

# Diálogos Latino-Americanos

comunicação e democracia em tempos de convergência

ORGANIZAÇÃO

Maria José Baldessar & Daniela Inês Monje

São Paulo | Brasil  
Intercom  
2018



# Diálogos Latino-Americanos

comunicação e democracia em tempos de convergência

ORGANIZAÇÃO

Maria José Baldessar & Daniela Inês Monje

São Paulo | Brasil  
Intercom  
2018

# Ficha Técnica

PROJETO GRÁFICO E EDIÇÃO: Ildo Francisco Golfetto

DIAGRAMAÇÃO: Ana Carolyn Ritti

## Ficha Catalográfica

D536

Diálogos latino americanos: comunicação e democracia em tempos de convergência / Organização, Maria José Baldessar, Daniela Inês Monje. Dados eletrônicos – São Paulo: INTERCOM, 2018. 520 p.: gráfs.

Texto em português e espanhol.

Inclui bibliografia.

ISBN: 978-85-8208-110-5

E-book (PDF)

1. Comunicação – América Latina. 2. Comunicação – Aspectos políticos. Democracia. 3. Convergência (Telecomunicação). I. Baldessar, Maria José. II. Monje, Daniela Inês.

CDU: 007(7/8=6)

Ficha catalográfica elaborada por Jonathas Troglio – CRB14/1093

# Sumário

Prefácio	09
MARIA JOSÉ BALDESSAR & DANIELA INÊS MONJE	
<b>Parte 1</b>	11
<b>Milton Santos: um pensador da geografia e da Comunicação</b>	
Milton Santos e a Mídia. Frentes e enfrentamentos de um intelectual	13
PAULO CELSO DA SILVA	
Contribuições de Milton Santos para pensar a democratização da comunicação	37
ANDRE PASTI	
Milton Santos: textos e conceitos para o estudo da mídia do interior	53
JACQUELINE DA SILVA DEOLINDO	

- 81 **Parte 2**  
**Comunicação e democracia  
em tempos de convergência**
- 83 Estrutura de mercado de mídia e democracia:  
medindo concentração de mercado de TV em  
perspectiva comparada Brasil-Argentina  
JULIANO MENDONÇA DOMINGUES DA SILVA
- 107 Hacia un escenario de ¿convergencia?  
Los cambios en la política regulatoria de  
Argentina y Brasil  
ANA BIZBERGE
- 135 Múltiples pantallas y distribución audiovisual:  
desafíos regulatorios nacionales ante incumbentes  
dominantes y entrantes globalizados  
DIEGO ROSSI
- 155 O poder disruptivo das mídias sociais:  
democracia e jornalismo permeados por  
múltiplas formas de engajamento  
RICARDO JOSÉ TORRES
- 181 La TV pública argentina hacia la convergencia  
digital: implementación de políticas durante el  
gobierno de Mauricio Macri  
CECILIA LABATE
- 207 Rádios comunitárias brasileiras: lições e reflexões  
dos novos e diferenciais mapas do poder e das  
ações coletivas para a América Latina  
ORLANDO MAURÍCIO DE CARVALHO BERTI

<b>Parte 3</b>	231
<b>Cenários informativos em tempos de convergência</b>	
Cooperativas y pymes de telecomunicaciones y tv paga de Argentina frente a la convergencia. Conquistas, limitaciones y perspectivas EZEQUIEL ALEXANDER RIVERO	233
El monitoreo de las noticias en la televisión cordobesa. Hacia una comprensión de la escena informativa audiovisual ENRIQUE SANTIAGO MARTINEZ LUQUE Y VALERIA MEIROVICH	261
Dos espaços ao espaço: a mediação do espaço na produção e circulação das obras MARIA CECÍLIA GUILHERME SIFFERT PEREIRA DINIZ	285
Experiencias a medio camino: señales públicas locales frente a los cambios regulatorios y la tensión de modelos en el sistema de medios estatales argentino JUAN MARTÍN ZANOTTI	311
O valor da américa latina em jornais regionais e o peso das agências de notícia VINÍCIUS BRITO	335
El quinto elemento: estrategias de posicionamiento y modelos de negocios del sector no lucrativo audiovisual en Argentina frente a la convergencia DANIELA INÉS MONJE	361
Repensar los modelos de desarrollo de los medios en la transición convergente SANTIAGO MARINO Y AGUSTÍN ESPADA	393

- 419 **Parte 4**  
**Territórios comunicacionais ontem e hoje**
- 421 Cinco tensiones en el constructo teórico  
analítico comunicación/desarrollo  
ANA LAURA HIDALGO
- 455 A cidade híbrida e o cidadão conectado  
LARYSSA TARACHUCKY E MARIA JOSÉ BALDESSAR
- 473 Além dos séculos: dos folhetins às fanfics, muito  
mel(n)odrama nas fanfictions  
SUELEN PALHARES DA SILVEIRA
- 497 Brasileiros, argentinos, latino-americanos:  
territórios e identidades culturais em um  
seriado factual  
HELYNA DEWES




# Prefácio

MARIA JOSÉ BALDESSAR (UFSC/INTERCOM) &  
DANIELA INÊS MONJE (UNC/FADECCOS)

Desde 2007 e a cada dois anos, pesquisadores argentinos e brasileiros das diversas áreas da comunicação se reúnem para dois dias de conversa, troca de experiências, discussões acadêmicas e outras cotidianas, sob a chancela da **Intercom** (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) e da **Fadeccos** (Federação Argentina de Carreiras de Comunicação Social).

Nas edições anteriores do colóquio realizadas em Santos (2007), Recife (2011) e Rio de Janeiro (2015) – Brasil, e em Mendoza (2009) e Rio Cuarto (2013) – Argentina mostraram as possibilidades de um debate em torno da problemática da comunicação na América Latina. No VI Colóquio BrasilXArgentina não foi diferente. Reunidos na Universidad Nacional de Entre Ríos (UNER), na cidade fronteiriça de Ciudad de Paraná, no estado de Entre Rios, nos dias 11 e 12 de setembro de 2017, vinte pesquisadores se debruçaram para discutir a temática “Democracia y comunicación en contextos convergentes: nuevos mapas de poder, actores emergentes y acción colectiva”. Dividido em quatro sessões, o livro “Diálogos Latino-americanos: comunicación e democracia em tempos de convergência”, traz a riqueza apresentada e discutida nos dias passados em terras argentinas.

Para além da temática definida, o VI Colóquio Brasil x Argentina homenageou o geógrafo e intelectual brasileiro, Milton Santos, por sua colaboração com os estudos da comunicação na América Latina. Reunidos na sessão 1 estão artigos que se pautaram por se debruçar sobre a obra do intelectual, tivemos, “Milton Santos: um pensador da geografia e da Comunicação Milton Santos e a Mídia. Frentes e enfrentamen-



tos de um intelectual”, do professor da Uniso/Brasil, Paulo Celso da Silva, que discutiu a mídia e seus entrelaçamentos com o geografia da comunicação. André Pasti, da Unicamp, trouxe “ Contribuições de Milton Santos para pensar a democratização da comunicação”, tema extremamente complexo nos dias atuais em toda a América Latina. E, finalmente, um cenário e uma metodologia para estudos comparados da mídia no interior, num texto de Jacqueline da Silva Deolindo que, a partir do seu cotidiano, escolheu seu objeto de estudo, já que é professora da Universidade Federal Fluminense, no campus de Goitacazes, interior do estado do Rio de Janeiro.

No todo, o livro agrega a discussão da comunicação e democracia em tempos de convergência em temas variados, da concentração de mercado de TV numa perspectiva de estudos comparados aos desafios enfrentados para a definição de marcos regulatórios nacionais. Para além, a necessidade do engajamento cidadão na definição de quais políticas públicas interessam aos países. Aqui uma discussão forte sobre a democratização da comunicação no Brasil e sua relação com a Lei 26.522, argentina, que regula os serviços de comunicação audiovisual. Em debate, a necessidade do engajamento da sociedade civil –argentina e brasileira, na defesa da Lei dos Meios e nos impactos que ela provocou na estrutura dos meios de comunicação argentinos, em especial os grandes conglomerados de mídia.

A comunicação local e alternativa e a necessidade de entendimento da importância dessas iniciativas para a construção da cidadania plena. Dentro deste espectro, se apresenta o direito a cidade como espaço democrático e de engajamento. Essa mesma cidade, que abriga a população local, mas também aquelas advindas das diásporas modernas e que se mesclam no cotidiano da América Latina. A preservação das identidades nacionais e culturais num continente que passa por grandes transformações sócio-políticas, marcadas pela hegemonia de políticas neoliberais que provocam ondas migratórias em busca de trabalho e condições de vida.

A fertilidade dos debates e temáticas se apresenta nessa coletânea que mostra, que Brasil e Argentina estão além do futebol e das rinhas impostas por quem não vê a América Latina como um todo. Esperamos que, sob os auspícios da **Intercom** (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) e da **Fadeccos** (Federação Argentina de Carreiras de Comunicação Social), possamos nos encontrar novamente em 2019 para conversas acadêmicas, cotidianas e estabelecimento de laços fraternos e de amizade.

# Parte 1

**Milton Santos:  
um pensador da geografia e da comunicação**



# Milton Santos e a Mídia. Frentes e enfrentamentos de um intelectual brasileiro

Milton Santos y los Medios. Frentes y  
enfrentamientos de un intelectual brasileño

Milton Santos and the Media. Forefronts and  
confrontations of a Brazilian intellectual

PAULO CELSO DA SILVA  
(paulo.silva@prof.uniso.br)

*Professor titular na Universidade de Sorocaba, Programa de Mestrado em Comunicação e Cultura. Mestrado e Doutorado em Ciências – área de concentração Geografia Humana pela Universidade de São Paulo. Pós doutorado na Universitat de Barcelona, Depto. Geografia Human em 2001-2002 e 2018-2019. Em 2012 desenvolvi um Pós doutoramento na UERJ analisando a produção intelectual do Dr. Milton Santos e a sua aplicação/ relação com a Comunicação.*

## Resumo

Este artigo trata de momentos da carreira do geógrafo e intelectual brasileiro Milton Santos marcadas por relações diversas com as mídias. Em um primeiro momento, como editor, repórter na Bahia trata de temas urbanos, sociais, políticos, conhecendo o mundo e as letras, com os quais exercita sua curiosidade pela história do presente. Para este momento, optamos por destacar a obra *Marianne em Preto e Branco* (1960), além de ser um relato de viagem, alguns de seus capítulos foram publicados como artigos no jornal *A Tarde*, de Salvador. No segundo momento, como intelectual reconhecido pelas análises geográficas e sociais, nas quais o ponto de partida não é eurocêntrico, mas a realidade brasileira e Latino Americana, contraditória e carente de entendimento e da socialização do conhecimento. Santos critica aqueles para quem a rapidez, imediatez e fala fácil, porque pouco ela têm a dizer, apresentam-se como professores midiáticos, ou seja, os que buscam e reconhecem nas mídias, o prêmio que não encontram nas universidades. Em sendo assim, tudo fazem para atender as solicitações de entrevistas, matérias, mesmo comprometendo o tempo de amadurecimento das ideias e teorias. Para isso, apoiamo-nos em entrevistas, documentários, conferências, testemunhos de amigos no Brasil e no exterior. Também nas obras, principalmente, nas que Santos analisa o espaço das mídias e da informação. A obra escolhida para marcar este segundo momento é *A Natureza do Espaço. Técnica Tempo Razão Emoção* (1997), que consideramos uma filosofia da geografia.

**Palavras Chave:** Milton Santos; Mídia; Espaço; América Latina de comunicación; Argentina; Brasil.

## Resumen

Este artículo trata de momentos de la carrera del geógrafo e intelectual brasileño Milton Santos marcadas por relaciones diversas con los medios. En un primer momento, como editor, reportero en Bahía trata de temas urbanos, sociales, políticos, conociendo el mundo y las letras, con los que ejercita su curiosidad por la historia del presente. Para este momento, optamos por destacar la obra *Marianne en Blanco y Negro* (1960), además de ser un relato de viaje, algunos de sus capítulos fueron publicados con artículos en el diario *A Tarde*, de Salvador en Bahía. En el segundo momento, como intelectual reconocido por los análisis geográficos y sociales, en los que el punto de partida no es eurocéntrico, sino la realidad brasileña y latinoamericana, contradictoria y carente de entendimiento y de la socialización del conocimiento. Santos critica a aquellos para quienes la rapidez, inmediatez y habla fácil, porque poco ella tiene que decir, se presentan como profesores mediáticos, o sea, los que buscan y reconocen en los medios, el premio que no encuentran en las universidades. En tanto, todo lo hacen para atender las solicitudes de entrevistas, materias, aun comprometiendo el tiempo de maduración de las ideas y teorías. Para ello, nos apoyamos en entrevistas, documentales, conferencias, testimonios de amigos en Brasil y en el exterior. También en las obras, principalmente, en las que Santos analiza el espacio de los medios y de la información. La obra escogida para marcar este segundo momento es *La Naturaleza del Espacio. Técnica tiempo Razón Emoción* (1997), a que consideramos una filosofía de la geografía.

**Palabras clave:** Milton Santos; Medios; Espacio; América Latina. Abstract

## Abstract

This article deals with moments of the race and intellectual Brazilian geographer Milton Santos marked by several media relations. At first, as a publisher and after reporter in Bahia deals with urban, social, political issues, knowing the world and the letters, with which he exercises his curiosity about the history of the present. For this moment, we chose to highlight the Santos' work *Marianne in Blanco y Negro* (1960), in addition to being a travelogue; some of its chapters were published with articles in the newspaper *A Tarde*, from Salvador in Bahia. In the second moment, as an intellectual recognized by the geographic and social analyzes, in which the starting point is not Eurocentric, but the Brazilian and Latin American reality, contradictory and lacking in understanding and the socialization of knowledge for all people. Santos criticizes those for whom speed, immediacy and easy speech, because little it has to say, are presented as media teachers, that is, those who seek and recognize in the media, the prize that they cannot find In universities. However, they do their most to meet requests for interviews, questions, even compromising the time of maturing of ideas and theories. For this, we rely on interviews, documentaries, conferences, testimonies from friends in Brazil and abroad. Also in the works, mainly, in which Santos analyzes the space of the means and the information. The work chosen to mark this second moment is *The Nature of Space. Technique time Reason Emotion* (1997), which we consider a philosophy of geography.

**Keywords:** Milton Santos; Media; Space; Latin America.

## 1. Introdução

“Em 1949... comecei a colaborar em caráter efetivo na “A tarde” jornal de Salvador, assinando a crônica “Bilhetes de Ilhéus”. Desde 1951 colaboro, em caráter efetivo, no Diário da Tarde de Ilhéus onde me responsabilizo pela secção opinativa do jornal. Sou, também, advogado militante em Ilhéus”.

Milton Santos

Viva a geografia! Assim Milton Santos, em 2000, terminou uma mesa redonda na Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Como Carles Carreras i Verdaguer, geógrafo catedrático da Universitat de Barcelona afirmou, Milton Santos era um militante das ideias, mas, sobretudo foi um militante da Geografia (2001) e, dessa militância ficou uma obra composta de livros, artigos publicados em revistas científicas, artigos em jornais, entrevistas escritas e televisivas, documentários, referência para obras teatrais, coreografias, etc. Nos seus 75 anos de vida recebeu diversos prêmios por sua carreira intelectual sem, contudo, perder a rebeldia e a liberdade.

Tinha por princípio não participar em nenhum tipo de movimento, agremiação ou credo, mas, para retomar uma palavra usada acima e que cabe perfeitamente aqui, era um militante da cidadania. Um intelectual preocupado com o homem e com o futuro do homem no planeta. Pela igualdade entre todos os homens, buscando uma consciência universal, no momento em que a globalização se instaura como consciência única.

Mais que apologias, Milton Santos buscava o diálogo interdisciplinar de maneira criteriosa. Esse diálogo é possível com a comunicação em suas diversas subáreas de estudo. É o próprio Santos (2007, p. 177) quem indica que “a interdisciplinaridade não se produz a partir das disciplinas. Ela se produz a partir das metadisciplinas. Eu converso com os outros colegas a partir da minha filosofia e da deles. Mas não da minha disciplina”. Ou seja, sua produção incita o debate e a reflexão de uma variedade temática que os meios de comunicação ajudam a construir no seu dia a dia, a saber, as noções espaço, de cidadania, território entre outras, entendendo essa importância formadora de “noção” como uma operação ou



ato cognitivo e, portanto, cumpridora de um papel social no fazer midiático. Nas palavras de Conceição (1996, p. 148): “Administrar os produtos noticiosos é fazer geografia do espaço midiático... [ou seja] o que será repercutido pelo veículo [pois] algumas são eleitas como prioritárias, outras como noticiáveis e outras simplesmente abandonadas como notas esporádicas na geografia do meio”.

Nos 1970, Milton Santos vai afirmar que a geografia estava em crise, e ela havia se tornado “viúva do espaço” (1990, p.91) porque os geógrafos haviam deixado de abordar o espaço em suas análises. Denunciava que muito se falava em geografia e nada sobre o objeto da disciplina, o espaço. A consequência foi que “destemperizando o espaço e desumanizando-o, a geografia acabou dando as costas ao seu objeto... E nos dias de hoje podemos dizer que há muitas geografias, mas nenhuma geografia” (SANTOS, 1990, p. 92). Pior ainda, como a geografia passou a servir a coisas e empresas e não mais a homem, num claro caminho de reificação, mais “preocupado com o mundo dos negócios do que com o interesse social” (SANTOS, 1990, p. 92).

Essa preocupação teórico metodológica acompanhou Milton Santos em toda a sua trajetória, com mais ênfase após o retorno ao Brasil e a descoberta da emoção como caminho possível para a (re)construção do pensamento.

Em toda a sua carreira, Milton Santos possui uma considerável produção intelectual, seja através da publicação de seus 50 livros, iniciada em 1948 com *Povoamento da Bahia: suas causas econômicas*; seus vários artigos publicados na Folha de S. Paulo e posteriormente lançados no livro *O País Distorcido*; assim como sua produção jornalística da primeira fase (1948-1964) onde temos 112 artigos, no jornal *A Tarde*, compreendendo os anos de 1952-1962, majoritariamente “... e trata de assuntos extremamente variados. Santos também conseguiu levar ao seu trabalho jornalístico algumas discussões acadêmicas, através de textos sobre objeto, método e ensino da Geografia”. (SILVA & SILVA, 2004, p. 159 e 176).

## 2. Um começo em Preto e Branco

A trajetória intelectual de Milton Santos perpassa o jornalismo, o direito e mergulha na geografia buscando compreender como é possível analisar o Terceiro Mundo, conceito e práticas capitalistas de um momento da história do século XX, onde uma gama de nações subdesenvolvidas eram assim consideradas, independentemente de sua formação, história cultura. O ponto que unia estas nações era estar “atrasada” com relação à metrópole, nesse caso, EUA e Europa.

É fora do Brasil que Milton Santos, já um acadêmico formado, encontra seu Brasil. Encontra o Brasil. Experiência estrangeira, exílio para sobreviver, pois sai de Salvador, onde estava preso e com problemas de saúde, para a Europa, que já havia visitado e experienciado com Tricard, seu ‘tutor’ e amigo e rendera uma obra-diário de viagem intitulada *Marianne em Preto e Branco*, lançada originalmente em 1960, onde relata e analisa sua viagem pela França (a Marianne em Branco) e depois a África (a Marianne em Preto).

Nessa obra, que não é a primeira, podemos reconhecer o viajante e o intelectual, que ultrapassam seu status para indicar ao leitor os continentes e suas especificidades. As várias cores dos continentes contrastavam com o monocromatismo da teoria e das ciências sociais e humanas que apenas entendiam o mundo partindo de um centro, as vezes Europa e depois EUA.

Ainda assim, em *Marianne*, o autor utiliza uma abordagem considerada tradicional na geografia, partindo da noção de gênero de vida, da geografia regional francesa, que o entende como um conjunto de atividades e peculiaridades de um grupo social sempre articulado pelo costume, por sua história, expressando as formas de adaptação à ambiente geográfico, assim, a relação homem-meio geográfico é fundamental para o entendimento dos diversos estágios em que as diferentes sociedades se encontravam. A unidade geográfica onde isso fica evidente é a região, com seus fenômenos distintivos e a paisagem será a Forma como esses fenômenos se apresentam ao homem.

