPI. | 10 |
| 3 | Pertenecer a un pueblo o nacionalidad indígena o afroecuatoriano. | 10 |
| 4 | Sabio o Yachac con amplio conocimiento y experiencia en el tema requerido. | 10 |
| 5 | Título de tercer nivel. | 10 |
| 6 | Título de cuarto nivel. | 10 |
| 7 | Haber participado en espacios de capacitación y profesionalización promocionados por la UINPI, como: Diplomado en Investigación Intercultural, Maestría en Derechos Humanos y Pueblo Indígenas y otros. | 20 |
| 8 | Experiencia y solvencia profesional ligada a procesos de emprendimientos comunitarios y/o empresariales. | 20 |
| 9 | total | 100 |

A través de un procedimiento que no fue cumplido e incluía la presentación de perfiles por parte de los centros de saber, la difusión de los perfiles a las instituciones patrocinadoras, el análisis de las carpetas por el coordinador de los centros, la aprobación del requerimiento por el consejo directivo, la UINPI

estableció un cuadro en el que la sumatoria de la valoración de los títulos apenas alcanzaba al 20% de criterios idiosincráticos que no tenían nada que ver con la trayectoria académica, investigativa o de gestión educativa de los postulantes.

En otros ámbitos, los resultados de la evaluación tampoco fueron optimistas. En el campo del criterio institucional, que evalúa temas como la organización y gestión administrativa, las políticas de funcionamiento y su transparencia, se reconoció como eje intercultural la participación de la comunidad. Lo que más resalta en este ámbito es que el patrimonio declarado de la UINPI era o.

Bajo la categoría de soporte pedagógico, en el que entran componentes universales como espacios de aprendizaje -aulas, bibliotecas y oficinas para docentes-, se dio especial importancia a la existencia de un acervo bibliográfico que contuviera títulos de pueblos y nacionalidades. En este caso, la UINPI contaba sólo con 8 aulas funcionales y no tenía una sola oficina para profesores a tiempo completo.

En la categoría ámbitos de aprendizaje que incluye criterios e indicadores como currículos, emprendimientos o investigaciones se tomaron en consideración las formas específicas de difusión de los conocimientos y saberes existentes en la universidad en estrecha relación con los pueblos y nacionalidades, además de los conocimientos científicos que se anclan en convencionalismos más universales. También se reconoció y valoró la relación de la investigación con la comunidad. En este caso, la evaluación arrojó 0 publicaciones en revistas indexadas, 0 libros publicados revisados por pares, 1 investigación financiada en el período de evaluación, 1 convenio ejecutado con fines de investigación, un presupuesto de 6.000 dólares dedicado a investigación, mientras en el mismo tiempo ejecutó un presupuesto de 146.078,49 dólares en el campo administrativo. En términos cualitativos la evaluación arrojó como resultados un cumplimiento deficiente en cogobierno, en transparencia, en participación de la comunidad, en registro de uso de bibliotecas, así como un cumplimiento parcial en mesocurrículo, accesibilidad, y seguimiento a graduados.

El segundo componente de la evaluación implementada a la UINPI fue el Examen de evaluación de resultados de Aprendizaje que contemplaba resultados de Aprendizajes Genéricos y Resultados de Aprendizajes en Lenguas Originarias. El examen de evaluación de la UINPI fue un instrumento construido, validado y contextualizado en la realidad de la Universidad y los reactivos (preguntas, problemas, situaciones y/o afirmaciones) fueron producidos luego del análisis y de la identificación de las competencias formativas básicas que debían tener los profesionales de nivel superior. Los exámenes también fueron diseñados de acuerdo a las carreras y conocimientos oficialmente enseñados por la Universidad.

En el caso del conocimiento del quichua, en el Libro Verde (Aprender en la Sabiduría y el Buen Vivir) considerado por los artífices de la UINPI como la más elaborada síntesis de la propuesta educativa, respecto al idioma nativo se dice: “al ser el kichwa, el idioma oficial de la Amawtay Wasi, se propone que los estudiantes desde un inicio sepan que para poder pasar al tercer semestre de

la carrera deben tener aprobados al menos tres niveles de kichwa y para pasar al séptimo semestre deben aprobarlo en su totalidad. En el caso del segundo idioma, será una opción personal y un requisito para la carrera; para pasar al noveno nivel de la carrera deben tener aprobados la mitad de niveles requeridos para aprenderlo y para graduarse (décimo nivel) aprobar completamente el segundo idioma. (Amawtay Wasi, 2004: 216)

Sin embargo, el día 2 de octubre del 2013 por petición del rector de la UINPI, se firmó un acuerdo con el presidente del CEAACES en el que se establece que “Los representantes de la Universidad Intercultural de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas “Amawtay Wasi”, han indicado que el uso de las lenguas ancestrales por parte de los estudiantes es incipiente, pese a los esfuerzos realizados por la institución, para recuperar y mantener dichas lenguas, debido a la realidad de minorización de esas lenguas en el país. En este sentido, solicitan que el Consejo considere que el examen de resultados de aprendizaje no se realice en lenguas kichwa y shuar, sino únicamente en castellano” (Acuerdo octubre 2 de 2013 CEAACES-UINPI).

A pesar de que el organismo evaluador aceptó la argumentación del rector de la UINPI en la ajaa de Chiguaza, una vez los estudiantes fueron notificados del acuerdo por parte de los miembros del CEAACES, el coordinador de la sede se mostró desconcertado y expresó su preocupación porque los estudiantes habían esperado presentar el examen en Shuar Chicham como lenguaje mayoritario en la Ajaa, y contrariando la decisión de las autoridades tomaron el examen de manera bilingüe. En este contexto pueden entenderse los resultados generales de esta segunda evaluación que fueron del total de 26,9%, distribuidos así: entorno de aprendizaje (academia, infraestructura, etc.) equivalente a 22,8/100 y los resultados de aprendizaje (exámenes) 31/100. Con estos antecedentes y estos resultados fue que el CEAACES tomó la decisión de desaprobado la UINPI.

3. Amawtay Wasi, intelectuales metropolitanos y neoliberalismo.

Un grupo de intelectuales metropolitanos ha producido un conjunto de ensayos e investigaciones sobre la UINPI. Algunos de estos estudios, se han enfocado en la universidad como proyecto (Walsh, 2007; Mignolo, 2003), antes incluso de que estuviera en ejecución y establecen una desmesura cultural que les hace calificar a la UINPI como la alternativa a la decadente universidad occidental (Figuroa, 2015). Luego de la evaluación y la salida de la UINPI del sistema de educación, se han escrito algunas tesis de maestría en instituciones como la Flacso y la Universidad Andina y se encuentran accesibles estudios como los de Daniel Mato (2014), Krainer et al (2017) y Martínez Novo (2016; 2020) que tienen como carácter común criticar el proceso de evaluación de la Uinpi anteponiendo las categorías de estado y pueblos y nacionalidades. En el caso de Krainer, avala la decisión inicial de los directivos de la UINPI de crear una

institución fuera del sistema regular. Como veremos en detalle, en ninguna de estas investigaciones se muestra que se haya hecho una visita a la UINPI durante su funcionamiento ni tampoco se muestra ninguna aproximación empírica a toda la documentación relacionada con el proceso evaluativo. Como quisiera mostrar, los enfoques y conclusiones de estos trabajos arrojan una serie de interrogantes sobre las retóricas intelectuales en torno a la educación intercultural, sobre la articulación del multiculturalismo con el neoliberalismo y sobre los límites del culturalismo neoliberal frente al desafío de construir una sociedad intercultural que disminuya la desigualdad económica y social.

Martínez Novo (2016, 2020), citando a Hale (2005) inserta su análisis de evaluación de la UINPI dentro de la Educación Intercultural Bilingüe como caso paradigmático de multiculturalismo neoliberal, en el cual las organizaciones manejan la educación sin acceso a recursos suficientes. Sin embargo, más adelante también plantea que el origen de la Educación Intercultural bilingüe “... cuestiona el colonialismo y la asimilación forzada de los pueblos indígenas y busca tanto la preservación y fortalecimiento de las lenguas y culturas indígenas como el acceso de los pueblos indígenas a la educación” (Cortina 2014; Martínez Novo, 2004). Al asociar neoliberalismo con falta de recursos económicos Martínez deja de lado el hecho medular de que durante el régimen de Correa no sólo hubo una acción reguladora por parte del estado a un sistema educativo profundamente afectado por el neoliberalismo sino que esta intervención vino acompañada de una clara definición legal de los compromisos y obligaciones económicas del estado respecto al sistema educativo. La inyección económica del régimen a la educación se tradujo en una inversión que pasó de un poco más del 1% del PIB antes de las reformas implementadas durante el período de Correa a una inversión sostenida que alcanzó a superar el 5% del PIB al final del gobierno. Esta inversión respaldada de instrumentos legales pos neoliberales fue un intento de romper las profundas asimetrías que había en un país en el cual un minúsculo grupo de universidades, ubicadas en Quito, con capital internacional y en su mayoría dedicadas al postgrado, alcanzaba la categoría de excelencia, mientras las inmensa mayoría funcionaban con los parámetros del caos neoliberal.

De igual manera, como puede colegirse del mismo Hale, el neoliberalismo no apunta a una asimilación forzada, sino a una asimilación diferenciada en la cual el estado acepta todo culturalismo siempre que éste no cuestione las asimetrías estructurales. En estricto rigor, la noción de asimilación forzada es una categoría que le permite a Martínez Novo ratificar una perspectiva teórica y política neorelativista funcional al neoliberalismo. Mediante el criterio de asimilación forzada Martínez coloca al estado nacional y a los pueblos y nacionalidades en dos lugares antagónicos y estructuralmente diferenciados, lo que le sirve además para racionalizar su crítica a la función reguladora del estado que se dio en el campo de la educación durante el correísmo. El desconocimiento del proceso de evaluación por parte de Martínez Novo le lleva a sostener que a la Amawtay

Wasi se le evaluó con los mismos estándares que a la Universidad San Francisco, sede de la élite nacional y “... se le trató como a cualquier otra universidad y se le evaluó en términos del número de profesores con PhD, del número de profesores a tiempo completo, de su infraestructura, del número de volúmenes en la biblioteca, e incluso de su cafetería y parqueaderos”, argumento que no se sostiene al revisar, como ya vimos, un modelo que tomó entre las premisas fundamentales los derechos interculturales, el aseguramiento de la calidad y la responsabilidad social de la educación.

En el caso de Daniel Mato y Anita Krainer también ratifican la oposición radical entre estado nación y pueblos y nacionalidades usando el neorelativismo posmoderno. Estas perspectivas coinciden con las de Mignolo (2003) y Walsh (2007), quienes elaboran argumentos culturalistas basados en un neorelativismo radical que ratifica una mirada dualista entre “Occidente” y los pueblos y nacionalidades. Según Mignolo, antes de que empezara siquiera a funcionar, la UINPI era una alternativa a las pretensiones de universalidad del conocimiento occidental que es válido solo para Europa y los Estados Unidos, a la vez que mostraba el fracaso de las universidades latinoamericanas manejadas por unas elites criollas que sólo buscan parecerse a las elites europeas y norteamericanas (Mignolo, 2003), mientras para Walsh, citando a Reinaga, el mérito de la Amawtay Wasi era el de romper con las herencias coloniales y materializar las aspiraciones de crear un nativismo indígena que no tuviera en cuenta “ni a Marx ni a Cristo” y reivindicaba la lucha de los indígenas por que viene de “... muy lejos, desde el mismo momento en el que las hordas españolas invadieron la confederación de pueblos indo americanos” y se enfoca “contra todo los vestigios europeos... la ley romana, el código napoleónico, la democracia francesa, el marxismo- leninismo, todo lo que nos mantiene en dependencia, en colonialismo, en la obscuridad sin permitirnos encontrar la luz” (Reinaga 1970/2001, p. 15, en Walsh).

Partiendo de un pacto intelectual con los proponentes del proyecto, Walsh sostiene que la UINPI creó una interculturalidad que rompe con *Occidente* porque parte de “... la cosmología y la filosofía de Abya Yala” y en una especie de justificación teórica de la autarquía desde la interculturalidad, sostiene que la universidad constituye una ruptura epistemológica porque crea

...una noción de autonomía entendida como libertad de control de las iglesias, de los hacendados, de los comerciantes intermediarios y de los partidos políticos –incluidos los de la izquierda– así como de las instituciones y de los modelos dominantes del estado y también como la concreción de proyectos políticos que se materializan en lo social, lo político, lo económico y lo político. (Walsh, 2007, 30-31)

Estas perspectivas posmodernas radicales, se convierten en razonamientos antropológicos que presuponen que los pueblos y nacionalidades están por fuera de la lógica de la modernidad, por fuera del tiempo y del espacio del

estado nacional y de la nación. El caso de la Amawtay Wasi nos muestra que si bien estas teorías pueden constituir una alternativa intelectual y estética para paliar los desasosiegos de la modernidad en quienes las formulan, en rigor, su cercanía con el neoliberalismo favorece la profundización de las asimetrías de pueblos y nacionalidades ya que se oponen a toda regularización que se haga de la educación intercultural bilingüe y de la autarquía que caracteriza al sistema en el contexto neoliberal. Sin embargo, la propia historia de la educación intercultural bilingüe revela la existencia de voces alternativas en pueblos y nacionalidades que les permite reconocerlos como actores del presente histórico y como constructores del estado nacional. Estas voces, que denominaré voces republicanas permiten pensar en un modelo de educación intercultural en el que coexistan los derechos de los pueblos y nacionalidades y el cumplimiento de la responsabilidad social de la educación como estrategia que permite acortar las brechas de la desigualdad que se han profundizado en el contexto del auge neoliberal. Al mirar la historia del instituto Quilloac de la provincia del Cañar, podremos ver las tensiones derivadas entre el culturalismo neoliberal y los reclamos republicanos que formulan líderes e intelectuales indígenas vinculados a la educación intercultural.

4. Currículo intercultural, republicanism y neoliberalismo: el caso de Quilloac.

En las últimas décadas, especialmente en el campo de la historia social y de la filosofía política, se han venido consolidando una serie de perspectivas analíticas que de manera explícita reconocen el papel activo que los sectores subalternizados por razones raciales, económicas o de género han cumplido en la construcción de los estados nacionales. A diferencia de los teóricos posmodernos que consideran que los sectores populares subalternizados, indios, negros, montubios, están insertos dentro de unos paradigmas culturales provenientes de tradiciones ancestrales que los diferencia de manera radical de los estados nacionales (Walsh, 2007; Mignolo, 2003), estudios clásicos como los de C.L.R James (1989) o estudios contemporáneos como los de Sheller (2012), Scott, (2000), Sanders (2009), Coronel (2018), Figueroa (2009), y en el campo de la filosofía política trabajos como los de Coronel y Cadahia (2018) y Guancho (2018), proponen nuevas lecturas de los archivos y de las tradiciones que hacen visibles los discursos y las prácticas políticas y culturales impulsadas por los sectores populares en la construcción de proyectos sociopolíticos que garanticen una participación amplia y democrática y un disfrute de las promesas emancipatorias de la modernidad.

Mientras varios de los estudios sobre republicanism se han enfocado en el papel del radicalismo popular en coyunturas claves de la historia política como la independencia, la emancipación o las luchas del liberalismo, en este acápite, a través de la historia situada del Instituto Intercultural Bilingüe Quilloac,

del Cañar, quiero mostrar como la construcción de los proyectos pedagógicos interculturales están marcados por discursos y prácticas republicanas que matizan las tendencias neoliberales de la educación intercultural bilingüe. Dentro de las contribuciones que encuentro más relevantes de la historia del instituto y que convergen con las tradiciones republicanas están las exigencias políticas de los cañaris que van desde la lucha por el acceso a la alfabetización para romper los dispositivos primarios de dominación hacendaria, hasta el diseño de un proyecto institucional que incluye elementos que satisfacen tanto las demandas y requerimientos del estado nacional como las específicamente locales e idiosincráticas; la historia situada del instituto Quilloac también muestra que las luchas políticas de los sectores subalternizados no se limita a la defensa a ultranza de lo que los intelectuales -metropolitanos o locales- definen como la cultura ancestral, sino que incluyen dispositivos y tecnologías educativas actuales y modernas que permiten responder a las demandas del presente; finalmente, la historia de Quilloac muestra cómo el republicanismo popular saca la educación intercultural del plano de simple defensa de las particularidades culturales y la lleva a la disputa por la construcción de una hegemonía democrático radical, que aspira al ejercicio de los derechos individuales y colectivos, en los ámbitos nacional, regional y local, tanto en el estado como en la sociedad.

La etnoeducación en Ecuador está directamente vinculada a la historia política de los pueblos indígenas desde los años 40 cuando tres figuras proteicas, las indígenas Dolores Cacuango y Tránsito Amaguaña, junto a la mestiza Luisa Gómez de la Torres, incluyeron a las demandas políticas impulsadas por el partido comunista, el derecho al acceso a una educación pertinente para los indígenas. En estos casi 80 años de un reclamo explícito de temáticas pertinentes para los grupos indígenas, la etnoeducación ha estado atravesada por la tensión entre agendas políticas que colocan mayor énfasis en reclamos culturales específicos de los pueblos indígenas privilegiando las diferencias con respecto al estado nacional, mientras otras propenden por una mayor articulación entre los requerimientos locales específicos de los pueblos y nacionalidades y las necesidades nacionales. La historia de la etnoeducación refleja también la existencia de tensiones entre quienes proponen trabajar de manera conjunta con diferentes movimientos y con la izquierda, mientras otros sectores paradójicamente reclaman autonomía política, al tiempo que tienen una profunda articulación con sectores como las iglesias, las universidades e intelectuales nacionales e internacionales que son claves en la construcción de propuestas etnoeducativas y discursos autonomistas.

En el Ecuador, las primeras experiencias en las cuales se hizo explícita la necesidad de reconocimiento de las realidades indígenas en la educación ocurrió entre los años 1945 y 1960, en las escuelas que surgieron con el impulso de Dolores Cacuango en Cayambe. Estas escuelas, que luego estarían bajo la dirección de las Misioneras Lauritas, extendieron esta práctica a Imbabura

(Conejo Arellano, 2008), mientras estaban los salesianos, quienes trabajaron con los Shuar. En las décadas de 1960 y 1970, hubo esporádicos trabajos, pero entre los años 1978 y 1984, se creó el Centro de Investigaciones para la Educación Indígena -CIEI, institución que sería clave en la formación de las organizaciones indígenas posteriores ya que los miembros del CIEI entre los años 1979 y 1980 fundaron el Consejo Nacional de Coordinación de las Nacionalidades Indígenas (CONACNIE), que devendría en la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE). Mientras, a principios de los años 80's, el Estado reconoció la existencia de programas de educación en lenguas vernáculas y en 1987, apareció el Primer Programa Intercultural de Auto Enseñanza en Quichua en Secundaria (Yáñez Cossio, 1994).

Otras experiencias que contribuyeron a impulsar la educación bilingüe fueron el Instituto Lingüístico de Verano, que se dedicó principalmente a la traducción de la Biblia y operó en el país entre los años 1952 y 1981; la Misión Andina, que llevó a cabo la elaboración de cartillas en quichua sobre mitologías y creencias indígenas; las Escuelas Radiofónicas Populares, regidas por Monseñor "Leonidas Proaño", dirigidas a alfabetizar en quichua y el Sistema Radiofónico Shuar, que empezó a operar en el año 1972.

El año de 1979, se oficializó el Sistema de Educación Bilingüe Bicultural Radiofónica Shuar. También existieron las Escuelas Indígenas de Simiatug, el Sistema de Escuelas Indígenas de Cotopaxi, en el que se educa principalmente en quichua, las Escuelas Bilingües de la Federación de Comunas "Unión de Nativos de la Amazonia FCNUAE, el Programa de Alfabetización Quichua, "Chimborazo Caipimi", que era un proyecto exclusivo para el Chimborazo, el Colegio Nacional Macac, que forma parte de la Fundación Macac.

También funciona el Proyecto Alternativo de Educación Bilingüe, en las provincias de Napo y Pastaza y han existido una serie de convenios entre la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador, con instancias gubernamentales como el antiguo Ministerio de Educación y Cultura (Conejo Arellano, 2008). Todo este proceso permitió que en 1988 se creara la Dirección Indígena de Educación Intercultural Bilingüe, así como las Direcciones Provinciales de Educación Intercultural Bilingüe. En 1992 se aprobó el carácter descentralizado de la DINEIB y al año siguiente se oficializó el modelo de Educación Intercultural Bilingüe (Vélez, 2008).

La historia del instituto intercultural Quilloac está estrechamente relacionada con las luchas de los campesinos contra la hacienda Guantug, que había fundamentado su consuetudinario poder en estructuras racistas y precarias. La historia también va ligada al apareamiento y la consolidación de Organizaciones políticas indígenas de carácter nacional como la CONAIE, y organizaciones de segundo grado de carácter más local. La fundación del Instituto en 1981 materializó un anhelo de los comuneros construido en la lucha política contra el analfabetismo deliberado creado por la hacienda. Quiero enfocarme en la biografía intelectual del dirigente José Antonio Quinde

porque sintetiza varios de los procesos que van desde la lucha contra el poder hacendatario hasta la fundación del instituto.

Quinde fue rector del Instituto Quilloac por 22 años y ha sido uno de los protagonistas más relevantes de la historia del movimiento indígena y de la educación intercultural a nivel local, regional y nacional. Fue fundador de la Organización Provincial de Cañar en 1970 y primer presidente de la ECUARUNARI a nivel nacional en 1972. Nació y pasó su infancia temprana en las comunidades libres de la zona pero al morir su padre se vio forzado a mantener a sus hermanos y tuvo que vincularse a la hacienda Guanto, donde experimentó la sobre explotación, la exclusión y el racismo que caracterizaron las relaciones interétnicas del Austro ecuatoriano y que fueron tan vívidamente descritas por el antropólogo Hugo Burgos en su estudio sobre las relaciones interétnicas en Riobamba.

En las primeras décadas del siglo XX la hacienda Guántug era propiedad de Florencia Astudillo, heredera de mayorazgos, devota ferviente, solterona, recordada aun como una matrona que obligaba a los indígenas a que la llevaran en andas; al morir en 1956 dejó en herencia la hacienda al asilo de Ancianos Desamparados de Cristo Rey.

De acuerdo a la información de Torres (2009), la donación de Guántug al asilo ocurrió en 1935, pero Astudillo mantuvo el control sobre la hacienda mediante administradores y mayores y guardó "... para sí el uso de las casas de habitación de las distintas propiedades que habían sido donadas y también parecería ser que los réditos de la producción" (Torres: 2009, 143). La hacienda tenía cerca de 30.000 hectáreas basada en la explotación extensiva y además de la absorbente presencia de la propietaria, tenía un bajo nivel de especialización y de producción. Antonio Quinde evoca los tiempos de la hacienda como una época en la que los comuneros estaban totalmente enclaustrados en un sistema que buscaba evitar cualquier vínculo de los trabajadores con el exterior. Así, en los días de trabajo extra los miembros de la familia huasipunguera tenían que dedicarse también a producir los vestidos para cubrir las necesidades básicas.

En Guantug, los castigos eran cotidianos: los vejámenes de los propietarios y administradores incluían la sobreexplotación de la fuerza laboral, el incumplimiento de las obligaciones económicas de cualquier tipo, la obligación de los trabajadores a responder a demandas laborales de la hacienda sin importar que los días estuvieran asignados a sus propias parcelas, además de permanentes castigos físicos y humillaciones, que inducían al acatamiento de la autoridad, al silencio y a los trabajadores se les negaba de manera deliberada el acceso a cualquier forma de educación. Como lo evoca Quinde, durante las extenuantes jornadas laborales "... nadie podía decir ni media palabra, nada podía salir de la boca, ni un sonido de palabra, todos trabajábamos como mudos, así era el sacrificio de los pueblos". La vigilancia de los mayores se complementaba con la labor de la iglesia que

... con sus curas, sus monjas, lo único que enseñaban era a rezar, enseñaban a trabajar, decían entonces que hay que rezar a Dios y hay que obedecer al patrón, de ahí a nosotros no nos enseñó ni a leer ni a escribir, absolutamente nada.

La situación empezó a cambiar con los aires reformistas de mediados de los sesenta cuando la revolución cubana, las movilizaciones indígenas y campesinas que buscaban eliminar las formas precaristas de producción agraria y el papel activo de terratenientes en introducir innovaciones tecnológicas para aumentar la productividad de sus tierras, motivaron las reformas agrarias. También fue clave la Teología de la Liberación que construyó una agenda de apoyo a la reforma agraria y a la construcción de proyectos educativos favorables a los indígenas y campesinos. Quinde fue protagonista de la organización de los indígenas a favor de la reforma y cuando ésta se decreta en 1964, la hacienda estaba a manos del administrador Enrique Toral Arizaga, representante del Asilo de Cristo Rey, quien la vendió al IERAC como requisito previo a la compra definitiva de los predios de parte de los comuneros en 1968. Todo este proceso permitió que el 27 de noviembre de ese año, 10 cooperativas que habían logrado conformarse ocuparan temporalmente las 30 mil hectáreas que habían estado a manos del asilo de las monjas del Sagrado Corazón. En la segunda oleada de reforma agraria impulsada en el gobierno de Rodríguez Lara se crea el 8 de enero de 1970 la Unión Provincial de Cooperativas y Comunas del Cañar –UPCCC- que jugaría un papel estratégico en las luchas subsiguientes.