Contudo, tal análise guarda contradições inerentes ao seu modelo de análise, a dicotomia homem-natureza é a mais evidente delas. Outra consequência é que, ao considerar a região e suas especificidades, perde-se a totalidade entre essas unida-

des geográficas. No limite, o gênero de vida implica em reconhecer o desenvolvimento Europeu através de vários estudos (as monografias regionais), em detrimento ao pouco conhecimento sobre o que se passava nos países subdesenvolvidos. Também, já no pós-segunda guerra na Europa, não dava conta dos novos fluxos de circulação de pessoas e informação, assim como dos novos modelos de consumo e produção baseados na massificação onde “todos”, tinham o mesmo lazer, o mesmo consumo e buscavam os mesmos padrões de status social.

A obra, *Marianne em Preto e Branco*, se não marca uma virada no pensamento, ao menos mostra a gestação de um intelectual que consegue ter *insights*, momento que o próprio Santos afirma: “a herança francesa é muito forte, embora eu tente me libertar dela até com certa brutalidade. Mas ela é responsável por um estilo independente que aprendi com Sartre, distante de toda forma de militância, exceto a das ideias” (SILVA, 2002).

Ainda com relação ao Marianne, o autor lembra que o texto seria considerado “empolado e prolixo” para os jornalistas, mas “leve” para os geógrafos, lembrando que labutava nos dois domínios. Estilos a parte, o que importa aqui é o reconhecimento da diferença e da metodologia de análise, também de uma consciência sócio espacial que será a marca da renovação teórica de Santos. Conforme indica Maria Adélia Ap. Souza (2010, p. 21) na introdução da segunda edição do livro: *Marianne em Preto e Branco* simboliza sim duas paixões de Milton Santos: a África e a Europa, determinantes na sua formação intelectual... Trata-se de uma belíssima inspiração de um bom jornalista à época aprendiz, ainda, de geógrafo.

### 3. Uma cartografia das obras de Milton Santos

Em uma tentativa de aproximação teórico metodológica entre a geografia e a teoria da comunicação, Nogué Font e San Eugenio (2009, p. 41) nos oferecem um interessante panorama comparativo do desenvolvimento da epistemologia dessas áreas do conhecimento. Destacam os autores que

Definitivamente, o espaço teve e segue tendo uma grande relevância na teoria da comunicação, apesar de não existir... Verdadeira intenção de explorar dito conceito em estreita colaboração com a tradição geográfica, algo parecido com o que aconteceu com o conceito de paisagem, cada vez mais relevante na teoria da comunicação.<sup>1</sup>

Os dois autores fazem a análise do conceito de paisagem e como a paisagem pode comunicar e, oferecem um panorama que vai desde os usos que a propaganda e o marketing fazem do conceito chegando a oferecer um modelo de análise comunicativa da paisagem. Com base nesses estudos podemos indicar também que, a obra de Milton Santos, oferece possibilidades de ser investigada partindo dos estudos da comunicação. A divisão metodológica escolhida, a partir da análise das obras de Santos pode assim ser dividida<sup>2</sup>:

- Período da produção pré-exílio, uma geografia descritiva, de 1948 a 1965;
- Período do exílio, a caminho de uma geografia brasileira, de 1965 a 1978;

Período da geografia crítica, que podemos dividir em:

- 1ª fase: a questão do espaço – 1978 – 1986;
- 2ª fase: o período técnico-científico-informacional, de 1996 a 2000;
- 3ª fase: o território usado – 2000 e 2001.

Essa opção vai de encontro às propostas feitas pelo próprio autor em várias obras, como “Espaço e Método” (1985), por exemplo, quando insistia que “cada sistema temporal coincide com um período histórico. A sucessão de sistemas coincide com a das modernizações” (p. 23). Aqui também, entende-

1. En definitiva, el espacio ha tenido y sigue teniendo una gran relevancia en la teoría de la comunicación, a pesar de no haber existido, como comentábamos más arriba, un verdadero intento de explorar dicho concepto en estrecha colaboración con la tradición geográfica, algo parecido a lo que ha sucedido con el concepto de paisaje, cada vez más relevante en la teoría de la comunicación. Pág. 43

2 A divisão proposta já foi apresentada no XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012 organizado pela Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, DT7 - GP Geografias da Comunicação. SILVA, P. C. Geografia da Comunicação: análise da produção intelectual do Dr. Milton Santos e a sua aplicação/relação com a Comunicação IN Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012

mos que esses períodos sejam capazes de explicar a evolução do pensamento de Santos, assim como indicar suas analogias com aquilo que estava sendo desenvolvido pela comunicação.

Se cruzarmos os dados da tabela de Nogué Font e San Eugenio com nossa periodização, podemos “cartografá-la” da seguinte maneira:

Época	Teoria da geografia	Teoria da Comunicação	Conceitos predominantes e compartilhados	Milton Santos
1940-1960	Geografia Teórico-quantitativa ou <i>New Geography</i>	Perspectiva funcionalista da comunicação	Paradigma quantitativo e positivista	Período da produção pré-exílio, uma geografia descritiva, de 1948 a 1965 Produção jornalística na Bahia
Décadas de 1960 e 1970	Geografia Radical	Perspectiva crítica da comunicação	Ruptura com as etapas positivistas anteriores, Interesse por metodologias compreensivas da realidade	Período do exílio, a caminho de uma geografia brasileira, de 1965 a 1978
Décadas de 1960 e 1970	Geografia da Percepção e do comportamento ambiental	Perspectiva interpretativa da comunicação: construtivismo, Escola de Palo Alto, interacionismo simbólico	Processos de construção de significados por parte da sociedade	Período do exílio, a caminho de uma geografia brasileira, de 1965 a 1978
A partir de 1978 – 1979	Geografia Humanística	Perspectiva interpretativa da comunicação: continuidade das sociologias interpretativas	Busca da dimensão simbólica. Estudo dos processos de vivência experimental	Período da geografia crítica: 1ª fase – a questão do espaço – 1978 – 1986
Finais da década de 1980 até 2002	Pós-modernismo em geografia	Perspectiva interpretativa da comunicação	Resulta insustentável qualquer pretensão de saber uma realidade objetiva (Paul Watzlawick, 1986). Decaída das verdades absolutas. Posicionamentos ecléticos e Efêmeros.	2ª fase: o período técnico-científico-informacional, de 1996 a 2000 e 3ª fase – O território usado, de 2000 a 2002 Produção jornalística em São Paulo

## 4. A natureza do espaço

Os conceitos de espaço, tempo e movimento podem ser considerados, na obra de Santos e de outros geógrafos contemporâneos, como base conceitual par o pensar e o fazer geográfico. Certamente que o espaço, o tempo e o movimento que hoje se discutem em geografia são conceitos muito amplos. Esta amplitude de conceituação é esperada (e inevitável) como fruto da evolução das reflexões d geografia.

As modernas tecnologias trazem consigo a possibilidade de encurtar o espaço, acelerar o tempo, conseqüentemente otimizando o movimento. Este é o momento de convergência entre a geografia e a comunicação. Ambas as categorias ou ciências evoluem. A geografia por reconceituar espaço, tempo e movimento, e a comunicação, por ampliar grandemente a capacidade de encurtamento de espaço, aceleração do tempo e otimização do movimento ao passar dos simples aparelhos elétricos para a eletrônica e o satélite.

O aspecto a ser considerado nos estudos de Santos sempre foi a preocupação com o social, refazer, rever repropor conceitos compreendendo que a geografia é uma ciência humana.

Neste aspecto, a dualidade é, de um lado, a geografia, enquanto ciência voltada à sociedade; e de outro, o lado a comunicação, sua importância, mas tendenciosidade, quando analisada pelo aspecto dos grandes conglomerados. É este o ponto de principal do interesse nas propostas de Milton Santos, de uma geografia sempre em renovação, que inclua um novo olhar geocomunicacional. À geografia atribui-se – não unicamente, mas, em grande medida – a responsabilidade de colocar sob sua alçada – se, e enquanto ciência social – toda a problemática da força dos meios comunicacionais como mobilizadores sociais e formadores de opinião, como também sua relação com as questões político-econômicas.

Em seu livro *A Natureza do Espaço* (1996, p. 51), Milton Santos define o espaço como sendo “formado por um conjunto indissociável, solidário e também contraditório de sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como o quadro único no qual a história de dá”. E acrescenta que o espaço é esse sistema de objetos e de ações, contudo, cada vez mais artificiais e estranhos ao lugar e às pessoas (1996, p. 51).

Mais adiante, o autor afirma:

Sistemas de objetos e sistemas de ações interagem. De um lado, os sistemas de objetos condicionam a forma como se dão as ações e, de outro lado, os sistema de ações leva à criação de objetos novos ou se realiza sobre objetos pre-existentes. É assim que o espaço encontra a sua dinâmica e se transforma.

Dessa síntese, podemos derivar a relação Geografia/Comunicação. O espaço, ou sistemas de objetos e ações, entra no processo interagindo comunicacionalmente. Os sistemas de objetos e ações não dizem respeito unicamente à comunicação, mas esta é assim constituída, isto é, por objetos, entendendo o aparato técnico e por ações, toda a mobilização que o fluxo comunicacional obviamente demanda.

Do mesmo modo que esses objetos atuam no processo, através do espaço propriamente dito, podem, também, fornecer dados estatísticos (oficiais, como os do IBGE, ou Georreferenciais, no caso de várias empresas que operam via satélite, por exemplo) a serem veiculados, sobre os mais diferentes aspectos (economia, política, cultura etc.), configurando os fluxos nos quais a comunicação pode operar e se desenvolver.

A importância dessa relação impacta no social. Se por um lado, a Geografia atua, também, como espaço-estatístico, cabe também a ela ser a guardiã de um discurso informacional com responsabilidade, voltado às questões sociais mais relevantes. O mesmo se dá com a comunicação, além de constituir-se em vetor informacional no espaço, deve ela pautar-se sobre princípios de integridade e critérios.

A intencionalidade intrínseca, sua localização e finalidade dos objetos que constituem o espaço geográfico, criam uma ordem espacial, também intencional. Entretanto, neste mesmo espaço, considerando sua universalidade enquanto tal, também apresenta diferenças com relação a outros espaços, que guardam outras intencionalidades e finalidades. Isso quer dizer que estruturas comunicacionais podem demandar diferentes métodos de implantação, diferentes materiais e equipamentos de maior alcance, sofisticados planejamentos logísticos, tudo em função de fatores como relevo, altitude condições climáticas e atmosféricas, características ambientais em geral;

todos os fatores de ordem geográfica, capazes de gerar algumas necessidades de alteração de esquemas operacionais.

Uma vez implantada em um lugar, a estrutura comunicacional, além de alterar a configuração territorial, produz significativo impacto no quadro social, especialmente no aspecto econômico com geração de empregos diretos e indiretos, atração de investimentos e, acima de tudo, uma vez alcançada pela tecnologia comunicacional, no lugar o aparato comunicacional constitui-se em elemento promotor de uma integração. Cada novo ponto que se agrega ao sistema amplia a rede projetando-se em a maior escala, chega-se à integração dos sistemas comunicacionais em vários graus e níveis, que é a globalização.

O autor insiste que as “redes também são locais” (1996, p. 268) e geram uma divisão social do trabalho da mesma forma que as redes globais “asseguram a divisão do trabalho e a cooperação, mediante as instâncias não-técnicas do trabalho – a circulação, a distribuição e consumo” (1996, p. 268). Inserindo Musso (1994, p. 256 Apud Santos, 1996, p. 268) para quem a “rede não substitui nem os territórios, nem os lugares, ela se insere, acentua as polarizações, as interconexões, acrescentando o deslocamento em tempo real dos fluxos de informação aos deslocamentos físicos dos homens e das mercadorias. Conviria falar no sentido próprio, de ‘território de duas velocidades’”.

As duas velocidades, ou a lógica que as redes criam, dialogando dialeticamente entre o local e global também trazem desordens, pois as mudanças estruturais e de funcionamento das localidades não é a da mesma ordem ali existente, ou seja, a lógica do mercado global, autorreferente, impõe-se no local. Por centrar-se em si mesmo, a globalização é perversa, pois deixa de fora a maioria da humanidade.

Contudo, aqui cabe um esclarecimento sobre os conceitos. No último período, conforme demonstramos anteriormente, considerando o da geografia crítica, dividido em:

1ª fase: a questão do espaço – 1978-1986; 2ª fase: o período técnico-científico-informacional, de 1996 a 2000; 3ª fase: o território usado – 2000 e 2001, ele considerava que território usado e espaço eram sinônimos, desde que considerado como espaço banal ou de todos. O livro *Por uma outra globalização* encontra-se inserido nessa fase. E, portanto, reabre o



debate entre a geografia e a comunicação em uma escala mais politizada que sempre caracterizou o território: o território é o nome político para o espaço de um país. Em outras palavras, a existência de um país supõe um território. (2001, p. 19)

No Manifesto de Florianópolis, como ficou conhecido o texto coletivo ‘O papel ativo da Geografia. Um Manifesto’, aborda acerca do papel que a geografia deve desempenhar na sociedade, tendo, os geógrafos, clareza de seu cabedal conceitual e seu objeto. Considerada como “disciplina das localizações”, a geografia viu deformado e simplificado seu enfoque, diante disso o Manifesto propõe (2000, p. 2) “ considerar o espaço geográfico não como sinônimo de território, mas como território usado...Uma perspectiva do território usado conduz a ideia de espaço banal, o espaço de todos, todo o espaço”.

A sequência, o manifesto aborda a problemática da fragmentação da teoria geográfica, chegando à questão crucial “de saber como e por que se dão as relações entre a sociedade como ator e o território como agido e, ao contrário, entre o território como ator e a sociedade como objeto da ação” (2000, p. 13).

Dessa forma, temos uma reavaliação do conceito de espaço, que foi a preocupação central de Santos desde o final da década de 1970, quando a geografia era entendida como a ciência do espaço social e, o espaço, considerado como instância social (espacialização e materialidade), passando para o meio técnico científico informacional (o meio técnico científico como condição de realização do social, onde temos a espacialização do social, do ideológico, do cultural, do científico) que cria espaços inteligentes e novas e diferentes dinâmicas até culminar no território usado dos últimos escritos.

No tocante ao conceito de tempo, Santos é enfático em afirmar que

é a partir do computador que a noção de tempo real, um dos motores fundamentais de nossa era, torna-se historicamente operante. Graças, exatamente a construção técnica e social desse tempo real é que vivemos uma instantaneidade percebida, uma simultaneidade dos instantes, uma convergência dos momentos. O computador, produto do tempo real criado no laboratório, ao mesmo tempo produz o tempo real das instituições e empresas multinacionais. Manipulador de Informação, o computador amplia o poder de comunicar (1996, p. 148).

As novas técnicas trazem em seu bojo novas percepções do tempo. Temos exemplos claros do bonde, ônibus, metrô onde o ritmo e os relógios precisam estar sincronizados para que a logística que os embasa possa funcionar e facilitar a circulação. Assim, “o tempo como sucessão [tempo histórico] é abstrato [porque coloca as temporalidades de todos os lugares de maneira idêntica] e o tempo como simultaneidade é o tempo concreto, já que é o tempo de vida de todos. O Espaço é o que reúne todos” (SANTOS, 1996, p. 127).

A inseparabilidade do tempo e do espaço é confirmada tendo como ponto de partida e chegada a sociedade, pois o “Tempo, espaço e mundo são realidades históricas, que devem ser mutuamente conversíveis, se a nossa preocupação epistemológica é totalizadora” (SANTOS, 1996, p. 44). Atualizando esse pensamento podemos dizer que é o espaço banal – ou território usado – a base material onde formas e usos, objetos e ações ocorrem.

É aqui localizamos um posicionamento teórico-metodológico de Santos: a modernidade. Para Santos a pós-modernidade era o período técnico-científico-informacional (1996, p. 210) e ele pouco se referia aquela palavra. A leitura de suas obras indica um teórico preocupado com a totalidade e não com a fragmentação, que ele via como um problema a ser vencido pelo entendimento do presente.

## 5. A mídia e os intelectuais

Quando o tema relacionava os intelectuais e as mídias, Santos era crítico e receoso do papel que estes cumpriam nos meios. Por diversas vezes, chamou atenção do público leitor, ou espectador de programas como Roda Viva em 1997 no qual, em determinado momento, percebendo que os entrevistados estavam se repetindo, reforça suas teses do papel do intelectual. Em entrevista ao jornalista Cláudio Cordovil (1997), quando questionado sobre suas declarações no programa televisivo responde:

A capitulação dos intelectuais é um fenômeno internacional já antigo e que se agravou com a globalização. Isso de alguma maneira perdura com a democracia de mercado de hoje. A intelectualidade brasileira se organiza através de grupos fechados que necessitam mais de fazer pressão, para sobreviver, do que de se reunir para pesquisar. Por isso tendem a se aproximar do establishment, o que reduz a sua força de pensamento, imaginação e crítica. Isso equivale a capitular. No Brasil, há exceções, mas essa síndrome precisa de uma cura urgente.

No mesmo ano de 1997, respondendo ao jornal O Tempo (SANTOS, 2007, p. 140) e analisa a falta de uma premiação para o bom orientador, o bom professor dentro das próprias academias. Em sendo assim alguns buscavam o reconhecimento externo buscando o prêmio além dos muros acadêmicos. Sobre a problemática da relação com a mídia em geral afirmava

A imprensa hoje decidiu imitar a televisão para vender mais. Isso traz como consequência a necessidade de ser breve. Há uma incompatibilidade entre ser breve, rápido, dizer sim ou não – que é o que dá manchete – e transmitir o resultado de sua pesquisa, de sua reflexão. Então você tem os que estudam e sabem, e os que principalmente não estudam e falam. A imprensa é com frequência o veículo das pessoas light. Pessoas que tem facilidade de falar porque o que tem para dizer é simples.

O geógrafo repetia e repetia que “um intelectual não pode falar todos os dias. É preciso tempo para amadurecer as ideias” (RIBEIRO, 2002). Também chamava atenção para o

estímulo dado pelas universidades para a exposição midiática, questionando os relatórios em que aparecem perguntas sobre o número de vezes que apareceu na TV ou foi entrevistado na rádio e/ou internet, e categorizava: “Há uma demanda de mediocridade por parte da direção da universidade” (SANTOS, 2007, p. 140).

Ainda assim, Milton Santos também soube utilizar as mídias para a divulgação de suas ideias e conceitos. Principalmente depois que ganhou o prêmio internacional de Vautrin-Lud, em 1994, comparado ao prêmio Nobel para a geografia e, também, após completar 70 anos em 1996. Esse ano de 1996 é do lançamento de *A natureza do Espaço*, marcante no pensamento geográfico e, a partir de então, é chamado para debater e ensinar sobre a globalização. Parte de produção intelectual e debate são registrados no documentário ‘Encontro com Milton Santos. O mundo global visto do lado de cá’, do diretor Silvio Tandler (2007).

## 6. A própria técnica é o meio – Milton Santos em documentário

O documentário de Silvio Tendler, lançado em 2007, apresenta imagens do último ano de vida de Milton Santos, com imagens gravadas em seu escritório na USP e em sua residência. Conforme Araújo (2008, p. 65), “O formato escolhido por Tendler... pode ser considerado clássico por uns e convencional demais por outros. O que ninguém pode deixar de admitir é que não faz nenhuma questão de camuflar o seu tom perceptivelmente didático”.

Didático, tradicional ou mesmo panfletário, o filme de Tendler apresenta as ideias de Santos no tocante à Globalização. As três facetas da globalização: o mundo como fábula, perversidade e possibilidade, exatamente como no a livro de Santos, ‘Por uma outra globalização. Do pensamento único à consciência universal’. Aqui o conceito chave é o território usado como sinônimo de espaço geográfico, e analisado partindo das novas tecnologias que estruturam e dão sentido à materialidade da vida, configurando o sistema indissociável entre objetos e ações, proposto pelo geógrafo.