De acuerdo a Quinde, en medio del conflicto con la hacienda, los campesinos indígenas constataron la inaplazable necesidad de crear un instituto de educación. Confrontados a la necesidad de gestionar los trámites para poder comprar las tierras del antiguo latifundio evidenciaron las falencias en la educación formal y política de los comuneros quienes no podían ni siquiera firmar un acta de las reuniones que hacían. Pudieron constatar que ninguno de ellos había terminado ni siquiera la primaria al pasar toda una vida encerrados en una hacienda en la que les prohibían acceder a cualquier forma de educación y donde, en expresión de Antonio Quinde, “..sólo les habían enseñado a temer a Dios y a obedecer al patrón”.

En rigor, la memoria registra no sólo que la hacienda había creado un sistema excluyente para los campesinos indígenas sino que la educación se había convertido en un privilegio de los blanco mestizos, a pesar de las iniciativas impulsadas por organismos internacionales como la Misión Andina o las órdenes religiosas como los esculapios.

La primera unidad educativa, la Escuela Rumiñahui, fue fundada en la década de los cuarenta, pero los indígenas estaban excluidos de ella. En 1964, en medio de la fragmentación de la hacienda y de las luchas indígenas, en Asambleas en Quilloac aparecieron las primeras iniciativas para crear un colegio indígena, al tiempo que a la orden de los esculapios se les entregaron 11 hectáreas destinadas a crear un colegio agronómico que condujo a la fundación

del colegio Calazans en 1972. Varios comuneros de Quilloac recuerdan con indignación que el colegio agronómico había sido concebido inicialmente para los indígenas pero mediante presiones los mestizos terminaron apropiándose del colegio, a la vez que aprovecharon de la condición de precariedad formativa que padecían los indígenas. Algunos lograron entrar a la escuela en los años 70, y la pelea por la educación se convirtió en una de las principales agendas de la movilización indígena. Los contactos institucionales que se fortalecieron desde la década de los setenta permitieron que las experiencias de lucha locales por la educación se difundieran y sirvieran de ejemplo para otras comunidades. Aprovechando los aires reformistas del gobierno de Jaime Roldós consiguieron la creación del Instituto Quilloac el año de 1981. A la inauguración del instituto llegó el propio presidente Roldós y el ministro de Educación lo que satisfacía el anhelo expresado por Antonio Quinde y por varios dirigentes de conseguir un “cambio intelectual” que merecían como seres humanos y seguir combatiendo las herencias racistas y coloniales que recibieron de la hacienda. Constatando de nuevo que no contaban con el personal formado, los dirigentes llamaron a Antonio Quinde, personaje clave en la implementación del sistema educativo reclamado por los indígenas.

Antonio Quinde, como comunero libre, había empezado su educación a los 9 años en la Escuela Rumiñahui pero a la muerte de su padre debió abandonar sus estudios. Su experiencia en la escuela fue terrible ya que estaba marcada por el racismo y la exclusión: los maestros les exigían cortarse el cabello, les prohibían estrictamente el uso del poncho y del sombrero, establecieron una vigilancia punitiva y en caso de que encontraran pretextos como que los niños tuvieran rastros de tierra en las uñas, hablaran quichua o se retrasaran un minuto, les propinaban castigos físicos brutales. La primera alternativa que encontró Quinde fue la militancia organizativa y pudo autoeducarse; leía incluso papeles y recortes sueltos que encontraba por el suelo. Así ingresó al instituto a la edad de 37 años, y también tuvo problemas en un inicio cuando los mestizos tenían el poder y ejercían el racismo pero fueron directamente confrontados por Antonio quien ya contaba con un importante bagaje de militancia a favor de los derechos indígenas. Terminado el Instituto se matriculó en derecho en la Universidad de Cuenca, decidido a continuar su formación para la defensa de los indígenas, pero mientras estaba estudiando recibió en 1987 una comisión que le propuso el rectorado del Instituto Quilloac.

Antonio en un principio estaba temeroso del cargo pero tuvo el apoyo decidido de varios de sus compañeros indígenas y de un importante grupo de mestizos profesores y colaboradores del instituto, lo que le permitió superar la animadversión de los que no concebían que la dirección del instituto estuviera a manos de un indígena. La experiencia organizativa, su voluntad en entrenarse en el manejo de la cosa pública y el reconocimiento de su liderazgo en las luchas políticas fue el principal capital con el que contó frente a desafíos como el de garantizar una educación de calidad que fuera pertinente para los indígenas de

Quilloac. Otra experiencia fundamental para su formación fue su trayectoria en el proyecto de Ñucanchic Huasi. Esta organización estuvo ubicada en los terrenos del antiguo hospital San Clemente que fueron entregados en comodato a la UPCCC en la década de los ochenta. Allí funcionaron talleres de mecánica industrial y carpintería, tiendas, hospedaje para estudiantes indígenas, así como espacios para cursos de capacitación, hasta el año de 1994, cuando la casa fue quemada en uno de los más brutales actos de racismo en la historia reciente de Cañar (Muyulema, 1997: 21). En Ñucanchi Huasi, Antonio Quinde hizo un importante trabajo que fue reconocido para la validación de su función como rector del instituto.

Consciente de las grandes deficiencias en la formación en Quichua, Quinde dedicó parte de sus esfuerzos a la formación del sistema intercultural bilingüe y a crear un área de quichua como asunto estratégico para su comunidad. Simultáneamente, lograron convertir a la escuela Rumiñahui en una institución bilingüe y mediante un trabajo conjunto con la comunidad, Quinde ha combatido el escepticismo de los mayores heredado de la dominación hacendaria. Para él y para varios comuneros el instituto tendría un impacto cultural transformador porque permitiría que los indígenas valoraran elementos despreciados por la hacienda, como la lengua, la comida, la vivienda, la ropa, los sistemas de cultivo, y serviría para el empoderamiento de los indígenas en su lucha contra el racismo y la discriminación.

Para Quinde, la educación intercultural permitiría incluso cuestionar la distribución del acceso a los campos de conocimiento de acuerdo a la pertenencia étnica. Para él es urgente romper la división del trabajo en la que los indígenas están dedicados exclusivamente al campo de la cultura, mientras los mestizos dominan los campos de otras profesiones. Para romper ese modo de dominación propone un movimiento estratégico, que incluye perfeccionar el dominio del quichua y ampliarlo al conjunto de la sociedad porque, en sus palabras, la división lingüística también es una división de poder: "... hemos ido viendo de que en muchos de los casos por el hecho de que los hispano hablantes no conocen el quichua, los profesionales quichuas como que nos hemos encargados más en las áreas culturales, las áreas lingüísticas, en eso últimamente hemos analizado, hemos reaccionado, hemos dicho nosotros por qué tenemos que estar más bien dando la posibilidad de que los hispanos estén con las áreas de especialidad como matemáticas, físicas, biología y nosotros solamente arrinconándonos a lo que es el quichua, a lo que es a los temas culturales, pero eso no quiere decir que nosotros no queremos saber de eso, sino más bien, también hay que ir empoderando, ganando espacio, porque en mucho de los casos que queremos ubicar en las partidas áreas como son matemáticas, física no hay nuestro personal indígena... hemos visto que es muy pertinente de que nuestra gente si debe ir empoderando esas materias de especialidad, las materias técnicas" (Quinde).

Quinde reconoce que la interculturalidad no es un tema indígena sino que es una operación política que involucra a toda la sociedad. Demanda que los indígenas hagan una utilización clara de elementos como la planificación curricular o la formación permanente de los profesionales indígenas mediante una capacitación pertinente. Al tiempo que urge a las comunidades a que creen condiciones para la recepción de la mano de obra indígena profesional en el nivel local. Las propuestas de Quinde llegan incluso a concebir que el instituto Quilloac permita la creación de un instituto de estudios avanzados que solidifique la agenda regional de los intelectuales indígenas que ha cubierto temas que va desde la arqueología, la pedagogía, el idioma quichua, hasta las ciencias experimentales, las matemáticas y las ciencias, entendidas como etnoconocimientos y como conocimientos universales. Inserta en las luchas políticas contra el analfabetismo y la marginación del conocimiento propiciada por la hacienda, propuestas de intelectuales indígenas como José Antonio Quinde colocan las demandas educativas de los indígenas en el presente global, involucran los espacios locales a la vez que los trascienden e interpelan al conjunto de los sectores marginales y de la sociedad en su conjunto desde la imaginación de una interculturalidad que transforme al conjunto de la sociedad. Intelectuales como Quinde, colocan en la escena de la educación intercultural una serie de legados republicanos que, a diferencia de los intelectuales posmodernos, disputan la hegemonía neoliberal y llaman a profundizar una democracia radical intercultural.

Documentos de evaluación

Amawtay Wasi, proceso de selección y evaluación de docentes, noviembre 2005

Amawtay Wasi, Libro Verde 2004: 216

CEAACES Acuerdo CEAACES-UINPI octubre 2 de 2013

CEAACES Resolución 003-0026 25 CEAACES-2012

CEAACES, Informe Final, p 10, 2013

Referencias bibliográficas

C.L.R. James (1989) *The Black Jacobins: Toussaint L'Ouverture and the San Domingo Revolution*. USA: Vintage

Coronel, V (2020) "La última guerra del siglo de las luces": Revolución Liberal y formación del estado nacional en el Ecuador (1880-1926). Quito: Colección Atrio. FLACSO, (En prensa)

Coronel, V y Cadahia, L. (2018) Luciana Populismo republicano: más allá de «Estado versus pueblo». *Revista Nueva Sociedad* (273), 72-82.

Conejo, A. 2008 Educación Intercultural Bilingüe en el Ecuador; *Revista Alteridad*, Vol. 3, No 2, 64-82.

Domenech, A. (2017). *La democracia republicana fraternal y el socialismo con gorro frigio*. La Habana: Ciencias Sociales

Figueroa, J. A. 2009 *Realismo Mágico, Vallenato y Violencia Política en el Caribe Colombiano*, Bogotá: ICANH.

- Figuerola, J. A. (2015) Educación superior intercultural y post-neoliberalismo en el Ecuador: el caso de la Universidad Amawtay Wasi. *Pensamiento político y genealogía de la dignidad en América Latina.*, Edition: 1, Chapter: 3, Publisher: Maporrua Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), Editors: Guerrero Guerrero, Ana Luisa; Jorge Olvera García, Julio César Olvera García, pp.59-81
- Guanche, J. (2017) ¿Quiénes somos todos? Prólogo a *La democracia republicana, fraternal y el socialismo con gorro frigio*, de Antoni Domènech. La Habana: Ciencias Sociales.
- Hornberger, N. (2000) Bilingual Education Policy and Practice en The Andes; Ideological Paradox and Intercultural Possibility. *Anthropological and Education Quarterly*. 31(2): 173-201.
- Krainer, A. Guerra, D. Meiser, A. (2017) Educación superior intercultural y diálogo de saberes: el caso de la Amawtay Wasi en Ecuador. *Rev. Educación Superior [online]*. (vol.46, n.184), pp.55-76.
- Martínez Novo, C. (2016) El desmantelamiento del Estado multicultural en el Ecuador en: *Ecuador Debate*, (098) 35-50.
- Martínez Novo, C. (2020). Intellectuals, NGOs, and Social Movements Under the Correa Regime: Collaborations and Estrangements. In: Sánchez F., Pachano S. (eds.) *Assessing the Left Turn in Ecuador*. Studies of the Americas. Palgrave Macmillan.
- Mato, D. (2009) *Educación Superior, colaboración intercultural y desarrollo sostenible/buen vivir. Experiencias en América Latina, Modalidades de colaboración, logros, innovaciones y desafíos*. UNESCO, Iesalc.
- Méndez, C. (2005). *The Plebeian Culture The Huanta Rebellion and the Making of the Peruvian State 1820-1850* Durham and London: Duke University Press.
- Mosonyi, E. Gonzáles, O y Francisco R (1983). Fundamentos teóricos y programáticos de la educación bilingüe intercultural. *Educación, etnias y descolonización en América Latina: Una guía para la educación bilingüe intercultural*. Rodríguez, N. Masferrer, Vargas, R. México: UNESCO.
- Muyulema Calle, A (1994) La quema de Ñucanchic Huasi. Los rostros discursivos del conflicto social en Cañar (Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Subsede Ecuador). <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/2590>
- Sanders, J. (2009). Ciudadanos de un pueblo libre: liberalismo popular y raza en el suroccidente de Colombia. *Historia Crítica*, (38), 172-203.
- Scott, R. (2000) *Slave Emancipation in Cuba The Transition to Free Labor, 1860-1899* Pittsburgh: Latin American Series.
- Sheller, M. (2012). *Citizenship from Below* Durham and London: Duke University Press.
- Vélez, C. (2008). Trayectoria de la Educación Intercultural en el Ecuador. *Revista Educación y Pedagogía*, (XX, núm. 52), 103-112
- Yanez Cossío, C. (1994). *La Educación Indígena en el Ecuador*. Quito, Ecuador: Instituto de Capacitación Municipal, Universidad Salesiana.

Análisis comunicacional de construcción de estereotipos étnicos por recepción de comerciales de 1990 al 2010

Communication analysis of ethnic stereotypes construction by reception of advertising of the 1990 to 2010

Análise de comunicação da construção de estereótipos étnicos por recepção de comerciantes de 1990 a 2010

Katherine Sayonara ARGUDO GONZÁLEZ

Universidad de Guayaquil /katherine.argudog@ug.edu.ec

Tomás Humberto RODRÍGUEZ CAGUANA

Universidad de Guayaquil /tomas.rodriguezc@ug.edu.ec

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 142, diciembre 2019 - marzo 2020 (Sección Diálogo de saberes, pp. 247-264)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 25-10-2017 / Aprobado: 29-07-2019

Resumen

Problema: ¿Cómo incide la recepción de publicidad televisiva de 1990 al 2010 en la construcción de estereotipos étnicos en jóvenes de Guayaquil en el 2016? **Objetivo:** analizar la construcción de estereotipos étnicos a partir de la recepción de publicidad televisiva de la década de los 90 al 2010 en jóvenes de Guayaquil en el 2016. **Hipótesis:** la recepción de la publicidad televisiva ecuatoriana de 1990 al 2010 incide en los jóvenes de Guayaquil construyendo estereotipos étnicos que otorgan roles a los individuos según su caracterización racial. **Variables:** a) construcción de estereotipos y; b) recepción publicitaria. **Tipo:** descriptivo. **Diseño:** no experimental-transeccional. **Metodología:** materialismo dialéctico histórico. **Técnicas de investigación:** seis cuantitativas y cinco cualitativas. **Muestra:** no probabilística. **Resultados:** la hipótesis se comprueba.

Palabras clave: comunicación, construcción de estereotipos, recepción publicitaria, publicidad televisiva

Abstract

Problem: How does the reception of television advertising from the 1990s to 2010 influence in the construction of ethnic stereotypes in young people in Guayaquil in 2016? **Objective:** to analyze ethnic stereotypes construction by the reception of television advertising from the 1990s to 2010 in young people in Guayaquil in 2016. **Hypothesis:** the reception of Ecuadorian television advertising from 1990 to 2010 influence the young people in Guayaquil by constructing ethnic stereotypes that grant individuals roles according to their racial characterization. **Variables:** a) stereotypes construction and; b) advertising reception. **Type:** descriptive. **Design:** non-experimental-transectional. **Methodology:** historical dialectical materialism. **Research techniques:** Six quantitative and five qualitative. **Sample:** non-probabilistic. **Results:** The hypothesis is verified.

Keywords: communication, construction of stereotypes, advertising reception, television advertising

Resumo

Problema: Como a recepção de publicidade televisiva de 1990 a 2010 na construção de estereótipos étnicos na juventude de Guayaquil em 2016 afeta? **Objetivo:** analisar a construção de estereótipos étnicos a partir da recepção da publicidade televisiva da década de 90 a 2010 em jovens de Guayaquil em 2016. **Hipótese:** a recepção da propaganda de televisão equatoriana de 1990 a 2010 afeta jovens de Guayaquil construindo estereótipos étnicos que concedem papéis individuais de acordo com sua caracterização racial. **Variáveis:** a) construção de estereótipos e; b) recepção de publicidade. **Tipo:** descritivo. **Design:** nãoexperimental-transeccional. **Metodologia:** materialismo dialéctico histórico. **Técnicas de pesquisa:** seis quantitativas e cinco qualitativas. **Amostra:** não probabilística. **Resultados:** a hipótese é verificada.

Palabras chave: comunicação; construção de estereótipos; recepção de publicidade; publicidade televisiva

1. Introducción

Para conocer el poder de la recepción en los individuos a través de la publicidad televisiva de los 90 al 2010 en Ecuador, se debe estudiar las variaciones que generan los mensajes en el pensar de la audiencia. Este trabajo es importante porque proporciona información que revela estereotipos generados y reproducidos en la publicidad. Su relevancia consiste en la influencia que tiene en la conducta. Esta investigación se presenta novedosa, porque en el medio se establecen patrones a través de los comerciales ecuatorianos del siglo pasado, y no hay reportes de estudios que se hayan realizado con anterioridad respecto a esta unidad de observación.

El problema de esta investigación es ¿Cómo incide la Recepción de Publicidad Televisiva de la década de los 90 al 2010 en la construcción de estereotipos étnicos en jóvenes de quinto y sexto semestre de la carrera de Derecho de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas de la Universidad de Guayaquil en el 2016? Y su objetivo es Analizar la construcción de estereotipos étnicos a partir de la Recepción de publicidad televisiva de los 90 al 2010 en jóvenes de quinto y sexto semestre de la carrera de Derecho de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas de la Universidad de Guayaquil en el 2016.

2. Marco Teórico

La comunicación es la esencia de las relaciones sociales y de la interrelación entre individuos. Este sistema de intercambio de información tiene un campo de estudio tan variado y extenso que ha sido estudiado desde Grecia Clásica con filósofos como Gorgias, Sócrates y Aristóteles.

Este proceso de intercambio de ideas es una experiencia antropológica así como lo define el libro *Pensar la Comunicación*:

La comunicación es, en primer lugar, una experiencia antropológica fundamental. De forma intuitiva, comunicar consiste en intercambiar con el otro. Sencillamente no es posible la vida individual y colectiva sin comunicación. Lo propio de toda experiencia personal, como de toda sociedad, es definir las reglas de comunicación. (Wolton, 2005, p.22).

Wolton manifiesta que la comunicación es una actividad innata del ser humano, se encuentra en su naturaleza. No se puede concebir la idea que una vida humana sin comunicación. Los humanos buscan mantenerse en contacto consigo mismo, o con otros, y lo hacen a través de mensajes que codifican y decodifican con el propósito de ser entes participativos.

La comunicación y la estructuración social, en la actualidad, son términos que deben ir relacionados entre sí. Esto es lo que se interpreta en el libro *Pensar sobre los medios: Comunicación y crítica social*:

La comunicación ocupa, desde ahora, un lugar central en las estrategias que tienen por objeto la reestructuración de nuestras sociedades (...) Y, más allá, se ha convertido en un elemento clave de la internacionalización de las economías y de las culturas. (Mattelart & Mattelart, 2000, p.16).

El vínculo que se da a partir de la comunicación entre sociedades, ha logrado el quiebre de las separaciones existentes. Es un componente crucial en el paralelismo fundado por los pueblos, logrando que se unifiquen y reestructuren solo a partir de la comunicación.

Por otro lado, la comunicación se puede también definir como la distribución de información. De tal manera se expresa en el artículo científico De la Pragmática a la Dialéctica: Cognición, Sociedad y Lengua:

La comunicación llega a ser un comportamiento específico determinante en la evolución del individuo (en su maduración personal y social) pero también en la construcción de identidades, hábitos, escenarios e imaginarios grupales sin los cuales ni el conocimiento compartido, ni las relaciones humanas en sociedad se pueden reproducir. (Raigada, 2014, p.217).

La comunicación va enlazada con la configuración y construcción, no solo de cultura, sino de todo tipo de imaginarios. El entorno y la lluvia de mensajes configurados conllevan a pensar que las relaciones humanas dependen de estos imaginarios para coexistir. Es parte de la evolución, y lo seguirá siendo mientras existan canales de transmisión de identidad moldeada.

Conviene entonces definir que la comunicación es una conducta humana de intercambio de información, que ha sido aprovechada para configurar a la sociedad en varios aspectos, pero siendo el aspecto cultural el más afectado en esta construcción de imaginarios sobre los individuos.

2.1. Recepción

Los individuos están expuestos frecuentemente a contenidos variados que estos deben recibir y analizar. Esto puede llevar a los receptores a adaptar su entorno al mensaje.

En el texto *Recepción y re-presentaciones sociales en la televisión argentina: El caso de Policías en Acción*, da énfasis en el papel que desempeña el receptor en la interacción con el mensaje:

Estas teorías, llevarán a investigar los modos en que los sectores populares se relacionan, desde la negociación, con la cultura masiva. Es ésta negociación entre emisor y receptor la que viene a romper con la idea de un público pasivo, replanteando el papel del receptor como constructor de sentido social a través de su interpretación e interacción con el mensaje. (González, 2015, p.2).

Se establece un rol más interpretativo para el receptor convirtiéndolo en un ser calificado para concebir criterios, desprendiendo la idea de un mensaje modelador. El criterio que ya tiene establecido el individuo antes de recibir la información es lo que le permite formarse una idea de la realidad respecto al contenido receptado, siendo él mismo quien edifica sus propias reflexiones.

Esta idea es también reflejada en los medios. Lazo & Grandío en Análisis de la competencia audiovisual de la ciudadanía española en la dimensión de recepción y audiencia plantean que “Por una parte, desde el plano de análisis, la dimensión de audiencia y recepción se contempla como la capacidad de selección, de revisión y de autoevaluación de la propia dieta mediática, en función de unos criterios conscientes y razonables.” (2013, p.119).

En esta perspectiva, la audiencia tiene el control de recopilación de información y de la valoración. Se muestra un interés de los contenidos generados por los medios y una capacidad de localizar necesidades y deseos reflejados en los mensajes. Los hábitos y tendencias del consumo mediático provocan que se establezca una relación entre la población y los medios de comunicación, este vínculo demuestra las preferencias de las temáticas que se constituyen desde el ser hasta la parrilla de contenidos que presentan los medios.

Existen elementos que influyen en los sujetos al captar mensajes. Estos elementos varían la recepción, su dominio y su configuración de conceptos en los receptores según las circunstancias sociales, culturales o de entorno en las que se encuentren. Estas circunstancias permiten al individuo valorar, en diferentes niveles, el contenido de los mensajes.

2.2. Construcción de estereotipos

El entorno en el que se desenvuelven los individuos, ha incidido en el comportamiento de los mismos, llevándolos a reproducir modelos impuestos por las industrias culturales; siendo los sujetos vulnerables los más desventajados ante quienes tienen el poder para formular los estereotipos.

Dentro del escrito *Deseabilidad social y role playing*: trabajando competencias desde estrategias psicosociales, se manifiesta:

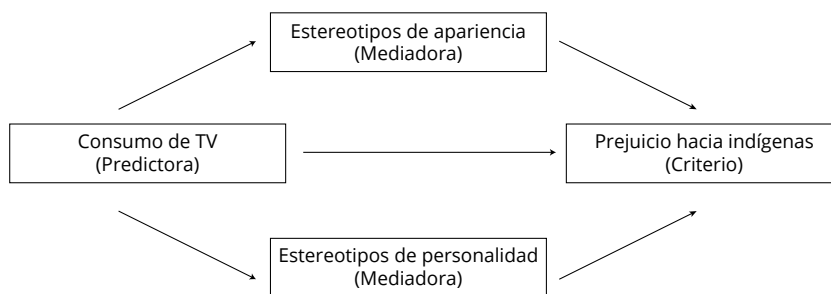
A menudo las personas son definidas por los roles que desempeñan, y esto supone ubicar a un individuo en un perfil determinado basado en estereotipos. Es decir, de acuerdo con la teoría del rol, cuando un individuo es etiquetado o clasificado, asume unos estándares y se acomoda al rol que le es asignado por consenso social. Del mismo modo, se espera de los demás que se adapten a las conductas que deben emitir en función del rol que les corresponda en determinadas circunstancias. (González, 2011, p.95).

El autor aclara que el estereotipado se adapta al rol que se le define, y a través del cual debe configurar su conducta; el proceso de adaptación a un rol no es lineal, sino circular, provocando que la operación se repita indefinidamente.

Cuando el medio etiqueta a un individuo y este asume este rol como propio adjudicándose interpretaciones del medio sobre su estatus.

En el título Pantallas para ver el mundo. Estereotipación televisiva de la población indígena mexicana y generación de prejuicio, se muestra un modelo de comunicación para la televisión, generadora de estereotipos.

Figura N° 1. Modelo de mediación comunicativa sobre prejuicio hacia indígenas.



Fuente: Muñiz, Saldierna, Marañón, & Rodríguez (2013, p. 296).

Los autores formulan que los contenidos expuestos en los medios estimulan prejuicios hacia individuos a través de estereotipos de apariencia y de personalidad antes formulados y retenidos cognitivamente por los receptores, quienes se adaptan a estos estereotipos asignándoselos como propios.

Mientras los estereotipos son solo el medio para llegar a la elaboración de prejuicios, los medios de comunicación son quienes aprovechan esta vía para transmitir e implantar representaciones mediáticas de una realidad calcada hacia los consumidores.

Se define entonces que los estereotipos no solo se construyen, sino también se imponen en una sociedad consumidora de mensajes elaborados con ese fin. Siendo forzados a ser etiquetados y seguir un molde que debe ser constantemente reproducido para mantener un equilibrio manipulado en el status quo.

2.3. Recepción publicitaria

La publicidad en todas sus maneras de expresarse tiene un claro fin: vender. Sin embargo, los métodos para llegar a este objetivo pueden llegar a persuadir a sus receptores de manera cultural o social, puede concebir estereotipos, destruirlos o reconfigurarlos, algunas de las veces con la intención de que así sea.