Com relação às indicações e críticas feitas contra as mídias, Araújo (2008, p. 65) argumenta que o apresentado por Tendler e Santos deixa a desejar:

No filme, a mídia é encarada como um dos mecanismos de garantia da referida lógica na medida que homogeneiza os pontos de vista e controla os conteúdos veiculados por meio de distribuição padrão. Ele revela como seis corporações comunicacionais, por meio de suas agências, respondem por noventa por cento dos conteúdos veiculados no mundo. Há, desta maneira, uma limitação de fontes e de pontos de vista, o que contradiz a propalada democratização da informação.

Outra possibilidade de análise da forma-conteúdo do filme é indicada por Ibazeta (2011) que afirma:

Esse documentário, que traz de volta o modo expositivo, faz uma crítica às políticas governamentais que causaram profundas crises na sociedade civil, consequência da implantação do neoliberalismo na América Latina. A mídia,

visual e escrita, é desprestigiada por apoiar a política econômica dos grupos dominantes. O filme dá visibilidade à resistência social: manifestações, passeatas e protestos diversos invadem a tela. Um olhar esperançoso expõe de modo geral os movimentos sociais contra as políticas da globalização e o trabalho de cineastas engajados que acompanham essas lutas com sua câmera.

Um terceiro ponto de vista sobre o documentário é o de José Borzacchiello da Silva em sua resenha para a ANPEGE (Associação de Pós Graduação e Pesquisa em Geografia). Como é um geógrafo, apresenta outros aspectos que os demais não abordaram, como a condição de cidadão mundial que lhe cobrava análises e aprofundamentos teóricos constantes

Trata-se de um documentário que enaltece a capacidade interpretativa de Milton Santos diante de um mundo em processo acelerado de transformação. Toda a experiência do cineasta se manifesta na universalização da linguagem. Imagem, texto, narração e trilha sonora se entrosam de forma magnífica. Milton era o protótipo do cidadão universal. Essa condição exigia dele uma leitura rigorosa da realidade, que emergia do inconformismo com a dor e a miséria do mundo. A gente sofre na sequência do filme. Milton é duro. Entretanto, ele semeia a crença no futuro. Ele vê a possibilidade de luz no fim do túnel.

O documentário aponta ainda para os conceitos de homem lento e homem opaco, que se complementam, para designar aqueles que estão fora da lógica do capital, do tempo instantâneo e de seus espaços luminosos de mídia ou luminosidades contemporâneas, típicas da “virada pictórica”, como algo, um problema, extremamente, novo e inédito na sociedade e culturas capitalistas flexíveis.

Santos dizia que era mais cômodo aos intelectuais aderirem que refletirem. Ainda que a reflexão sobre a luminosidade contemporânea traga muitos frutos, daí a provável aderência de muitos intelectuais, o incomodo, que os homens lentos e opacos, trazem às mídias e aos criadores do espetáculo transmitido e retransmitido pelos meios eletrônicos, quando, com sua lentidão, conseguem captar o verdadeiro movimento das cidades, porque a cidade pertence aos homens lentos e opacos que não estão presos aos sinais eletromagnéticos e nem aos

deslocamentos “rápidos” e solitários no interior dos veículos. Ou seja, a lógica do capital global e flexível, que transmite e retransmite seus valores, culturas, necessidades e possibilidades por essas redes móveis e imagens. “Quem, na cidade, tem mobilidade, acaba por ver pouco, da cidade e do mundo. Sua comunhão com as imagens, frequentemente, pré-fabricadas, é a sua perdição” (SANTOS, 1996, p. 260-261).

Neste ponto é interessante inserir um recorte no espaço vivido, refletindo sobre o lugar, possibilidade dialética com o global e sua universalidade empírica (2004, p. 40) nos oferece uma visão planetária:

A planetariedade das técnicas e da ação de comando por meio da mais valia, voltando ao velho marxismo, cria possibilidade, junto com a evolução técnica, a visão do planeta com satélites etc., de ver o mundo, e de não apenas confiar na grande intuição do gênio filosófico, mas na história se fazendo empiricamente. Para nossa disciplina, a globalização é uma abertura extraordinária, que obriga a uma revisão de nossa elaboração intelectual.

## 7. Conclusão – o futuro como tendência

Estávamos, em 2001, fazendo um pós-doutorado na Universitat de Barcelona, quando chega a notícia da morte de Milton Santos. No dia 26/06, o jornal La Vanguardia, publicava na página “Necrológicas: Milton de Almeida Santos. O reitor e o colegiado de Professores, os estudantes e o pessoal administrativo expressam seus pêsames por esta perda e unem-se al sentimento de sua família”

Ainda que distante de São Paulo onde ele morreu, nossa suspensão foi inevitável pois, tínhamos consciência de que havia sido ele quem abriera as portas da Universitat de Barcelona aos alunos do departamento de geografia humana da USP, de que mais que fãs ou alunos, fomos interlocutores de um pensador/pensamento que apreciava o debate. Esse exemplo ilustra, passada quase duas décadas, que a força do cotidiano, enquanto escala do viver, é uma dimensão espacial que parte do lugar para compreender como a sociedade é, muito mais, que a economia que a anima. Oferece a possibilidade de compreender o significado das coisas e a identidade das pessoas com o lugar. A aderência das pessoas com o lugar.

Assim, o cotidiano em uma geografia da comunicação pode ser entendido como uma relação presente e direta com as coisas, com o mundo. E em sendo assim, as formas atuais, além de carregar grande quantidade de informação, são elas mesmas informações já que existe uma intencionalidade na produção dessas formas (SANTOS, 1996, p. 257).

Entra em ação outro componente importante do lugar e do cotidiano, a emoção, as trocas, encontros e desencontros entre pessoas e as infinitas possibilidades de intercâmbio. Temos assim a “noção de emoração”, que é a relação entre a emoção e a razão e “encontra seu fundamento nessas trocas simbólicas” (SANTOS, 1996, p. 256).

Emoção que é o fundante da comunicação e, dessa forma, viver na era da comunicação é uma metáfora, e Santos vai afirmar que são os pobres, aqueles fora da lógica única do capital é quem se comunicam. Denise Stockos em seu espetáculo ‘Vozes Dissonantes’, de 2000, citava Milton Santos, por isso em março do mesmo ano, a Folha de S. Paulo reuniu os dois para



uma conversa (editado pelo jornalista Valmir Santos) onde Stoklos afirma: “Acho muito interessante, por exemplo, quando o senhor diz que não estamos vivendo uma época da comunicação, como se apregoa por aí, porque comunicação é emoção”.

Ao que Santos complementa:

Esse aspecto mostra também a diferença entre o artista e o homem da universidade na direção da verdade. O grande artista é livre e sabe que, se não houver emoção, ele não se aproxima da verdade. E o homem da universidade imagina que tem de reprimir a emoção para produzir. As ciências humanas, brasileiras e latino-americanas, acabam não interpretando os respectivos países porque olhamos para a interpretação que é dada a outra história. Como está claro no seu texto “500 Anos – Um Fax de Denise Stoklos para Colombo” (1982), por exemplo, a troca do espelhinho pelo ouro. Quer dizer, a gente busca se espelhar apenas e toma isso como se fosse uma riqueza intelectual. Seu trabalho no palco é uma cruzada. Minha impressão é que ele repercute algo que é profundo na alma brasileira e está buscando intérpretes... A cultura tem de vir com o território, com o povo, com a história se fazendo... É um conjunto que inclui possivelmente essa preguiça intelectual, essa comodidade de pegar os espelhos e usá-los adequadamente.

A obra de Milton Santos é muito instigante e rica em reflexões que nos incitam à novas questões com a responsabilidade de um aprofundamento no tocante a “força do lugar”. Podemos verificar que as duas ciências buscaram responder, em momentos históricos ou momentos técnicos específicos, as grandes questões de seu tempo. Entre elas, o problema da definição e da importância do espaço.

Quando a sociedade capitalista busca novas formas de acumulação revertendo seu modo rígido e ordenado de produção e reprodução, tornando-se mais flexível, a comunicação encontra na geografia uma forte aliada na tarefa de compreender o mundo que se abre.

Em outro momento, quando falávamos de Santos, terminamos nossa explanação com um poema/música ‘Rei das Cores’, de Caetano Veloso que aqui parece oportuno transcrever (SILVA, 2001, p. 172):

Para a Cinza:cinza  
Para a Areia: ouro  
Para a terra: pardo  
Para a Terra: azul  
Para o homem: negro  
Para o homem: rosa  
Para o homem: ouro  
Para o anjo: azul

## Referências bibliográficas

1. ARAÚJO, I. S. (2008). **A capacidade de representar-se no mundo contemporâneo e a ideia de construção da humanidade**: utopias crepitantes no pensamento de Milton Santos IN Doc On-line, n.05, Dezembro 2008. Disponível em <[www.doc.ubi.pt](http://www.doc.ubi.pt)>, pp. 64-69. Acesso em 15 de Mai 2017.
2. CARRERAS i VERDAGUER, C. (2001). **Milton Santos o la geografia de l'emoció**. Periodic AVUI, 16/07/2001, página 16 (edição em Catalão).
3. CONCEIÇÃO, F. (1996). **O cidadão no espaço da mídia**. In: O mundo do cidadão. Um cidadão no mundo (Conferências e Mesas Redonda – caderno de Resumos) e anotações pessoais na mesa redonda em 14/10/1996, Departamento de Geografia/USP/São Paulo.
4. CORDOVIL, C. (1997) **Milton Santos: Pensamento de combate**. Disponível em <[http://www.nossosaopaulo.com.br/Reg\\_SP/Educacao/MiltonSantos.htm](http://www.nossosaopaulo.com.br/Reg_SP/Educacao/MiltonSantos.htm)> Acesso em 15 DE Mai 2017.
5. IBAZETA, M. C. (2011). **O modelo sociológico revisitado no documentário político**. Encontro com Milton Santos. O mundo global visto do lado de cá. Revista RuMoReS – Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias n. 09, jan.-jun. Disponível em <[www.usp.br/rumores](http://www.usp.br/rumores)>. Acesso em 15 de Mai 2017.
6. MUSSO, P. (1994). **Communiquer demain**: nouvelles technologies de l'information et de la communication. Datar/Éditions de l'Aube, Paris APUD SANTOS, M. (1996). **A natureza do espaço. Técnica e tempo razão e emoção**. São Paulo: HUCITEC.
7. NOGUÉ FONT, J. y SAN EUGENIO, J. (2009). **Pensamiento Geográfico versus Teoría de la Comunicación**. Hacia un modelo de análisis comunicativo del paisaje. Documents d'Anàlisi Geogràfica. 55, 2009 27-55. Disponível em <<http://www.raco.cat/index.php/DocumentsAnalisi/article/viewFile/171748/2240666>> Acesso em 15 de Mai 2017.
8. RIBEIRO, W. C. **Milton Santos: aspectos de sua vida e obra**. In: El ciudadano, la globalización y la geografía. Homenaje a Milton Santos. Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales, Universidad de Barcelona, vol. VI, núm. 124, 30 de septiembre de 2002. Disponível em <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-124.htm> [ISSN: 1138-9788] > Acesso em 15 de Mai 2017.
9. SANTOS, M. (1960). **Marianne em preto e branco** (viagens), Livraria Progresso Editora, Salvador. (2010) Segunda Edição: Salvador: Assembleia Legislativa do Estado da Bahia. (Coleção Ponte da Memória).
10. SANTOS, M. (1990). **Por uma geografia nova**. 3. Edição. São Paulo: HUCITEC.
11. SANTOS, M. (1996). **A natureza do espaço**. Técnica e tempo razão e emoção. São Paulo: HUCITEC. Edição atual: São Paulo: EDUSP, 2008.
12. SANTOS, M. (2000) **Por uma outra globalização**. Do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record.
13. SANTOS, M. et. al (2000). **O papel da geografia**. Um manifesto. XII Encontro Nacional de Geógrafos. Florianópolis, julho.

14. SANTOS, M. & SILVEIRA, M. L. (2001). **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Record.
15. SANTOS, M. (2007). **Espaço, mundo globalizado, pós-modernidade**. In: Milton Santos, Encontros. A arte da Entrevista. Organização Maria Angela P. Leite Rio de Janeiro: Beco do Azougue.
16. SEREZA, H. C. (2000). Milton Santos une Geografia e Reflexão/Cartologia. Jornal o **Estado de S. Paulo**, 05/06/2000, p. D9.
17. SILVA, M. A. da. (2002). **Milton Santos: A trajetória de um mestre**. In: El ciudadano, la globalización y la geografía. Homenaje a Milton Santos. Scripta Nova. Revista Electrónica de geografía ciencias sociales, Universitat de Barcelona, vol. VI núm. 124, 30 de septiembre de 2002. Disponível em <<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-124.htm>> Acesso em 15 de Mai 2017.
18. SILVA, M. A. da e SILVA, F. S. da. (2004). **Uma leitura de Milton Santos (1948-1964)**. Revista Geosul, Florianópolis, v. 19, n. 37, p 157-189, jan./jun.
19. SILVA, J. B. (2007). **Resenha do filme Encontro com Milton Santos ou o mundo global visto do lado de cá**. Disponível em <[http://www.anpege.org.br/anpege7/?op=300&id\\_srv=2&id\\_tpc=6&nid\\_tpc=&id\\_grp=1&add=&lk=1&nti=96&l\\_nti=S&itg=S&st=&dst=3](http://www.anpege.org.br/anpege7/?op=300&id_srv=2&id_tpc=6&nid_tpc=&id_grp=1&add=&lk=1&nti=96&l_nti=S&itg=S&st=&dst=3)> Acesso em 15 DE Mai 2017.
20. SILVA, P. C. (2001). **Milton Santos**. São Paulo, 24 de Junho de 2001. In: Revista de Estudos Universitários. v. 27, n°2, Sorocaba: Universidade de Sorocaba.
21. SILVA, P. C. (2012). **Geografia da Comunicação: análise da produção intelectual do Dr. Milton Santos e a sua aplicação/relação com a Comunicação**. In: Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012
22. TENDLER, S. (2007). **Encontro com Milton Santos ou o mundo global visto do lado de cá**. (DVD, Brasil, 89 minutos).

# Contribuições de Milton Santos para pensar a democratização da comunicação

Aportes de Milton Santos para pensar la  
democratización de la comunicación

Milton Santos's contribution to the  
democratization of communication

ANDRÉ PASTI  
(andre@pasti.art.br)

*Geógrafo e Mestre em Geografia pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp, Brasil). Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana da Universidade de São Paulo (USP, Brasil). Professor no Cotuca/Unicamp. Integrante do Intervezes – Coletivo Brasil de Comunicação Social.*

## Resumo

O geógrafo brasileiro Milton Santos (1926-2001) trouxe importantíssimas contribuições à Geografia latino-americana e mundial – desde a compreensão dos usos do território no período da globalização às especificidades dos territórios latino-americanos e subdesenvolvidos, passando, com destaque, pela construção de um sistema de conceitos coerente, pertinente e operacional para a análise do atual período. Este texto pretende identificar algumas das principais contribuições da obra de Milton Santos para a compreensão dos desafios e das possibilidades para o debate da democratização da comunicação a partir do espaço geográfico. Também busca apresentar contribuições teóricas do autor a serem consideradas na formulação de políticas de comunicação.

**Palavras-chave:** Milton Santos; democratização da comunicação; Geografia; Comunicação.

## Resumen

El geógrafo brasileño Milton Santos (1926-2001) aportó importantísimas contribuciones a la Geografía latinoamericana y mundial. Entre estas contribuciones, se puede mencionar la construcción de un sistema de conceptos coherente, pertinente y operacional para el análisis del actual período, además de sus aportes a la comprensión de los usos del territorio en el período de la globalización y a las especificidades de los territorios latinoamericanos y subdesarrollados. Este texto identifica algunas de las principales contribuciones de la obra de Milton Santos para la comprensión de los desafíos y de las posibilidades para el debate de la democratización de la comunicación desde el espacio geográfico. El texto también presenta contribuciones teóricas del autor a la formulación de políticas de comunicación.

**Palabras clave:** Milton Santos; democratización de la comunicación; Geografía; Comunicación.

## Abstract

The Brazilian geographer Milton Santos (1926-2001) brought important contributions to Latin American and world Geography. The construction of a coherent, pertinent and operational conceptual framework for the analysis of the current period is among this legacy. This paper intends to identify some of the main contributions of the work of Milton Santos to the debate of the democratization of communication, from a geographical perspective. It also presents some theoretical issues to be considered in the formulation of communication policies.

**Keywords:** Milton Santos; democratization of communication; Geography; communication.

## 1. Introdução

A agenda construída historicamente em torno da democratização da comunicação, cada vez mais central ao debate democrático, é uma arena de disputas de significados e concepções sobre os agentes, políticas e ações que promoveriam as condições para uma comunicação mais democrática. A efetividade dessa agenda exige um olhar geográfico, buscando compreender as dinâmicas de centralização e descentralização do comando dos fluxos de informação, bem como questões de acesso, de produção e circulação de informações e sentidos a partir do território. Essas questões envolvem um olhar para as materialidades do espaço geográfico, que condicionam os usos possíveis do território – e as possibilidades de comunicação – e para as ações e normas que transformam essas materialidades. Cabe, assim, indagar, de uma perspectiva geográfica: qual seria o significado de democratizar a comunicação no território?

Para contribuir na resposta a essa questão, este texto busca resgatar alguns dos aportes do geógrafo brasileiro Milton Santos para a agenda da democratização da comunicação. Para tanto, o texto divide-se em quatro partes. Em primeiro lugar, apresenta brevemente a leitura do autor sobre o que seria a “violência da informação”, característica central para a compreensão do atual período da globalização – e para o entendimento do problema dos monopólios midiáticos. Em seguida, discute a contribuição do entendimento das verticalidades e horizontalidades para a produção e circulação de informações. Os pares dialéticos que permitem analisar as diferenciações do território no que tange às questões de comunicação são o tema da terceira parte. Por fim, partindo do conceito de espaço banal, o texto traz reflexões sobre a agenda propositiva da democratização da comunicação a partir do território.



## 2. Da violência da informação às técnicas dóceis

O problema da monopolização do sistema de comunicação é caro a um grande conjunto de autores, sobretudo da Economia Política da Comunicação. Milton Santos discute o tema ao apresentar as características do atual período, que nomeia como período da globalização. Na obra *Por uma outra globalização* (SANTOS, 2000), o autor problematiza a produção da globalização e de suas características fundamentais, considerando sobretudo as transformações gestadas no período após a Segunda Guerra Mundial e aprofundadas a partir da década de 1970. Segundo Santos (2000, p. 38, grifos próprios),

Entre os fatores constitutivos da globalização, em seu caráter perverso atual, encontram-se *a forma como a informação é oferecida à humanidade* e a emergência do dinheiro em estado puro como motor da vida econômica e social. São duas violências centrais, alicerces do sistema ideológico que justifica as ações hegemônicas e leva ao império das fabulações, a percepções fragmentadas e ao discurso único do mundo, base dos novos totalitarismos – isto é, dos globalitarismos – a que estamos assistindo.

Assim, Milton Santos apresenta a *violência da informação* como uma característica do atual período. Para, embora a informação seja cada vez mais presente e vital à vida cotidiana, à economia e à organização do território, seu comando está centralizado em poucos agentes, sobretudo grandes empresas. Santos aponta, assim, um papel “verdadeiramente despótico da informação” (SANTOS, 2000, p. 38), pois essa informação monopolizada “é uma informação manipulada que, em lugar de esclarecer, confunde. Isso tanto é mais grave porque, nas condições atuais da vida econômica e social, a informação constitui um dado essencial e imprescindível”, afirma o autor. Santos se baseia, também, em Pierre Nora (1976, p. 187), para quem estaríamos em um estado de superinformação perpétua e de subinformação crônica, isto é, com um excesso quantitativo de informações, mas uma incapacidade de nos informar verdadeiramente. Em entrevista ao programa Roda Viva, em 1997, Milton Santos afirmou:

A violência da informação torna difícil aos pobres e a todas as pessoas entender o que se passa, porque a informação está malgrada nos jogos da mídia. Mas a culpa não se pode atribuir somente a ela, porque a informação é centralizada. Que jornal brasileiro dispõe de meios para indicar o que o mundo está sendo hoje, o que ele foi ontem, o que ele é amanhã? Nenhum. Eles se valem de informações que lhes são dadas por grandes agências que também são grandes agências desses grandes ‘monstros’ que comandam esse mundo perverso.

Santos destaca, portanto, a compreensão de que poucos grupos – hoje compostos por conglomerados globais de mídia, agências internacionais de notícias, empresas nacionais de mídia, grupos globais da internet e alguns outros – centralizam o comando da produção e circulação de informações e possuem amplo poder sobre a organização dos territórios. Em *A Natureza do Espaço* (SANTOS, 2006), o autor ratifica que “o controle centralizado e organização hierárquica conduzem à instalação de estruturas inegalitárias, já que a informação essencial é exclusiva e apenas transita em circuitos restritos”. Baseado em M. Traber, ele afirma que “hoje, muito mais que há três decênios, a informação, inegalitória e concentradora é a base do poder” (SANTOS, 2006, p. 120). Uma questão importante apontada por Santos é a ligação desses monopólios midiáticos com o mundo da produção das coisas e das normas (SANTOS, 2000, p. 40). Ele afirma:

Quando o sistema político formado pelos governos e pelas empresas utiliza os sistemas técnicos contemporâneos e seu imaginário para produzir a atual globalização, apontamos para formas de relações econômicas implacáveis, que não aceitam discussão e exigem obediência imediata, sem a qual os atores são expulsos da cena ou permanecem escravos de uma lógica indispensável ao funcionamento do sistema como um todo. É uma forma de totalitarismo muito forte e insidiosa, porque se baseia em noções que parecem centrais à própria ideia da democracia – liberdade de opinião, de imprensa, tolerância –, utilizadas exatamente para suprimir a possibilidade de conhecimento do que é o mundo, e do que são os países e os lugares (SANTOS, 2000, p. 167).

O entendimento do autor para afirmar a violência da informação se dá, também, em sua consideração de que as novas

técnicas da informação do período “(por enquanto) são apropriadas por alguns Estados e por algumas empresas, aprofundando assim os processos de criação de desigualdades”. Aqui, merece destaque uma ênfase nos parênteses utilizados pelo autor: o “por enquanto” antecipa a concepção de Santos sobre as possibilidades de apropriação dessas técnicas pelos “de baixo” para produzir uma *outra globalização* – onde, indiretamente presente em sua obra, estaria a democratização da comunicação. Essa tensão entre os monopólios midiáticos e a “perversidade da globalização”, de um lado; e as possibilidades de outros usos das técnicas atuais para produzir uma outra globalização mais humana e solidária traduz-se, também, na agenda por uma comunicação democrática.

Para Santos, “a mesma materialidade, atualmente utilizada para construir um mundo confuso e perverso, pode vir a ser uma condição da construção de um mundo mais humano” (SANTOS, 2000, p. 174). Essa materialidade “que o mundo da globalização está recriando permite um uso radicalmente diferente daquele que era o da base material da industrialização e do imperialismo. [...] Os novos instrumentos, pela sua própria natureza, abrem possibilidades para sua disseminação no corpo social, superando as clivagens socioeconômicas pre-existentes”. O autor afirma, ainda, que

a grande mutação tecnológica é dada com a emergência das técnicas da informação, as quais – ao contrário das técnicas das máquinas – são constitucionalmente divisíveis, flexíveis e dóceis, adaptáveis a todos os meios e culturas, ainda que seu uso perverso atual seja subordinado aos interesses dos grandes capitais. Mas, quando sua utilização for democratizada, essas técnicas doces estarão ao serviço do homem (SANTOS, 2000, p. 174).

Daí compreendermos que, para Santos, uma questão fundamental para a democratização da comunicação seria a apropriação das novas tecnologias pelos “de baixo”, para usos transformadores e democratizantes dessas técnicas, que são mais dóceis e flexíveis. Como afirma o autor (SANTOS, 2000, p. 20), as mesmas bases técnicas que viabilizaram a globalização neoliberal poderão servir a outros objetivos, se forem postas ao serviço de outros fundamentos sociais e políticos.

### 3. Verticalidades e horizontalidades na comunicação

As noções de verticalidade e horizontalidade, trazidas por M. Santos, são dois recortes espaciais importantes para pensar a democratização da comunicação a partir do território usado. Para o autor, no atual período,

os arranjos espaciais não se dão apenas através de figuras formadas de pontos contínuos e contíguos. Hoje, ao lado dessas manchas, ou por sobre essas manchas, há, também, constelações de pontos descontínuos, mas interligados, que definem um espaço de fluxos reguladores. As segmentações e partições presentes no espaço sugerem, pelo menos, que se admitam dois recortes. De um lado, há extensões formadas de pontos que se agregam sem descontinuidade, como na definição tradicional de região. São as *horizontalidades*. De outro lado, há pontos no espaço que, separados uns dos outros, asseguram o funcionamento global da sociedade e da economia. São as *verticalidades*. (SANTOS, 2006, p. 284).

As verticalidades (SANTOS, 2006, p. 284–285) seriam vetores da racionalidade superior e do discurso hegemônico, que criam interdependências – que tendem a ser hierárquicas – “tanto mais numerosas e atuantes quanto maiores as necessidades de cooperação entre lugares”. Já as horizontalidades seriam tanto o lugar da finalidade imposta de fora, de longe e de cima, quanto o da contrafinalidade, localmente gerada. Conforme Santos (2006, p. 285), “o espaço se compõe de uns e de outros desses recortes, inseparavelmente”. A partir desses recortes, é possível compreender, de um lado, a tendência atual pela união vertical dos lugares, a partir do comando dos grandes grupos globais e nacionais de comunicação; de outro, a importância das dinâmicas horizontais para uma comunicação efetivamente democrática no território.

Desdobrando esse entendimento de Milton Santos, a geógrafa Adriana Bernardes da Silva diferenciou círculos informacionais ascendentes e descendentes (SILVA, 2010). Os círculos descendentes seriam aqueles baseados na informação que atinge verticalmente os lugares, enquanto os círculos de informação ascendentes fariam referência às dinâmicas mais

arraigadas “ao lugar, ao dilema da sobrevivência, da resistência e da reprodução” (SILVA, 2010, p. 2). Esses círculos ascendentes e descendentes coexistem no espaço geográfico.

Como afirma o autor (SANTOS, 2000, p. 174), “se a realização da história, a partir dos vetores ‘de cima’, é ainda dominante, a realização de uma outra história a partir dos vetores ‘de baixo’ é tornada possível. E, para isso contribuirão, em todos os países, a mistura de povos, raças, culturas, religiões, gostos etc.”. Promover condições para a produção de informações ascendentes seria, portanto, essencial para a agenda da democratização da comunicação no território, fazendo frente ao predomínio dos círculos descendentes de informações, comandados pelos grandes grupos de comunicação.

## 4. Diferenciações no território: pares dialéticos

Compreender a complexidade dessas desigualdades territoriais que constituem, historicamente, cada formação socioespacial (SANTOS, 1977) e sua diversidade regional é fundamental para pensar um planejamento territorial democrático e, em particular, a democratização da comunicação. Ampliar a capacidade de “fala” e de “escuta” dos lugares passa por transformar as condições materiais e imateriais, técnicas e normativas dos lugares.

Na obra *Metamorfoses do Espaço Habitado*, Milton Santos destaca a importância de pensar o espaço a partir desses movimentos das contradições – entre interno e externo, novo e velho, Estado e mercado (SANTOS, 2008a, p. 103–110). Ele trabalha outros “pares” nas diferenciações do território no livro *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*, em coautoria com María Laura Silveira (SANTOS; SILVEIRA, 2001, p. 258–277). Analisando o território brasileiro, os autores propõem a compreensão de uma complexidade de diferenciações sobrepostas, entre as quais: áreas da fluidez e da viscosidade; espaços da rapidez e da lentidão; espaços que “mandam” e que “obedecem”; espaços luminosos e opacos da globalização; e zonas de densidade e rarefação.

Desses, três pares terão mais atenção neste texto: (1) fluidez e viscosidade; (2) densidade e rarefação; e (3) espaços luminosos e opacos. A análise da fluidez territorial e da viscosidade compreende as condições para a circulação material e imaterial, que envolvem fatores que vão da disposição das materialidades à condição financeira, passando pelas normas, usos e costumes. Usualmente, as condições para a fluidez material e imaterial no território não tem relação direta “com o tamanho e a densidade da população, nem com a antiguidade do povoamento, nem com as urgências das sociedades locais, mas com os nexos econômicos, sobretudo os da economia internacional” (SANTOS; SILVEIRA, 2001, p. 261–262). Conforme Santos e Silveira, pode-se, também, distinguir a fluidez virtual (ou potencial) de uma fluidez efetiva do território. A fluidez virtual seria medida pela presença dos sistemas de engenharia, pelas materialidades e objetos técnicos necessários à circulação. No entanto, a fluidez efetiva depende do

uso real do território. A agenda da democratização da comunicação deve considerar a necessidade de transformar as condições materiais para ampliar a fluidez potencial dos espaços isolados da circulação (sobretudo das informações). Todavia, deve-se lembrar que não bastam essas transformações de ordem material para a mudança dos usos efetivos do território.

Nesse sentido, devem ser consideradas as distintas densidades e rarefações no espaço geográfico. Milton Santos e María Laura Silveira (2001, p. 260) destacam que a cartografia tradicional enfatizava apenas a densidade populacional, enquanto é possível pensar as densidades e rarefações de diversas questões. O território “mostra diferenças de densidades quanto às coisas, aos objetos, aos homens, ao movimento das coisas, dos homens, das informações, do dinheiro e também quanto às ações”. Eles destacam que é possível, para o território como um todo ou para uma de suas parcelas, “calcular densidades técnicas, informacionais, normativas, comunicacionais etc.” (SANTOS; SILVEIRA, 2001, p. 261). Em *A Natureza do Espaço*, Santos já havia desenvolvido essa relação entre as distintas densidades informacionais, técnicas e comunicacionais dos lugares. Para ele, a densidade técnica seria dada pelos graus de artificialidade, variando do espaço jamais tocado pelo homem até a prevalência dos objetos técnicos (SANTOS, 2006, p. 257). A densidade informacional nos indica o grau de exterioridade do lugar, já que a informação introduz uma intervenção vertical no espaço, que geralmente ignora seu entorno. Já a densidade comunicacional resulta do tempo plural do cotidiano partilhado, estando ligada às dinâmicas do lugar, tendo em vista que a comunicação pressupõe a troca. Há espaços conectados às redes globais, espaços funcionais à globalização – de alta densidade técnica e informacional – que, no entanto, não possuem dinâmicas horizontais de troca, de comunicação efetiva.

Por fim, pode-se recorrer às noções de espaços luminosos e opacos da globalização. Os autores consideram “espaços luminosos aqueles que mais acumulam densidades técnicas e informacionais, ficando assim mais aptos a atrair atividades com maior conteúdo em capital, tecnologia e organização”. Por outro lado, “subespaços onde tais características estão ausentes seriam os espaços opacos. Entre esses extremos have-

ria toda uma gama de situações. Os espaços luminosos [...] seriam os mais suscetíveis de participar de regularidades de uma lógica obediente aos interesses das maiores empresas”, afirmam Santos e Silveira (2001, p. 264). Dialogando com os conceitos de espaços luminosos e opacos da globalização, Rojas (2014, p. 151) sugere o entendimento de que os espaços opacos são espaços “silenciosos” ou espaços “do silêncio”. Romper com a violência da informação seria ampliar o alcance das vozes desses espaços, criando condições para a ampliação da densidade comunicacional dos lugares.



## 5. Agenda da democratização da comunicação a partir do espaço banal

Em *O espaço do cidadão* (SANTOS, 2007), Santos afirma que “o homem moderno é, talvez, mais desamparado que os seus antepassados, pelo fato de viver em uma sociedade informacional que, entretanto, lhe recusa o direito a se informar”. Só é possível cidadania de fato se houver amplo acesso à informação, descentralização do comando e da produção dessas informações e democratização das condições técnicas, normativas e organizacionais necessárias para ampliar a circulação e o alcance das falas dos distintos agentes, representando a diversidade regional e os mais diferentes lugares.

Cabe, assim, recuperar o entendimento do *espaço banal*. Milton Santos defende uma análise espacial baseada na totalidade e no espaço banal, em oposição às análises territoriais econômicas dos pontos estratégicos, do espaço econômico, que analisa apenas o que interessa às grandes empresas: “preferimos partir da noção de espaço banal, espaço de todas as pessoas, de todas as empresas e de todas as instituições” (SANTOS, 2006, p. 191). A tarefa, desafiadora, de democratizar a comunicação deve partir desse espaço banal, de todos os agentes, olhando para a totalidade do território. A partir daí, problematizar as desigualdades regionais e as distintas condições constituídas em cada parcela do território. Esse olhar para a totalidade exige o entendimento de que, ao mesmo tempo em que “cada lugar é extremamente diferente de outro, também cada lugar está claramente ligado a todos os outros por um nexo único, dado pelas forças motrizes do modo de acumulação hegemonicamente universal” (SANTOS, 1984). Assim, não se deve analisar os lugares por meio de lógicas particulares e encerradas em si, sem a consideração da totalidade. E as políticas para a democratização da comunicação não podem desconsiderar essa totalidade em movimento.

As políticas para ampliar a densidade comunicacional nos espaços “do silêncio” devem partir de transformações técnicas e normativas. Nesse sentido, a expansão das bases técnicas de suporte à fluidez informacional e a ampliação da densidade técnica dos espaços opacos da globalização compõem uma

agenda política de grande importância para a democratização da comunicação, pois transformam as condições para a produção e circulação de informações ascendentes e para a ampliação da densidade comunicacional dos lugares. Isso se dá em função da mediação crescente das técnicas na comunicação, da possibilidade de apropriação das novas técnicas pelos de baixo (SANTOS, 2000) e dos ganhos de escala do alcance das informações em circulação que são viabilizados por essas redes.

Ao mesmo tempo, se essas redes vem sendo usadas cada vez mais por agentes hegemônicos, conformando espaços da globalização funcionais ao capital (SANTOS, 2008b), seria necessário associar essas novas condições técnicas a outras condições normativas e organizacionais que possibilitem a ampliação da densidade comunicacional dos lugares. Ainda que não seja o objeto deste texto, cabe registrar que há casos onde essas transformações normativas tiveram início, como no caso da aprovação da Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual (n. 26.522/2009), na Argentina, que acompanhou um arcabouço de políticas para promover essa transformação nas condições de produção de informações (PASTI, 2017). As transformações normativas devem impor limites à monopolização e, conseqüentemente, à violência da informação. Devem redistribuir o acesso ao espectro eletromagnético (para a radiodifusão) e estabelecer a comunicação como um direito. Essas normas devem criar condições para a produção e circulação de informações a partir das zonas de rarefação técnica, com ações que vão desde a ampliação da oferta de cursos e capacitações até o estabelecimento de cotas regionais e locais à programação, passando pelas condições de financiamento.

Em especial, devem ser políticas construídas a partir da participação efetiva de todos os agentes, sobretudo os “de baixo”, historicamente silenciados. Para Milton Santos (2000, p. 167), caso “os processos econômicos, sociais e políticos produzidos de baixo para cima possam desenvolver-se eficazmente, uma informação veraz poderá dar-se dentro da maioria da população e ao serviço de uma comunicação imaginosa e emocionada”, com uma mídia que teria um papel oposto ao que lhe é hoje conferido. Pouco se fala, diz o autor, da possibilidade de assegurar uma mutação filosófica da humanidade, “capaz de atribuir um novo sentido à existência de cada pessoa

e, também, do planeta” (SANTOS, 2000, p. 174). Para esse fim, urge democratizar a comunicação a partir de um olhar territorial, levando novas condições aos espaços silenciosos que permitam a ampliação das vozes, sentidos e lugares representados. Disso depende a possibilidade de produzir outros sentidos à nossa existência e romper com o pensamento único.

## Referências bibliográficas

1. NORA, Pierre. **O retorno do fato**. In: LE GOFF, Jacques; NORA, Pierre. História: novos problemas. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1976.
2. PASTI, André. **As políticas para a democratização da comunicação na Argentina e a produção e circulação de informações ascendentes**. In: XVI ENCUENTRO DE GEÓGRAFOS DE AMÉRICA LATINA, 2017, La Paz. Anais. La Paz: [s.n.], 2017.
3. ROJAS, Luisa Iniguez. Entrevista. **Boletim Campineiro de Geografia** v. 4, n. 1, 2014.
4. SANTOS, Milton. **A geografia no fim do século XX**: a redescoberta e a remodelagem do planeta e os papéis de uma disciplina ameaçada. Geonordeste v. 1, n. 2, p. 1–13, 1984.
5. SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Edusp, 2006. .85-314-0713-3.
6. SANTOS, Milton. **Metamorfoses do espaço habitado**. São Paulo: Edusp, 2008a. .
7. SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Edusp, 2007.
8. SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Editora Record, 2000. .85-01-05878-5.
9. SANTOS, Milton. **Sociedade e Espaço**: a formação socioespacial como teoria e como método. Antípode v. 9, n. 1, jan. 1977.
10. SANTOS, Milton. **Técnica, Espaço, Tempo**: globalização e o meio técnico-científico informacional. São Paulo: Edusp, 2008b.
11. SANTOS, Milton; SILVEIRA, María Laura. **O Brasil**: território e sociedade no início do século XXI. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001. 471 p. .85-01-05939-0.
12. SILVA, Adriana Bernardes. **Círculos de informações e novas dinâmicas do território brasileiro**. In: XVI Encontro Nacional de Geógrafos, 2010, Porto Alegre. Anais. Porto Alegre: AGB, 2010.

# Milton Santos: textos e conceitos para o estudo da mídia do interior

Milton Santos: textos y conceptos para el  
estudio de los medios del interior

Milton Santos: texts and concepts for the study  
of the media in inner cities

JACQUELINE DA SILVA DEOLINDO  
(jacquelineolindo@gmail.com)

*Jacqueline Deolindo é doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), instituição onde também concluiu o mestrado em Comunicação. É professora adjunta do curso de Ciências Sociais da Universidade Federal Fluminense (UFF), Unidade Campos dos Goytacazes, onde leciona Leitura e Produção de Texto e Sociologia da Comunicação e da Mídia. Também é professora e coordenadora do curso de Jornalismo do Centro Universitário Fluminense (UNIFLU), onde se formou jornalista e atualmente leciona Comunicação e Pensamento Filosófico, Metodologia da Pesquisa Científica e Epistemologia e Pesquisa. Seu interesse de pesquisa está centrado nas mídias locais e regionais e nos espaços de exclusão da notícia.*

## Resumo

Este ensaio recupera as reflexões do geógrafo brasileiro Milton Santos sobre a comunicação e o jornalismo, sobre a centralidade das cidades, sobre a região concentrada e sobre o meio técnico-científico-informacional em seis obras de referência: “Classificação funcional dos jornais brasileiros – As regiões jornalísticas” (1955 [2007]), “A cidade como centro de região” (1959), “O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos” (1978 [2008]), “O espaço do cidadão” (1988 [1997]), “A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção” (1996) e “Brasil: espaço e território no século XXI” (2001). Procura demonstrar como os conceitos dali extraídos ajudam a pensar a espacialidade da mídia no Brasil contemporâneo. Nesse recorte, o texto dá relevo ao desfavorecimento de pequenas e médias cidades não-metropolitanas no que se refere à produção da informação, aqui considerada uma categoria imprescindível para se alcançar o empoderamento das comunidades, uma maior vinculação social e a cidadania integral.

**Palavras-chave:** Milton Santos. Espacialidade. Mídia do interior. Cidadania. Resumo

## Resumen

Este artículo recupera las reflexiones de Milton Santos sobre la comunicación y el periodismo, sobre la centralidad de las ciudades, sobre la región concentrada y sobre el medio técnico-científico-informacional. Revisa obras como “Clasificación funcional de los periódicos brasileños – Las regiones periodísticas” (1955), “La ciudad como centro de región” (1959), “El espacio dividido: los dos circuitos de la economía urbana de los países subdesarrollados” (1978 [2008]), “El espacio del ciudadano” (1988 [1997]), “La naturaleza del espacio: técnica y tiempo, razón y emoción” (1996) y “Brasil: espacio y territorio en el siglo XXI” (2001) y demuestra la contribución de los conceptos de allí extraídos para pensar la espacialidad de los medios en el Brasil contemporáneo, notadamente la distribución espacial de los medios de comunicación periodísticos. En este recorte, el texto destaca el desfavorecimiento de pequeñas y medianas ciudades no metropolitanas, bajo diversos aspectos, con destaque para lo económico, en lo que se refiere a la producción de la información, aquí considerada una categoría imprescindible para alcanzar el empoderamiento de las comunidades, una mayor vinculación social y la ciudadanía integral.