En el artículo Aproximación a la interpretación publicitaria desde la estética de la recepción, se aprecia lo siguiente:

La publicidad, y dentro del terreno de la retórica, utilizará con frecuencia el entimema como herramienta de argumentación, ya que, fundamentado en tópicos dependientes del contexto de la comunicación, solo requiere una parte del silogismo lógico – estructurado en base a una premisa mayor, una premisa menor y una conclusión– para la comprensión del mensaje, dejando al receptor ‘el placer de ocuparse de todo en la construcción del argumento’. (Hernández, 2012, p.13)

El autor propone al entimema como una herramienta de la publicidad. El receptor no tendrá explícitas todas las premisas del mensaje, logrando que genere un criterio propio a partir de la recepción. Esto manifiesta un importante papel del receptor en la publicidad, ya que se le brindan antecedentes, más no un mensaje totalmente desarrollado.

Publicidad y Propaganda: Terminología, Ideología, Ingenuidad, es un texto que señala:

La publicidad se caracteriza por comunicar ideas, que es lo mismo que hace la propaganda. La publicidad comunica ideas para vender productos, vende productos y las ideas asociadas a ellos, vende productos como elementos que garantizan la felicidad o el estatus o la solución de problemas, etc. (Screti, 2012, p.9)

Es importante recalcar que en la publicidad no solo se vende el producto para el que está destinado, sino también una idea que va de la mano. Estas ideas pueden generar estados emocionales en el receptor, así como también una construcción clasista. Lo que expresa el autor, refuerza la conceptualización de la instauración de estereotipos que se manifiestan en el estado de las cosas.

A pesar del único objetivo con el que fue concebida la publicidad, sus métodos de persuasión han llevado a los estrategas a manipular los mensajes aprovechando la recepción que estos tienen. Se interrumpe el entorno de los individuos con estas estrategias publicitarias generadoras de ideas que muestran premisas de un criterio que se pretende implantar.

2.4. Industrias culturales

Abordar desde una perspectiva socioeconómica e histórica el estudio de los productos fabricados por las Industrias Culturales, puede llevar a descubrir un sistema de capitalismo que vincula al Estado con el sector privado. De igual manera, la globalización fomenta el impacto que tienen estos productos en la interculturalidad.

El ecosistema de las Industrias Culturales en Colombia, es un estudio que articula los sectores culturales, y manifiesta que:

Implica asumir la cultura como fuerza constitutiva para la explotación, la acumulación y el crecimiento económico; para ello se hace necesario conformar ecosistemas que tomen el desarrollo del campo cultural en sentido de capital. En

nuestro tiempo, la cultura, entendida como un recurso, constituye el eje de un nuevo marco epistémico. (González, 2013, p.85).

El autor concentra los medios y el Estado en un solo ecosistema, que, gracias al desarrollo del capital en estos sectores, la producción de estas industrias pasa de un ámbito cultural a uno económico, lo que provoca que se plantee una función sociológica con panorama económico.

El capital se vuelve el núcleo de la estructura de las industrias culturales, transformando todos los productos en una herramienta para conseguir el poder económico, proporcionándole al generador de contenidos distintas formas en el proceder del control social.

Las Industrias Culturales deben ser vistas desde un marco materialista, en donde los sujetos son influidos a través de la percepción de los productos configurados según el carácter histórico y económico del contexto en el que se desenvuelven.

2.5. Nuevas bases teóricas que vinculan la Recepción Publicitaria con la Construcción de Estereotipos Étnicos

Los estereotipos se construyen a través de visiones que se generan de la realidad, implementándolos como ideales a seguir por los individuos. El entorno, las interacciones sociales y los medios de comunicación son los que conciben estos moldes y los adaptan al colectivo.

En la Tesis Doctoral Análisis de los modelos masculino y femenino y sus estereotipos a través de la imagen y del texto en la publicidad gráfica. Estudio de la interpretación por estudiantes de ESO, se menciona que:

El mercado publicitario sigue haciendo uso de los estereotipos por interés exclusivamente económico; no se plantea, pues, la influencia y repercusión que tiene la publicidad en la formación y el mantenimiento de los valores de la sociedad en la que se encuentra inmersa. (Castillo, 2016, p.33).

El capital es la base y el fundamento de la Publicidad en justificación de su manipulación de contenidos. Es decir, su origen tiene raíz en el establecimiento de lo mercantil como base del empleo de estereotipos sociales ideales en la difusión de su información, por lo tanto, las consecuencias de esta implantación de moldes en el colectivo social, son la alteración de los juicios críticos de la audiencia, dando mérito al poder económico.

No es suficiente mantener conceptualmente tan solo una función de capital a la Publicidad, porque se evidencia que a través de su recepción se generan arquetipos de ideales que se imponen en el colectivo, incluyéndole una competencia de adoctrinamiento de la sociedad en donde se apelan a los contextos socio – históricos de los individuos que la conforman.

3. Metodología

Esta investigación presenta elementos de relaciones sujeto –sujeto y objeto–objeto que están determinadas por razones económicas e históricas, así como lo establece el Materialismo Dialéctico Histórico, en donde conocer las razones económicas e históricas de la construcción de estereotipos raciales en publicidad televisiva ecuatoriana de los 90 y 2000, y lo que estos representan, nos permiten entender el proceso dialéctico en la construcción de estos estigmas étnicos. Esta investigación se presenta con un diseño no experimental – transeccional de tipo descriptiva ya que el trabajo de campo no se extiende a más de 6 meses y se realiza durante un momento específico. Además, las variables construcción de estereotipos y recepción publicitaria que se estudian a profundidad, más no se manipulan ni se modifican durante la investigación.

3.1. Hipótesis

La recepción de la Publicidad Televisiva ecuatoriana de los 90 al 2010 incide en los jóvenes de quinto y sexto semestre de la carrera de Derecho de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas de la Universidad de Guayaquil construyendo estereotipos étnicos que otorgan roles a los individuos según su caracterización racial.

Figura N° 2. Definición operacional de las variables



Elaborado por: Katherine Argudo González

3.2. Población y muestra

La población total de esta investigación según el cuadro de alumnos matriculados 2015-2016 en pregrado de la Universidad de Guayaquil en su actualización del 12 de enero del 2016 en la modalidad semestral de la carrera de Derecho de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas, es de 1595. Este trabajo estructura una muestra no probabilística intencional, seleccionando casos típicos según el juicio del investigador. Esta investigación, puesto que en vez de seleccionar estadísticamente a la población, buscó agrupar la muestra bajo los siguientes criterios:

- Estudiantes de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas, que se encuentren cursando el cuarto y quinto semestre de la carrera de Derecho.
- Que estén matriculados en la jornada matutina.
- Que conozcan la unidad de observación Comerciales de Televisión ecuatorianos de 1990 al 2010.

La muestra final queda en 100, teniendo en cuenta que esta investigación se realizó con recursos y materiales de una sola persona.

3.3. Técnicas de investigación

Las técnicas empleadas para la recolección de datos en la esta investigación son las siguientes:

Cualitativas

- Investigación bibliográfica
- Test Proyectivo
- Inserción de texto
- Cambio de rol
- Situación ideal

Cuantitativas

- Encuesta
- Escala de Likert
- Escala de Intensidad
- Diferencial Semántica
- Escala simple
- Escala combinada

4. Resultados

Variable: Construcción de Estereotipos.

Dimensión: Configuración Cultural.

Indicador: Roles Étnicos.

Técnica: Test Proyectivo.

Figura N° 3. Deja la negra blanquita. Personificación de una mujer afrodescendiente como lavandera en comercial de detergente Deja



Fuente: Captura de pantalla de vídeo de YouTube "deja la negra blanquita" en el URL <https://www.youtube.com/watch?v=nHMAfcMCQfM> visto el 11 de agosto del 2016.

Gráfico N° 1. Roles étnicos



Fuente: Público Muestral.

Elaborado por: Katherine Argudo González.

Teniendo en cuenta que la mujer de la fotografía es parte de la unidad del comercial “Deja a, son el 48%, es decir, las opiniones respecto a esta pregunta se dividen casi observación comerciales de televisión ecuatorianos de los 90 al 2010, solo el 12% entre quienes contestaron “Madre” (4%), y “Pilar fundamental” (8%), no le otorgaron a la mujer de la imagen el rol de una persona que realiza los quehaceres domésticos en el hogar, sea como empleada o en su propia vivienda. Esto quiere decir que este rol que se le ha otorgado ha sido a partir de su identidad étnica, según lo visualizado por la muestra.

Variable: Construcción de Estereotipos.

Dimensión: Configuración Cultural.

Indicador: Estereotipos Raciales.

Técnica: Diferencial Semántica.

Gráfico N° 2. Estereotipos raciales.



Fuente: Público Muestral.

Elaborado por: Katherine Argudo González.

Más de la mitad de la muestra (52%) respondió que la construcción de estereotipos que hacen las personas a lo largo de su vida es negativa. Esto refleja que los individuos perciben la realidad de los estereotipos segmentando de forma perjudicial a los grupos étnicos a partir de la configuración que han tenido en su entorno, esto gracias a las construcciones sociales que los miembros de la sociedad que poseen el poder comunicacional han impuesto.

Variable: Construcción de Estereotipos.

Dimensión: Caracterización de Estereotipos.

Indicador: Proyección de imaginarios raciales.

Técnica: Inserción de texto.

El artículo LASSO, Marixa, Mitos de armonía racial: raza y republicanismo durante la era de la revolución, Colombia 1795-1831, Carreño (2013), indica que “Varias regiones de América construyeron diferentes imaginarios raciales nacionales de pasados similares de esclavitud y colonialismo; las guerras fueron instrumento para la creación de identidades colectivas que distinguieron a las nuevas naciones de sus predecesoras europeas.” (p.298).

Gráfico N° 3. Proyección de imaginarios raciales.



Fuente: Público Muestral.

Elaborado por: Katherine Argudo González.

Al notar que solo un 9% de la muestra cree que el pasado colonial ecuatoriano ha contribuido de forma positiva en la proyección de imaginarios raciales se refleja que el resto (91%) cree que hay varias formas en las que el pasado del país ha afectado de forma perjudicial para el avance de una sociedad moderna donde se acepte la interculturalidad por predisposición de sus ciudadanos.

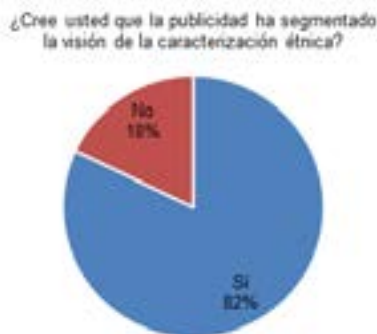
Variable: Construcción de Estereotipos.

Dimensión: Caracterización de Estereotipos.

Indicador: Estigmas étnicos.

Técnica: Encuesta.

Gráfico N° 4. Estigmas étnicos.



Fuente: Público Muestral.

Elaborado por: Katherine Argudo González.

Este 82% de la muestra revela que creen que la publicidad ha segmentado la visión de la caracterización étnica, lo que refleja que la sociedad ha separado a los individuos según su identidad racial, es decir que los niveles de inclusión son bajos en relación a lo que se considera una sociedad utópica con la interculturalidad debida.

Variable: Recepción Publicitaria.

Dimensión: construcción del sentido Social Cultural.

Indicador: Contenido Publicitario.

Técnica: Test proyectivo.

Figura N° 4. ¿Por qué no estamos en las páginas amarillas?



Fuente: Captura de pantalla de vídeo de YouTube “¿Por qué no estamos en las páginas amarillas?” en el URL <https://www.youtube.com/watch?v=eNV68YLSO4> visto el 11 de agosto del 2016.

Gráfico N° 5. Contenido publicitario

Fuente: Público Muestral.
Elaborado por: Katherine Argudo González.

Cabe recalcar que el 15% de la muestra manifiesta que ellos perciben una escasa pluriculturalidad, y estos datos son relevantes al evidenciar que el 39% indica que esta pluriculturalidad representa un poder entre clases sociales, es decir, que además de la falta de inclusión cultural variada, el comercial expresa una lucha de clases socio-culturales manifestada en niveles jerárquicos de posición de los individuos según el poder económico que ejerzan.

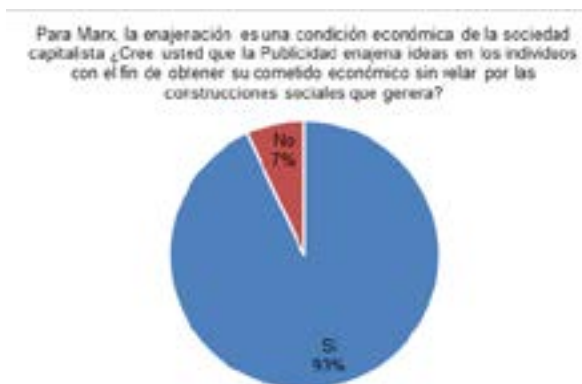
Variable: Recepción Publicitaria.

Dimensión: Construcción del Sentido Social Cultural.

Indicador: Enajenación de Ideas.

Técnica: Escala Combinada.

Gráfico N° 6. Enajenación de ideas.



Fuente: Público Muestral.
Elaborado por: Katherine Argudo González.

La mayoría de la muestra (93%) concuerda con que el contenido de la publicidad deja de lado las construcciones sociales que puede generar sin darle mayor relevancia, mientras que su meta económica se vuelve en el fin único a cumplir.

- Variable: Recepción Publicitaria.
- Dimensión: Producción Audiovisual.
- Indicador: Mensajes Configurados.
- Técnica: Cambio de rol.

Gráfico N° 7. Mensajes configurados.



Fuente: Público Muestral.
Elaborado por: Katherine Argudo González.
Nota: El resultado depende de la cantidad de respuestas y no de personas.

Sumando varias respuestas, se concluye que el 50% de la muestra ha respondido con cualidades físicas pertenecientes en su mayoría a los blancos y que difícilmente otras etnias podrían tomarlas como propias de su identidad racial, al contrario de otro 4% que manifestó que, para interpretar ese papel, la persona puede ser de cualquier aspecto físico.

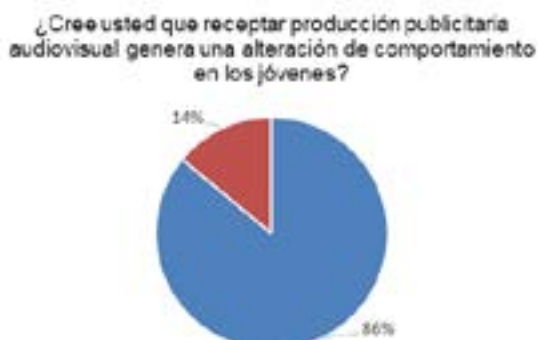
Variable: Recepción Publicitaria.

Dimensión: Producción Audiovisual.

Indicador: Alteración de Comportamiento.

Técnica: Encuesta.

Gráfico N° 8. Alteración de comportamiento.



Fuente: Público Muestral.
Elaborado por: Katherine Argudo González.

El 86% de la muestra concuerda con que al recibir comerciales de televisión se ve alterado el comportamiento de los jóvenes, esto por la manipulación de los mensajes utilizados en el contenido publicitario, el cual pretende generar un hábito de consumismo mercantil en los individuos.

5. Discusión

Los roles que la muestra le ha otorgado a una mujer afrodescendiente que ha sido mostrada en un comercial de televisión y que personifica a una lavandera son, en un 80%, de una persona que realiza labores domésticas. De esta misma muestra, 52% admite que la construcción de estereotipos étnicos que los individuos hacen es de carácter negativo para el aporte de una sociedad intercultural, demostrando que la aceptación y tolerancia de la diversidad es una utopía para la colectividad.

El pasado colonial del país y las funciones que cumplían tanto la élite criolla, como los esclavos y el proletariado se han quedado en la memoria histórica y ha generado una proyección de imaginarios raciales que no significan ningún aporte al avance cultural de una sociedad, así lo afirma el 91% de la muestra. De

la misma manera, el 82% afirma que la publicidad ha segmentado la visión de la caracterización étnica, lo que indica que existe un tipo de segregación dispuesta en la semiótica de los códigos narrativos del formato audiovisual.

Tomando en cuenta que la enajenación es parte de una sociedad capitalista, el 93% de la muestra asegura que la publicidad produce una enajenación de ideas en su contenido para cumplir su fin económico sin vigilar las construcciones que este pueda generar. El 54% de la muestra cree que en el contenido publicitario se presenta un nivel jerárquico de poder ejercido en las clases sociales en sus funciones laborales y un déficit de pluriculturalidad, lo que refleja la falta de inclusión que provoca discriminación.

El 86% de la muestra cree que la recepción de la publicidad genera alteración del comportamiento en los jóvenes, es decir, los mensajes configurados para la publicidad están elaborados para que se genere una conducta destinada a realizar prejuicios sobre qué caracterización étnica se le debe otorgar a un individuo según el rol que vaya a cumplir, como lo afirma el 50% que manifiesta que un empresario debe tener ciertas características físicas que se encuentran en su mayoría en personas consideradas de etnia blanca para cumplir esta función laboral.

6. Conclusiones

Como consecuencia del análisis comunicacional, las conclusiones de esta investigación son:

- Las principales escuelas teóricas que relacionan a la comunicación con la construcción de estereotipos son los estudios respecto a las Industrias Culturales y la Semiótica Publicitaria.
- Los métodos y técnicas más oportunos en investigaciones que relacionen la comunicación con la construcción de estereotipos son:
- Método: Materialismo Dialéctico Histórico, diseño no experimental transeccional de tipo descriptiva. Técnicas: investigación bibliográfica, test proyectivo, inserción de texto, cambio de rol, situación ideal, encuesta, escala de Likert, escala de intensidad, diferencial semántica, escala simple, escala combinada.
- La muestra concuerda en que los roles étnicos que los individuos otorgan son de carácter negativo, construyéndose así la cultura dentro de la sociedad en la que se desenvuelven.
- La memoria histórica que se ha consolidado respecto al pasado colonial del país, ha desarrollado una caracterización de estereotipos a partir de las funciones que cumplían cada etnia como parte de la élite o el proletariado.
- La construcción del sentido social cultural se ve afectada por la enajenación de las ideas en el proceso cognitivo a través del contenido publicitario que se muestra.

- Se produce alteración del comportamiento según el proceso de producción audiovisual que se siga por medio de los mensajes configurados de manera prevista.
- La hipótesis se demuestra dado que los jóvenes pertenecientes a la muestra otorgan roles a los individuos según su caracterización racial a partir de la construcción de estereotipos que se da por la recepción de publicidad televisiva.

8. Referencias bibliográficas.

- Carreño Gómez, P. (2015). LASSO, Marixa, Mitos de armonía racial: raza y republicanismo durante la era de la revolución, Colombia 1795-183. *Anuario de Historia Regional y de las Fronteras*, 20(2), 295-298.
- Castillo, J. (2016). *Análisis de los modelos masculino y femenino y sus estereotipos a través de la imagen y del texto en la Publicidad gráfica. Estudio de la interpretación por estudiantes de ESO* (tesis doctoral). Universidad de Córdoba, Argentina.
- González Vélez, E. (2015). El ecosistema de las industrias culturales en Colombia. *Revista UIS humanidades*, 41(2), 81-103.
- González, H. (2011). Deseabilidad social y *role playing*: trabajando competencias desde estrategias psicosociales. *¿A dónde va la escuela en Europa?*, 93-109.
- González, S. (2015). Recepción y re-presentaciones sociales en la televisión argentina: El caso de Policías en Acción. En M. Busso (Presidencia), *La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir*. Conferencia llevada a cabo en el XVIII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, Buenos Aires, Argentina.
- Guatitaconaji (8 de agosto del 2010). *Deja la negra blanquita*. [Archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=nHMAfcMCQfM>
- Hernández, V. (2012). Aproximación a la interpretación publicitaria desde la estética de la recepción. *Arte y cultura digital: Planteamientos para una nueva era*, 21-27.
- Lazo, C., & Grandío, M. (2013). Análisis de la competencia audiovisual de la ciudadanía española en la dimensión de recepción y audiencia. *Comunicación y Sociedad*, 2(26), 114-130.
- Mattelart, A. & Mattelart, M. (2000). *Pensar sobre los medios: Comunicación y crítica social*, Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Muñiz, C., Saldierna, A., Maraón, F., & Rodríguez, A. (2013). Pantallas para ver el mundo. Estereotipación televisiva de la población indígena mexicana y generación de prejuicio. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), 290-308. DOI: [10.4185/RLCS-2013-978/CrossRef link](https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-978/CrossRef%20link)
- PaginasAmarillas EC (9 de julio del 2014). ¿Por qué no estamos en las Páginas Amarillas? / Edina S.A. [Archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=eN-Vo68YLSO4>
- Raigada, J. (2014). De la Pragmática a la Dialéctica: Cognición, Sociedad y Lengua. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 7(2), 210-217.
- Screti, F. (2011). Publicidad y propaganda: terminología, ideología, ingenuidad. *Razón y palabra*, 16(78)
- Wolton, D. (2005). *Pensar la comunicación*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

Avances, dificultades y retos para una política de integración cinematográfica en centroamérica

Advances, difficulties and challenges for a cinematographic integration policy in central america

Avanços, dificuldades e desafios para uma política de integração cinematográfica na américa central

—

José Manuel MORENO DOMÍNGUEZ

Universidad de Sevilla / josemanuelmore@hotmail.com

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 142, diciembre 2019 - marzo 2020 (Sección Diálogo de saberes, pp. 265-282)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 24-07-2018 / Aprobado: 29-11-2019

Resumen

La cultura y, especialmente, la industria del audiovisual deberían jugar un papel muy significativo en el proceso de integración que la región centroamericana está viviendo. No obstante, la falta de legislación y políticas para favorecer las producciones locales, el monopolio de los productos norteamericanos y la dificultad de circulación de obras propias de la región, constituyen algunos escollos en un contexto socioeconómico difícil ya de por sí para cualquier industria local. Analizar este contexto en términos de medidas políticas, iniciativas empresariales y actividades culturales de repercusión en la región dentro del campo del cine, constituirá el núcleo central de este trabajo que pretende señalar algunos pasos necesarios para utilizar la industria del audiovisual como herramienta que favorezca la identidad común centroamericana y su proceso político de integración.

Palavras-chave: identidade, representação simbólica, política, jornalismo, América Latina, crônica

Abstract

The culture and, especially, the audiovisual industry should play a very important role in the process of integration that Central American region is experiencing. However, the lack of legislation and policies to promote local production, monopoly of North American products and the difficulty of circulating the audiovisual works around the region are some of the pitfalls in a difficult socio-economic context for any local industry. The analysis of this context in terms of political measures, business initiatives and cultural activities of repercussion in the region, constitutes the core of this work that provides some recommendations to use the audiovisual industry as a tool that favors the common identity of Central American region and its political integration process.

Keywords: identity; symbolic representation; politics; journalism; Latin America; chronicles

Resumen

A cultura e, especialmente, a indústria audiovisual devem desempenhar um papel muito significativo no processo de integração que a região da América Central está a viver. No entanto, a falta de legislação e políticas para favorecer a produção local, o monopólio dos produtos norte-americanos e a dificuldade de circulação de obras da próprias da região, são algumas das armadilhas em um contexto sócio-econômico já difícil para qualquer indústria local. Analisar esse contexto em termos de medidas políticas, iniciativas empresariais e atividades culturais de repercussão na região dentro do campo do cinema, será o cerne deste trabalho que visa apontar alguns passos necessários para utilizar a indústria audiovisual como uma ferramenta que favoreça a identidade comum centro-americana e seu processo político de integração.

Palavras chave: identidade; representación simbólica; política; periodismo; América Latina; crônica

1. Introducción

Centroamérica, pese a su diversidad, es una región que cuenta con una realidad histórica, geográfica y cultural común que debería favorecer los espacios de articulación y concertación supra-nacionales. No obstante, la creación de una “comunidad político-jurídica” de funcionamiento (Díaz Barrado, 2011), ha sido, hasta el momento, muy débil y ha sufrido las dificultades propias de la fragilidad institucional, las crisis económicas y la falta de consolidación de la democracia de los países que la conforman¹.

En este sentido, la cooperación cultural y el fortalecimiento jurídico-político, debe constituir un mismo proyecto que se retroalimenta. Favorecer el intercambio cultural fortalece la identidad centroamericana, poniéndose en valor rasgos comunes como el mestizaje, las migraciones o la lengua, presionando para que existan esfuerzos de concertación y cooperación que tienen que traducirse en iniciativas políticas o medidas jurídicas concretas que lo canalicen. Y viceversa, unas políticas que con procedimientos establecidos e incentivos de distinta índole, deberían propiciar la multiplicación de experiencias y procesos de intercambio en el ámbito de la cultura.

En el marco de la globalización y de la generación de economías de escala para rentabilizar y ampliar nichos de mercado, la cultura no sólo se configura como un elemento central a la hora de construir identidades, sino que se erige en un recurso económico y en una industria “sometida a procesos de difusión mercantil transnacional de una intensidad que no se conocía, así como a las nuevas condiciones de circulación y acceso que trae la desmaterialización de los soportes por los que tradicionalmente se canalizaba” (Prieto de Pedro, 2005, p. 166). Siendo así, la puesta en valor de la cultura centroamericana necesariamente pasa por realizar propuestas regionales que se aprovechen de la cooperación mutua, de un mercado de más de 30 millones de habitantes y que consiga generar un sello diferencial en el ámbito tan competitivo de las industrias creativas, especialmente la del sector audiovisual, que es la que concentra más recursos, mayores audiencias y una mayor influencia social.

2. El reto de un espacio audiovisual común

Si seguimos con la definición de Jesús Prieto para caracterizar el espacio cultural iberoamericano, la gestación de un proyecto común de cooperación cultural en Centroamérica que comparta el objetivo: De hacer de ese espacio un área fluida, libre de fronteras y obstáculos para la comunicación, la interacción cultural y la diseminación de valores históricos compartidos, así como el propósito de actuar y ser reconocida desde el exterior como una comunidad compleja de

identidad y diversidad cultural y como un actor geo-cultural mundial. (Prieto de Pedro, 2005, p. 172)

Podríamos decir que aún está en ciernes y que precisa todavía de una más sólida construcción institucional que implique fines, valores, objetivos, programas, actores, medios, procedimientos e instituciones responsables.

En el proceso de integración centroamericana las políticas culturales se han venido aparcaando en un segundo plano y, como bien señala Cuevas (2006, p. 62), han cumplido una función “justificadora de lo que se adelantaba en el plano económico y político”. Esta falta de priorización va de la mano de la poca capacidad de acción y liderazgo que ha jugado la Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana (CECC) que, pese a estar funcionando de manera sistemática desde 1994, no estableció unas líneas generales de la política cultural de integración centroamericana hasta 2011 y que, por otro lado, no consiguió sacar adelante las dos propuestas más relevantes para el sector audiovisual que se debatieron entre los responsables de los ministerios de cultura de los países de la región: la entrada conjunta al programa Ibermedia (2000) y la creación de un canal de televisión cultural centroamericano (2006).

Partiendo de esta base podríamos caracterizar ese espacio audiovisual, que tiene una experiencia histórica compartida, características económico-sociales similares y un ámbito territorial delimitado, como una realidad que se sustenta todavía más por iniciativas particulares, propuestas aisladas y movimientos desde la sociedad civil, que como un proyecto político que esté armando una arquitectura institucional para llevarlo a cabo.

Es verdad que las iniciativas son cada vez mayores, que la interacción entre los actores de la industria del audiovisual aumenta y que las propias políticas culturales nacionales tienen que apoyarse en dinámicas regionales para sobrevivir.

Por todo ello, nuestra intención es evaluar este espacio audiovisual en lo que al campo del cine se refiere, para analizar su grado de coherencia, evolución y desarrollo y no simplemente radiografiarlo como la suma de iniciativas específicas que se dan en la región. Así, abordaremos tanto las políticas públicas del sector, las iniciativas regionales privadas o articuladas por la sociedad civil, el marco jurídico, las redes de profesionales de la industria, así como la repercusión mediática y social del resultado de estas políticas, espacios de formación, coproducciones o iniciativas audiovisuales que han apostado por la articulación regional, así como los retos que se presentan en el contexto actual de digitalización de las industrias creativas.

3. Contextualizando el boom del cine centroamericano

“Boom, auge, renacer, efervescencia, impulso, florecimiento, despertar”, son algunas de las palabras que en los últimos siete u ocho años nos hemos encontrado en periódicos centroamericanos, revistas culturales o en trabajos académicos,

para definir la situación del cine de la región. Un hecho insólito para una región y una cinematografía que habían permanecido ocultas o casi invisibles para el resto del mundo. Como comentaba la directora salvadoreña Marcela Zamora antes de la proyección de un documental suyo en edición de 2016 del Festival Internacional de Cine de Costa Rica (CRFIC), “ya se puede hablar de cine hecho en Centroamérica, ya es real. Ya existimos fuera de nuestras fronteras”².

Pese a que los textos mencionados también incluyen testimonios y calificativos para subrayar la dificultad de hacer cine y la ausencia de una industria consolidada en la región, es indudable que en los últimos quince años se ha aumentado exponencialmente la producción audiovisual, así como la repercusión social e internacional de la misma. Por señalar algún dato significativo en el siglo XXI la región ha producido alrededor de 130 largometrajes de ficción, un número considerablemente mayor que en todo el siglo XX.

En el siglo pasado, si exceptuamos el final de la década de los años 70 y la década de los 80, la producción cinematográfica de la región ha sido puramente simbólica. Unos años marcados por la importancia geo-estratégica del istmo centroamericano en plena guerra fría, con la invasión de Panamá, así como por las guerras civiles de El Salvador y Guatemala y el triunfo de la revolución sandinista en Nicaragua, que colocaron esta zona del mundo en el foco mediático internacional.

Será en esta época, donde -al calor del debate sobre las políticas pública de comunicación- se aplicarán medidas estatales para apoyar los cines nacionales desde un sesgo ideológico importante y con propuestas que, como el caso de la productora Istmo Films, activaron la relación de las cinematografías de varios países con el objetivo compartido de visibilizar la insurrección centroamericana. Fue también en este periodo donde se van a crear las primeras instituciones nacionales dedicadas a fomentar y coordinar las actividades cinematográficas como el Centro Costarricense de Producción Cinematográfica (1973) o el Instituto Nicaragüense de Cine (1979).

No obstante, pasados estos años la producción cinematográfica caerá en picada, de tal forma que en la década de los 90 sólo se producirá una película, la guatemalteca *El silencio de Neto* (1994) y la región vivirá un periodo de sequía productora que, poco a poco, se irá recuperando alrededor de la industria de la publicidad, del abaratamiento de costes de producción de la mano de las tecnologías digitales, del apoyo financiero de algunas organizaciones de cooperación internacional, de la cantera que regresaba formada desde fuera, especialmente de la Escuela Internacional de Cine y Televisión de San Antonio de los Baños en Cuba y de algunas iniciativas puntuales de apoyo a la creación y la difusión de obras audiovisuales, ya fueran cortometrajes, piezas publicitarias,

2 Recogido de la información aparecida en el diario El País el 17 de Diciembre de 2016 bajo el título “Costa Rica se abre como puerto del incipiente cine de Centroamérica”. Disponible en https://elpais.com/cultura/2016/12/17/actualidad/1481951614_869709.html

documentales o largometrajes de ficción, como el Festival Ícaro o el fondo Cinergia.

Las posibilidades de una mayor producción también aumentaron la diversidad de los géneros e historias que se contaban e hizo aumentar el eco de estas películas tanto en los festivales internacionales como en la taquilla de sus propios países. A nivel de crítica internacional el cine centroamericano se hizo un hueco en los titulares de la prensa especializada cuando dos películas fueron apoyadas en 2007 por la sección de “Cine en Construcción” del Festival de San Sebastián, uno de los cinco festivales más importantes del mundo. Éstas fueron *Gasolina* del director guatemalteco Julio Hernández Córdón y *El Rey del cha cha chá* codirigida por la costarricense Isabel Martínez.

Un éxito que se prolongó de manera significativa en los siguientes años, ya que *Gasolina*, una vez terminada, conseguía el premio al mejor filme latinoamericano del Festival de San Sebastián en 2008, en ese mismo año se presentaba en la Berlinale *El camino* de la directora costarricense Ishtar Yasin que conseguiría más de 15 premios internacionales y, dos años después, también desde Costa Rica, *Agua fría de mar* de Paz Fábrega, ganaba el Tigre a la mejor película del Festival de Rotterdam, al mismo tiempo que la nueva película de Julio Hernández *Las Marimbas del Infierno* conseguía multitud de premios internacionales.

Aunque quizás lo más relevante, es que casi por primera vez el cine nacional alcanzaba a estrenar obras que se convertirían en un éxito de público, desplazando incluso en el ranking de películas más vistas a las superproducciones norteamericanas. Esto ocurrió en Nicaragua donde, después de no estrenarse una película en 21 años, se vivió un éxito inimaginable con el estreno de la película dirigida por Florence Jaugey, *La Yuma*, que además de conseguir premios internacionales se convirtió en 2009 en una de las películas más vista del país. Otros fenómenos de taquilla en sus países de origen han sido la salvadoreña *Sobreviviendo Guazapa* (2008) de Roberto Dávila, *Chance* (2009) un largometraje de la directora panameña Abner Benaim o las costarricenses *Gestación* (2009) de Esteban Ramírez y *El regreso* (2011) de Hernán Jiménez.

No obstante, los dos acontecimientos más importantes han ocurrido en los últimos años cuando la obra del director Jayro Bustamante, *Ixcánul*, la primera cinta guatemalteca que se presentaba en la historia de la Berlinale, ganaba en 2015 el Oso de Plata Premio Alfred Bauer a la innovación cinematográfica y el Premio Platino 2016 a la mejor opera prima del cine iberoamericano. Y, por otro lado, está el fenómeno *Maykol Yordan de viaje perdido*, una comedia dirigida por Miguel Gómez y basada en la historia de un personaje campesino que había creado algunos años antes para la televisión el grupo humorístico costarricense La Media Docena.

La película, que tuvo un presupuesto de 200.000 dólares, obtuvo en 2015 una recaudación de aproximadamente tres millones y medio y se convirtió en la película más vista de la historia en Costa Rica con 770.000 espectadores,

por delante de superproducciones como *Avatar*, *Toy Story* o *La Guerra de las Galaxias*. El éxito se ha traducido también en la posibilidad de distribución y difusión de la película fuera de Costa Rica, estrenándose en los cines de Panamá, Guatemala, Honduras y El Salvador.

Ahora bien, si no ponemos estos destacados en contexto pudiera parecer que estamos hablando de un fenómeno industrial, comercial y creativo que es el que lidera la industria cinematográfica de América Latina. Nada más lejos de la realidad. Cuando observamos los datos en su conjunto, apreciamos la debilidad del cine centroamericano que, como señala Stam (2001, p. 323), tendríamos que considerarlo “un cine marginal dentro de una región marginal”. Pese a que el conjunto de Iberoamérica supone un gran mercado para la industria cinematográfica (en término de salas, producciones, espectadores y taquilla), la recaudación del cine de la región sólo alcanza un 0,9% del total mundial (*media & consultancy Spain*, 2017).

Cuando estos datos los hacemos específicos para los países centroamericanos, (los más pequeños de la región junto a Uruguay y los que tienen una menor producción), nos damos cuenta de la verdadera realidad. De los 822 títulos nacionales que se estrenaron en 2016 en Iberoamérica, tan sólo 21 corresponden a realizaciones centroamericanas. Si bien, se estrenan muchas películas en estos países, la cuota nacional de estrenos no alcanza, ni siquiera un 3% en ninguno de ellos, donde las cuotas de pantalla del cine de Hollywood superan en todos los casos el 80% de la programación (Egeda, 2017).

Si a esta situación le sumamos la dificultad económica de estos países y la falta de hábitos de asistencia a actividades culturales, la rentabilidad de la industria se plantea más complicada. La [I Encuesta Latinoamericana de Hábitos y Prácticas Culturales realizada en 2013](#), señalaba que, en los últimos 12 meses, el 82% de los nicaragüenses, el 80% de los hondureños, el 77% de los guatemaltecos y el 70% de los salvadoreños no habían asistido a ninguna proyección cinematográfica. En Costa Rica el panorama era mucho más favorable, pues el porcentaje era del 49%, el mejor dato de todos los países analizados. Mientras que la media en Sudamérica se situaba en un 63%, la media de la región centroamericana en cuanto al porcentaje de personas que no habían asistido al cine en el último año alcanzaba el 72% (OEI, 2014).

Por último, habría que cerrar el escenario señalando que los países centroamericanos son los que menos apoyos económicos, (ya sea en forma de créditos, subvenciones o exenciones fiscales), reciben por parte del Estado en el conjunto de Iberoamérica. De hecho, tan sólo Panamá tiene una convocatoria de ayudas públicas que tiene establecido por Ley desde 2013 un fondo anual de más de 2 millones de dólares para apoyar la cinematografía nacional. No obstante, esta convocatoria ha sido muy polémica y denunciada por los profesionales que

concurrieron por los retrasos acumulados y omisiones en los pagos que provocó que se cancelara la convocatoria de 2015³.

4. La participación en el programa Ibermedia

A través de la firma del Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana se constituyó en Noviembre de 1989 la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI)⁴. Un convenio que firmaron Nicaragua y Panamá, además de España y otros 9 países sudamericanos, y que recogía en su artículo XI “la posibilidad de crear un fondo financiero multilateral de fomento de la actividad cinematográfica”. Esta idea se materializaría en 1995 en Bariloche (Argentina), en la V Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno donde se aprobó la constitución del Programa Ibermedia⁵, un fondo financiero multilateral común, que tenía y tiene como principal objetivo impulsar la industria audiovisual iberoamericana, estimulando la coproducción de productos para el cine y la televisión.

Además de apoyar el montaje inicial de proyectos cinematográficos, apoya igualmente la distribución de películas en el mercado regional y la formación de recursos humanos para la industria audiovisual.

El fondo fue comprometido en un primer momento por doce países, aunque finalmente arrancaría en 1998 con la aportación de tan sólo nueve gobiernos entre los cuales no había ningún país centroamericano y en el que España y México aportaban más de la mitad del total (3,5 millones de dólares). Los siete restantes eran: Argentina, Brasil, Colombia, Cuba, Portugal, Uruguay y Venezuela.

Después del intento fallido de acceder la región centroamericana como bloque único (ya que la cantidad mínima exigida de 100.000 dólares se veía como una barrera difícil de salvar para algunos países), fue Panamá en 2006 el primer país centroamericano en incorporarse, seguido en 2008 por Costa Rica y en 2009 por Guatemala. No obstante este último, sólo participó de dos convocatorias ya que se ha encontrado suspendido por el impago de las cuotas de asociación y de contribución al fondo. En el año 2017 el Gobierno anunció que el país se reincorporaba al programa, por lo que los proyectos guatemaltecos fueron

3 Se puede ampliar la cuestión en la noticia que publicaba el diario *La Prensa* el 25 de Abril de 2015 bajo el ilustrativo titular de El fondo sin fondos para el cine panameño. Disponible en https://www.prensa.com/entretenimiento/Fondo-fondos-cine-panameno_0_4187581386.html

4 Hoy renombrada como Conferencia de Autoridades Cinematográficas y del Audiovisual de Iberoamérica (CAACI).

5 Toda la información referente a este programa se puede encontrar en español y portugués en la siguiente dirección de Internet: www.programaibermedia.com. Es importante señalar que también se han desarrollado otras iniciativas, aunque de menor calado y más especializadas en su temática como el programa de Fomento a la Producción y Teledifusión del Documental Iberoamericano-DOCTV IB o la Red IDEA de Cooperación Cinematográfica.

evaluados ya en la pasada edición, además de anticipar que están estudiando una convocatoria nacional de fomento de la producción cinematográfica.

Lo mismo ha ocurrido en Nicaragua cuando en Mayo de 2017 Dania Castillo, codirectora de la Cinemateca Nacional nicaragüense, confirmaba el ingreso del país en Ibermedia. El Salvador podría ser el siguiente ya que en 2010 se anunció su presencia en la CAACI como observador, paso previo para su integración en el programa. El coordinador de cine y audiovisuales de la Secretaría de Cultura, el documentalista Jorge Dalton, lo comunicó en 2010 manifestando la oportunidad que tendría el país de acceder, no sólo a Ibermedia, sino también a DOCTV y a la red de distribución conformada por distintas televisiones públicas de la región.

No es de extrañar que el programa no haya dejado de crecer en cuanto a número de miembros, ya que todos los expertos y profesionales del sector coinciden en que Ibermedia se ha erigido en uno de los mayores catalizadores de la industria del cine en Iberoamérica, facilitando a través de las coproducciones el contacto entre las distintas cinematografías de la región y entre sus profesionales, un apoyo crucial para el desarrollo de proyectos y una vía de capacitación y aumento de potencialidades de los distintos agentes de la industria (Moreno Domínguez, 2008; Villazana, 2009).

El propio programa hacía una evaluación después de sus primeros 10 años de funcionamiento, pasando cuestionarios a expertos y profesionales del sector beneficiados por las ayudas. Los resultados mostraban que casi un 85% consideraba muy importante el impacto del programa, especialmente, en los países dónde las cinematografías eran muy pequeñas o inexistentes. Ahí se decía literalmente:

En un último bloque, países como Ecuador, en el Sur; Panamá, Costa Rica y Guatemala, en el Centro; y República Dominicana, en el Caribe, han encontrado en la fórmula de la coproducción la vía para una salida razonable a una situación en la que el cine no había encontrado ni siquiera recursos como medio de expresión artística o cultural nacionalmente “situada” (...) De este modo, se ha convertido en un factor resolutivo del auge de la producción, especialmente a través de la introducción de herramientas y el asentamiento de prácticas profesionales. También ha influido en la orientación de la actividad creativa y económica hacia estándares industriales o cuasi-industriales. (FIA, 2009, p. 10)

Viendo las cifras económicas parece que las aportaciones de países de tamaño medio o pequeños, se han rentabilizado con creces y todos ellos han recibido muchos más fondos de los que han aportado. En el caso específico de los centroamericanos, tanto Costa Rica como Panamá han duplicado en ayudas sus aportaciones al fondo, mientras que Guatemala las ha cuadruplicado.

Tabla 1: Recursos económicos aportados y recibidos por país al programa Ibermedia en el periodo 1998-2016

| País | Total aportado | Total recibido |
|------|----------------|----------------|
|------|----------------|----------------|

| | | |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Argentina | 6.099.956,00 USD | 8.950.823,00 USD |
| Bolivia | 1.699.980,00 USD | 2.989.976,00 USD |
| Brasil | 10.842.946,99 USD | 9.124.689,00 USD |
| Chile | 2.447.633,70 USD | 4.892.869,00 USD |
| Colombia | 2.664.885,02 USD | 5.494.641,00 USD |
| Costa Rica | 1.100.000,00 USD | 2.044.677,00 USD |
| Cuba | 2.301.135,54 USD | 4.276.669,00 USD |
| Ecuador | 1.319.273,00 USD | 2.424.884,00 USD |
| España | 37.523.204,99 USD | 15.721.682,00 USD |
| Guatemala | 100.000,00 USD | 415.000,00 USD |
| México | 6.506.192,02 USD | 6.831.964,00 USD |
| Panamá | 1.375.000,00 USD | 2.701.533,00 USD |
| Paraguay | 400.000,00 USD | 600.000,00 USD |
| Perú | 2.117.388,00 USD | 4.174.921,00 USD |
| Portugal | 4.850.000,00 USD | 5.297.513,00 USD |
| Puerto Rico | 1.800.000,00 USD | 1.986.999,00 USD |
| Rep. Dominicana | 1.075.000,00 USD | 1.445.709,00 USD |
| Uruguay | 2.375.000,00 USD | 4.345.446,00 USD |
| Venezuela | 6.112.094,11 USD | 6.450.749,00 USD |
| Total | 92.689.689,37 USD | 90.170.744,00 USD |

Fuente: Informe Anual Ibermedia. Ejercicio 2016

Tanto Panamá como Costa Rica han visto aumentar progresivamente su presencia en el programa, presentando en las últimas convocatorias más de 10 proyectos y siendo apoyados de manera significativa. Por ejemplo, en la convocatoria de 2016 Costa Rica fue beneficiario de tres ayudas a la coproducción y dos al desarrollo de proyectos audiovisuales, mientras que Panamá consiguió 6 de estas ayudas, repartidas por igual en estas mismas modalidades.

En cuanto al apoyo a la formación, de las 54 instituciones beneficiadas con ayudas entre el periodo 2003-2012 tan sólo 4 tenían su sede en la región centroamericana.

A partir de 2012 Ibermedia decidió afrontar una línea de formación propia que sumase elementos en la cadena de producción de las obras audiovisuales, apoyando y dando seguimiento a proyectos de guion y realización que se presentasen a una convocatoria. En este sentido, se asumió el apoyo institucional económico de los Cursos de Desarrollo de Proyectos Cinematográficos Iberoamericanos que realizaba la AECID en Madrid, así como convocar un Taller específico de Proyectos Cinematográficos de Centroamérica/Caribe. Una decisión dentro del Programa que, por primera vez, reconocía una línea de

trabajo para la región con la intención de dar acceso y mayores oportunidades -frente a otros países con más población y una industria audiovisual más desarrollada- a países del istmo centroamericano. El primero de estos talleres tuvo lugar en Costa Rica en septiembre de 2012 y se han celebrado ya 6 ediciones.

El objetivo de estos talleres es ampliar el conocimiento de los proyectos que se están iniciando en la región, para apoyar la mejora de la calidad de los mismos, potenciar y fortalecer las capacidades de los profesionales y alinear sus propuestas creativas con las necesidades y los indicadores de profesionalidad que demanda la industria a escala internacional. El número total de proyectos seleccionados en las últimas cinco ediciones ascendía a 79 de un total de 411 solicitudes. La propia Secretaría Técnica del programa ha destacado la participación de un amplio número de proyectos procedentes de El Salvador o Nicaragua, países que no estaban participando de Ibermedia y que ampliaba las posibilidades de dar seguimiento y apoyo a proyectos de la región.

5. La experiencia pionera de Cinergia

Si bien no ha encontrado un marco institucional público e interestatal el apoyo al cine centroamericano, sí ha existido una experiencia regional fomentada por una organización privada surgida en Costa Rica, La Fundación Amigos del Cine (Fundacine) que dirige la profesora María Lourdes Cortés. Fundacine fue la responsable de poner en marcha Cinergia, un Fondo de Fomento al Audiovisual de Centroamérica y Cuba para contribuir económicamente al desarrollo de la producción audiovisual, y también para potenciar la profesionalización del sector en Centroamérica, ofreciendo becas de estudio, asesorías especializadas y organizando talleres con personalidades de prestigio internacional.

El programa que nació en 2004 se encuentra en un momento de *impasse* por falta de recursos, después de 12 convocatorias de apoyo a 8 categorías distintas: desarrollo de proyectos, apoyo al desarrollo de guion, apoyo a la producción de cortometrajes, apoyo a la realización de “ópera prima”, financiamiento a la posproducción, financiamiento a la distribución, creación joven en video o animación, así como capacitaciones ya fuera para talleres de guion como becas universitarias. En total 162 proyectos apoyados, 544 cineastas beneficiados entre becas, encuentros y talleres y un millón y medio de dólares invertidos entre apoyos directos y recursos para las actividades y becas. Algunas de las películas más importantes de la región que hemos mencionado, fueron apoyadas por Cinergia, caso de *Gasolina*, *El camino*, *La Yuma* o *Ixcanul*, así como otras obras cubanas de gran repercusión como *Juan de los Muertos* dirigida por Alejandro Brugués, que ganó el Goya a la mejor película iberoamericana en el año 2013.

El programa ha tenido distintos financiadores, principalmente del ámbito de la cooperación internacional, tanto desde distintos gobiernos (como España y Puerto Rico) como desde las organizaciones de la sociedad civil. La retirada de los dos principales financistas la Fundación Ford y la agencia de cooperación

holandesa Hivos, ha supuesto el cierre temporal de las convocatorias de apoyo, aunque no de las actividades del proyecto. Igualmente cerraron (hoy se mantiene a través de un espacio en *Facebook*) el portal centroamericano de cine, video y animación, que pretendía convertirse en un espacio no sólo de información de las actividades audiovisuales de la región, sino un lugar donde ofrecer un catálogo de la producción centroamericana, un directorio de profesionales y un archivo de investigaciones, noticias y entrevistas sobre el sector.

Casi todos los especialistas y profesionales del sector han reconocido la importancia de Cinergia como motor de la industria cinematográfica de Centroamérica, pese a que los montos invertidos han sido limitados, se ha echado en falta un apoyo institucional expreso de los gobiernos de la región y no se consiguió movilizar recursos importantes del sector privado. Además, este reconocimiento ha sido expresado en algunos galardones internacionales como el premio “Pepe Escriche” por su contribución a la cultura Iberoamericana del festival de Huesca en España, y la medalla del Festival de Viña del Mar en Chile.

6. Los debates sobre las leyes del cine

A la hora de evaluar la situación de las políticas audiovisuales de la región y del grado de constitución de esa comunidad político-jurídica de la que hablamos al principio, la legislación en torno a la industria del cine y del audiovisual en general, es una buena muestra de ese estado de *work in progress* en el que se encuentra la región. Se ha avanzado, pero mucho menos de lo que sería deseable, revelándonos una situación de multitud de propuestas y discusiones nacionales que no terminan de consolidarse y que no parecen conciliar un consenso político que aúne los intereses de profesionales, empresas del sector, académicos y organizaciones de la sociedad civil.

Las iniciativas y proyectos de Ley del Audiovisual en Costa Rica, El Salvador o Guatemala, han sido motivo de discusión pública y de la oposición de algunos sectores económicos y políticos que han vuelto a abrir el debate sobre la financiación pública y sobre las medidas de protección que el Estado tiene para preservar y apoyar las producciones nacionales.

En materia legislativa Panamá ha sido el país más activo y fue el primero en aprobar el 19 de julio del 2007 la Ley de Cine No. 36. No obstante, bajo la reivindicación de que era una ley más pensada para captar capital extranjero que para fomentar y proteger la producción nacional y en la que prevalecieron los intereses grupales y partidistas sobre lo que los profesionales de la industria y asociaciones de cineastas demandaban, se aprobó una nueva ley en el año 2012 que contenía algunos aspectos destacados para fomentar la actividad cinematográfica:

En primer lugar, se fija la partida presupuestaria del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico, que se concreta en un mínimo anual de 3 millones de dólares aportados por el Gobierno, y administrados por el Ministerio de Comercio e

Industrias (MICI). Aunque, como ya mencionamos anteriormente, esta medida no parece haberse fijado hasta la convocatoria de 2016. Al mismo tiempo, se incluye un estímulo tributario para los donantes a proyectos cinematográficos o audiovisuales de producción panameña. Y, por último, las empresas extranjeras que realicen una obra cinematográfica gozarán de un retorno económico del 15% del total de sus compras y servicios pagados a favor de proveedores panameños.