**Palabras-clave:** Milton Santos. Espacialidad. Medios del interior. Ciudadanía.

## Abstract

This article retrieves the reflections of Milton Santos on communication and journalism, on the centrality of cities, on the concentrated region and on the technical-scientific-informational environment in six texts: “Functional classification of Brazilian newspapers – The journalistic regions” (2007 [1955]), “The city as a region center” (1959), “The divided space: the two circuits of the urban economy at underdeveloped countries” (1978 [2008]), “Citizen’s space” (1997 [1988]), “The Nature of Space: Technique and Time, Reason and Emotion” (1996) and “Brazil: space and territory in the 21st century” (2001). It points out the concepts extracted from these books to think about the spatiality of the media in contemporary Brazil, especially the spatial distribution of journalistic media. The article highlights the disadvantage of small and medium-sized non-metropolitan cities, in several aspects, with emphasis on the economic one, in what concerns information production, considered here as an indispensable category to achieve the empowerment of communities, social bond and full citizenship.

**Keywords:** Milton Santos; Spatiality; Media in inner cities; Citizenship.

## 1. Introdução

Nos últimos seis anos, tenho trabalhado na relação entre a mídia, sua localização espacial, seus modelos de negócio e seu valor social para o público. Ainda que os grandes centros urbanos estejam todo o tempo em perspectiva, justamente porque sediam as empresas de mídia de maior porte e, por isso, costumam ser o principal argumento dos estudos de comunicação, meu foco está sobre as cidades pequenas e médias fora de regiões metropolitanas, as chamadas cidades “de interior”. Estas incluem aquelas cidades que detêm certa condição de centralidade dentro de uma região e também aquelas cidades que formam, junto com essas primeiras, a referida região.

O jornalismo diário impresso e o jornalismo on-line realizado nesses espaços são meus principais objetos de estudo, considerados, assim como outras mídias, instrumentos imprescindíveis para relatar o cotidiano da cidade e realizar seu potencial articulador, seja em sua dimensão concreta ou simbólica, graças às externalidades que produzem. Tendo em vista esse cenário, o objetivo é estudar essas mídias, sua localização, condições de produção e a visão dos gestores sobre a função do veículo de comunicação na comunidade, uma vez que, comprovadamente, esses fatores interferem em sua conduta e em seu desempenho econômico e social.

Geralmente, não resta dúvida sobre os motivos que levam grandes empresários a lançarem nas grandes cidades, dia após dia, novos e fascinantes produtos de mídia. As demandas por informação e novidades de toda ordem associam-se ao potencial de lucro oferecido por um público consumidor de notícias, entretenimento e novidades tecnológicas.

No entanto, poucos estudos consideram esse aspecto econômico ou, ainda, as condições de produção da mídia em pequenas e médias cidades não-metropolitanas. Ora, também nelas as oportunidades empresariais podem ser determinantes para a abertura e manutenção de jornais, estações de TV e rádio, sites de notícias, revistas... Uma demanda social aliada a um mercado favorável são condições importantes para a consolidação dessas firmas e seu valor para o público está justa-



mente em sua capacidade de atender os desejos e necessidades dos consumidores de notícia, informação e entretenimento em nível local com qualidade e comprometimento.

Foi no início de minhas investigações sobre as condições de produção da mídia local, em 2012, já no doutorado, que conheci a obra de Milton Santos. Este texto representa meu percurso pela fortuna teórica que o geógrafo nos legou e as contribuições que colhi ao longo desse caminho, não raro avidamente, encantada e envolvida pela clareza, pertinência e humanidade das proposições do autor. Desse modo, o texto está dividido em seis partes, além desta introdução. Cada uma trata de uma obra de Milton Santos para, ao final, demonstrar como os conceitos delas extraídos colaboraram para a abordagem da mídia do interior. Reconhecemos que muitas outras obras do geógrafo, consultadas ao longo do trabalho, poderiam constar deste registro, mas julgo que o recorte seja suficiente para as demonstrações propostas e para indicar a aplicação dos conceitos em futuros estudos que se dediquem a estudar o fenômeno da mídia nos pequenos e médios centros urbanos.

## 2. Classificação funcional dos jornais brasileiros – As regiões jornalísticas

Em 1955, em um momento em que os impressos e o rádio ainda eram os principais meios de comunicação noticiosos no país, o jovem jornalista e geógrafo Milton Santos propôs como um projeto de trabalho a construção de um mapa jornalístico do Brasil. Esse traçado levaria em conta os territórios de atuação do jornal, sua região jornalística, que inclui tanto as áreas restritas de cobertura quanto as áreas de circulação do produto de comunicação, mais amplas em relação às primeiras. Na tese do autor (SANTOS, 1955 [2007]), de acordo com a função específica dos jornais nacionais, estaduais, regionais e locais, esse mapa identificaria regiões, zonas e subzonas jornalísticas, “áreas diferentes, maiores ou menores, umas dentro das outras, onde operam os jornais de acordo com as suas categorias funcionais”. Nessa escala de classificação, os jornais cumpririam o papel de debater desde os assuntos de interesse político e econômico pertinentes aos mais abrangentes interesses do país até temas mais “provincianos”, interessantes a apenas uma determinada comunidade.

Desse modo, as funções dos periódicos seriam tanto mais “nobres” e “complexas” quanto maior a estrutura das empresas jornalísticas e sua classificação como nacionais, uma vez que tratam de temas de interesse geral, como política e economia, exercem influência sobre os diversos mecanismos e estratos sociais e atendem a uma área mais ampla de interesses, embora circulando “em camadas restritas das cidades servidas por linhas aéreas”. O jornal regional, por sua vez, “circula em sua área respectiva, sofrendo nas bordas a concorrência do jornal da região vizinha. A maior ou menor extensão de sua influência depende de vários fatores, como os horários de ônibus, trens etc.”. Já o periódico local, “atende a interesses do lugar onde atua e não raro a problemas de natureza efêmera, animando-se ao sopro de paixões momentâneas, que marcam geralmente o seu tempo de vida ou renascimento”. Santos (1955 [2007]) chega a mencionar “uma espécie de artesanato da imprensa” que sobrevive em lugares mais isolados e com poucos recursos econômicos.

Devemos reconhecer no texto de Santos marcas próprias da época e do ponto de vista em que foi escrito. Do mesmo modo, notamos que o olhar que o geógrafo parece dispensar sobre o jornalismo local e regional nessa obra, afora toda a pertinência da abordagem locacional, entre outros aspectos relevantes que retomaremos a seguir, se aproxima muito da visão hegemônica sobre a mídia regional: como deficitária e inferior ao jornalismo praticado por grandes firmas localizadas nas capitais e regiões metropolitanas – tratamento este que, hoje, já não dá conta do fenômeno. Mas, é necessário admitir, também, que o referido artigo também guarda uma atualidade considerável em diversos pontos que podem dar pistas para produzirmos sobre a mídia local e regional uma abordagem mais atualizada e adequada aos seus contextos hoje.

Milton Santos destaca, por exemplo a indicação do avanço técnico e tecnológico como determinante para a expansão da área de abrangência dos meios de comunicação e da profundidade das reportagens; observa as limitações do suporte papel diante da fluidez e da flexibilidade da notícia e reconhece a centralidade dos recursos econômicos tanto para a sobrevivência dos jornais quanto para a delimitação de sua área de influência. Isso, sem dúvida, vai implicar diretamente no significado de produzir notícias: “o progresso nos transportes e comunicações nos obriga a fazer uma distinção necessária entre a notícia e o jornal. Aquela tem asas: transmite-se pelo jornal, mas também pelo fio, ou sem ele, pelo éter”, observava.

Se o telégrafo, o rádio e a televisão eram as tecnologias que permitiam, naquela época, a transmissão de informação para além do suporte papel, essa flexibilidade se intensificou com o advento da Internet. Noticiar já não é atividade exclusivamente de jornalistas, nem o tradicional modelo de produção jornalística é mais a única maneira de produzir e transmitir notícias. Além de o modelo estandardizado se horizontalizar e se adaptar cada vez mais às circunstâncias em empresas de todos os portes, torna-se comum que o público deixe a condição de apenas receptor para também ser emissor através da manutenção de sites e blogs com notícias. O fenômeno se torna particularmente interessante quando essas iniciativas têm origem em localidades que não têm firmas de mídia

consolidadas ou que não são contempladas pelo mapa de cobertura dos meios de comunicação situados nas localidades mais próximas. Muitas vezes isso é determinado justamente por aqueles “recursos econômicos” de que falava Milton Santos. Seja por questões editoriais e econômicas internas, seja pelo tipo de resposta dos anunciantes e consumidores, haverá sempre um mercado geográfico delimitado que contemplará determinadas áreas e dispensará outras.

É assim que podemos inferir que, se a operação dos jornais, de acordo com suas categorias funcionais, forma regiões, zonas e subzonas jornalísticas, então também forma fronteiras, limitando-se tanto com as áreas de influência de outras mídias quanto com aquelas áreas que constituem a periferia do mercado informativo. Debruçar-se sobre a realidade dessas últimas importa porque a distribuição desigual da informação na sociedade afeta diretamente a prática e realização da cidadania (SANTOS, 1997), como veremos mais adiante. Isso é especialmente válido se considerarmos que a produção e a circulação de notícias e opinião têm a possibilidade de dar aos sujeitos condições para refletir, argumentar e posicionar-se diante dos acontecimentos.

Nas localidades onde isso não é possível, a ausência de diversidade de relatos e de novas perspectivas a respeito da própria realidade pode fazer os cidadãos regredirem para a experiência noturna da desinformação (SANTOS, 1997), uma vez que também os meios de comunicação devem ser entendidos como canais com grande potencial para operar a socialização do conhecimento sob suas mais variadas formas, e sua concentração, seja empresarial e/ou espacial, só reforça os processos de exclusão.

Nesses lugares, o “público comum” tem se tornado parte do processo de produção informativa, opinativa e noticiosa, o que reforça os discursos em defesa da livre circulação de informação como outro fator que inspira e justifica a emergência de experiências com jornalismo participativo e com outros modelos de mídia, ainda que não necessariamente relacionados com as técnicas, os processos e os modelos narrativos do jornalismo tradicional nem com o monopólio discursivo dos grandes conglomerados.

### 3. A cidade como centro de região: definições e métodos de avaliação da centralidade

Milton Santos foi um dos pioneiros no Brasil a estudar as redes de cidades, ou rede urbana. Este trabalho de 1959, com pouco mais de 30 páginas, incluindo conteúdo e mapas, está dividido em duas partes: na primeira, em seis páginas, Santos faz uma revisão de literatura nacional e estrangeira sobre a cidade e a região e estabelece suas considerações sobre o tema, construindo, assim, uma definição para cidade e um critério para se estabelecer sua centralidade com relação às demais do entorno. Trata do fato urbano considerando a cidade como criadora de suas próprias atividades, da solidariedade entre a cidade e sua região, da centralidade exercida por determinados núcleos urbanos que estendem sobre outros a sua influência e dos critérios dessa organização espacial.

Antes de tudo, ele explica que a

A cidade é definida, antes de tudo, por suas funções, e por um gênero de vida, ou, mais simplesmente, por uma certa paisagem que reflete ao mesmo tempo essas funções, esse gênero de vida e os elementos menos visíveis mas inseparáveis da noção de “cidade”: passado histórico ou forma de civilização, concepção e mentalidade dos habitantes. (SANTOS, 1959, p. 7).

Assim, Milton Santos apresenta a cidade ao leitor como um espaço vigoroso e dinâmico, um espaço onde a multiplicidade de funções é tanto maior quanto mais forte o fenômeno urbano – a autonomia do núcleo para atender demandas tanto cotidianas quanto extraordinárias de seus habitantes e dos habitantes do entorno é reconhecida por ele como um definidor de centralidade. Conseqüentemente, continua, “a hierarquia urbana é um resultado, mais ou menos vigoroso, do papel de centro representado pelos diversos núcleos” (SANTOS, 1959, p. 8), o que significa considerar determinada cidade como sendo produtora de sua região a partir do momento em que atrai consumidores de diversas outras cidades que, não encontrando na origem os produtos e serviços que desejam e/ou precisam, recorrem aos centros maiores e mais

complexos em busca dessa especialização. Do mesmo modo, ele diz, “o caráter de centralidade do núcleo é o responsável pela coordenação e direção das diferentes atividades do espaço organizador em seu derredor”. (SANTOS, 1959, p. 12). A extensão desse poder de atração, ou, em outras palavras, dessa área de mercado, é chamada por Santos de raio de influência. Cidade e região não poderiam, por tudo isso, ser consideradas em separado em qualquer estudo.

Na segunda metade da obra, em 18 páginas, o geógrafo apresenta diversos métodos para definir a centralidade de um núcleo, com destaque para o método Rochefort, demonstrando sua adaptação e aplicação à realidade do Recôncavo Baiano. Trata-se, em todos os casos, de fórmulas baseadas na densidade da oferta de produtos e serviços por determinados núcleos urbanos e na força do setor terciário nesses espaços. Esse mapeamento feito a mão confere riqueza ainda maior à primeira edição da obra, cujo *scan* está disponível na íntegra via Internet.

Os estudos de Milton Santos sobre a rede urbana e os conceitos oriundos de suas observações e testes empíricos, junto com outras referências, inspiraram trabalhos mais amplos de identificação dos centros urbanos brasileiros e de sua área de influência, como, por exemplo, os realizados pela série Região de Influência das Cidades, que o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística realiza desde o final dos anos 1960.

## 4. O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos

Ao discorrer sobre as redes de cidades, a chamada rede urbana nos estudos geográficos, Milton Santos critica as teorias tradicionais e aponta limitações de sua aplicação nas pesquisas sobre a rede urbana de países em desenvolvimento. Na visão do autor, o principal problema das teorias clássicas, entre elas a das localidades centrais, desenvolvida pelo alemão Walter Christaller na década de 1930 e que explica a distribuição espacial das cidades como centros fornecedores de bens e serviços para uma região complementar, seria o fato de se aterem a uma análise descritiva, técnica e funcional. Elas não ofereceriam uma abordagem humanística capaz de explicar as razões das distintas configurações espaciais observadas nos países periféricos, dotados de particulares componentes históricos: ausência de burguesia empreendedora e sua evasão para os grandes centros, distribuição desigual de recursos públicos, existência de cidades de diferentes dimensões desempenhando o mesmo papel, enfim, disparidades regionais gerando, com o tempo, não redes, mas dispersão urbana.

É preciso concluir que, para as massas pobres, não existe rede urbana, ou mesmo que ela não existe em nenhuma circunstância (à parte, é claro, a hierarquia administrativa), porque não existem serviços acessíveis para além de um nível rudimentar, já que as relações demográficas não bastam para elaborar uma rede de trocas. Ou, então, que existe uma rede urbana imaginária, corolário do efeito demonstração, que leva as pessoas a se dirigirem para a cidade, onde acreditam poder alcançar um nível superior de serviços; na verdade, na grande maioria dos casos, mesmo que o seu poder de compra se eleve, elas não podem chegar a esse mundo diferente. O acesso a uma hierarquia de serviços seria um luxo reservado aos ricos: daí a debilidade das redes urbanas nos países subdesenvolvidos (SANTOS, 2008, p. 170-171).

Em outra oportunidade, Santos (2003, p. 126) já defendera que, por mais que a produção tenda a se concentrar em pontos específicos, “a seletividade social age como um freio [...] porque a capacidade de consumir varia qualitativa e quan-

titativamente através do espaço”. As disparidades geográficas e individuais, portanto, para Santos, são a chave para se compreender o comportamento do espaço. E é ao elaborar seu argumento sobre o espaço dividido, nos anos 1970, que ele nos oferece outros dois conceitos importantes para nos ajudar a pensar os espaços produtivos: são eles os conceitos de circuito superior e circuito inferior da economia.

O autor explica que o circuito superior originou-se diretamente da modernização tecnológica e seus elementos mais representativos hoje são os monopólios. O essencial de suas relações ocorre fora da cidade e da região que os abrigam e tem por cenário o país ou o exterior. O circuito inferior, formado de atividades de pequena dimensão e dirigido principalmente às populações pobres, é, ao contrário, bem enraizado e mantém relações privilegiadas com sua região. Cada circuito constitui, em si mesmo, um sistema, ou, antes, um subsistema do sistema urbano (SANTOS, 2003; 2008).

Para o geógrafo, a área de influência das cidades corresponde ao campo de ação desses dois circuitos, que podem funcionar concomitantemente em diversos casos e que, não raro, podem também interagir. Vide a função da atual classe média brasileira e seu potencial de consumo de bens e serviços desses dois circuitos da economia. Vale demarcar que, segundo essa perspectiva, “as cidades locais exercem a maior parte da sua influência territorial através do circuito inferior [e que] o âmbito do circuito superior aumenta na medida em que se ascenda na escala urbana, da cidade local à metrópole”. (SANTOS, 2003, p. 132). Isso implica dizer, como o próprio autor explica, que o mercado urbano dos grandes centros muitas vezes já é suficiente para sustentar certas formas de produção modernas, especialmente sob o modelo de monopólio, mas os bens e serviços produzidos podem alcançar também áreas vastas, um país inteiro. Já nos níveis inferiores da escala urbana, onde, em geral, impera a produção de bens e a oferta de serviços do circuito inferior, a abrangência do mercado tem que ser mais ampla de modo a sustentar mesmo mercadorias dessa natureza. Desse modo, “nas cidades locais o limiar das atividades do circuito superior nunca é atingido [...] [e a] possibilidade de produção ou de comercialização de certas mercadorias reverte para as cidades de níveis mais elevados”. (SANTOS, 2003, p. 132).



Para Santos, a região complementar poderia ser compreendida e analisada como a área de influência dos dois circuitos da economia, que tanto podem ser pensados em si mesmos como também enquanto subsistemas dentro das localidades centrais das mais diversas ordens.

No que se refere aos circuitos espaciais de produção, distribuição e consumo, entre outros aspectos geográficos da comunicação, estes apenas mais recentemente vêm figurando de modo sistemático entre as preocupações dos estudos de mídia, inclusive no Brasil. Entretanto, o preenchimento de tal lacuna se faz necessário porque, como também já observou Santos (1997), o acesso e distribuição desigual da informação impede a formação do “cidadão integral”. Esse esforço, defendemos, passa pela desconcentração de propriedade e também pela desconcentração espacial, bandeira esta já empunhada por lideranças comunitárias e acadêmicas que defendem políticas públicas definidas com a participação da sociedade, a quem caberia articular os mecanismos de regulação, regulamentação e fiscalização. A desconcentração espacial da produção de mídia, mais especificamente, a nosso ver, teria como foco a busca por uma política que apoie iniciativas sustentáveis que atendam às necessidades informacionais das diferentes regiões.

## 5. O espaço do cidadão

Editado pela primeira vez em 1988, em um momento da História do país em que diversos setores discutiam a nova Constituição, o livro *O espaço do cidadão* (1997), já citado, se avaliado apenas pelo título, poderia ser considerada mais uma obra a integrar os discursos da época. Entretanto, a densidade do pensamento do autor leva o tema para além desses limites e das representações da redemocratização e do brasileiro nesse cenário. A obra, apresentada pelo autor como um trabalho desenvolvido na urgência, em sintonia com o espírito do tempo, trata-se, antes de tudo, de uma denúncia ao status do cidadão destituído de sua condição plena.

“O espaço do cidadão” nos confirma o projeto teórico de um autor cuja empatia com os excluídos é profunda. É justamente a realidade de exclusão comum a tantas sociedades que fundamenta os 14 capítulos do livro de 142 páginas, nas quais Milton Santos discute problemas como a (não) existência da cidadania no Terceiro Mundo (“Há cidadãos neste país?”), a falta de representatividade do homem trabalhador (“O cidadão mutilado”), o cidadão como consumidor e sujeito político (“Do cidadão imperfeito ao consumidor mais-que-perfeito”, “Do modelo econômico ao modelo cívico”, “A reconstrução da individualidade”) e o cidadão no espaço (“O espaço sem cidadãos”, “O espaço revelador: alienação e desalienação”, “Lugar e valor do indivíduo”, “Os pactos territoriais”, “Território e cidadania”), para citar apenas alguns dos temas postos em relevo. No entanto, o que nos fala mais proximamente é o subcapítulo dedicado ao problema “Da distribuição desigual da informação” (SANTOS, 1997, p. 91-95) e à necessária “Socialização da informação”. (SANTOS, 1997, p. 127-129).

Milton Santos observa como os grandes centros monopolizam as vozes e as propaganda das novidades e como a distância geográfica iria implicar, pelo menos até aquele momento, também em distância política e informativa. A desinformação seria uma característica cruel de muitas pequenas e médias cidades. Os baixos índices de escolaridade e cultura erudita, que desfavorecem a leitura e a interpretação dos enfoques dados à notícia fabricada; a distância dos produtos da

informação, que emitem e colonizam territórios informativo-noticiosos, mas não colhem pontos de vistas e demandas, e a insipiência de um mercado favorável à manutenção de mídias próprias, locais, para a produção de uma informação de proximidade, são alguns dos aspectos dessa reflexão sobre o esvaziamento político da periferia simbólica e de uma natureza muito peculiar de pobreza que a aflige.

É certo que o texto de Santos está marcado pelas condições técnicas e tecnológicas de uma época em que as novas mídias ainda não haviam se democratizado e empoderado comunidades, sujeitos e mesmo cidades muito remotas, elevando-os a um outro nível de conhecimento a respeito de si e do que se passa no restante do mundo. Entretanto, ainda assim, mantém-se a atualidade de suas considerações porque muitos lugares permanecem distantes demais desses avanços e também porque a globalização, em vez de integrar equanimemente pessoas, ideias, recursos e territórios, faz ressurgirem ou se fortalecerem fronteiras duras que perpetuam as diferenças, as desigualdades e os enclausuramentos de diversas ordens.

O livro nos ajuda a pensar a metrópole e o interior, que guarda em si aspectos essenciais da multiplicidade da fronteira, entre eles a relação centro-periferia. Cada cidade que a integra também abriga as mesmas relações complexas, seja entre o centro e os bairros ou a região de cada bairro e seu centro particular. Além disso, cada parte da cidade, cada cidade ou região sempre poderá projetar-se como centro ou como periferia de outros espaços que lhes sirvam de referência, estejam ou não em vizinhança geográfica. Assim, entre centro e periferia dão-se distâncias das mais diversas naturezas, sendo a informativa uma das mais relevantes.

## 6. A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção

Os capítulos finais de “A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção” (SANTOS, 1996), que formam a quarta parte da obra, sob o título de “A força do lugar”, articulam de modo sintético as principais ideias dos 13 capítulos antecedentes com observações sobre as condições atuais de categorias como espaço, lugar, cotidiano, movimento e redes.

O pensamento vigoroso e crítico que caracteriza a vocação intelectual de Milton Santos aponta para as relações dialéticas entre o local e o global, entre lugar e mundo; para as diversas forças que atravessam essas instâncias e o lugar que o homem ocupa nesse contexto material e simbólico por ele mesmo por produzido. É quando fala dos pobres e dos fracos (SANTOS, 1996, p. 218), da cidade opaca em contraste com a cidade luminosa (SANTOS, 1996, p. 221) e dos imigrantes (SANTOS, 1996, p. 222), por exemplo, que o autor deixa ver seu objeto, sua preocupação com a perversidade da globalização, que determina sobre todos a mesma racionalidade espacial e o mesmo relógio (SANTOS, 1996, p. 226), bem como sua perspicácia em observar o lugar como próprio das resistências, mas uma resistência criativa e criadora que emerge da vida diária, do cotidiano, das relações de comunicação muito mais do que do mero acesso à informação, gerando um território verdadeiramente compartilhado.

É justamente o lugar, essa categoria que muito especificamente Milton Santos articula em seu texto, que dialoga de perto com nosso trabalho. O lugar simples ou complexo, em que alguns ou muitos vetores da modernidade atual se instalam, o lugar metrópole ou o lugar cidade pequena ou média fora do grande centro: interessa-nos pensar o lugar como “quadro de uma referência pragmática ao mundo, do qual lhe vêm solicitações e ordens precisas de ações condicionadas”. (SANTOS, 1996, p.218).

Esse apelo que advém do lugar é resultado de seus predicados e ele, em sua singularidade, “irrecusavelmente imerso numa comunhão com o mundo, torna-se exponencialmente diferente dos demais” (SANTOS, 1996, p. 213), seja enquanto palco de

eventos, residência, provedor das carências fundamentais, horizonte da memória e da aventura ou espaço de produção.

Essa dimensão produtiva do lugar nos faz pensar que não se pode considerar a questão do lugar local, aqui entendido como a cidade pequena e média fora da metrópole, a partir das generalizações e de tendências simplistas e redutoras. Muito pelo contrário, a questão do lugar local deve estar incluída nas discussões sobre os efeitos da globalização.

[...] essa nova etapa do processo secular de racionalização é essencialmente devida à emergência de um meio técnico-científico-informacional, que busca substituir o meio natural e o próprio meio técnico, produz os espaços da racionalidade e constitui o suporte das principais ações globalizadas. Presente em todos os aspectos da vida, essa técnica constitui, em si mesma, uma ordem, a ordem técnica, sobre a qual assenta uma ordem social planetária e da qual é inseparável, criando, juntas, novas relações entre o “espaço” e o “tempo”, agora unificados sob bases empíricas. (SANTOS, 1996, p. 225).

É assim que diversos lugares vêm atingindo um nível de complexificação e uma capacidade de influência que não se pode ignorar. Tanto abrigam aquelas relações de proximidade e interações simbólicas, como também aquela racionalidade própria dos sistemas hegemônicos, o que Santos confirma quando diz que “cada lugar é, à sua maneira, o mundo”. (SANTOS, 1996, p. 213).

É nesses lugares que se pode observar mais objetivamente outra característica apontada pelo autor como própria de certos espaços geográficos: o aparato técnico e científico intencionalmente desenvolvido e intencionalmente localizado, estrategicamente posicionado de modo a garantir determinada ordem e eficácia funcional.

Esse dado é, hoje, fundamental, já que o imperativo da competitividade exige que os lugares da ação sejam global e previamente escolhidos entre aqueles capazes de atribuir a uma dada produção uma produtividade maior. Nesse sentido, o exercício desta ou daquela ação passa a depender da existência, neste ou naquele lugar, das condições locais que garantam eficácia aos respectivos processos. (SANTOS, 1996, p. 230).

Entretanto, ainda que sob o risco de personificar a ideia de lugar, acrescentamos que tais oportunidades não são apenas de ordem econômica, mas têm a ver também com certas demandas que Milton Santos, como vimos na primeira seção, chamou de “vontade regional”. (SANTOS, 1955 [2007]).

Essa “vontade” parece se afinar com aqueles movimentos sociais que o cotidiano abriga e que tanto mais se enriquecem quanto mais intensos forem os fluxos de informação e a produção de comunicação. É possível que, dentre outras formas, essa espontaneidade própria do cotidiano seja nutrida pelos diversos conteúdos, inclusive os noticiosos, que trafegam diariamente em dado território. A proximidade, tema do jornalismo regional, também a partir desse aparato pode contribuir com a criação de “solidariedade, laços culturais e, desse modo, a identidade”. (SANTOS, 1996, p. 215)

Resta indagar, valendo-nos do pensamento de Milton Santos, que produto adviria da rede informativa e comunicativa construída nesse ambiente marcado pela técnica, com que racionalidade ela opera (se global, se local, se ambas) e o papel da regulação e das normas sobre a mídia nacional e local, visto que este é um dos assuntos colocados em pauta atualmente pelas lideranças comunitárias e acadêmicas preocupadas com o monopólio das grandes empresas de mídia e a garantia da necessária multiplicidade de vozes.

## 7. Brasil: território e sociedade no século XXI

Nesse livro, que trata do território brasileiro e de sua paisagem no novo século, Milton Santos e Maria Laura Silveira percorrem a história recente da modernização do país retomando conceitos desenvolvidos em obras anteriores, entre eles o de região concentrada e o de meio técnico-científico informacional, que julgamos serem centrais para as reflexões sobre os pequenos e médios centros urbanos. Estes apenas tardiamente iniciaram suas produções de mídia, após serem incluídos no processo de regionalização dos avanços já registrados nos grandes centros.

É a partir da segunda metade da década de 1940 que o Brasil começa a registrar diversas mudanças materiais que se registraram sobre o território. Do combate à precariedade da rede rodoviária até a busca de uma alavancagem industrial, o país aplicou-se com urgência à sua modernização.

A expansão do capitalismo industrial, através de políticas de desenvolvimento econômico que incentivavam a participação do capital estrangeiro, resultou na intensificação demográfica de determinados centros, no incremento da urbanização das grandes cidades e no surgimento das metrópoles, lugar privilegiado da socialização de ideias, saberes e técnicas que tornariam possíveis novos produtos, serviços, culturas. Estes, cada vez mais especializados, atenderiam a perfis de consumo que se sofisticavam e se despregavam das necessidades mais elementares da vida diária. Milton Santos e Maria Laura Silveira (2001, p. 47) lembram que o papel do Estado na assunção e orientação da “ideologia do crescimento” foi determinante.

Foi a partir desse período que se deu o fortalecimento das atividades econômicas e industriais na chamada Região Concentrada (SANTOS; RIBEIRO, 1979; SANTOS, 1986; SANTOS; SILVEIRA, 2001). A partir do desenvolvimento que já registravam desde os anos 1930, as regiões Sudeste e Sul passaram a exercer função polarizadora em diversas áreas e a estabelecer relações totalmente novas com as demais regiões do país. Destacam-se nesse contexto os estados do Rio de Janeiro e de São Paulo, a partir de suas capitais – o Rio, capital do país durante quase dois séculos, pelo favorecimento político; São Paulo, graças ao desenvolvimento sócio-econômico.

mico alavancado pelo cultivo e exportação do café, que gerou concentração de mão-de-obra, um amplo mercado consumidor e infraestrutura favorável à instalação de novas e variadas indústrias e empresas de serviços. A pujança e centralidade do fato paulista, inclusive, acabariam por sobrepujar o fluminense e os demais. (SANTOS; SILVEIRA, 2001, p. 46).

Ainda que os autores não tratem diretamente do tema da mídia nessa obra, convém recordar que é justamente entre as décadas de 1940 e 1970 que acontecem as primeiras iniciativas de profissionalização do jornalismo no Brasil, por exemplo. A atividade foi impactada pelo processo mais amplo de transformação do país e modernizou-se juntamente com ele. A partir da década de 1960, registrou-se uma crescente participação da publicidade privada no faturamento das empresas jornalísticas e as mesmas beneficiaram-se de políticas governamentais para realizar modernização tecnológica, compra de novos equipamentos e aperfeiçoamento de técnicas inspiradas no modelo norte-americano.

Voltando aos autores, esses observam que, a partir dos anos 1970, os diversos processos de desenvolvimento acumulariam frutos sobre o território já modificado, potencializando ainda mais o funcionamento de outras instâncias produtivas. Ciência, tecnologia e informação formaram o tripé que Santos e Silveira (2001, p.101-102) apontam como sustentador de um meio ambiente cujas principais características são a integração, a fluidez e a tendência à especialização de atividades, produtos e serviços – alguns deles, situados nas novas esferas de produção da comunicação e da cultura, responsáveis pela produção e circulação em larga escala de mensagens, imagens, narrativas e representações.

O desenvolvimento desse meio técnico-científico-informacional favoreceu os meios de comunicação de massa e a indústria de mídia em geral, que cresceram mais amplamente na Região Concentrada, polarizadora da economia brasileira, mais uma vez com destaque para as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo. Entretanto, com a globalização, embora as maiores indústrias mantenham seu centro de comando no Sudeste e no Sul do Brasil, começa uma sensível redistribuição da atividade produtiva sobre outros territórios a partir dos anos 1980, com intensificação nos anos 1990. Na mesma época, se



registra uma significativa reorganização dos circuitos espaciais da produção e também da divisão do trabalho. Esse processo acontece em dois movimentos: há a consolidação da produção do Rio de Janeiro e de São Paulo, que sediam empresas que visam ao mercado nacional; em paralelo, há uma intensificação da regionalização das indústrias em geral, com a intenção de atender demandas mais localizadas. As cidades tornam-se, elas mesmas, especializadas. (SANTOS; SILVEIRA, 2001).

## 8. Discussão

Ao longo de nossa pesquisa, buscamos conhecer e relacionar os conceitos acima com nosso objeto de estudo. Na tese, exploramos como hipótese o conceito de regiões jornalísticas enunciado por Milton Santos para verificar as condições de produção e as áreas de mercado da mídia diária imprensa e on-line no interior do Estado do Rio de Janeiro. Para isso, utilizamos uma metodologia construída a partir do quadro teórico fornecido pela geografia urbana e pela economia industrial. O primeiro passo foi mapear todos os meios de comunicação do Estado do Rio com exceção dos localizados na região metropolitana. Em seguida, realizamos visitas às redações e aplicação de questionários entre os gestores. Queríamos, com isso, estudar a localização das mídias de cidades pequenas e médias do interior fluminense, a abrangência de seu noticiário, seu modelo de negócios, performance econômica e social. Milton Santos e os conceitos por ele desenvolvidos contribuíram com esse estudo ao nos ajudarem a compreender como estão relacionados os princípios da localização, da demanda, da organização da mídia nos dois circuitos da economia nas cidades pesquisadas, das áreas de influência dos centros urbanos, das firmas de mídia e da região complementar que ajuda a sustentar esse mercado em cada localidade.

Observamos que, tanto na cidade centro de região quanto na área que chamamos de fronteira jornalística, a demanda (ou “vontade regional”), a força econômica e as facilidades oferecidas pela tecnologia, ou seja, a existência de um meio técnico-científico-informacional favorável e bem explorado pelos gestores, têm oportunizado aos empreendedores de mídia diversos modos de atender desejos e necessidades do público por notícias locais. Assim, no território pesquisado, há uma oferta bastante variada de produtos e serviços de mídia, indo desde aqueles de mais baixa ordem, ou concernentes ao circuito inferior da economia, até produtos e serviços de mais alta ordem, ou concernentes ao circuito superior.

De um modo geral, as firmas do circuito superior, neste caso, segundo nossa classificação, emissoras e sucursais de TV aberta, jornais diários, emissoras de rádio ligadas a redes de AM e FM e canais de TV por assinatura com produção local,

estão localizados em cidades que são centro de região, no topo da hierarquia urbana, com número de habitantes entre 79 mil e 487 mil. Essas cidades, por sua demografia, características culturais, importância política, conjunto de serviços, economia e localização estratégica, detêm um poder de influência relevante sobre outros centros, que acabam por fazer parte também da área de atuação ou cobertura das mídias sediadas nesses centros mais pujantes.

As cidades com número de habitantes variando entre 7 mil e 50 mil e que não gozam de uma centralizada mais destacada formam a região complementar ao mercado relevante das firmas de mídia dos centros maiores e ajudam a tornar possível a sustentabilidade desses serviços ao proverem audiências mais amplas e mercados potenciais para anunciantes. As cidades pequenas, entretanto, também oferecem produtos de mídia que, por sua especialização e seu padrão técnico, poderiam ser considerados próprios do circuito inferior: por exemplo, jornais impressos mensais, perfil da cidade em redes sociais, rádios comunitárias – o que não significa que não tenham relevância ou que não cumpram seu papel social na comunidade a que atendem.

No interior do Estado do Rio, campo da pesquisa, poucas são as cidades em que não há pelo menos um tipo de produto ou serviço de mídia sendo oferecido por pessoa física ou por uma firma local ou, então, que não integre a área de cobertura ou abrangência, ou seja, a região complementar de uma firma de mídia regional. No território pesquisado, circuito superior e inferior da economia se sobrepõem nas cidades centro de região. Já os produtos concernentes ao circuito inferior, estes prevalecem nas regiões complementares, onde as mídias on-line ganham força: na fronteira jornalística, a mídia on-line é espaço privilegiado da notícia local.

Na verdade, é principalmente no on-line, seja na cidade que é o centro da região jornalística ou na fronteira, que se tem percebido as mudanças provocadas pela ação do empreendedor pioneiro como aquele que percebe oportunidades e tendências, inova e estimula novos comportamentos no mercado. A transição para o on-line, que, no interior do Estado do Rio, teve início em 1996 nos jornais diários impressos e que ganhou novo ritmo a partir de 2008 com a entrada dos sites

de notícia independentes no mercado, é a grande inovação midiática que se processa e demarca a entrada do jornalismo local ali realizado em um novo ciclo econômico e de vínculo social.

Mas, o mais importante não foi confirmar essa correspondência centro urbano-circuito da economia, ou a relação entre produção midiática-meio técnico-científico-informacional. O mais importante foi verificar, *in loco*, tanto a dinâmica dessas relações quanto a relevância dos meios de comunicação de quaisquer portes, níveis profissionais e padrões para suas cidades. A conquista de um papel socialmente relevante está diretamente relacionada à conduta dos gestores e ao seu compromisso de perseguir não apenas um funcionamento lucrativo, porque a mídia também é pensada aqui como firma produtora de bens simbólicos, mas também a realização de um serviço público isento e comprometido com os altos valores creditados à atividade jornalística, o que, em geral, ocorre por causa do conhecido *ethos* da profissão. Do mesmo modo, o sucesso da firma pode ser entendido pela sua capacidade de atender as expectativas de um público interessado em notícias e informações que lhes sejam próximas e que está cada vez mais conectado, exigente e pulverizado.

Desse modo, confirmamos que a adesão ao papel social do jornalismo pode ocorrer em pequenas e grandes firmas, em firmas lucrativas e em firmas com baixo desempenho financeiro, ainda que, como temos observado, as firmas que desenvolvem um alto valor social para seu público em geral registram maior movimento em seu livro-caixa e, assim, têm mais chance de realizarem um trabalho independente de alianças que comprometam sua linha editorial e de darem aos sujeitos que se servem de seu conteúdo condições de ampliarem seu campo de visão a respeito do mundo da vida, terem acesso a múltiplas vozes e, assim, mais autonomamente, exercerem o direito de se posicionar frente aos acontecimentos que se sucedem.

## 9. Conclusão

Neste ensaio procuramos demonstrar como conceitos e reflexões de Milton Santos sobre mídia, organização espacial e cidadania constituem, em sua relação, um referencial pertinente e profícuo para estudar o fenômeno da comunicação social em pequenos e médios centros urbanos não-metropolitanos, ainda que o autor não tenha se dedicado mais especificamente à temática. Com essa finalidade, perpassamos obras como

- “Classificação funcional dos jornais brasileiros – As regiões jornalísticas”, a partir da qual elegemos como hipótese de trabalho o conceito de região jornalística, da qual deduzimos o conceito de fronteira como zona escassa de produção noticiosa e informativa;
- “A cidade como centro de região”, que nos introduziu nos estudos de rede urbana e hierarquia das cidades, ajudando-nos a compreender que não é a mídia que qualifica a cidade, antes a cidade com suas demandas que justifica a presença de determinadas firmas de mídia a partir da centralidade exercida em dado conjunto de cidades;
- “O espaço do cidadão”, através da qual amadurecemos a ideia da distância geográfica como produtora da distância informativa e, conseqüentemente, da distância política, que levam o sujeito a operar no risco do desconhecimento do que se passa;
- “A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção”, em que confirma a força do lugar como espaço de produção criativa, não importando sua dimensão;
- “O espaço dividido”, através da qual conhecemos a crítica às teorias tradicionais sobre a rede de cidades e os conceitos de circuito superior e inferior da economia, e, por fim,
- “O Brasil: território e espaço no século XXI”, na qual Milton Santos retoma os conceitos de região concentrada e de meio técnico-científico-informacional tendo a história recente e a paisagem cultural do país em perspectiva para explicar e justificar os modos como estes se desenvolveram e funcionam.