Pese a las dificultades y al reconocimiento de que hay elementos que deberían mejorarse dentro de la Ley, el conjunto del sector ha evaluado de manera muy positiva la aplicación de la misma y desde el Gobierno y la Dirección General de Cine, la señalan como un elemento catalizador para la dinamización del sector y para la mejora de los datos de producción, público y generación de recursos de los últimos años. Entre los datos más destacados se encuentran el aumento progresivo de las producciones nacionales, el éxito de taquilla de algunos títulos como el largometraje *El Cheque* (2016) de Arturo Montenegro o la llegada masiva de producciones internacionales para rodar en el país. Según los datos de la Dirección General de Cine, entre 2014 y 2016 se habían rodado 181 producciones internacionales que habrían dejado alrededor de 42 millones de dólares a la economía nacional⁶.

El hecho de favorecer la exhibición simultánea en muchas salas de los títulos nacionales (apoyados por el proceso de digitalización de las salas) o la popularidad y relevancia que ha cobrado el Festival de Cine Internacional de Panamá, también son elementos que se han destacado para hablar del relanzamiento de la industria cinematográfica del país. La Ley del Cine, también contempla una cuota de pantalla de un 10% para las producciones nacionales que, dado el volumen de títulos que se estrenan, todavía no se ha podido cumplir.

No obstante, la situación que viven países como Guatemala o Costa Rica donde los proyectos de ley de cine (iniciados hace ya bastantes años) no terminan de aprobarse y han recogido un debate en torno a cuestiones polémicas como la cuota de pantalla o la financiación estatal, es mucha más representativa del panorama legislativo regional. En el caso de Costa Rica, el aumento de los impuestos a exhibidoras y distribuidoras para generar un fondo de fomento del cine nacional que también se nutriría de un nuevo impuesto para las empresas de cable, Internet y celulares, que pagarían, para el mismo fin, un 1% de su facturación, generó una gran oposición de las grandes empresas de comunicación y telecomunicaciones. Una situación similar ocurrió en Guatemala donde en un primer momento la propuesta de gravar a las empresas de comunicación del país supuso la:

Oposición pública de la Cámara de Medios de Comunicación, la Cámara de Periodismo y la Unión Gremial de Publicistas, entre las que primaba el grupo de medios de comunicación Albavisión, que reúne a todas las emisoras abiertas

6 Balance, 2016., Stephan Proaño, Director de la Dirección General de Cine de Panamá (DICINE), Publicado en LatAm cinema.com el 16 de Octubre de 2016. Disponible en <https://www.latamcinema.com/especiales/balance-2016-stephan-proano-director-de-la-direccion-general-de-cine-de-panama-dicine/>

de TV y a más de 18 estaciones de radio y circuito de cines, que reclamó que la imposición de una cuota de pantalla de la televisión y gravámenes para el desarrollo de la industria de cine afectaba su función y condicionó el siguiente paso de la propuesta para convertirse en ley (Cajas, 2014, p. 165) En una propuesta posterior también aparecería la polémica con los medios de comunicación que argumentaban como intento de censura la obligatoriedad de registro de las obras audiovisuales ante una Comisión Fílmica, lo que llevó al sector a excluir de las siguientes propuestas todo lo que se pudiera relacionar con la industria televisiva y de las telecomunicaciones. Una situación ciertamente paradójica, ya que a día de hoy es difícil entender la actividad cinematográfica sin su relación con la industria televisiva y con los nuevos formatos digitales de programación bajo demanda.

Sin embargo, es importante destacar algunas buenas noticias que son, en gran parte, consecuencias del debate sobre la legislación del sector. La más evidente es el papel de articulación, organización y visibilidad de las asociaciones creadas desde los sectores profesionales de la cinematografía, que han sido las que han liderado estos procesos en prácticamente todos los países de la región. La Asociación Cinematográfica de Panamá (Asocine), la Asociación Nicaragüense de Cinematografía (ANCI), la Asociación Costarricense de Productores y de Realizadores Audiovisuales (Cine Alianza), la Asociación Salvadoreña de Cine y Televisión (Ascine) o la Asociación Guatemalteca de Audiovisual y Cinematografía, (Agacine), han sido algunas de las más activas e incluso han implementado campañas de opinión pública con material audiovisual para conseguir apoyos entre la ciudadanía y presionar a la clase política para que se aprobasen.

Por otro lado, cabe resaltar que dentro de estos procesos de negociación y reglamentación del sector, han surgido otras iniciativas de apoyos y financiación que han sido muy bien recibidas por los profesionales, como el Fondo Pixel en El Salvador o el primer concurso nacional de cine “Honduras Positiva”, destinadas ambas a promocionar la producción nacional de sus respectivos países.

7. A modo de conclusión y retos de futuro

Justo con la entrada del nuevo milenio se publicaba en Costa Rica, con el apoyo de la cooperación española, un volumen dedicado a analizar el sector de la cultura en Centroamérica, en el que se incluía un texto de María Lourdes Cortés que llevaba por título *Hacia un espacio audiovisual centroamericano*. El artículo trazaba un recorrido muy rápido por la historia del cine centroamericano, evidenciando la inexistencia de una industria, la falta de apoyos estatales al sector y la dificultad por generar una arquitectura estable de producción y difusión. Obstáculos enormes para poder visibilizar, paradójicamente, un sector en crecimiento, donde crecían las iniciativas, las entidades y los proyectos de cooperación, y donde se contemplaban señales esperanzadoras -que con una

mirada regional- auguraban un desarrollo estable y sistemático de la industria del audiovisual centroamericano.

Aquellas señales podemos decir hoy, 18 años después, que pese al enorme avance del sector audiovisual de la región, todavía pugnan por convertirse en pruebas evidentes de la consolidación de un espacio común que, a nuestro entender, se encuentra en plena construcción y que afronta, pese a las iniciativas analizadas, dificultades manifiestas y algunos retos urgentes entre los que destacamos:

- Poner en marcha un programa regional de las características de Cinergia, ejecutado en el marco del Sistema de Integración Centroamericano-SICA en el que estuviesen implicados todos los gobiernos de la región.
- Armonizar las políticas públicas y los aspectos legislativos del sector, promoviendo la aprobación de leyes del audiovisual que contemplen apoyos, medidas de regulación y cuotas de exhibición tanto en las salas de cine como en los canales de televisión.
- Generar, a través del audiovisual, políticas y propuestas culturales que ayuden a mostrar la diversidad cultural de la región y a fortalecer la memoria histórica de la misma, preservando su patrimonio filmico. Es indicativo que un proyecto como *Días de Luz* en el que un grupo de 12 productores y directores de seis países de la región decidieron unir esfuerzos para crear una película en conjunto, todavía no haya podido mostrarse en las salas pese a estar previsto para 2016.
- Impulsar la libre circulación regional de bienes y servicios cinematográficos y audiovisuales. Específicamente, habría que articular una propuesta de apoyo de las televisiones centroamericanas al cine regional, con cuotas de pantalla, exenciones fiscales que favorezcan las coproducciones o programas específicos en los canales de pago. Así como propiciar programas que faciliten la distribución y exhibición en las salas de cine de la región y la adaptación de las mismas a la tecnología digital.
- Por último, facilitar la difusión de las producciones de la región en los plataformas digitales de video bajo demanda⁷ e intentar generar un portal donde se muestre un catálogo de la producción regional, tal vez aprovechando o creando una sección específica dentro de la iniciativa “Pantalla CACI”, que quiere funcionar como plataforma del cine iberoamericano y que cuenta en la actualidad con un archivo de 231 títulos extraídos de los programas Ibermedia TV y Doc TV, además de entrevistas, talleres e informaciones que completan la información de cada una de las obras⁸.

7 En junio de 2017 se anunciaba la llegada a Netflix de la película guatemalteca de Julio Hernández “Te prometo anarquía” que pasaba a convertirse en la tercera película centroamericana (tras “Ixcanul” y “Presos”) que se incorporaba al catálogo internacional de la plataforma norteamericana.

8 No obstante, el número de títulos centroamericanos en el portal a principios de 2018 era tan sólo de 22, menos del 10% del total.

Concretar algunas de estas medidas en el marco de una política regional común, constituye un reto impostergable si se quiere facilitar la integración regional y construir un verdadero espacio cultural y audiovisual compartido, que tenga como motor una industria cinematográfica pujante y que pugna por consolidarse en un contexto desequilibrado y de competencia global.

Referencias bibliográficas

- Alfaro-Córdoba, A. (2008). "La producción cultural en Centroamérica: el caso del cine". *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 33-34, Universidad de Costa Rica, 15-28.
- Caballero, R. (Coord.) (2006). "Producción, coproducción e intercambio de cine entre España, América Latina y el Caribe. *Avances de Investigación*, 5. Madrid: Fundación Carolina, CeALCI.
- CECC-SICA (2011). *Política Cultural de Integración Centroamericana 2012-2015. Directrices Generales*. San Salvador: AECID.
- Cortés, M^a Lourdes (2009). "El renacer del cine centroamericano". *Cinemas d'Amérique latine*, 17, 59-61. <https://journals.openedition.org/cinelatino/1581> [01/04/2018]
- (2010) "El inesperado auge del cine centroamericano". *Revista Escena*, 33 (67), 83-90.
- Cuevas Molina, R. (2006). *Identidad y cultura en Centroamérica: nación, integración y globalización a principios del siglo XXI*. San José, C.R.: Universidad de Costa Rica.
- Díaz Barrado, M. (2011). "Algunas reflexiones sobre la identidad en el seno de la comunidad iberoamericana de naciones". *Investigación y Desarrollo, (On-line version)* vol. 21, n^o2, 419-454. <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/investigacion/article/viewArticle/5533> [04/04/2018].
- Durán, S. (2004). "Redes culturales en Centroamérica" Ponencia presentada en el II Campus Euroamericano de cooperación cultural que se celebró en Cartagena de Indias organizado por la Organización de Estos Iberoamericanos (OEI). Publicado posteriormente en la *Revista Istmo, Revista virtual de estudios literarios y culturales centroamericanos* N^o 8 enero-junio 2004. <http://istmo.denison.edu/no8/articulos/redes.html> [14/04/2018].
- Durón, H. (2012). "Rompiendo el silencio: diez años de nuevo cine centroamericano (2001-2010)". *Revista Reflexiones*, 91 (1), 247-253.
- FIA, Fundación para la Investigación del Audiovisual (2009). *Evaluación del Programa Ibermedia (1998-2008). 10 años de apoyo al Cine Iberoamericano*. Madrid: SEGIB.
- Getino, O. (2011). "Avances en las políticas de integración de las cinematografías iberoamericanas". *Cinemas d'Amérique latine*, 19, 84-89. <https://journals.openedition.org/cinelatino/1085> [01/04/2018].
- González, R. (2015). "Producción, mercados y políticas públicas cinematográficas en América Latina". *Rebeca, Revista Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual*, ano 4, ed. 7, 209-238.
- Lucas Cajas, C. (2014). "Perfil del cine nacional en Guatemala". *Razón y Palabra*, 87, 148-170. <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/625/653> [12/04/2018].
- Moreno Domínguez, J. M. (2008). "Diversidad audiovisual e integración cultural: analizando el programa Ibermedia". *Comunicación y sociedad*, n^o. 9, 95-118.
- OEI, Organización de Estados Iberoamericanos (2014). *I Encuesta Latinoamericana de Hábitos y Prácticas Culturales 2013*. Madrid: OEI.
- Prieto de Pedro, J. (2013). "El espacio cultural iberoamericano". En *El Papel político, económico*

- mico, social y cultural de la comunidad Iberoamericana en un nuevo contexto mundial: aportes de un debate en curso*, Bonilla, A. y Ortíz, M.S., 165-176. San José, C.R.: FLACSO.
- Stam, R. (2001). *Teorías del cine. Una introducción*. Barcelona: Paidós.
- Villazana, L. (2009). *Transnational Financial Structures in the Cinema of Latin America: Programa Ibermedia in Study*. Berlin: VWM Verlag.

Consumo y hábito de la radio tradicional frente a la radio *on line*, en audiencias universitarias en Bolivia

Consumption and habit of traditional radio in front of online radio, in un iversity audiences in Bolivia

Consumo e hábito de rádio tradicional em frente à rádio online, no público universitário da Bolívia

—

Edgar DÁVILA NAVARRO

Universidad Mayor de San Andrés / davila.edgar@gmail.com

Rigliana PORTUGAL

Universidad Mayor de San Andrés / riglianaximena.portugal201@alu.uhu.es

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 142, diciembre 2019 - marzo 2020 (Sección Diálogo de saberes, pp. 283-302)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 24-07-2018 / Aprobado: 29-11-2019

Resumen

El estudio busca identificar el consumo y el hábito de consumo de la radio tradicional y la radio on line, en estudiantes de las 13 facultades de la Universidad Mayor de San Andrés, en La Paz Bolivia, durante octubre y noviembre de 2019. El enfoque metodológico de la investigación es cuantitativo, con un diseño descriptivo, que aplica una encuesta a través de un cuestionario administrado a 1012 estudiantes, mujeres (51%) y hombres (49%). La investigación concluye que la radio tradicional está vigente en las audiencias universitarias, porque gran parte de ellas la escucha (92%). El consumo se da por la accesibilidad al medio (57%). Sus usos hacen que le dediquen poco tiempo, entre 15 a 30 minutos (26%) y de 30 minutos a 1 hora (25%); pero, de forma sostenida todos los días (92%), durante diferentes momentos del día: por la mañana (36%), tarde (27%) y noche (30%). Estas audiencias prefieren la música (26%), los programas de humor y entretenimiento (15%) y los informativos (13%). La radio sigue siendo un medio convergente, porque las y los estudiantes la consumen desde sus teléfonos celulares (47%) y por la radio tradicional (42%). La radio on line no es preferida por estas audiencias universitarias (sólo un 19% conoce este medio y lo escucha).

Palabras clave: consumo radiofónico; hábito de consumo; radio; radio on line; audiencias universitarias

Abstract

The study aims to identify the consumption and consumption habit of traditional radio and on line radio, which the students of the 13 faculties of the Universidad Mayor de San Andrés in La Paz Bolivia, during October and November 2019. The methodological approach of the research is quantitative, with a descriptive design, which applies a survey through a questionnaire administered to 1012 students, women (51%) and men (49%). The investigation concludes that traditional radio is in force in university audiences, because a large part of them listen to it (92%). Consumption is due to the accessibility of the environment (57%); although, its uses make it take a short time, between 15 to 30 minutes (26%) and 30 minutes to 1 hour (25%); but, on a sustained basis (every day (92%)) during different times of the day (morning (36%), afternoon (27%) and night (30%)). These audiences prefer music (26%), humor and entertainment programs (15%) and news (13%). Radio is still a converging medium, because students consume it from their cell phones (47%) and traditional radio (42%). On line radio is not preferred by these university audiences (only 19% know this medium and listen to it).

Keywords: radio consumption; consumption habit; radio; online radio; university hearings

Resumen

O estudo tem como objetivo identificar o consumo e hábito de consumo da rádio tradicional e das rádio online, que os estudantes das 13 facultades da

Universidade Maior de San Andrés mantém, em La Paz Bolívia, entre outubro e novembro de 2019. A abordagem metodológica da pesquisa é quantitativa, com desenho descritivo, que aplica uma pesquisa por meio de questionário aplicado a 1012 estudantes, mulheres (51%) e homens (49%). A investigação conclui que o rádio tradicional está em vigor no público universitário, porque grande parte deles o ouve (92%). O consumo é dado pela acessibilidade ao meio ambiente (57%). Seus usos levam um tempo curto, entre 15 a 30 minutos (26%) e 30 minutos a 1 hora (25%); mas, de forma sustentada, todos os dias (92%), em diferentes horários do dia, de manhã (36%), tarde (27%) e noite (30%). Essas audiências preferem música (26%), programas de humor e entretenimento (15%) e notícias (13%). O rádio ainda é um meio convergente, porque os estudantes o consomem de seus telefones celulares (47%) e rádio tradicional (42%). O rádio on-line não é preferido por esses públicos universitários (apenas 19% conhecem esse meio e o ouvem).

Palavras chave: consumo de rádio; hábito de consumo; rádio; rádio online; audiências universitárias

1. Introducción. Vigencia de la radio y públicos universitarios

La radio representa hoy uno de los medios tradicionales más antiguos, que sigue vigente en nuestros días; como menciona Daniel Prieto (1993), “nunca se apartó de la vida cotidiana de la gente; desde allí, ha construido y sostenido cada sonido”. Este medio de comunicación masiva representa aún la herramienta que se ganó un espacio en los hogares y es parte de la rutina de sus radioyentes, pues sin ellos no existiría.

Desde las primeras emisiones oficiales realizadas en marzo de 1929, la radio en Bolivia¹ sigue siendo un medio accesible y todavía tiene una audiencia cautiva². Pese al tiempo transcurrido, 91 años para ser exactos, la gente aguarda el informativo del medio día, por la actualidad que le brinda; espera el son de aquellas melodías, que le acompañan hora tras hora; y vibra con las descripciones sonoras, que le invitan a abrir las puertas de la imaginación. Esos gustos y preferencias están determinadas, definitivamente, por los hábitos de consumo radiofónico de quienes la escuchan.

El presente estudio nace justamente con esa inquietud: conocer qué es lo que está pasando con las audiencias universitarias en relación a sus hábitos de consumo, en un momento donde las nuevas tecnologías e Internet se apropian de los espacios de consumo de jóvenes de la ciudad ensanchando la brecha digital (67.5% de la población boliviana, de 14 años o más, accede a Internet

1 Según datos de la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT), hasta el año 2015, en el país había 301 estaciones radiofónicas registradas en las ondas de AM, 1.035 radioemisoras que transmitían en las ondas de FM y 627 televisoras (AGETIC, 2018).

2 De acuerdo a los resultados del Censo Nacional de Población y Vivienda (2012), el 74.73% de los hogares del país cuentan al menos con un aparato de radio y el 67.24% con un televisor (AGETIC, 2018).

de una u otra manera, siendo éste el porcentaje de población internauta del país). La mayoría de las personas tienen acceso a Internet por medio de los teléfonos móviles (95%) y, quienes concentran su uso, están en las principales ciudades capitales (62%), quedando rezagadas otras áreas geográficas como las poblaciones intermedias (21%) y las poblaciones rurales (17%)³ (AGETIC, 2018).

La investigación está centrada en las audiencias de la universidad pública, que son de sectores sociales de bajos recursos; primero, porque no existe información actual sobre estos públicos y su relación con el medio sonoro en el país. Segundo, porque se considera necesario indagar si la radio tradicional está vigente entre la juventud o fue defenestrada por la radio *on line*. Por último, interesa conocer el consumo radiofónico de jóvenes universitarios; el cual, según estudios, habría rebajado significativamente frente a los medios digitales.

Se sabe que una de las preferencias permanentes de las y los jóvenes, en la radio, fue la música (Casillas, Colorado, Molina y Ortega, 2014). Marco Vinicio Escalante (1986) en los años ochenta, ya señalaba la existencia de factores que inclinaban a las audiencias a una determinada radioemisora. Uno de estos factores era la identificación con el estilo o la línea programática; eso significaba la elección del medio sonoro por su contenido: “serio, entretenido, veraz, informativo, musical, etc.”. Desde esa perspectiva, se vincula a los adolescentes, entre 16 a 20 años, con la música como el recurso más importante para llamar su atención, generar su interés y provocar su empatía (Escalante, 1986; De Garay, 1996; Feixa, 1998). Es decir, la edad será determinante en la selección de los medios de comunicación, por sus características; y las preferencias estarían ligadas a las grandes inquietudes que se experimentan en la adolescencia y posterior a ella.

Esta investigación también se focaliza en definir la vigencia de la radio en las audiencias universitarias desde las trincheras de lo tradicional, aquel aparato a transistores, a pilas o a electricidad; o desde el mundo tecnológico, lleno de recursos digitales con mandos de voz e inteligentes contenidos en los teléfonos celulares.

2. Fundamentación teórica

2.1. Consumo radiofónico

Etimológicamente, el término consumo deriva del latín “consumere”, que significa “gastar”; representa la acción por la cual se utilizan determinados productos, bienes y servicios. Es definido como la “acción y efecto de consumir o cómo utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos” (RAE, 2014). García-Canclini (2006), desde el Consumo Cultural que influiría en

3 Existe un crecimiento exponencial de las líneas activas de telefonía celular entre los años 2000 al 2015, de 779,917 líneas activas en 2000, a 10,099,628, en 2016. Mientras, las conexiones de tecnología móvil sumaban un total de 6,788,761 y representaban el 95.10% del total, a septiembre de 2017 (ATT).

la base de su planteamiento, entiende el consumo como el “conjunto de procesos socioculturales donde se realiza la apropiación y los usos de los productos”, cuyo valor simbólico se aprecia de forma prioritaria (Torrico, 2016). Si bien posee una carga económica, porque tiene que ver con el ciclo de producción y circulación de bienes, “constituye el aspecto más potente para abarcar las dimensiones no económicas, en relación con otras nociones afines, como la apropiación, las audiencias y los usos” (García.Canclini, 1999; Sunkel, 2006). El consumo “construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad” (García-Canclini, 1999, p. 4) y se vuelve un proceso en el que los deseos se convierten en demandas y en actos socialmente regulados. Sobre esta base teórica, García-Canclini (1999, p. 34) entiende el consumo radiofónico como la apropiación y uso de los contenidos que se emiten a través de las emisoras radiales.

Según este autor, los medios tendrían efectos sobre conocimientos, percepciones, opiniones, actitudes y prácticas de las audiencias, desde la oferta que realizan. Estos aspectos establecen el nivel de apropiación de los mensajes, proceso que exige del oyente un aparato receptor de radio y el conocimiento de la frecuencia y horarios (García-Canclini, 1999). Mientras, “los usos son el conjunto de acciones prácticas y simbólicas que ejerce el oyente al utilizar los mensajes radiofónicos. Las acciones prácticas constituyen actos que realizamos y que permiten resolver problemas concretos de la vida cotidiana con resultados inmediatos. Las acciones simbólicas son la interpretación que hacemos sobre signos que ordenamos, explicamos, delimitamos y justificamos en todos los espacios de la vida” (Camacho, 2011, p. 49).

Por lo tanto, el consumo implica procesos de asimilación, rechazo, negociación y reconstrucción, de las ofertas radiofónicas; es la manera en que las audiencias se acercan a la radio para elegir y escuchar las diferentes propuestas programáticas que les ofrece este medio. Canclini le otorga mayor relevancia al valor simbólico, por encima de los valores de uso y de cambio (Cervino, 2018).

2.1.1. Usos sociales y simbólicos

El consumo constituye la suma de procesos de construcción de utilidades personales y sentidos sociales. Permite, a la persona que escucha un contenido, generar interacción desde los acuerdos intersubjetivos presentes en el discurso radiofónico, donde los usos se convierten en el ritual de utilidades simbólicas. Las utilidades que las audiencias hacen de su escucha y las ofertas radiofónicas que las facilitan responden a un contexto socioeconómico determinado. Los contenidos difundidos por la radio conforman sentidos y opiniones grupales o colectivas, que definen su uso simbólico (Macassi, 1993; Forero y Céspedes, 2018).

Dentro de los usos sociales de la radio, se deben tener en cuenta los horarios de la rutina de las audiencias, con relación a la programación diaria de la

emisora. En palabras de Manuel Calvelo (1998): “el momento de intercambio con los usuarios es definido por ellos, en función de su disponibilidad de tiempo y sin que se perturben sus pautas sociales”.

Para Cortés y Rodríguez (2003, p. 34), los usos sociales tratan de valores útiles para la cotidianidad (avisos ventajosos para las audiencias, creación de rutinas en el tiempo, servicios de distracción y esparcimiento, consejos sobre salud, etc.), mientras que los usos simbólicos crean cercanías y son efectivos comparativamente a otros medios (generación de procesos de relacionamiento, mensajes emitidos gratuitamente, etc.).

2.2. Hábitos de consumo radiofónico

El hábito constituye la frecuencia con que las audiencias construyen una costumbre cotidiana de escucha radiofónica, a partir de los gustos y preferencias respecto a la propuesta programática que posee (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica, 2010, p. 34). Para Comellas (2007, p. 11), es “un comportamiento que va más allá de la habilidad o capacidad de ejecución, para ser un comportamiento integrado, de forma habitual, en los planos cognitivo, motor y emocional”. Subraya que el hábito es una conducta asimilada y que se da con el fin de desarrollar actitudes necesarias desde sus intereses, en la que se integra pensamiento, actividad y emoción.

Los hábitos de consumo constituyen conductas que “aprenden, adoptan e incorporan” las personas para responder a necesidades que los generan. Estas conductas se realizan de forma permanente, libre, abierta y natural, “como parte de la autonomía y la autodeterminación, en el que se involucran la mente, la actividad física y las emociones, de acuerdo con las gratificaciones que se obtienen”. Viene a ser lo que pasa en la recepción radiofónica; las personas sintonizan emisoras, porque requieren información, entretenimiento y/o educación. Estas audiencias sintonizan con los mensajes y con los locutores, que participan en estos productos; de esa manera, las audiencias se transforman en fieles oyentes. “Incorporan su sintonía en una rutina y luego en un hábito diario, de acuerdo con la gratificación o grado de satisfacción que le produzcan su escucha” (Forero y Céspedes, 2018).

Los usos que se le dan a la radio y los hábitos que se tienen para escucharla cambiaron a partir de la evolución de la rutina y de la vida de las audiencias, son éstas las que promueven las modificaciones dentro del medio. Las audiencias no son las mismas de años atrás; sin embargo, el uso que hacen de la radio es: “Hablar de misterio, complicidad, compañía, cercanía; la radio ha sido el medio más cercano, más sincero, más accesible y, sobre todo, más humano” (Caldera y Nuño, 2004).