Vimos ao longo do texto que o desenvolvimento das indústrias de mídia no Brasil seguiu a cartografia da produção de bens materiais e serviços que vem se desenhando desde a década de 1930. Podemos observar a correspondência entre os principais centros urbanos e os centros produtores de notícia e informação. Registra-se, contudo, uma relativa regionalização da produção midiática, seguindo o padrão de regionalização/interiorização dos avanços técnicos e tecnológicos de outros setores da economia, a partir dos anos 1980.

A distribuição das indústrias de mídia pelo território tem interferido na produção de novos espaços e colaborado com a refuncionalização de tantos outros, dotando os primeiros e os segundos de um “valor” específico. No entanto, ainda nos deparamos com a triste realidade da concentração de propriedade, o que limita a produção de conteúdo aos objetivos de poucos, e também com a concentração espacial da produção midiática, uma vez que os principais núcleos emissores estão em poucas cidades mais desenvolvidas técnica e economicamente.

Por ocasião da reabertura política brasileira, em 1988, Milton Santos julgava o acesso mais democrático à informação uma utopia, um objetivo a ser perseguido. Hoje, as novas tecnologias da comunicação e da informação é apenas um dos muitos caminhos que podem ajudar a dirimir a exclusão da recepção do conteúdo noticioso e da participação das comunidades na construção das próprias referências. A ampliação de infraestruturas, qualificação profissional, práticas educativas, fomento à produção de conteúdo colaborativo, a discussão ampla e democrática de um marco regulatório para a mídia, a fim de garantir, entre outras coisas, uma maior participação regional nas grades dos grandes veículos, bem como a mobilização a favor de políticas públicas que subsidiem mídia local e regional seriam outras iniciativas possíveis – algumas das quais já em andamento. Com isso, o projeto de uma mídia mais cidadã e a emancipação dos homens e das mulheres vão aos poucos se constituindo real.

## Referências bibliográficas

1. SANTOS, Milton. **A cidade como centro de região**. Salvador: Livraria Progresso, 1959.
2. SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Hucitec, 1996.
3. SANTOS, Milton. **A região concentrada e os circuitos produtivos**. Relatório de pesquisa do projeto: O centro nacional: crise mundial e redefinição da região polarizada. São Paulo: Departamento de Geografia da USP, 1986.
4. SANTOS, Milton. **Classificação funcional dos jornais brasileiros: as regiões jornalísticas**. Revista da Rede Alcar, ano 7, n. 83, 1 nov. 2007.
5. SANTOS, Milton. **Economia espacial: crítica e alternativas**. São Paulo: Edusp, 2003.
6. SANTOS, Milton. **O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos**. São Paulo: Edusp, 2008.
7. SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão**. 4ª ed. São Paulo: Nobel, 1997.
8. SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil: território e sociedade no século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2001.
9. SANTOS, Milton; RIBEIRO, Ana Clara Torres. **O conceito de região concentrada**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1979.





# Parte 2

Comunicação e democracia  
em tempos de convergência



# Estrutura de mercado de mídia e democracia: medindo concentração de mercado de TV em perspectiva comparada Brasil-Argentina

Estructura de mercado de medios y democracia:  
mediendo concentración de mercado de TV en  
perspectiva comparada Brasil-Argentina

Media market structure and democracy:  
Measuring concentration of tv market in  
comparative perspective Brazil-Argentina

JULIANO MENDONÇA DOMINGUES DA SILVA  
(juliano@unicap.br)

*Professor e coordenador do Programa de Pós-graduação em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap), Recife, Brasil. Jornalista (Unicap), mestre e doutor em Ciência Política pela Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Brasil. Diretor Regional Nordeste da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom)*

## Resumo

O presente artigo discute a relação entre qualidade da democracia e estrutura de mercados de mídia. Metodologicamente, a investigação se baseia em técnicas de mensuração de concentração, sob a perspectiva de media-market competition. A investigação foi guiada pelo seguinte problema: como medir determinado mercado de mídia de modo a ser possível classificá-lo como concentrado ou diversificado? O texto se divide em dois momentos: (1) revisão das técnicas de mensuração Relação de Concentração (CR4), Joly (J), Theil (T), Gini (G), Herfindahl-Hirschman (HHI), Noam (MOCDI) e Hill (HI); (2) aplicação dessas técnicas ao mercado de TV aberta em rede nacional no Brasil, Argentina e Noruega (caso-controle), a partir da variável audiência (exposure diversity). Os resultados indicaram mercados altamente concentrados no Brasil e na Argentina quando confrontados com os parâmetros das técnicas utilizadas e com o caso-controle.

**Palavras-Chave:** Mercado de mídia. Mensuração. Oligopólio.

## Resumen

Este artículo discute la relación entre la calidad de la democracia y la estructura de los mercados de medios. Metodológicamente la investigación se basa en técnicas de medición de concentración desde la perspectiva del mercado de los medios. La investigación se guió por el siguiente problema: ¿cómo medir el mercado de los medios de comunicación para poder clasificarlo como concentrado o diversificado? El texto tiene dos momentos: (1) revisión de las técnicas de medición Ratio de Concentración (CR4), Joly (J), Theil (T), Gini (G), Herfindahl- Hirschman (HHI), Noam (MOCDI) y Hill (HI); (2) aplicación de estas técnicas al mercado de la televisión de radiodifusión en Brasil, Argentina y Noruega (caso-control), basado en la variable de audiencia (diversidad de la exposición). Los resultados indicaron mercados altamente concentrados en Brasil y Argentina ante los parámetros de las técnicas adoptadas y ante el caso de control.

**Palabras clave:** Mercado de los medios de comunicación. Medición. Oligopolio.

## Abstract

This article discusses the relationship between quality of democracy and the structure of media markets. Methodologically the investigation is based on concentration measurement techniques from the media-market perspective. The research was guided by the following problem: how to measure media market so as to be possible to classify it as concentrated or diversified? The text has two moments: (1) review of the measurement techniques Concentration Ratio (CR4), Joly (J), Theil (T), Gini (G), Herfindahl-Hirschman (HHI), Noam (MOCDI), and Hill (HI); (2) application of these techniques to the broadcast TV market in Brazil, Argentina and Norway (case-control), based on the audience variable (exposure diversity). The results indicated highly concentrated markets in Brazil and Argentina when confronted with the parameters of the techniques adopted and with the control case.

**Keywords:** Media market. Measurement. Oligopoly.

## 1. Introdução

O presente artigo aborda, de modo comparado, a relação entre qualidade da democracia e estrutura de mercados de mídia (cf. NAPOLI, 2007; DOMINGUES-DA-SILVA, 2016). Faz-se isso a partir da aplicação de técnicas de mensuração de diversidade de mídia – ou *media-market competition* (CMPF, 2013; NAPOLI, 2007) –, mais especificamente a mercados de TV em rede nacional.

Parte-se do pressuposto segundo o qual democracias robustas estão associadas a mercados de mídia competitivos, nos quais se observa a presença de fontes alternativas de informação. Por outro lado, democracias frágeis estão associadas a contextos caracterizados por mercados concentrados, caracterizados por escassez de fontes de informação. Nesse sentido, esta investigação foi movida pelo seguinte problema de pesquisa: como medir mercado de mídia de modo a ser possível classificá-lo como concentrado ou diversificado?

Entende-se concentração como característica de um mercado compartilhado por poucas corporações em um ambiente oligopolístico. Técnicas de mensuração costumam ser amplamente utilizadas no campo da economia da indústria e da economia de empresas, com o objetivo de aferir o grau de concentração de mercados. Com base nesse tipo de dado, torna-se possível identificar em qual medida determinado mercado se constitui como concentrado ou não. É o que este artigo propõe: aplicar técnicas de mensuração de mercado ao contexto de mídia e, com isso, inferir acerca das suas limitações e possibilidades.

No primeiro momento do texto, sete técnicas de mensuração de concentração são elencadas e revisadas: Relação de Concentração (CR4), Índice de Joly (J), Índice de Theil (T), Coeficiente de Gini (G), Índice Herfindahl-Hirschman (HHI), Noam-Index (MOCDI) e Hill Index (HI). Vale ressaltar que essas últimas duas foram desenvolvidas especialmente para aplicação ao mercado de mídia. Em seguida, essas técnicas são aplicadas aos mercados de TV em rede nacional do Brasil, da Argentina e da Noruega, a partir da variável audiência, com base no conceito de *diversity of exposure*.

Brasil e Argentina já foram alvo de estudo anteriormente desenvolvido a partir das perspectivas *paired comparison* e *most similar system design* (MSSD) (DOMINGUES-DA-SILVA, 2015b). No presente trabalho, porém, ambos foram retomados com o objetivo de se proceder uma análise comparada como um caso que mais se aproximaria de um tipo-ideal no sentido weberiano (WEBER, 2014). Por isso, adotou-se o caso da Noruega como caso-controle. Essa lógica levou à elaboração da seguinte hipótese de trabalho: a partir de uma perspectiva comparada e com o uso de técnicas de mensuração de concentração, é possível constatar que o mercado de TV em rede nacional norueguês é menos concentrado do que o brasileiro, o qual, por sua vez, apresenta um grau menor de concentração quando comparado ao argentino.

A hipótese foi formulada levando-se em o *The Economist Intelligence Unit's Democracy Index* e o *Freedom House Democracy Index* como parâmetros para se medir qualidade da democracia. Esses rankings são baseados em dados sistematicamente coletados relacionados a princípios democráticos referentes, por exemplo, a processo eleitoral, participação política, cultura política e liberdades civis. Quanto mais robusta uma democracia, melhor seu posicionamento em escalas dessa natureza. Em dados de 2013, a Noruega ocupa o 1o lugar, o Brasil é o 44o e a Argentina é o 52o na lista. Partindo do pressuposto previsto teoricamente segundo o qual qualidade da democracia estaria associada a estrutura de mercado de mídia, torna-se razoável supor que essa ordem se refletirá em termos de escala de diversidade de mídia. O teste empírico, por meio da aplicação das técnicas de mensuração acima listadas, acabou por confirmar a hipótese de trabalho.

O presente experimento está inserido em um contexto mais amplo de pesquisa, em que se procura investigar a gênese e a evolução do oligopólio de mídia na América Latina. Nesse sentido, a Noruega foi adotada como uma espécie de caso-controle. Os resultados apresentados não se pretendem explicativos ou generalizadores. O desenho de pesquisa proposto não permite tal ambição, especialmente por apresentar relativo grau de viés de seleção dos casos em tela. Entretanto, entende-se que a análise oferece ferramentas relevantes ao debate sobre a associação entre qualidade da democracia e estrutura de mercado de mídia.

## 2. Teoria e método

A mídia possui o potencial de construir a realidade social por meio da produção e difusão de bens simbólicos (THOMPSON, 2009; MIGUEL, 2002; BERGER; LUCKMANN, 2012). Portanto, o controle sobre o fluxo de informação representa uma variável relevante nas relações de poder, uma vez que a disponibilidade ou não de informações é capaz de interferir na formação de preferências e, em um segundo momento, na ação estratégica de indivíduos e instituições (TSEBELIS, 1998; FIANI, 2004; ELSTER, 1994; WARD, 2002; SHEPSLE; BONCHEK, 1997).

Não por acaso, a mídia é objeto do controle do Estado em diferentes países, sejam eles autoritários ou não, em maior ou menor grau. Isso ocorre através da intervenção direta, por meio de monopólio dos meios de comunicação, ou por implementação – ou mesmo, em alguns casos, ausência intencional – de dispositivos regulatórios (INTERVOZES, 2009; DOMINGUES-DA-SILVA, 2015b; LIMA, 2011; 2012). A escassez de fontes alternativas de informação pode ser identificada tanto em países não democráticos, quando o monopólio sobre o fluxo comunicacional tende a ser exercido unicamente pelo Estado, quanto em países democráticos, quando esse controle é exercido por conglomerados de mídia (DJANKOV et al., 2001; BECERRA; MASTRINI, 2009; NAPOLI, 2007).

Para Dahl (2009; 2012), a existência de fontes alternativas e independentes de informação é uma das condições necessárias à democracia. Quanto mais democrático um país, maior tende a ser sua diversidade em termos de meios de comunicação – ao mesmo tempo, mais competitivo tende a ser seu mercado de mídia. Esse cenário representa um incentivo ao fomento de princípios fundamentais da concepção de democracia enquanto substância (BOBBIO, 2005; HELD, 1987), dentre eles liberdade, igualdade e diversidade. Teoricamente, a concentração desse setor representaria um prejuízo ao interesse público (WORLD BANK, 2008) e, por conseguinte, ao funcionamento da democracia (BAKER, 2007; BUCKLEY, 2007; DOMINGUES-DA-SILVA; DE BARROS, 2014).



Empiricamente, países em processo de democratização ilustram bem esse contexto (MUGHAN; GUNTER, 2004; BLANKSON; MURPHY, 2007). Já foram objeto de estudo os casos da Espanha (GUNTER; MONTERO; WERT, 2004), Rússia (MICKIEWICZ, 2004), Hungria (SUKOSD, 2004) e Chile (TIRONI; SUNKEL, 2004). A relação entre pluralismo midiático e democracia também é objeto de investigação na África (BLANKSON, 2007), na América Central (ROCKWELL, 2007) e em países do leste europeu (MARIN; LENGEL, 2007).

Tal debate se insere, portanto, no ponto de intersecção entre política, economia e comunicação – ou, em outros termos, na interface entre democracia, estrutura de mercado e políticas de mídia (TIRONI; SUNKEL, 2004; SUKOSD, 2004; ROCKWELL, 2007; MUGHAN; GUNTER, 2004; BECERRA; MASTRINI, 2009; BAKER, 2007; DAHL, 2009; 2012).

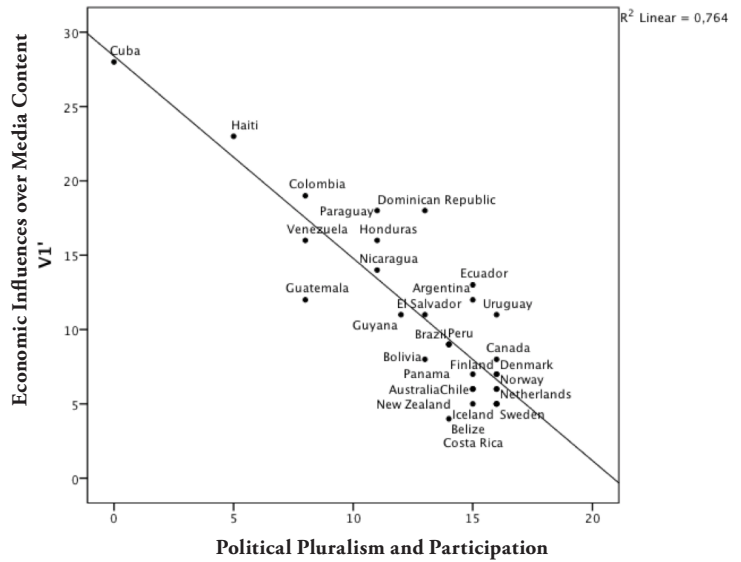
Em termos de políticas de comunicação e estrutura de mercado em TV aberta em rede nacional, a trajetória de Brasil e Argentina são similares (DOMINGUES-DA-SILVA, 2015b). Para efeitos do experimento aqui desenvolvido, a Noruega foi adotada como uma espécie de caso-controle (SONG; CHUNG, 2010), de modo a operacionalizar a análise comparada. Evidências indicam que, tanto no Brasil quanto na Argentina, a TV aberta surgiu e se desenvolveu imersa num ambiente de concentração hipercomercial e de baixa competitividade (JAMBEIRO, 2002; McCHESNEY, 2008; MASTRINI, 2009; DOMINGUES-DA-SILVA, 2011; BOLAÑO, 2013). Este cenário foi historicamente moldado por processos de interação estratégica em que uma coalizão efetiva formada por radiodifusores tem obtido regulação favorável dos sucessivos governos em troca de apoio político (DOMINGUES-DA-SILVA, 2015b). Entre 165 países listados pelo *The Economist Intelligence Unit's Democracy index 2013*<sup>1</sup>, o Brasil aparece como o 44o e a Argentina, como o 52o colocada. Já a Noruega lidera a lista dos mais democráticos.

Essa mesma ordem é verificada em teste de hipótese em que foram cruzadas as variáveis influência econômica sobre a mídia<sup>2</sup> e pluralismo político e participação<sup>3</sup>. O teste apontou significativa correlação negativa ( $p < 0,001$ ;  $p 0,76$ ):

1. Ranking da *Economist Intelligence Unit's Democracy Index*, 2013. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/mundo/noticias/noruega-e-pais-mais-democratico-brasil-e-44o>>. Acesso em: 11 de abril de 2014.

2. Informações relativas ao banco de dados: “fh\_econ Economic Influences over Media Content (Time-series: 1993-2007, n: 2826, N: 194, N : 188, T : 15) (Cross-section: 2002-2006 (varies by country), N: 194). The third sub-category examines the economic environment for the media. This includes the structure of media ownership; transparency and concentration of ownership; the costs of establishing media as well as of production and distribution; the selective withholding of advertising or subsidies by the state or other actors; the impact of corruption and bribery on content; and the extent to which the economic situation in a country impacts the development of the media. In 1993-1995 the scale varied from 0-20, from 1996 and onwards from 0-30. 0 indicates more freedom. Time-series: 1993-2007, n: 2826, N: 194, N: 188, T: 15. Cross-section: 2002-2006 (varies by country), N: 194” (Teorell; Samanni; Holmberg; Rothstein, 2011, p. 45).

3. Informações relativas ao banco de dados: “fh\_ppp Political Pluralism and Participation – Time-series: 2005- 2008, n: 771, N: 194, N : 193, T: 3. Cross-section: 2005-2006 (varies by country), N: 194. This variable encompasses an examination of the right of the people to freely organize in political parties; the existence of an opposition with a realistic possibility to increase its support; the ability of the people to make political choices free from domination by the military, totalitarian parties or other powerful groups; and the existence of full political rights for all minorities. Countries are graded between 0 (worst) and 16 (best)” (Teorell; Samanni; Holmberg; Rothstein, 2011, p. 44).



**Figura 1:** diagrama de dispersão a partir do teste de correlação entre influência econômica sobre a mídia e pluralismo político e participação.

A localização dos três países no citado ranking de democracias e no gráfico acima indica uma significativa distinção em termos de qualidade da democracia entre eles. É razoável imaginar que os três casos também diferem entre si em termos de estrutura de mercado de mídia. É isso o que prevê o debate teórico que originou a hipótese verificada neste estudo a partir de dados relativos a TV aberta em rede nacional.

### 3. Mensuração

A Relação de Concentração (CR) mede a parcela de participação de um número determinado de firmas no contexto geral da indústria examinada. A fórmula abaixo ilustra a aplicação da técnica numa situação em que se leva em conta as quatro maiores empresas do setor:

$$CR4j = \sum_{i=1}^4 S_{ij}$$

Na fórmula,  $S_i$  é a participação das firmas presentes no mercado;  $j$  é de uma determinada indústria. A interpretação do resultado é simples: quanto maior o índice, maior o nível de concentração, conforme abaixo (Tabela 1):

**Tabela 1**  
Parâmetro de classificação de mercado a partir do resultado da Relação de Concentração CR4 e CR8

Níveis de Mercado	Razão de concentração	
	CR4	CR8
Altamente Concentrado	$i > 75\%$	$i > 90\%$
Alta Concentração	$65\% < i < 75\%$	$85\% < i < 90\%$
Concentração moderada	$50\% < i < 65\%$	$70\% < i < 85\%$
Baixa Concentração	$35\% < i < 50\%$	$45\% < i < 70\%$
Ausência de concentração	$i < 35\%$	$i < 45\%$
Claramente Atomístico	$i = 2\%$	

Fonte: Bain, 1959 *apud* SCHIRIGATTI *et al.*, 2012.

Não há consenso sobre parâmetros de classificação. Para os limites adotados por Winseck (2008), por exemplo, num contexto em que a técnica CR4 é aplicada, considera-se 50% ou mais de concentração como um sinal de mercado altamente concentrado. Utilizando-se a técnica CR8, por sua vez, po-

de-se considerar altamente concentrado um cenário em que as oito maiores empresas controlam 75% ou mais desse mercado.