2.2.1. Aspectos que se vinculan en la generación de hábitos de consumo

En el estudio de los hábitos de consumo radiales, se debe tener en cuenta:

- *Frecuencia*: Número de veces que una persona forma parte de las audiencias de una estación de radio (Huertas, 1997).
- *Horarios*: Tiempos medidos en minutos u horas, en las que las audiencias sintonizan una propuesta radiofónica (ALER, 2010, p. 6).
- *Lugar*: Espacio físico, fijo o móvil, en el que las audiencias acostumbran a escuchar la programación de una o varias emisoras (Huertas, 1997).
- *Actividad simultánea*: Es la facultad de obrar, hacer o realizar un conjunto de operaciones, acciones o tareas propias de una persona, al mismo tiempo que escucha la radio (Castell, 1981).
- *Gustos*: Razones por las que las audiencias elijen un medio de comunicación radial. Estas razones se deben por su afinidad con la programación, con el (la) locutor(a) o con los horarios, entre varias posibilidades similares. Es la inclinación favorable o predilección hacia una producción radiofónica por su contenido: musical, informativo, educativo, de entretenimiento o variedad (Castell, 1981).

2.3. Perfil del consumo radiofónico juvenil

Para Wolf (1987), las y los jóvenes, consumidores de la radio, cuentan con características muy particulares, aún vigentes en este tiempo: tienen especial empatía con la tecnología; tienen problemas de comunicación con otras generaciones; son el principal grupo poblacional que experimenta el desarraigo y la exclusión; no poseen una conciencia crítica sólida frente a la información; tienden a conformar comunidades o tribus urbanas, cuya influencia como grupo social, es primordial en la reinterpretación de los mensajes; desarrollan algunos lazos afectivos con el locutor o presentador del programa radial.

La juventud que pertenece a la Sociedad de la Información, identificada como nativos digitales, consume medios tecnológicos asociados al “multitasking”, que les permiten hacer varias tareas al mismo tiempo (Piñeiro y Ramos, 2013), lo que le otorga una ventaja permanente para el consumo de medios (López, Gómez y Redondo, 2014); por otro lado, “la distinción entre medios nuevos y medios tradicionales no tiene mucho sentido”, para ellos (Morduchowicz, 2004). El desarrollo tecnológico impacta en el uso de los medios de comunicación, en el tiempo que le dedican al ocio y a la construcción de sus relaciones; lo que lleva a jóvenes a escuchar más música, a ver más videos y a convertir Internet en el espacio más importante de sus vidas (Bernal, 2012).

Según Escalante (1986), la juventud comprende una edad que atraviesa una transición entre el adolescente que sueña con el mensaje musical romántico y el adolescente que se agita con el ritmo alegre y moderno. La música

moderna constituye el resultado de las corrientes generacionales, expresadas musicalmente. “La relación entre los jóvenes y la música se confirma como estrecha y consolidada” (Megias y Rodríguez, 2003, p. 44). Y los cuatro valores que desempeña la música en los jóvenes son: identidad, ocio, relación y emotividad” (Bernal, 2012, p. 66).

La radio “sigue manteniéndose como el medio de mayor penetración en Latinoamérica” (Cebrián, 2001) y los jóvenes no escapan a ese proceso de seducción. Escalante añade que “es importante comprender el valor de la radio como compañera musical y orientadora informativa de la juventud” (1986, p. 242). Hace referencia a las actividades simultáneas que se realizan al momento de escuchar radio y la participación directa o indirecta; de allí, la selección crítica de la programación radiofónica.

Las y los jóvenes captan las ondas radiofónicas fundamentalmente para escuchar música, disfrutan de ella porque posee un lugar preponderante en sus prácticas culturales (Márquez, 2012). Significa una parte esencial de los lugares de sociabilidad y de referencia relevantes para esa edad. La música difundida a través de las estaciones de radio ofrece una comunicación esencialmente emotiva que va dirigida a la dimensión estético-emocional juvenil, como un objetivo primordial del discurso radiofónico. De esa manera, invita a escuchar contenidos que entretienen y acompañan más que informan, porque éstos no necesitan mucha atención para su consumo (Moreno, 2015).

En relación a su consumo informativo, representa una demanda que hace que la o el joven se interese por el fenómeno político; es, en ese momento, donde la noticia cobra otra dimensión de interés para la juventud. Según Macassi (1993), los noticieros generalmente no son escuchados en su integridad, algunos jóvenes se contentan con escuchar los titulares o los resúmenes para estar informado, que es la forma de mantener unos lazos mínimos con su entorno público. Existe un consumo fragmentado del programa, concentrando su atención en aquellas noticias que llaman su atención. Una segunda manifestación del consumo de noticieros es la preferencia por determinada sección o parte del noticiero, ejemplo: la sección de deportes o amenidades (Cervino, 2019).

Una de las inclinaciones del consumo de noticieros en jóvenes es la búsqueda de informalidad y espontaneidad en radio y televisión. Es una tendencia juvenil de oponerse a lo formal y lo rígido, los jóvenes tienden a seleccionar noticias y conductores más ágiles y amenos. Sin embargo, en el caso de los noticieros y/o programas informativos, la relación comunicativa más intensa se la realiza más con los periodistas que con quien lee las noticias porque en ellos se centran las demandas de credibilidad y veracidad (Macassi, 2011).

2.3.1. Preferencia juvenil y la radio en crisis

La Frecuencia Modulada representa el espacio de consumo radiofónico juvenil, por la especialización y particularidad de sus contenidos eminentemente

musicales, acompañados de revistas informativas (Mata, 1994). Aunque, los datos de distintas investigaciones evidencian la pérdida de interés de la juventud por la radio. Para otros autores, la radio es un medio que “llega a estar presente en la vida de los jóvenes; pero, juega un papel secundario en su vida cotidiana, lo que está provocando el abandono de la radio en forma ascendente” (Casajús, 2014).

En ese marco, Vázquez, García, López y Velasco (2016) ratifican que los jóvenes no poseen una presencia significativa en los medios masivos y la radio es el medio que perdió su sintonía frente a Internet y los dispositivos móviles. “Las nuevas audiencias se reconocen con un perfil distinto al que se tenía de ella: activa, demandante y, cada vez, más infiel a la radio, características que refuerzan la necesidad de proponer programas radiofónicos que demanden creatividad y esfuerzo” (Fernández, 2014).

Las radiodifusoras que quedan evolucionaron para satisfacer las necesidades de consumo juvenil personalizado, que demanda un listado de contenidos con descargas propias y posibilidades de compartirla (López, Gómez y Redondo, 2014). Las plataformas digitales ofrecen la posibilidad de seleccionar lo que se quiere escuchar y cuando se quiere escuchar; además, con una nitidez que, en ocasiones, no ofrece la FM. La tecnología ofrece un mejor sonido, es más sencillo de ajustar y, además, es más accesible desde el punto de vista económico.

Noruega fue el primer país del mundo en decir adiós a la Frecuencia Modulada (2017), para apostar exclusivamente por la transmisión a través de la radio digital. “Aunque, las principales razones fueron la estructura geográfica montañosa y la dispersión de sus localidades, que hacen costosa la operación con redes de FM, en comparación con otros países” (entrevista a Jorgen Torvmarsk, Ceo de Digital Radio Noruega, 2018). Aunque ese paso de lo analógico a lo digital, ofrece mejor calidad de audio, ahorro y más canales para los usuarios; de todas maneras, “esta decisión afectó considerablemente a sus oyentes jóvenes” (entrevista a Ford Ennals, Director General de Get Digital Radio, 2018).

2.4. Radio tradicional vs. radio *on line*

La cotidianidad es uno de los términos que califica a la radio (Prieto, 1998), aspecto que le permitió su sobrevivencia en el éter, frente a todas las crisis tecnológicas y sociales, que fueron provocadas por cambios en la forma de concebir a las audiencias y su consumo, quienes pasaron de ser receptores pasivos a sujetos activos de comunicación (Cortés y Rodríguez, 2003). La radio tradicional está vigente más allá de sus contenidos; porque alcanza a audiencias con quienes construye sentidos, a partir del proyecto comunicacional que posee. En estos nuevos tiempos, su historia la reta a generar procesos de incidencia y provocar procesos de establecimiento de hábitos de consumo. Por otro lado, su convergencia le permite aliarse en esta época con los teléfonos inteligentes (ALER, 2010).

Del otro lado, la radio *on line* es el medio que aprovecha la tecnología para funcionar en una plataforma virtual, donde el relacionamiento con sus públicos cambia. Las ventajas que posee son: tiene una cobertura global, no requiere de licencia para funcionar, transmite desde cualquier lugar donde exista conexión de banda ancha, basta una computadora y una conexión a Internet, posee posibilidades multimedia y genera la personalización de su oferta. Sin embargo, presenta ciertas desventajas como su costo, que le impide competir con la radio tradicional; y la posibilidad de escucharla en cualquier lugar, requiere de una conexión permanente. Las audiencias, sobre todo juveniles, están limitadas por el ancho de banda del servidor que transmite (García, 2013). Quizás, por estas razones, muchos autores reconocen que la radio en línea no significó la revolución radiofónica que muchos auguraban, pero sí representó un gran salto tecnológico (Rodero, 2005; Yaguana, 2010).

También, se reconoce la existencia de un valor añadido en la inserción de estos medios frente a los sistemas analógicos, ya que la radio *on line* es mucho más interactiva, hay un acompañamiento del sonido con textos, videos, hipervínculos y otras formas de interacción que no son propias del medio tradicional. Según Teresa Fraile (2011), la tecnología hizo cambios dentro de la comunicación de masas y de los medios masivos, pero también está involucrada en el consumo de éstos; ya que, con el desarrollo de la tecnología, el acceso a contenidos comerciales, musicales e informativos es aún más rápido. La radio *on line* es personalizada, a la carta y al servicio del usuario. El oyente selecciona el mensaje en el instante que desea, construyendo una programación basada en sus gustos, sin limitaciones espaciales o temporales (Badía, 2013).

Las transformaciones de la radio provocaron el desarrollo de un nuevo modelo radiofónico participativo y multimedia (Ortiz, 2012), más allá de los aspectos técnicos. Este modelo propone nuevas formas de producción, distribución y consumo, que pasan por Internet, como espacio donde se encuentra el futuro de la radio (Ramos-Ruiz, 2015). “La Red ofrece a emisoras y oyentes la posibilidad de añadir interactividad y cercanía de comunicación para los usuarios, que son parte del proceso de producción de contenidos” (López, 2006).

“La radio convergente es más dinámica que nunca, es una entidad que crea, nos recrea, es una productora de significados y no una reproductora, se debe a sus audiencias que la están transformando. No está siendo desplazada, es un cambio de paradigmas en términos de herramientas y también de actitud de usuarios” (Cebrián, 2001). Los jóvenes, mayores de 18 años, son el segmento poblacional que posee más tecnología que otros, por medio del teléfono inteligente; calificado como uno de los dispositivos más utilizados para la recepción radiofónica (Abreu, 2015). Este dato concuerda con la opinión generalizada de varios jóvenes que creen en la comodidad y el consumo personal que permite escuchar la radio convencional (Giordanengo, 2013).

La radio tradicional se digitalizó y se abrió espacio en Internet, modificando el modo de consumirla, sobre todo de jóvenes, que migraron a través de sus

dispositivos móviles y atrajeron a otros a su consumo. La oferta musical, la instantaneidad y las audiencias juveniles constituyen los espacios compartidos con la radio *on line*, espacios de una disputa inacabada, que se deben indagar (Moreno, Amoedo y Martínez, 2017).

3. Objetivo

Identificar el consumo y los hábitos de consumo de estudiantes de las 13 facultades de la Universidad Mayor de San Andrés respecto a la radio tradicional y la radio *on line*, en La Paz - Bolivia, durante octubre y noviembre de 2019.

4. Metodología

El enfoque metodológico de la investigación es cuantitativo, con un diseño descriptivo, que aplica una encuesta a través de un cuestionario administrado a 1012 estudiantes universitarios, mujeres (51%) y hombres (49%). El cuestionario cuenta con preguntas dicotómicas y de selección múltiple, para identificar los hábitos de consumo radiofónico que poseen las y los estudiantes de las 13 facultades de la Universidad Mayor de San Andrés y definir la vigencia de la radio tradicional y *on line* en estas audiencias, durante octubre y noviembre de 2019. La primera hipótesis (H1) plantea: Jóvenes de la universidad pública consumen, en bajo porcentaje, mensajes radiofónicos. La segunda hipótesis (H2) explicita: Jóvenes de la universidad pública consumen mensajes radiofónicos, en su mayoría, a través de la radio *on line*. Finalmente, la tercera hipótesis (H3) señala: Jóvenes de la universidad pública usan, con mayor frecuencia, teléfonos inteligentes para escuchar radio.

4.1. Estrategia metodológica

En total, se aplicaron 1012 encuestas de manera directa, en 13 facultades de la Universidad Mayor de San Andrés, que constituye una muestra representativa del total de la población universitaria (77.760 estudiantes matriculados en la gestión 2018). Se administraron 515 encuestas a mujeres universitarias y 496 a hombres universitarios, con un margen de error del 3% (0,03). El cuestionario de 27 preguntas siguió una secuencia lógica que comenzó con interrogantes sociodemográficas: facultad, sexo, edad, estado civil, zona y ocupación laboral, continuando con aspectos referidos a cada una de las hipótesis planteadas. El levantamiento de información primaria abarcó los meses de octubre a noviembre de 2018.

Tabla 1: Muestra planificada y ejecutada, facultad y cantidad

| MUESTRA | | | |
|-----------------|-------------------------|--------------|-------|
| N° | Facultad | N° encuestas | Total |
| 1 | Agronomía | 32 | 32 |
| 2 | Arquitectura | 50 | 50 |
| 3 | Geológicas | 15 | 15 |
| 4 | C. Sociales | 113 | 113 |
| 5 | C. Económicas | 154 | 154 |
| 6 | C. Farmaceuticas | 20 | 20 |
| 7 | C. Puras | 63 | 63 |
| 8 | C. Políticas | 128 | 128 |
| 9 | Humanidades | 136 | 136 |
| 10 | Ingeniería | 122 | 122 |
| 11 | Medicina | 66 | 66 |
| 12 | Odontología | 13 | 13 |
| 13 | Técnica y vicerectorado | 99 | 100 |
| Total encuestas | | 1012 | |

Elaboración propia

5. Resultados

5.1. Escucha y consumo radiofónico de audiencias universitarias

El estudio evidencia que el 92% de los universitarios consultados escuchan radio; éste representa un dato relevante, porque responde de forma negativa a la primera hipótesis de la investigación, que afirmaba la existencia de un bajo consumo de mensajes radiofónicos por jóvenes universitarios. Sin embargo, se constató que, del total de personas encuestadas, 48% de estudiantes mujeres y 44% de estudiantes hombres sintonizan una estación radial. Por otro lado, las emisoras en Frecuencia Modulada siguen siendo el espacio de consumo radiofónico juvenil preferido, porque el mismo porcentaje de jóvenes de la universidad pública de La Paz (98%) eligen una emisora en FM. Estos datos sugieren que los jóvenes poseen un grado de interés en los contenidos radiofónicos y cómo la radio forma parte de sus prácticas culturales. Cabe señalar que, en la década del 90, Bolivia aumentó la cantidad de emisoras de radio especialmente en Frecuencia Modulada (FM). Con ese incremento de emisoras, se especializaron las radios en formato musical, creció la competencia y surgieron programas temáticos para diferenciarse del resto. De esta manera, se multiplicaron las propuestas radiales musicales y de entretenimiento para jóvenes, partiendo del concepto que eran sus gustos e intereses, que necesitaban esos contenidos. Poco a poco, dichos contenidos fueron exclusivamente musicales y las audiencias

juveniles buscaban, en el medio sonoro, sólo diversión. Este modelo de radio sigue vigente.

La existencia de un consumo radiofónico alto incrementa el uso social que se hace del medio y la apropiación de sus mensajes sonoros en estudiantes de la universidad pública. 57% de esta audiencia consume contenidos recreativos radiales, que determinan el uso social que hacen del medio, donde existe un interés por los servicios de distracción y esparcimiento.

Al consultarles sobre los programas que escuchan, las audiencias universitarias manifestaron que eligen, con mayor frecuencia, los programas de humor y de entretenimiento (23%), los noticieros (17%) y la buena música (16%). Sin embargo, de estos contenidos, los que más les gustan y prefieren en la radio son la música (24%), los programas de humor y entretenimiento (15%) y los informativos (13%). Entonces, la utilidad personal y el sentido social de los contenidos radiofónicos está fundado esencialmente por los programas musicales y por los programas de humor y entretenimiento. La oferta radiofónica que asimilan y aceptan los jóvenes universitarios, en su consumo, tiene que ver con esos mensajes: 39% de las audiencias universitarias escucha canciones, bromas y contenidos de entretenimiento, que definen la selección y escucha que ofrece el medio sonoro.

También, los contenidos noticiosos poseen importancia para las y los jóvenes universitarios, 17% de ellos prefieren escuchar noticieros; sin embargo, su atención se concentra en la preferencia por los programas deportivos (23%), porque mantienen un lazo con su entorno público (90% de quienes escuchan este contenido) y confirman también su consumo fragmentado, pues solo les interesa la sección de deportes del noticiero.

Aproximadamente, un tercio de los jóvenes universitarios (35%) optan por programas donde las y los conductores son más ágiles y amenos, más allá de los contenidos propiamente dichos. Ese es el perfil del locutor que les interesa, porque genera mayor interés (61%) y porque llama la atención (39%).

5.2. Hábitos de consumo y dispositivo de escucha de estudiantes universitarios

Los hábitos de consumo de audiencias universitarias muestran que le dedican poco tiempo a la escucha radiofónica, 26% de las personas consultadas tiene el hábito de hacerlo entre 15 a 30 minutos; y 25%, de 30 minutos a 1 hora. Pero, dicha escucha se realiza cotidianamente y de forma sostenida: 92% de la audiencia universitaria lo hace en diferentes momentos del día (35% en la mañana, 27% en la tarde y 30% en la noche). Esta frecuencia, en el hábito de consumo de las audiencias universitarias, define sus rutinas, donde le dedican su atención y preferencia en relación a la satisfacción de estos contenidos. Por otro lado, estas audiencias adoptan la costumbre de la escucha de radio en el hogar (43%), en el trabajo (16%) y en el transporte público o privado (15%). El lugar es determinante para escuchar el contenido radiofónico e influye en la adopción del hábito de

escucha. De esa manera, existe una correlación entre la escucha de música en el hogar (36%); y, de noticias en el trabajo (10%). El dato de escucha en la universidad no es representativo.

El 74% del total de personas consultadas, que escuchan radio, afirmaron, también, que la escucha radiofónica les permite realizar otras actividades de manera simultánea como realizar acciones en el hogar (preparar alimentos (21%), estudiar (19%) y ordenar (14%)), en el trabajo (compañía (9%) y concentración (7%)) y en el transporte público o privado (manejar (4%)).

Esta sintonía se realiza desde sus teléfonos inteligentes (47%) y desde dispositivos de audio tradicional (42%). Es decir, estos dispositivos coadyuvan a la accesibilidad que tienen jóvenes universitarios al medio radial. Este resultado confirmara la tercera hipótesis del estudio, que señala que jóvenes de la universidad pública usan, con mayor frecuencia, teléfonos inteligentes para escuchar radio. Es importante recalcar que muchas emisoras de corte convencional, preferidas por estas audiencias universitarias, retransmiten su programación, en vivo o diferido, por las plataformas de Internet. Por esa razón, ese 47% de las audiencias, que escuchan la radio, lo hacen a través de una aplicación, de un podcast o del propio dispositivo.

5.3. Audiencias universitarias: entre la radio tradicional y la radio *on line*

Las audiencias universitarias definitivamente tienen empatía con la tecnología, sobre todo con los teléfonos inteligentes; recurso que incrementa la escucha radiofónica convencional, y que les permite realizar varias tareas al mismo tiempo. Un medio que construye, desde sus contenidos musicales y de entretenimiento, lazos afectivos.

La investigación evidencia que la radio tradicional es sintonizada por el 81% de los jóvenes de la universidad pública, que escuchan radio (92%); esta información demuestra la vigencia de este medio, dentro de los públicos juveniles. Eso significa que solo el 19% de jóvenes universitarios escucha la radio *on line*, un medio todavía desconocido para estos oyentes, que no la toman en cuenta en su preferencia y que no les llama su atención. Este dato responde de forma negativa a la segunda hipótesis del estudio: Jóvenes de la universidad pública consumen mensajes radiofónicos, en su mayoría, a través de la radio *on line*.

El estudio consideró las ventajas de la radio *on line*: la sintonía tecnológica, las capacidades de interacción y las posibilidades de elaborar un contenido a la carta, para pensar que tenía una alta sintonía en la población juvenil de la universidad pública; sin embargo, se comprueba que esta forma de hacer radio en línea, pese al avance tecnológico que representa, no provocó la transformación que muchos pronosticaron.

6. Discusión

Es necesario seguir indagando sobre la escucha de audiencias jóvenes de la universidad pública; quizá ampliar el espectro a lo que pasa en la universidad privada y comparar resultados, que puedan aportar a la reflexión de este dato: 92% de los universitarios consultados escuchan radio. En un tiempo en el que varios autores y diferentes investigaciones vaticinan el descenso de este medio, este resultado no deja de ser sorprendente, porque las ofertas digitales personalizadas - más allá de la radio en línea - que automatizan los gustos y preferencias de las audiencias jóvenes, hacían pensar en un bajo porcentaje de escucha de la radio. Sin embargo, los resultados evidencian la posibilidad de continuar con pesquisas que enriquezcan este campo de investigación.

Por otro lado, se muestra la vigencia de la Frecuencia Modulada en Bolivia, donde ni siquiera se debate su adiós como en Noruega; quizá por el simple hecho que su geografía ayuda bastante a las radios FM; pero, fundamentalmente porque estas emisoras son las más escuchadas. En el país, los contenidos de estas emisoras son eminentemente musicales y, por supuesto, las prefieren los públicos juveniles. Este espacio constituye otra puerta que se abre al estudio de este ámbito, para indagar sobre cómo los contenidos musicales influyen a las audiencias jóvenes, en un contexto donde las canciones, en un gran porcentaje, hablan del desamor, la violencia hacia la mujer y la promoción al consumo de alcohol. En esa línea, es importante observar los usos sociales en el consumo radiofónico, al mismo tiempo que la apropiación y el valor simbólico de los hábitos de consumo. Aspectos que pueden enriquecer la producción de conocimiento del comportamiento de audiencias jóvenes, sean éstos universitarios o no.

La investigación evidenció que la radio representa un medio que responde a los intereses y preferencias de las audiencias juveniles; sin embargo, éstas le dedican poco tiempo. Este dato implica, hipotéticamente, que pueden invertir más horas al consumo de las redes sociales, otra brecha que queda por confirmar. Pese a ello, los jóvenes universitarios no se apartan de los contenidos musicales, de entretenimiento y noticias deportivas en radio, porque se convierten en contenidos que les da vida, compañía y sentido, aspectos que pueden llevar a análisis cualitativos.

Finalmente, llama la atención que solamente el 19% de las personas que escuchan radio, son las que siguen la radio *on line*. Quizás, existan muchos motivos para explicar este resultado: la cantidad de emisoras en línea en el país, la accesibilidad técnica que ofrecen, la disponibilidad de conectividad permanente de los jóvenes de la universidad pública, el costo económico que implica la dedicación al medio (inversión en megas), la costumbre determinada por el consumo radiofónico o la rutina creada por el hábito de consumo y un sinfín de etcéteras, que constituyen nuevos caminos a seguir. Por lo expuesto, es importante seguir descubriendo los motivos por los cuales las y los jóvenes universitarios apuestan por la radio tradicional, aunque le dediquen poco

tiempo en ese consumo y en ese hábito de consumo, frente a otras ofertas de contenido mediados por la tecnología.

7. Conclusiones

La escucha de la radio, de gran parte de jóvenes de la universidad pública consultados por el estudio, muestra a una radio tradicional vigente y a una audiencia juvenil fiel; aunque, le plantea un desafío prospectivo fundamental: generar cercanía y reinventarse más allá de convertirse en lo que muchos autores identificaron como “la cajita musical”. Es decir, ¿cuál es la oferta radiofónica que poseen el medio para los jóvenes, más allá de los contenidos musicales?

El consumo radiofónico de las audiencias juveniles está supeditado por el breve tiempo que le dedican, aproximadamente una hora y media diaria, en promedio; sin embargo, estos instantes son significativos en sus hábitos de consumo y en el uso simbólico de compañía y vínculo emocional, que crea la música. La radio sigue siendo compañera y se adecua al perfil de un público “multitask” (que realiza múltiples tareas) en tiempos de la sociedad de la información y comunicación; por otro lado, no se puede negar la penetración alta, que tiene la radio, en los hogares bolivianos, y la convergencia tecnológica que la convierte en “esa novia eterna” de la que nos hablaba José Ignacio López Vigil (1997), que se hace presente hoy en día en los teléfonos inteligentes, alianza que quintuplicó los soportes y mejoró su conectividad y su multipropósito. La música es un recurso que los jóvenes utilizan en diferentes momentos de su vida y esas melodías se conectan con su ritmo cardíaco y su cerebro, activando recuerdos y desencadenando un sinfín de estados emocionales (satisfacción, relajación, irritabilidad, ánimo, depresión, etc.), que les provocan sintonía con la oferta radiofónica y promueven su consumo.

A partir de estos recursos, la radio continúa creando rutinas en públicos jóvenes de la universidad pública, hábitos que se vinculan con el número de veces que estas audiencias juveniles seleccionan el dial y sintonizan una radioemisora, para convertirse en parte de su audiencia. Los horarios también juegan un papel importante, porque identifican a la mañana y a la noche como los mejores momentos en los que estos públicos se conectan con la propuesta sonora; esta costumbre los sitúa en el hogar, como el lugar preferido para escuchar los programas radiofónicos preferidos, que representan sus gustos por la música, el entretenimiento y, en menor porcentaje, los programas informativos deportivos, que se convierte en los contenidos vinculados a sus intereses.

Estas son las razones por las que las audiencias universitarias eligen la radio tradicional, porque se acomoda a sus necesidades (manejo de tiempo y la realización de varias actividades múltiples), sus gustos (canciones, diversión y noticias futbolísticas) y sus preferencias (uso de teléfonos inteligentes). A este contexto, se suma el desconocimiento y bajo porcentaje de sintonía radios *on*

line, que todavía no sustituye a la radio convencional y tampoco se convierte en una amenaza.

Para concluir, el estudio considera que la radio tradicional seguirá siendo un medio actual, porque las audiencias universitarias encuentran compañía, información, orientación, entretenimiento y expresiones con las que sintoniza en su vida cotidiana, que hacen de este medio algo cercano. Eso significa que existe una relación interactiva entre las propuestas radiofónicas y las demandas de estos públicos.

Particularmente, el estudio identificó el consumo y los hábitos de consumo de estudiantes de las 13 facultades de la Universidad Mayor de San Andrés de forma comparativa entre la radio tradicional y la radio *on line*, evidenciando la preferencia por la primera y, sobre todo, la vigencia de ambas.

8. Referencias bibliográficas

- Abreu, L. (2015). *Visión 20/20. Un acercamiento a la juventud cubana*. Tesis de Diploma de la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Habana.
- Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación (AGETIC). (2018). *Estado TIC. Bolivia*. AGETIC.
- Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER). (2010). *Consumo Radiofónico*. Quito, ALER.
- Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT). (2016). *Memoria Institucional*. Bolivia. ATT.
- Badia, A. (2013). La radio, un salto de la web al móvil, que pasa por las redes sociales. *Chasqui* N°123, pp. 27.
- Bernal, A. (2012). Jóvenes, música y pantallas. Evolución formal y de contenido de los 40.com y adaptación a los dispositivos móviles. Pangea. Red Académica Iberoamericana de Comunicación. Universidad de Málaga.
- Caldera, J. y Nuño, M. (2004). *Análisis documental de efectos en los archivos sonoros de la Radio*. Facultad de Biblioteconomía y Documentación. Universidad de Extremadura.
- Calvelo, M. (1998). *Desarrollo: Comunicación, Información y Capacitación*. FAO
- Camacho, Carlos. (2011). *Estudio de recepción en radios aymaras*. La Paz. Erbol.
- Casajús, L. (2014). *Radios Universitarias y Redes Sociales. Análisis de la gestión de contenidos de la radio universitaria española en las redes sociales*. Tesis. Barcelona. Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universitat Jaume.
- Casillas M., Colorado A., Molina A. y Ortega, J. C. (2014). *Las preferencias musicales de los estudiantes de la Universidad Veracruzana Sociológica*. Vol. 29. N°81
- Castell, H. (1981). *Diccionario Enciclopedia Primer*. Barcelona España. Industria Gráfica.
- Cebrián, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- Cervino, M. (2018). *Por una Comunicación del Común. Medios Comunitarios, Proximidad y Acción*. Ecuador. Ciespal.
- Cervino, M. (2019). *Diálogos Encontrados*. Academia y Periodismo. Quito. Ciespal-Flasco.
- Comellas, M. (2007). *Los hábitos de autonomía. Procesos de adquisición*. Madrid: CEAC.
- Cortés, J. y Rodríguez, P. (2003). *Comunicación y Desarrollo en Latinoamérica*. Revista *Razón y Palabra*, 34 agosto-septiembre. México.
- De Garay, Adrián. 1996 "El rock como conformador de identidades juveniles", *Nóma-*

- das. *Revista de la Fundación Universidad Central*, núm. 4.
- Erickson, E. (1971). *Identidad, juventud y crisis*. Buenos Aires: Paidós.
- Escalante, M. (1986). *Comunicación radiofónica: teoría y práctica*. Quito: Ciespal.
- Fernández, B. (2014). *La Radio ante el Desafío de nuevas Audiencias*. Razón y Palabra N°87.
- Feixa, Carles. 1998 *De jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la juventud*, Ariel, Barcelona.
- Fraile, T. (2011). *Propuestas para la Investigación en Comunicación Audiovisual: Publicidad Social y Creación Colectiva en Internet*. Revista Tejuelo, N°12, 156-172. Siglo XXI.
- Forero, J. y Céspedes, F. (2018). *La recepción, las audiencias, los hábitos de consumo y la producción de contenidos*. Colombia. Universidad Católica de Manizales
- García-Cancelini, N. (1999). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos Multiculturales de la Globalización*. México. Grijalbo.
- García-Cancelini, N. (2006). "El consumo cultural: una propuesta teórica". En Sunkel, Guillermo (coord.) *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá.
- García, S. (2013). *Manual para Radialistas Analfatécnicos*. Ministerio de Comunicación del Estado Plurinacional de Bolivia. UNESCO, Radialistas.net y Radioteca.net
- Giordanengo, C. (2013). *El consumo de radio y nuevas tecnologías en los Jóvenes de Villa María*. Recuperado de: <http://www.eci.unc.edu.ar/archivos/companam/ponencias/Recepci%C3%B3n%20y%20apropiaci%C3%B3n%20medi%C3%A1tica/-Unlicensed-Recepci%C3%B3n-yapropiaci%C3%B3n-medi%C3%A1tica.-Giordanengo.pdf>.
- Huertas, A. (1997). *Cómo se mide las audiencias en Televisión*. Barcelona España: CIMS.
- López, J. I. (1997). *Manual Urgente. Radialistas Apasionados*. Ecuador. Artes Gráficas SILVA.
- López, M. (2006). *La radio por Internet: La radio sin fronteras*. Razón y Palabra. N°49, pp. 54-70.
- López, N.; Gómez, L.; y Redondo, M. (2014). *La Radio de las Nuevas Generaciones Españolas: Hacia un Consumo On Line de Música y Entretenimiento*. Estudios de Comunicación, pp. 45 – 64.
- Macassi, S. (1993). *Recepción y consumo radial: Una perspectiva desde los sujetos*. Lima. Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.
- Macassi, S. (2011). *Culturas Juveniles, Medios y Ciudadanía: El nuevo horizonte generacional y las disyuntivas de la inserción de los jóvenes en la sociedad*. Perú. Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.
- María, J., Gutiérrez, M., Ribes, X., Monclús, B. y Martínez, L. (2010) *La crisis del consumo radiofónico juvenil en Cataluña*. Universidad de La Laguna Quaderns del CAC N°34. Vol. XIII, pp. 69-79.
- Márquez, A (2012). *La edad de la melomanía. Una caracterización del consumo de música en adolescentes habaneros*. Tesis en Periodismo. Facultad de Comunicación Social. La Habana.
- Mata, M. (1994). *Como conocer la audiencia de una emisora: Los sondeos de audiencia*. Quito. ALER.
- Megías, I. y Rodríguez, E. (2003). *Jóvenes entre Sonidos: Hábitos, Gustos y Referentes Musicales*. Edición Injuve-FAD.
- Molina, Ahtziri et al. 2012 *Usos del tiempo y consumo cultural de los estudiantes universitarios*, Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Educación Superior, México, D. F.
- Moreno, E. (2015). *Las radios y los modelos de programación radiofónica*. Recuperado de: http://www.unav.es/fcom/communicationsociety/es/articulo.php?art_id=65.
- Moreno E., Amoedo A. y Martínez-Costa M. (2017). *Usos y preferencias del consumo de radio y audio online en España: tendencias y desafíos para atender a los públicos de internet*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico N°23, pp. 1319-1336.

- Morduchowicz, R. (2004). *El Capital Cultural de los Jóvenes*. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.
- Ortiz, M. (2012). Radio y post-radio en España: Una cohabitación necesaria y posible. *Área Abierta*. Vol. 12. N° 2.
- Piñeiro, T. y Ramos, F. (2013). El Complejo salto de la Radio Convencional a la Web Radio. Usos y Percepciones de los universitarios. *Comunicación Vivant Academia*, pp. 40 – 53.
- Prieto, D. y Amable, R. (1993). “La Radio en la Educación a Distancia”, San José de Costa Rica, RNTC. Mimeo.
- Prieto, D. (1998). *Diagnóstico de Comunicación*. Quito: CIESPAL.
- RAE. (2014). *Diccionario de la Real Academia Española*. España. RAE.
- Ramos-Ruiz, A. (2015). Radio hertziana vs. radio en Internet: Un análisis comparativo. *Opción*. Año 31, N° 4, pp. 757 – 774.
- Rodero, E. (2001). La radio en Internet: El reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red. España. Recuperado de http://cuarto.congresoperiodismo.com/comunicaciones/rodero_comunica.doc
- Rodero, E. (2005). *Producción radiofónica*. Madrid: Cátedra.
- Sunkel, G. (2006). *El Consumo Cultural en América Latina*. Santa Fé de Bogotá. Convenio Andrés Bello.
- Torrico, E. (2016). *Comunicación. De las Matrices a los Enfoques*. La Paz. Punto de Encuentro.
- Vázquez, M. y Chamizo, F. (2014) *La radio Universitaria en México: Diversidad y contraste*. En Martín-Pena, D. y Ortiz Sobrino, M.A. *Las radios universitarias en América y Europa*. Madrid: Fragua.
- Vázquez, M.; García, A.; López, R. y Velasco, J. (2016). El Consumo Radiofónico Estudiantil y la Radio Universitaria en la Era Digital: Caso Universo 94.9 de Colima. *La Pantalla Insomne*. Universidad de la Laguna. N°2
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Yaguana, H., (2010) *La Magia de la Radio Ahora en Online*. Disponible en: <http://miguelgranda.wordpress.com/2010/07/06/la-magia-de-la-radio-ahora-en-online/>
- Entrevista a Jorgen Torumarsk. *Digital Radio Noruega*, 2018.
- Entrevista a Ford Ennals. *Get Digital Radio*, 2018.

Paulo Emílio Salles Gomes e a conservação do patrimônio cinematográfico brasileiro

Paulo Emilio Salles Gomes and the conservation of the Brazilian cinematographic heritage

Paulo Emilio Salles Gomes y la conservación del patrimonio cinematográfico brasileño

—

Marcia Regina CARVALHO DA SILVA
profmarciacarvalho@yahoo.com.br

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 142, diciembre 2019 - marzo 2020 (Sección Diálogo de saberes, pp. 303-316)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 15-11-2019 / Aprobado: 27-03-2020

Resumo

Este artigo apresenta um perfil do crítico e historiador Paulo Emilio Salles Gomes um dos mais completos intelectuais brasileiros, pioneiro no ensino e pesquisa de cinema, com atuação em festivais e congressos nacionais e internacionais, e um forte defensor da necessidade de conservação dos filmes em arquivos, lutando pela criação da Cinemateca Brasileira. Seu percurso de vida construiu avanços fundamentais para a área de cinema no Brasil, instigando um debate cultural mais amplo e inaugurando os estudos de história do cinema brasileiro, colaborando definitivamente para a escrita da história da comunicação no país

Palabras chave: Paulo Emilio Salles Gomes; cinema brasileiro; jornalismo cultural; Cinemateca Brasileira; história da Comunicação no Brasil

Abstract

This article presents a profile of the critic and historian Paulo Emilio Salles Gomes, one of the most complete Brazilian intellectuals, a pioneer in film teaching and research, acting in national and international festivals and congresses, and a strong advocate of the need to preserve films in archives, fighting for the creation of the Brazilian Cinematheque. His life course built fundamental advances for the Brazilian film industry, instigating a broader cultural debate and inaugurating the history studies of Brazilian cinema, definitively collaborating in the writing of the history of communication in the country.

Keywords: Paulo Emilio Salles Gomes; Brazilian cinema; cultural journalism; Cinemateca Brasileira; history of Communication in Brazil

Resumen

Este artículo presenta un perfil del crítico e historiador Paulo Emilio Salles Gomes uno de los más completos intelectuales brasileños, pionero en la enseñanza e investigación de cine, con actuación en festivales y congresos nacionales e internacionales, y un fuerte defensor de la necesidad de conservación de las películas en los archivos, luchando por la creación de la Cinemateca Brasileña. Su trayectoria de vida construyó avances fundamentales para el área de cine en Brasil, instigando un debate cultural más amplio e inaugurando los estudios de historia del cine brasileño, colaborando definitivamente para la escritura de la historia de la comunicación en el país.

Palabras clave: Paulo Emilio Salles Gomes; el cine brasileño; periodismo cultural; Cinemateca Brasileña; historia de la comunicación en Brasil

1. Introdução

Paulo Emílio Salles Gomes foi um dos mais completos intelectuais brasileiros, criador de clubes de cinema, crítico e ensaísta, pioneiro no ensino e pesquisa de cinema, com atuação em festivais e congressos nacionais e internacionais, e um forte defensor da necessidade de conservação dos filmes em arquivos, lutando pela criação da Cinemateca Brasileira. Seu percurso de vida construiu avanços fundamentais para a área de cinema no Brasil, instigando um debate cultural mais amplo e inaugurando os estudos de história do cinema.

Neste momento em que vemos a juventude das redes nas ruas no Brasil, lutando “por uma vida sem catracas”, vale lembrar que Paulo Emílio foi um dos articuladores em São Paulo da “Campanha dos 50%”, com o objetivo de garantir descontos para todos os estudantes no suprimento de suas necessidades básicas como alimentação, vestuário, casa e cultura (SOUZA, 2002, p. 39).

Considerado um subversivo, Paulo Emílio foi preso e depois emigrou para a França, onde permaneceu até o início da Segunda Guerra Mundial. Segundo José Inácio Melo Souza “o crime de Paulo Emílio foi unicamente de opinião política” (2002, p. 77). Na época, Paulo Emílio era diretor da revista cultural *Movimento*, cujo lema era: “a revista do presente que enxerga o futuro”, havendo colaborado com vários textos críticos. Para a polícia, esta agitação literária era suficiente para prendê-lo como subversivo, mesmo sabendo que ele não pertencia ao Partido Comunista.

Parte da herança deixada por Paulo Emílio pode ser identificada em sua incursão pela memória, catalogação e registro do conhecimento, tanto pela conservação dos filmes, quanto pela organização dos livros, com sua notável Biblioteca. Segundo Adilson Mendes, a biblioteca de Paulo Emílio, que integra a Cinemateca Brasileira¹, é uma:

porta de acesso ao seu pensamento. As características dos livros informam um programa de leituras e formas de estudo. Os volumes guardam marcas importantes, rastros de um leitor criterioso, que deixou traços de caminhos percorridos e indicações de desvios. Folheando os livros é muito comum encontrarmos, no final de cada volume, anotações dos números de páginas mais significativos (MENDES, 2012b, p. 63).

Nesse sentido, crítica e história de cinema foram instâncias privilegiadas de construção de um pensamento de Paulo Emílio sobre o cinema, e em particular de seu olhar sobre o cinema brasileiro, em suas relações de permanência e divulgação, que integram práticas da Comunicação Social através da crítica em espaços do jornalismo cultural, e do impacto de seu trabalho para a sociedade e para a construção do conhecimento científico.

1 Constam na instituição cinco mil volumes, entre livros de cinema e ciências humanas, além de revistas e catálogos.

Além de referência incontestável, Paulo Emilio Salles Gomes já se tornou objeto de extensa pesquisa no Brasil. Entre as várias análises que focalizaram sua vida e obra podem-se destacar o estudo de Zulmira Ribeiro Tavares sobre a escrita do crítico, análise retomada na pesquisa de Adilson Inácio Mendes (2007; 2012), a biografia expansiva de José Inácio de Melo Souza (2002) - que é retomada como base fundamental para este texto -, e as pesquisas universitárias de alguns de seus principais discípulos, como Olga Fudemma (2006) e Carlos Roberto de Souza (2009) que investigaram a história da Cinemateca Brasileira e a preservação de filmes e documentos sobre a história do cinema brasileiro, ou o estudo de Pedro Plaza Pinto ao discutir a relação do crítico com a geração de cineastas do Cinema Novo (2008), entre outros.

2. A trajetória de Paulo Emilio Salles Gomes

Nascido em São Paulo, em 17/12/1916, Paulo Emilio Salles Gomes fez parte do grupo de jovens intelectuais formados pela Faculdade de Filosofia, como Décio de Almeida Prado, Antonio Candido, Lourival Gomes Machado, Gilda de Mello e Souza e outros.

Paulo Emílio criou o Clube de Cinema de São Paulo, nos moldes do *Cercle du Cinéma*², exibindo filmes, como os de Chaplin, Fritz Lang e Robert Wiene, no salão da Faculdade de Filosofia e também em sua casa. O público formado por professores, estudantes e intelectuais paulistanos debatiam os filmes após as projeções.

Em 1941, o mesmo grupo fundou a revista *Clima*, cabendo ao Paulo Emilio a seção de cinema em que desenvolveu vários textos fundadores de aspectos da cultura cinematográfica em seu debate sobre a pedagogia do olhar, a história do cinema, a importância do diretor e a busca por uma definição do específico fílmico.

A revista pretendia discutir os vários ramos da cultura, da literatura, música e cinema em suas relações com a economia, sociedade e os modos de produção cultural no Brasil. *Clima* se destaca por seus ensaios longos e também por seu pioneirismo com reproduções de desenhos e gravuras. Segundo José Inácio Melo Souza:

Paulo Emílio escreveu sobre cinema em *Clima* nos números de 1 a 7 (de maio a dezembro de 1941) e 9 a 11 (abril a julho-agosto de 1942). Teceu comentários sobre cinco filmes norte-americanos e dois franceses; realizou dois balanços, um sobre os filmes exibidos no primeiro semestre de 1941 e outro sobre a polêmica do mudo X falado (o terceiro balanço, dirigido à produção de filmes antinazistas, revelou-se,

2 O Cercle du Cinéma foi uma criação de Henri Langlois e Georges Franju, para a exibição e debate de filmes mudos antigos em oposição ao período de vitória do cinema falado. As películas mudas que tinham perdido valor comercial para exibição, colecionadas por Langlois, impulsionaram a fundação de uma cinemateca. Em 1936, o mesmo grupo do Cercle junto a Paul-Auguste Harlé, redator-chefe da revista *La cinématographie française*, criaram oficialmente a Cinemateca Francesa.

na verdade, um artigo político) (...) Os textos trazem para a crítica uma série de elementos inéditos, alguns deles fundadores de uma nova percepção do fenômeno cinematográfico. Antonio Candido salientou bem a inauguração do ensaio longo em cinema. O fato de se dedicar 12, 14, 15 páginas de uma revista à análise de um filme era algo inovador no meio cultural brasileiro (SOUZA, 2002, p. 166)

Os textos da revista *Clima* trouxeram para a crítica de cinema uma série de fundamentos inéditos que caracterizam uma nova percepção e análise da linguagem cinematográfica, em particular os debates sobre os elementos que compõem a especificidade do cinema como expressão artística e a importância do entendimento das transformações de sua linguagem na evolução da história. Entretanto, a revista enfrentou algumas oposições no meio intelectual paulistano, como o famoso apelido para o grupo de “chato-boys”, criado pelo modernista Oswald de Andrade.

Nos textos de Paulo Emílio nota-se sua forte crença no cinema como arte a partir de suas discussões analíticas das modalidades de expressão do cinema, com seu ritmo próprio, do interior da imagem ou pela sua ordenação na montagem, quando o crítico discute o cinema como forma de expressão privilegiada do mundo moderno.

No início de 1946, com uma bolsa do governo francês, Paulo Emílio foi para Paris estudar estética do cinema no *Institut des Hautes Études Cinématographiques* (IDHEC). Trata-se de sua segunda temporada em Paris, de 1946 a 1954, lembrando que após sua prisão, Paulo Emílio seguiu para Paris durante os anos de 1937 a 1939. Além de estudante de cinema, participou da UNESCO, integrando a Comissão de Comunicação de Massa. Indicado por Paulo Duarte, etnólogo e jornalista, substituiu-o na secretaria geral do *Institut des Hautes Études Brésiliennes*, fundado no Museu do Homem.

Neste período, Paulo Emílio se tornou correspondente na Europa da Filmoteca do Museu de Arte Moderna (MAM) e do segundo Clube de Cinema de São Paulo, presidido pelo amigo Almeida Salles. Nessa atividade conseguiu a entrada das entidades brasileiras na *Fédération Internationale des Ciné-Clubs* e na *Fédération Internationale des Archives du Film*, promovendo um raro intercâmbio internacional entre entidades e na gestão de compra e empréstimo de filmes. Foi ainda correspondente do jornal *O Estado de São Paulo* e da Revista *Anhemi*, escrevendo sobre os filmes lançados nos festivais de Cannes, Veneza e Bruxelas.

Na França descobriu Miguel Almereyda, pai do cineasta Jean Vigo, que tinha sido um anarquista no começo do século, sendo assassinado misteriosamente na prisão. Paulo Emílio realizou um estudo sobre os filmes de Jean Vigo, dois curtas, o média metragem *Zéro de conduite* e o longa *L'Atalante*, e sobre o pai anarquista. Este estudo se estendeu de 1947 a 1952, quando os textos em francês foram finalizados. Primeiramente Paulo Emílio publicou um artigo em coautoria com Henri Storck para a coletânea inglesa *The cinema*, editado pela

Penguin Books, em 1951, intitulado “Nought for Behaviour”, mas apenas em 1957 sua pesquisa foi publicada em livro, com a ajuda de André Bazin e Chris Marker.

Quando retorna definitivamente ao Brasil, em 1954, Paulo Emílio é recebido como especialista em estética cinematográfica, e assume o cargo de conservador da Filmoteca do MAM. Entre 1956 e 1965, concentra sua produção ensaística e crítica em três periódicos: o Suplemento Literário do jornal *O Estado de S. Paulo*, a revista *Visão* e o tabloide *Brasil, Urgente* (SOUZA, 2002, p. 435). Ainda neste ano realiza o I Festival Internacional de Cinema de São Paulo.

Em 1956, Décio de Almeida Prado assumiu a direção do Suplemento Cultural do jornal *O Estado de S. Paulo* colocando Paulo Emílio na seção de cinema, mantendo-a até 1966. Paulo Emílio teceu comentários sobre diretores célebres, como Eisenstein, Jean Renoir, Orson Welles e também sobre o seu novo interesse sobre o Brasil e seu cinema.

Os seus textos são pequenos ensaios críticos sobre cinema. Neles, Paulo Emílio instigou discussões sobre tendências cinematográficas do presente (do cinema nacional e estrangeiro) marcando definitivamente o debate sobre o cinema moderno, tornando-o principal interlocutor dos jovens cineastas interessados em renovar esteticamente o cinema. Há em seus textos uma clara superação da atividade jornalística vulgar quando se descreve os filmes, divulga diretores e filmes entre outras atualidades da produção cinematográfica. O que se percebe, no entanto, é a busca por uma valorização das funções internas do drama na tela do cinema, dos elementos modernos como a profundidade de campo, do som articulado a imagem e as narrativas, entre outros recursos específicos do cinema, em seus códigos de representação e linguagem.

Paulo Emílio colaborou ativamente para a criação da Fundação Cinemateca Brasileira, que no período de 1957 a 1961, ganhou sede no Parque do Ibirapuera, em São Paulo, permanecendo até a década de 1980, com manutenção como entidade independente, mas dependente do governo em termos de recursos para o arquivo de filmes. Em 1960, organizou a I Convenção Nacional de Crítica Cinematográfica, para a qual redige a comunicação “Uma situação colonial?”.

Em 1961 e 1963, com novas verbas estaduais para a entidade, criou-se um pequeno núcleo de jovens vindos do cineclubismo e do jornalismo cinematográfico contando com a participação de Jean-Claude Bernardet, Gustavo Dahl, Maurice Capovilla e Lucila Bernardet. Neste período, Paulo Emílio publicou o capítulo “Mauro e altri grandi” no livro *Il cinema brasiliano*, em 1961, e “Cinema polonês hoje” no folheto da Cinemateca Brasileira, em 1962.

Aliando a prática da crítica cinematográfica e a difusão e memória dos filmes, Paulo Emílio apresentou ainda forte interesse por novas concepções e ideias dos novos realizadores, sobretudo dos cineastas do Cinema Novo e de outras vertentes do cinema moderno. Assim, participou ativamente de provocações curiosas por meio de artigos, debates e divergências com produtores e cineastas – a exemplo de David Neves e Glauber Rocha – colocando a crítica numa posição instigante de pensar o cinema em curso, retomando concepções pré-

estabelecidas, convenções e estilos do passado para projetar e questionar novos modos de se fazer cinema.

No Brasil, segundo Arthur Autran (2007, p. 18-19), os primeiros nomes a se preocuparem com o passado do cinema brasileiro eram quase sempre jornalistas que exerciam a crítica diante de uma atividade cultural pouco reconhecida socialmente, como os críticos Pedro Lima e Vinicius de Moraes. Francisco Silva Nobre é responsável pelo trabalho pioneiro *Pequena história do cinema brasileiro* (1955), que suscitou artigos de Paulo Emilio Salles Gomes e J. B. Duarte. No livro consta uma série cronológica de personalidades e títulos de filmes com comentários otimistas do autor sobre o cinema feito no Brasil.

No mesmo período de fundação da Cinemateca Brasileira, em São Paulo, nos anos 1950, nota-se a consolidação ou constituição de uma historiografia do cinema brasileiro paralela ao reconhecimento da prática da crítica cinematográfica, com os periódicos especializados, a proliferação dos cineclubes, a também atuação da Cinemateca do MAM, no Rio de Janeiro, e a divulgação de publicações das primeiras histórias do cinema mundial.

Com isso, os primeiros textos de história do cinema brasileiro não foram produzidos por historiadores, mas sim por pessoas com ligações com a produção e com a crítica cultural, como Adhemar Gonzaga a partir da documentação adquirida ao longo de sua trajetória no cinema, Carlos Ortiz com sua periodização do cinema brasileiro, ou a preocupação com uma pesquisa histórica de Alex Viary, Vicente de Paula Araújo e Paulo Emilio Salles Gomes.

No texto “Panorama do cinema brasileiro: 1896/1966” (1966), Paulo Emílio Salles Gomes apresenta uma cronologia para a história do cinema brasileiro caracterizando os seus principais períodos ou “épocas” a partir das crises de produção. Considerado um texto mais refinado em relação às outras tentativas anteriores de periodização, Paulo Emílio deu impulso para a chamada “historiografia universitária” quando se afasta do jornalismo cultural para se dedicar à implantação dos cursos de Cinema na Universidade de Brasília, em 1964, e na Universidade de São Paulo, em 1967.

Nessa transição, também são fundamentais os trabalhos de Walter da Silveira, Jean-Claude Bernardet e Lucilla Ribeiro Bernardet. Além da legitimação do Cinema Novo a partir da própria trajetória crítica de Glauber Rocha, como em *Revisão crítica do cinema brasileiro*, de 1963 (ROCHA, 2004).

Ainda em 1966, Paulo Emílio publica o livro *70 anos de cinema brasileiro*, coautoria com Adhemar Gonzaga, com uma pesquisa baseada no amplo acervo de Gonzaga, dividindo a história do cinema brasileiro em ciclos. Paulo Emilio também possui ampla publicação em jornais, escrevendo crônicas, críticas e notas:

Paulo Emílio escreveu para A Gazeta (15 artigos), de 29 de abril a 23 de setembro de 1968; Jornal da tarde (17 artigos), de 10 de abril a 10 de maio de 1973; Jornal do Bairro (10 artigos), de 20 de março a 10 de julho de 1974; Argumento (5 artigos), de

outubro de 1973 a fevereiro de 1974 e Movimento (3 artigos), em agosto e setembro de 1975. (SOUZA, 2002, p. 526-527)

O biógrafo José Inácio de Melo Souza (2002) também explica que Paulo Emilio foi convidado para organizar um curso universitário de cinema no Instituto Central de Artes da Universidade de Brasília. Mas o golpe de 1964 acarretou a demissão coletiva de 200 professores da UnB, trazendo Paulo Emilio de volta para São Paulo, quando foi convidado por Antonio Candido para a Faculdade de Letras da Universidade de São Paulo (USP), onde lecionou Teoria Literária com um enfoque voltado para o cinema. Em 1968, participou do livro *A personagem de ficção*, organizado por Antonio Candido, com o texto “A personagem cinematográfica”.

Com a fundação da Escola de Comunicações Culturais em 1968, depois Escola de Comunicações e Artes (ECA), Paulo Emílio passou a lecionar as disciplinas de Cinema Brasileiro e História do Cinema. O seu trabalho na USP impulsionou a formação de toda uma geração de estudantes e pesquisadores da área de cinema, cujos expoentes foram os trabalhos de Maria Rita Galvão e Ismail Xavier, além de Carlos Roberto de Souza e Carlos Augusto Calil. O curso de cinema, sob a direção de Rudá de Andrade (durante os anos de 1967 a 1971) tinha como professores, além de Paulo Emílio, Almeida Salles, Jean-Claude Bernadet, Maurice Capovilla e Roberto Santos, e após a formação da primeira turma, deu-se a contratação de Ismail Xavier, Marília Franco, Eduardo Leone, entre outros. A primeira avaliação dos filmes produzidos por cineastas formados pela ECA foi feita por Jean-Claude Bernardet no seu ensaio “Os jovens paulistas” (XAVIER, 1985).

Assim, o método científico começa em Paulo Emílio, passa por Maria Rita Galvão com a “história” feita a partir dos depoimentos em *Crônica do cinema paulistano* (1975), obra originada da dissertação de mestrado, defendida em 1969, na USP, e tem continuidade nos anos seguintes com uma produção historiográfica voltada para a pesquisa sobre a crítica cinematográfica, os testemunhos dos realizadores e cinema de ficção. A pesquisa de Ismail Xavier, por exemplo, dialoga diretamente com a obra de Paulo Emilio, ao retomar o elemento político do “subdesenvolvimento” em pesquisa publicada em 1993: *Alegorias do subdesenvolvimento: Cinema Novo, Tropicalismo, Cinema Marginal*.

O pesquisador Alcides Freire Ramos já analisou o seguimento do discurso de Paulo Emílio em textos de referência para os estudiosos da história do cinema brasileiro, evidenciando o privilégio e a valorização do Cinema Novo em detrimento das comédias musicais de sucesso, quando a reiteração sistemática da associação entre os filmes carnavalescos e o “subdesenvolvimento” atribuiu àqueles filmes um juízo de valor estético-político negativo, que os caracteriza como a reafirmação de nosso “subdesenvolvimento”. Desse modo, associar chanchada com “subdesenvolvimento” tornou-se “norma” na historiografia do cinema nacional (FREIRE RAMOS, 2005, p. 6-8), apenas recentemente reavaliada.

Sabe-se, ainda, que Paulo Emílio Salles Gomes iniciou a matriz de hierarquização dos movimentos cinematográficos com alguns indícios de avaliação negativa para a chanchada e os filmes da Vera Cruz, na utilização da expressão do ocupado, procurando algumas manifestações cinematográficas com características que afloraram no decorrer da história do cinema brasileiro a despeito de uma cultura mimética dominante, introduzida pelo ocupante, debate já rediscutido pelo pesquisador Samuel Paiva (2003).

Durante o período em que lecionou na ECA-USP, Paulo Emílio também desenvolveu sua tese de doutorado sobre o cinema de Humberto Mauro, finalizando-a em 1972. Trabalho publicado em *Cataguases e Cinearte na formação de Humberto Mauro* (1974). Vários autores já retomaram o estudo da obra de Humberto Mauro, sempre situando a importância da pesquisa de Paulo Emílio, e certamente a qualidade estética deste diretor de carreira cinematográfica que se estende ao longo de 50 anos, desde o chamado “Ciclo de Cataguases”, colaborando com produção para a Cinédia, para o Instituto Nacional de Cinema Educativo, além de outros filmes “independentes”.

No início dos anos 1960, Paulo Emílio torna-se ator de cinema no filme *Gimba* (1963), de Flávio Rangel, e participa ainda de *Tem Coca-Cola no vatapá*, filme dos alunos da ECA, Pedro Farkas e Rogério Correa. Em 1966, casa-se com a escritora Lygia Fagundes Telles³, com quem escreve o roteiro para cinema baseado na obra Dom Casmurro, de Machado de Assis, para o filme *Capitu*, dirigido por Paulo César Saraceni. Escreve ainda a novela *Três mulheres de três PPPês* (editado pela Perspectiva em 1977, com reedição pela Cosac Naify em 2007). Sobre este último, Antonio Candido diz de Paulo Emílio:

A sua livre e extraordinária imaginação sempre aspirou a algo mais, porém só no fim da vida, aos sessenta anos, escreveu os três contos longos do mencionado livro, que tratam de relações amorosas complicadas, com uma rara liberdade de escrita e concepção. No entanto, a sua modernidade serena e corrosiva se exprime numa prosa quase clássica, translúcida e irônica, com certa libertinagem de tom que faz pensar em ficcionistas franceses do século XVIII. (CANDIDO, 1989, p. 215).

Os últimos anos de sua vida foram marcados pelo trabalho de retomada da Cinemateca Brasileira, que tinha permanecido estagnada por uma década (1965-1975) e pela paixão pela literatura. Os seus alunos deram continuidade a entidade e aos estudos de cinema no Brasil após a sua morte em 1977.

Postumamente tem-se a publicação de *Cinema: trajetória no subdesenvolvimento* (1980), livro composto por três textos: “Pequeno cinema antigo”, “Panorama do cinema brasileiro: 1986/1966” e “Cinema: trajetória no subdesenvolvimento”; *Crítica de cinema no suplemento literário* (1982), coletânea de seus textos em dois volumes; *Jean Vigo* (edição brasileira, 1984); *Paulo Emílio: um intelectual na linha de frente* (1986), também uma coletânea de

3 Primeiramente, Paulo Emílio foi casado com Sonia Houston Velloso Borges (1949).

artigos organizada por Carlos Augusto Calil e Maria Teresa Machado; *Vigo, vulgo Almereyda* (1991) e *Capitu* (1993), roteiro do filme homônimo, escrito com Lygia Fagundes Telles.

Em 2007, além da reedição de *Três mulheres de três PPPês* e *Capitu*, foi lançada a novela *Cemitério*, escrita entre 1973-1976, e a peça *Destinos*, redigida e representada no teatro do presídio Maria Zélia em 1936, em São Paulo. Carlos Augusto Calil, organizador do volume editado pela Cosac Naify, aponta em Paulo Emílio uma escrita que “condensa a forma apurada num contexto de alta densidade política, graças aos efeitos cinematográficos que habitualmente agencia”.⁴

3. A atualidade de Paulo Emílio Salles Gomes

Paulo Emilio Salles Gomes atravessa trinta anos de presença constante como crítico e especialista em cinema. Desde sua escrita sobre cinema na revista *Clima*, a sua produção intelectual obteve forte impacto na cultura brasileira, da militância do texto crítico e político à fundação da Cinemateca Brasileira e o ensino e formação de importantes pesquisadores de história do cinema brasileiro. Dessa maneira, sua contribuição aos estudos de Comunicação ecoa na reflexão estética singular da prática da análise dos filmes e da compreensão de seu contexto histórico e suas relações com outras artes.

Os ensaios de Paulo Emilio Salles Gomes revelam a importância do ofício do crítico e do historiador, com senso de humor e coragem. Os seus textos inspiram várias gerações de pensadores e realizadores de cinema no Brasil a partir de conceitos provocadores desde a investigação da história do cinema brasileiro, a partir de uma periodização, de seu nascimento, *Bela Época*, até o estágio de seu “subdesenvolvimento” na hierarquização dos movimentos cinematográficos, com base em sua trajetória histórica.

A crítica de Paulo Emilio inaugurou a redação com estilo pessoal com reflexão estética e posicionamento político. Para Paulo Emilio, a análise filmica se faz entrelaçando ideias sobre cinema, exercício aplicado na redação de ensaios e críticas com base em seu raro repertório e conhecimento sobre cinema mundial.

Nesse sentido, a tentativa de apresentar momentos importantes da trajetória de Paulo Emilio nos leva ao Modernismo engajado dos anos 1930 e a vida política brasileira desta década, quando Paulo Emilio fez parte dos grupos que lutaram contra a ditadura varguista, sendo por isso preso por quase dois anos. Em seguida, o resgate do início de sua carreira como crítico e jornalista, reavaliando a história e importância da Revista *Clima*, neste momento político e moderno,

4 Em 2009, a Cosac Naify e as Edições SESC SP lançaram ainda a Caixa Paulo Emílio, composta pelos livros *Vigo, vulgo Amereyda* e *Jean Vigo*, de Paulo Emílio Salles Gomes, em continuidade à publicação de toda obra do autor, iniciada em 2007. A caixa inclui ainda dois DVDs da obra integral do cineasta francês e extras com entrevistas com Antonio Candido, Carlos Augusto Calil, Lygia Fagundes Telles, Ismail Xavier e François Truffaut, além do documentário de Jacques Rozier, *Cineastas do nosso tempo* (1982), sobre Jean Vigo.

como já foi rememorado pelo próprio autor: “Em 1935, pois, aderiu a tudo que me parecia moderno: comunismo, aprismo, Flávio de Carvalho, Mário de Andrade, Lasar Segall, Gilberto Freyre, Anita Malfatti, André Dreyfus, Lenine, Stalin e Trotsky, Meyerhold e Renato Viana” (GOMES, 1981, p. 440).

Também neste caminho de pesquisa sobre a atualidade de Paulo Emílio, pode-se enfatizar o seu amadurecimento vivido na França do pós-guerra, onde viveu por quase dez anos, tornando-se um intelectual de repertório incomum. O desenvolvimento de seu pendor ensaísta, aplicado primeiramente na crítica e em seus textos para jornais e revistas, ganham rumos mais expansivos em seu trabalho de ensino e pesquisa, e no seu papel fundador na conservação da memória e da história do cinema com a Cinemateca Brasileira.

Paulo Emílio é ainda conhecido e supracitado por sua intransigente defesa do cinema brasileiro, sendo um dos primeiros críticos e historiadores a reconhecer o valor estético e político do Cinema Novo. Além disso, o crítico ganhou frases e tiradas de impacto que nem sempre são encontradas em seus textos, mas que fazem parte de inúmeros relatos orais de seus amigos e alunos, como vestígios de memória, tais como: “o pior filme brasileiro é melhor (ou mais importante) que o melhor filme estrangeiro” e “Prefiro os subdesenvolvidos filmes brasileiros do nosso cinema aos melhores filmes estrangeiros”. Frases muito repetidas que se tornaram índices de sua ação militante no momento histórico da ditadura militar, para auxiliar a produção brasileira.

Sobre a permanência de sua obra, pode-se destacar o seu livro sobre Humberto Mauro que é até hoje uma referência singular, ao apontar que o trabalho de Mauro em Cataguases se diferencia não apenas na temática, mas especialmente pela liberdade com que maneja o código da linguagem do cinema clássico e apresenta uma realidade local de maneira inédita no cinema brasileiro (MENDES, 2012a, p. 119). Também a sua análise da “situação colonial” do cinema brasileiro anterior ao cinema novo e sua influência aos cineastas da geração do cinema moderno brasileiro.

A força de seu texto “Cinema: trajetória no subdesenvolvimento” se desdobra em trabalhos de análise e crítica de filmes de diferentes gerações que estudam o cinema brasileiro, por apontar a situação de dependência cultural e ideológica do cinema brasileiro em relação ao cinema norte-americano e a necessidade de se lutar contra essa ocupação colonial e estrangeira das telas e das consciências. Assim, escrever a história do cinema era militar pela existência do próprio cinema brasileiro, com frases provocadoras que ainda são retomadas e rediscutidas para se entender o cinema brasileiro do passado e sua relação com as novas produções, pois “nada nos é estrangeiro, pois tudo o é”, “nossa incompetência criativa em copiar”, o entrelaçamento do seu discurso sobre o subdesenvolvimento dos enlacs do “ocupante e ocupado”, e sua incansável defesa de público para o cinema brasileiro ainda circulam nos estudos de cinema.

Desse modo, percebe-se a presença de Paulo Emílio na prática da análise fílmica, no uso da palavra política na escrita da história da cultura, no estilo de redação da crítica de cinema e audiovisual, no debate sobre a importância do crítico brasileiro em seguir de perto toda a produção cultural contemporânea, sobre o ofício do historiador no ensino e na pesquisa, como na guarda dos filmes em arquivos, como o da Cinemateca Brasileira, com sua função social de memória e preservação da cultura audiovisual, incluindo além do cinema a televisão.

Nesse sentido, escrever um perfil de Paulo Emílio Salles Gomes é repensar sua importância para os estudos da história da Comunicação. Falar sobre Paulo Emílio hoje é uma forma de reconhecimento e valorização da importância de métodos e procedimentos que utilizamos para avaliar e entender a história do cinema dentro da história da Comunicação, diante do ofício do historiador que não é formado em história, mas que a constrói na prática jornalística de se discutir os filmes, questionar diretores, identificar novos estilos e tendências de produção, resgatar convenções e referências da linguagem audiovisual, investigar a produção cultural e sua representação do Brasil e da vida, situando-a em seu contexto social e político. Mesmo que alguns textos de Paulo Emílio revelem provocações e afirmações que pareçam hoje datadas, o que não se pode contestar é o seu legado na forma de pensar o cinema com textos críticos, ensaísticos e questionadores, valorizando a reflexão e memória, atitudes que o transformaram em personagem fundamental para os estudos de Comunicação.

Referências Bibliográficas

- Adhemar Gonazaga: *Um pioneiro (Dossiê)*. (1968, n. 8). *Filme e Cultura*, Rio de Janeiro, p. 2-17.
- ARAÚJO, Vicente de Paula. (1976). *A Bela Época do cinema brasileiro*. São Paulo: Perspectiva.
- _____. *Salões, circos e cinemas de São Paulo*. (1981). São Paulo: Perspectiva.
- AUTRAN, Arthur. (2003). *Alex Viany: crítico e historiador*. São Paulo, Perspectiva.
- _____. *O pensamento industrial cinematográfico brasileiro*. (2004). (Tese de doutorado). Campinas: MULTIMEIOS, IA-UNICAMP.
- _____. Panorama da historiografia do cinema brasileiro. (2007, v. 7, n. 14). *Revista Alceu*, p. 17-30.
- BERNARDET, Jean-Claude. (1978). *Brasil em tempo de cinema*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- _____. (1979). *Filmografia do Cinema Brasileiro, 1898-1930*, *Jornal O Estado de São Paulo*. São Paulo: Comissão Estadual de Cinema.
- _____. (1979). *Cinema brasileiro: propostas para uma história*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- _____. (1995). *Historiografia clássica do cinema brasileiro*. São Paulo: Annablume.
- _____. (2003). *Cineastas e imagens do povo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- BERNARDET, Lucila Ribeiro. (1970). *O Cinema pernambucano de 1922 a 1931: primeira abordagem*. (Tese de doutorado). São Paulo: ECA-USP.
- CALIL, Carlos Augusto & MACHADO, Maria Teresa (org.). (1986). *Paulo Emilio: um intelectual na linha de frente*. Embrafilme/Ministério da Cultura/Brasiliense: São Paulo.
- CANDIDO, Antonio. (1989). "A nova narrativa". In: *A educação pela noite e outros ensaios*.

- São Paulo: Ática, p. 199-215.
- DUARTE, B.J. (1965, v. XXII, n. 64, mar). "Pequena história do cinema brasileiro". In: *Anhemi*. São Paulo.
- FREIRE RAMOS, Alcides. (2005, Vol. 2, Ano II, n. 4). "Historiografia do cinema brasileiro diante da fronteira entre o trágico e o cômico: redescobrimo a chanchada". In: *Fênix Revista de História e Estudos Culturais*. Uberlândia, p. 1-15. Disponível em: www.revis-tafenix.pro.br. Acessado em 10/08/2013.
- FUTEMMA, Olga. (2006). *Rastros de perícia, método e intuição*. (Dissertação de mestrado). São Paulo: ECA-USP.
- GALVÃO, Maria Rita. (1975). *Crônica do Cinema Paulistano*. São Paulo: Ática.
- _____. (1975). *Companhia cinematográfica Vera Cruz – a fábrica de sonhos*. (Tese de doutorado). São Paulo: ECA-USP, 5 volumes.
- _____. (1981). *Burguesia e cinema: o caso Vera Cruz*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.
- _____. & BERNARDET, Jean-Claude. (1983). *O nacional e o popular na cultura brasileira - Cinema: Repercussões em caixa de eco ideológica*. São Paulo: Brasiliense / Embrafilme.
- GOMES, Paulo Emílio Salles Gomes. (1951). "Nought for Behaviour – a study of the making of Jean Vigo's film *Zéro de conduite*". In: *The cinema*. London: Penguin Books.
- _____. (1957). *Jean Vigo*. Paris: Seuil.
- _____. & GONZAGA, Adhemar. (1966). *70 anos de cinema brasileiro*. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura.
- _____. (1974). *Humberto Mauro, Cataguases, Cinearte*. São Paulo: Perspectiva.
- _____. (1968). "A personagem cinematográfica". In: CANDIDO, Antonio (org.). *A personagem de ficção*. São Paulo: Perspectiva.
- _____. (1980). *Cinema: trajetória no subdesenvolvimento*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- _____. (1981). *Crítica de cinema no Suplemento Literário - Volume I*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- _____. (1981). *Crítica de cinema no Suplemento Literário - Volume II*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- _____. (1984). *Jean Vigo*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- _____. (1991). *Vigo, vulgo Almereyda*. São Paulo: Companhia das Letras.
- _____. (1993). *Capitu*. São Paulo: Sciliano.
- _____. (2007). *Três mulheres de três PPPês*. São Paulo: Cosacnaify.
- _____. (2007). *Cemitério*. São Paulo: Cosacnaify.
- GONZAGA, Adhemar. (1956, agosto). "A história do cinema brasileiro". In: *Jornal do Cinema*, p. 51-54.
- _____. (1957, maio). "A história do cinema brasileiro. II capítulo: onde o cinema se firma como a diversão dos brasileiros". In: *Jornal do Cinema*, p. 47-51.
- LIMA, Pedro. (1924). "O cinema no Brasil". In: *Selecta*, Rio de Janeiro.
- MENDES, Adilson. (2007). *Escrever cinema: a crítica cinematográfica de Paulo Emílio Salles Gomes (1935-1952)*. (Dissertação de mestrado). São Paulo: ECA-USP.
- _____. (2012). *A crítica viva de Paulo Emílio*. (Tese de doutorado). São Paulo: ECA-USP.
- _____. (2012, n. 1). "A biblioteca de Paulo Emílio". In: *Revista da Cinemateca Brasileira*, São Paulo: Cinemateca Brasileira, p. 61-75.
- MORAES, Vinicius de. (1944). "Crônicas para a história do cinema no Brasil". In: *Clima*, São Paulo.
- _____. (1991). *O cinema dos meus olhos*. Organização, introdução e notas de Carlos Augusto Calil. São Paulo: Companhia das Letras/ Cinemateca Brasileira.
- NOBRE, Francisco Silva. (1955). *Pequena história do cinema brasileiro*. Rio de Janeiro: Asso-

- ciação Atlética Banco do Brasil.
- ORTIZ, Carlos. (1952). *O romance do gato preto: história breve do cinema*. Rio de Janeiro: Casa do Estudante do Brasil.
- PAIVA, Samuel. (2003). “Cinema ocupante ou ocupado: noções de Paulo Emilio”. In: CATANI, A. M. et al (org.). *Estudos de cinema Socine*, ano V, São Paulo: Panorama, p. 375-382.
- PINTO, Pedro Plaza. (2008). *Paulo Emilio e a emergência do Cinema Novo*. (Tese de Doutorado). São Paulo: ECA-USP.
- AMOS, Fernão Pessoa. (org.). (1987). *História do cinema brasileiro*. São Paulo: Art Editora.
- _____.; MIRANDA, Luiz Felipe (org.). (2000). *Enciclopédia do cinema brasileiro*. São Paulo: Editora Senac.
- ROCHA, Glauber. (2004). *Revolução do Cinema Novo*. São Paulo: Cosac & Naify.
- _____. (2004). *Revisão crítica do Cinema Brasileiro*. São Paulo: Cosac & Naify.
- SCHWARZ, Roberto. (2001). “Sobre as Três mulheres de três Pppês”. In: *Cultura e política*. São Paulo: Paz e Terra.
- SOUZA, Carlos Roberto de. (1979). *O cinema em Campinas nos anos 20 ou Uma Hollywood Brasileira*. (Dissertação de mestrado). São Paulo: ECA-USP.
- _____. (2009). *A Cinemateca Brasileira e a preservação de filmes no Brasil*. (Tese de doutorado). São Paulo: ECA-USP.
- SOUZA, José Inácio de Melo. (2002). *Paulo Emilio no Paraíso*. Rio de Janeiro: Record.
- _____. (2004). *Imagens do passado: São Paulo e Rio de Janeiro nos primórdios do cinema*. São Paulo: Senac.
- TAVARES, Zulmira Ribeiro. (1980). “Paulo Emilio: Cinema e Brasil – um ensaio interrompido”. In: GOMES, Paulo Emilio Salles. *Cinema: trajetória no subdesenvolvimento*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- _____. (1986). “Biografismo em Paulo Emilio (simplicidade e ardil)”. In: CALIL, Carlos Augusto e MACHADO, Maria Teresa (org.). *Paulo Emilio: um intelectual na linha de frente*. Embrafilme/Ministério da Cultura/Brasiliense: São Paulo, p.343-348.
- TELLES, Lygia Fagundes. “Paulo Emilio”. In: Homenagem a Paulo Emilio. São Paulo: Cinemateca Brasileira, disponível em: <http://www.cinemateca.gov.br/pauloemilio/>. Acessado em 20/08/2013.
- VIANY, Alex. (1959). *Introdução ao cinema brasileiro*. Rio de Janeiro: MEC/Instituto Nacional do Livro.
- _____. (1999). *O processo do cinema novo*. Rio de Janeiro: Aeroplano.
- XAVIER, Ismail. (1978). *Sétima arte: um culto moderno*. São Paulo: Perspectiva.
- _____. (1983). *Sertão-mar: Glauber Rocha e a estética da fome*. São Paulo: Brasiliense.
- _____. (1984). *O discurso cinematográfico – a opacidade e a transparência*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- _____. (org.). (1985). *O desafio do cinema: a Política do Estado e a Política dos Autores*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- _____. (1993). *Alegorias do subdesenvolvimento: cinema novo, tropicalismo, cinema marginal*. São Paulo: Brasiliense.
- _____. (2001). *O cinema brasileiro moderno*. São Paulo: Paz e Terra.