A técnica CR foi aplicada por Becerra e Mastrini (2009) em análise da indústria de comunicação de 11 países latino-americanos mais a Espanha. Em outra pesquisa (MASTRINI; BECERRA, 2011), os autores adotaram o mesmo desenho para analisar concentração na Argentina, Brasil, Chile e Uruguai. Estudo da *Netherlands Media Authority* coordenado por Ward (2004) também aplicou a técnica CR ao mercado de mídia. Entretanto, utilizou a estratégia de cálculo CR3, em que se leva em conta as três principais empresas do setor, com base nas seguintes margens (Tabela 2):

**Tabela 2**  
**Parâmetro de classificação de mercado a partir do**  
**resultado da Relação de Concentração CR3**

Índice CR3	Classificação do mercado
CR3 = 0 a 35	Pouco concentrado
CR3 = 36 a 55	Moderadamente concentrado
CR3 = 56+	Altamente concentrado

Fonte: Ward, 2004.

A técnica CR, porém, apresenta importantes fragilidades, destacadas por Kon (1999), Becerra e Mastrini (2009) e Noam (2008; 2009). A relação não identifica modificações na competição ocasionadas pelo desaparecimento de firmas pequenas e também não leva em conta o número total de empresas presentes na indústria. Dessa forma, a fórmula não considera a distribuição relativa do tamanho das mesmas. Ao considerar o valor agregado da concentração de mercado como essencial, a relação de concentração CR (assim como a HHI, conforme observado adiante) negligencia a variável “pluralismo de vozes”, o que, no caso da comunicação, pode impactar substancialmente no resultado da mensuração (NOAM, 2008; 2009).

O Índice de Joly (J) é outra ferramenta usada para medir concentração. Ela leva em conta o tamanho absoluto de cada uma das unidades incluídas na indústria e também todas as firmas da indústria (KON, 1999). Quanto maior o valor, maior o nível de concentração, segundo a expressão matemática ilustrada abaixo:

$$J = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i)^2}{(\sum_{i=1}^n X_i)^2}$$

Na fórmula,  $n$  é número de firmas participantes do mercado em questão;  $X_i$ , a variável referente à participação no mercado da firma analisada;  $i$ , a firma num dado mercado.

O Índice de Entropia também está previsto pela microeconomia para medir concentração e sua aplicação se verifica na área de mídia (MORISI, 2012). Surgido no âmbito da teoria da informação, foi adaptado a estudos de organização industrial por Theil, originando o Coeficiente de Entropia de Theil ou Índice de Theil (T), utilizado comumente para medir distribuição de renda. Quanto maior a concentração, menor o valor resultado do cálculo, de modo que 0 indica a concentração máxima e 1, a mínima. Chega-se ao índice de desigualdade de Theil T por meio da seguinte expressão (RESENDE, 1994):

$$T = \frac{1}{\ln n} \sum_{i=1}^n y_i \log_n (1/y_i)$$

Na fórmula,  $n$  é número de firmas participantes do mercado em questão;  $y_i$ , a participação da empresa no mercado;  $\log_n$ , o logaritmo natural.

Destacamos, ainda, o Coeficiente de Gini (G). Usualmente adotado para mensurar desigualdade social, é utilizado no contexto industrial para medir desigualdade em termos de tamanho de firmas. Por esse motivo, “é comum referir-se a este indicador mais como uma medida de desigualdade do que de concentração” (KON, 1999, p. 63-4). Ao analisar desigualdade no compartilhamento do mercado de mídia na Internet, Hindman (2009) aplica a seguinte expressão:

$$G = \frac{n+1}{n-2} \sum_{i=1}^n \frac{(n+1-i) x_i}{n} / \sum_{i=1}^n x_i$$

Na fórmula,  $Y$  é a proporção cumulativa do recurso em questão – a variável utilizada para se referir a divisão de mercado; e  $X$ , a proporção cumulativa da população de firmas. O índice varia entre 0 e 1, de modo que o número 0 indica completa igualdade entre as firmas e o número 1, por outro lado, indica completa desigualdade.

**Tabela 3**  
**Parâmetro para classificação de cenário a partir do Índice de Gini**

Índice de Gini	Desigualdade
0,000 – 0,100	Nula
0,101 – 0,250	Nula a fraca
0,251 – 0,500	Fraca a média
0,501 – 0,700	Média a forte
0,701 – 0,900	Forte a muito forte
0,901 – 1,000	Muito forte a absoluta

Fonte: Câmara, 1949 *apud* SCHIRIGATTI *et al.*, 2012.

Outra técnica usual para se medir concentração de mercado é o Índice de Herfindahl-Hirschman (HHI), adotado pela Divisão Anti-truste do Departamento de Justiça dos EUA (DOJ). Para se chegar ao resultado, são somados os quadrados da parcela de participação de cada empresa, levando-se em conta todas as empresas presentes no cenário da indústria analisada, conforme ilustra a expressão abaixo:

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

Na fórmula,  $n$  é o número de firmas participantes do mercado em questão;  $S_i$ , a participação de cada firma no mercado; e  $i$ , um tipo de firma num dado mercado. Ao contrário da relação CR, o Índice HHI leva em conta o tamanho relativo das empresas ao elevar a parcela de participação de cada uma delas ao quadrado. Quanto maior o índice, maior a desigualdade no mercado. A tabela abaixo ilustra essa relação a partir dos parâmetros adotados pela Divisão Anti-truste do Departamento de Justiça dos EUA.

**Tabela 4**  
**Parâmetro de classificação de mercado adotada pela**  
**Divisão Anti-truste do Departamento de Justiça dos EUA,**  
**a partir do resultado do Índice de Herfindahl-Hirschman (HHI)**

Índice	Classificação do mercado
HHI < 1000	Não concentrado
HHI > 1000 porém < 1800	Moderadamente concentrado
HHI > 1800	Altamente concentrado

Fonte: Noam, 2008; 2009.

Cooper (2007), ao abordar as formas de medir concentração adotadas pelo Departamento de Justiça dos EUA, chama atenção para a necessidade de se conceituar, primeiramente, o que vem a ser produto e mercado. O autor ressalta que o índice HHI é apenas uma das formas disponíveis na literatura econômica para se medir concentração de mercado. Porém, passou a ser largamente adotado, argumenta Cooper (2007), por estabelecer um *link* conceitual entre a estrutura de mercado e sua performance – relação esta baseada em evidências empíricas também no campo de comunicação, destaca o autor.

A depender dos números encontrados num determinado mercado, pode-se enquadrar sua estrutura de acordo com as referências da tabela a seguir:

**Tabela 5**  
**Referências para classificação de estrutura de mercado de mídia**

Department of Justice merger guidelines	Type of market	Equivalents in terms of equal sized firms	Typical HHI in media markets	4-firms share
↑	Monopoly	1	5300+	~100
	Duopoly	2	3000-5000	~100
		5	2000	80
Highly concentrated	Tight oligopoly		1800 or more	
Moderately concentrated		6	1667	67
Unconcentrated	Loose oligopoly	10	1000	40
↓	Atomistic competition	50	200	8

Fonte: Cooper, 2007.

Hindman (2009) usou o Índice HHI para medir concentração de mídia – ao lado do Coeficiente de Gini e do Noam Index – para testar a tese segundo a qual a ideia de democratização digital na era da internet não passa de um mito. O HHI também serviu de base para o desenvolvimento do bastante questionado DI-FCC, o índice de diversidade da *Federal Communication Commission* (COOPER, 2007). Delarbre (2010) utilizou o Índice HHI para analisar o cenário da televisão no Argentina, Brasil, Chile e México e Venezuela e compará-lo com dados sobre cultura política.

Embora o índice HHI seja amplamente aplicado a mercados da área de mídia, este setor ainda carece de uma estratégia específica. É o que leva Eli Noam (2008; 2009) a formular um índice específico para a área de mídia. O autor aponta o que seriam limitações das técnicas CR e HHI, das quais a principal seria não dar conta do componente “pluralismo”. Noam propõe, então, o *Media Ownership Concentration and Diversity Index* (MOCDI), Noam-Index ou Índice Noam:

$$\text{MOCDI} = \frac{\text{HHI} \sum_{i=1}^n S_i^2}{\sqrt{n}}$$

Na fórmula,  $n$  é o número de firmas participantes do mercado em questão;  $S_i$ , a participação de cada firma no mercado; e  $i$ , um tipo de firma num dado mercado. Noam sugere que o Índice HHI seja dividido pela raiz quadrada do número de empresas presentes no mercado, desde que essas empresas sejam responsáveis por, pelo menos, 1% desse mercado. Assim, defende o autor, atribui-se peso tanto à variável “diversidade de vozes” ou “pluralismo” quanto a poder de mercado, ou parcela de mercado abrangida pelas firmas em questão. Quanto maior o resultado (*MOCDI Index*), mais concentrado o mercado, conforme **tabela a seguir**:



**Tabela 6**  
**Classificação de concentração de mercado segundo**  
**parâmetro Noam-Index MOCDI**

Índice	Classificação do mercado
MOCDI < 300	Não concentrado
300 > MOCDI ≥ 500	Moderadamente concentrado
MOCDI > 500	Altamente concentrado

**Fonte:** elaboração própria a partir de Noam (2009).

Uma outra técnica voltada especificamente para mercado de mídia é o Hill Index (HI), apresentado como uma alternativa ao *Diversity Index* (D-I), do FCC (HILL, 2006). Entretanto, chama atenção o autor, ao invés de somar o quadrado das parcelas de mercado compartilhado, a expressão matemática propõe o somatório da raiz quadrada dessas parcelas, conforme representação abaixo:

$$HI = \sum_{i=1}^n (\sqrt{S_i})$$

Na fórmula,  $S_i$  é a participação de cada firma no mercado;  $i$  é um tipo de firma num dado mercado. Quanto maior o valor HI, maior a diversidade no mercado analisado; quanto menor o valor, menor a diversidade. Ao defender sua técnica, Hill argumenta que tal expressão matemática atende ao pressuposto segundo o qual há uma correlação entre aumento da concentração em mercado de mídia e redução da diversidade.

## 4. Dados e resultados

Audiência (Tabela 7) foi adotada como variável para mensuração da diversidade. A escolha tomou como referência a reflexão de Webster (2007), Compaine (2008) e Napoli (2011) sobre *diversity of exposure*: “*This term refers to the extent to which audiences consume a diverse array of content*” (NAPOLI, 2011, p. 248). É em torno desse elemento que gravita todo o mercado de TV aberta, o que justifica a escolha por ele.

**Tabela 7**  
Parcela de participação de cada emissora de rede nacional no mercado de audiência da TV aberta – 2013

<b>Emissora</b>	<b>Proprietários</b>	<b>Audiência (%)</b>
BRASIL		
Globo	Organizações Globo	44,6
Record	Central Record de Comunicação	15,4
SBT	Grupo Silvio Santos	14,7
Band	Grupo Bandeirantes de Comunicação	5,6
Rede TV!	Grupo TeleTV	1,7
TV Brasil	Empresa Brasil de Comunicação (EBC)	1,2
ARGENTINA		
Telefé	Telefónica/Admira	35
El Trece	Grupo Clarín/Goldman Sachs	29
Canal 9	Prime Argentina S.A./Grupo H	15
América	América Medios/Uno Medios	13
TV Pública	Sistema Nacional de Medios Públicos	8
NORUEGA		
NRK1	Estatal	32,4
TV2	Egmont	18,9
TVNorge	Discovery Communications	7,8
NRK2	Estatal	5,3
TV3	MTG	4,5
NRK3	Estatal	3,6
MAX	Discovery Communications	2,7
Via Sat 4	MTG	2,4
FEM	Discovery Communications	2,2
TV2 (Zebra)	Egmont	1,9

VOX	Discovery Communications	1,4
TV2 (Bliss)	Egmont	1,2
Others		15,7

**Fonte:** Elaboração própria a partir de IBOPE, 2013 apud Vassallo de Lopes; Gómez, 2013; Mídia Dados, 2014, MediaNorway (<http://medienorge.uib.no>).

Os resultados obtidos estão apresentados abaixo (Tabela 8). Ao lado de cada dado, há a classificação do mercado em termos de concentração, a partir dos parâmetros previstos pelas técnicas adotadas.

**Tabela 8**  
Concentração em rede nacional de TV aberta

	CR4		HHI		Noam		Gini	
Brasil	80,3	Alta	2,478	Alta	1,011	Alta	0,53	Média a forte
Argentina	92	Alta	2,524	Alta	1,126	Alta	0,28	Fraca a média
Noruega	64,4	Moderada	1,554	Moderada	449,13	Moderada	0,47	Fraca a média

**Fonte:** autor.

O cálculo a partir das técnicas de mensuração CR4, HHI, *Noam Index* indicou um cenário altamente concentrado nos dois países sul-americanos, sendo a Argentina detentora de um quadro mais concentrado quando comparado aos demais. Já a Noruega apresentou cenário classificado como moderadamente concentrado, porém com números bem diferentes quando comparados aos outros dois países. O resultado obtido por meio do índice de Gini destoou dos demais ao apresentar a Argentina como o mercado menos concentrado, seguido por Noruega e Brasil.

Ao contrário das técnicas CR, *HHI*, *Noam Index* e Gini, os índices Joly<sup>4</sup>, Theil<sup>5</sup> e Hill<sup>6</sup> não possuem parâmetro para classificação de mercado. Dessa forma, os resultados obtidos a partir dos dados de cada um dos três países foram comparados entre si, para se verificar por contraste qual dos cenários possui mercado mais ou menos concentrado (Tabela 9):

4. Quando se trata de índice de Joly, quanto maior o valor, maior a concentração, menor a diversidade.

5. Quando se trata de índice de Theil, quanto maior o valor, menor a concentração, maior a diversidade.

6. Quando se trata do índice de Hill, quanto maior o valor, maior a diversidade no mercado analisado; quanto menor o valor, menor a diversidade.

**Tabela 9**  
**Concentração em rede nacional de TV aberta**

	<b>Brasil</b>	<b>Argentina</b>	<b>Noruega</b>
Joly	0,36	0,25	0,22
Theil	0,677	0,918	0,704
Hill	19,2	21,61	27,47

**Fonte:** autor.

Quanto ao índice de Joly e o índice de Hill, obteve-se a seguinte ordem, do mais concentrado ao menos concentrado: Brasil, Argentina e Noruega. Já o índice de Theil apresentou outra sequência, semelhante ao apontado pelo índice de Gini: a Argentina apareceu como cenário menos concentrado, seguido por Noruega e Brasil.

## 5. Conclusão

É amplamente compartilhado na literatura da interface entre comunicação e política o entendimento segundo o qual qualidade da democracia está associada a mercados de mídia competitivos, nos quais é possível verificar diversidade de pontos de vista. Nesse sentido, o debate sobre a pertinência da adoção de técnicas de mensuração, seu alcance e limitações é fundamental para fomentar processos decisórios em políticas de comunicação. A identificação de mercados concentrados, por meio de dados objetivos e quantificáveis, é passo fundamental para que incentivos à diversidade venham a ser efetivamente implementados.

A partir desse pano de fundo, o presente artigo se propôs a oferecer um experimento com a intenção de contribuir com a reflexão acerca desse problema: como medir mercado de mídia de modo a ser possível classificá-lo como concentrado ou diversificado? Nesse sentido, foram revisadas sete técnicas de mensuração de mercado com o objetivo de aplicá-las a um cenário concreto: uma análise comparada entre Brasil, Argentina (já objeto de estudo do autor a partir da lógica *paired comparison* e *most similar system design*) e Noruega (adotada como caso-controle). Tomou-se como hipótese a ser verificada a seguinte sentença: a partir de uma perspectiva comparada e com o uso de técnicas de mensuração de concentração, é possível constatar que o mercado de TV em rede nacional norueguês é menos concentrado do que o brasileiro, o qual, por sua vez, apresenta um grau menor de concentração quando comparado ao argentino.

A investigação acabou por confirmar a hipótese de trabalho. Os dados indicaram o cenário norueguês como moderadamente concentrado, enquanto as evidências apontaram cenários altamente concentrados na Argentina e no Brasil. Quanto ao uso das técnicas elencadas, cabe a ressalva de que técnicas de mensuração de mercado não são, em geral, desenvolvidas para esse tipo de ambiente. Nesse sentido, evidenciou-se a necessidade de se desenvolver, aplicar e aprimorar estratégias próprias da área da comunicação. O exercício empírico comparado permitiu verificar que o Índice de Theil dedica

maior ênfase à distribuição de parcelas de mercado entre as firmas concorrentes. A fórmula do Índice de Joly, por sua vez, atribui maior peso à quantidade de empresas, quando comparado ao Índice de Theil, do que à participação de cada uma no mercado. O mesmo pode ser dito em relação ao Índice de Gini, explicaria a obtenção de resultados divergentes entre si e, ao mesmo tempo, explicita a necessidade de se adotar, também, estratégias de mensuração desenvolvidas especificamente para a área de comunicação. Em tese, elas possuem o mérito de atribuir o devido peso tanto à quantidade de empresas no mercado quanto ao espaço ocupado por cada uma delas. Noam Index e Hill Index se mostram como alternativas viáveis nesse sentido.

Apesar das limitações reducionistas próprias da aplicação da matemática ao estudo da realidade social e política, entende-se como relevante a adoção de tais técnicas, tanto para o aprimoramento da ferramenta quanto para se ter um diagnóstico aproximado da realidade. Conforme previsto teoricamente, o resultado pode ser associado ao debate sobre qualidade da democracia. Embora não se pretenda generalizações, entende-se que o experimento apresenta elementos relevantes para a discussão sobre possibilidades e limitações da associação entre qualidade da democracia e estrutura de mercado de mídia.

## Referências bibliográficas

1. BAKER, C. Edwin. (2007). **Media concentration and democracy: why ownership matters**. Cambridge: New York, 2007.
2. BECERRA, Martín e MASTRINI, Guillermo. **Los dueños de la palabra**. Buenos Aires: Prometeo, 2009.
3. BERGER, P.; LUCKMAN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 2012.
4. BLANKSON, Isaac. A.; MURPHY, Patrick. D. (ed.). **Negotiating democracy: media transformations in emerging democracies**. Albany: State University of New York Press, 2007.
5. BLANKSON, Isaac. A. **Media independence and pluralism in Africa: opportunities and challenges of democratization and liberalization**. In: Blankson, I. A., & Murphy, P. D. (ed.). *Negotiating democracy: media transformations in emerging democracies*. Albany: State University of New York Press, 2007.
6. BOBBIO, Norberto. **Liberalismo e Democracia**. São Paulo: Brasiliense, 2005.
7. BOLAÑO, César Ricardo. **Mercado brasileño de televisión**. Coop. El Río Suena: Buenos Aires, 2013.
8. BUCKLEY, M. **Two Principles of Broadcast Media Ownership for a Democratic Society**, *Journal of Business Ethics*, 82:821–834, 2007. doi: 10.1007/s10551-007-9595-x.
9. CMPF – Centre for Media Pluralism and Media Freedom. European Union competencies in respect of media pluralism and media freedom. **Policy Report**, jan., 2013.
10. COLETIVO INTERVOZES. **Sistemas públicos de comunicação no mundo: experiências de doze países e o caso brasileiro**. São Paulo: Paulus, Intervozes, 2009.
11. COMPAINE, Benjamin. **Competition in television and radio: trends and policy implications**. In: Rice, R. E. **Media ownership: research and regulation**. Cresskill, NJ: Hampton Press, 2008.
12. COOPER, Mark. **Media ownership and democracy in the digital information age: promoting diversity with First Amendment principles and market structure analysis**. Center for Internet & Society, Stanford Law School, 2003.
13. DAHL, Robert. **Poliarquia**. São Paulo: Edusp, 2012.
14. \_\_\_\_\_. **Sobre a democracia**. Brasília: Editora da UNB, 2009.
15. DJANKOV, S.; MCLIESH, C.; NENOVA, T.; SHLEIFER, Andrei. **Who Owns the Media?**, NBER Working Papers 8288, National Bureau of Economic Research, Inc., Cambridge, MA, 2001. Disponível em: <<http://www.nber.org/papers/w8288.pdf>>. Acesso em: 17 mar. 2017.
16. DOMINGUES-DA-SILVA, Juliano Mendonça. **Fragil democracia e políticas de comunicação: processos regulatórios, diversidade e concentração na TV aberta no Brasil e na Argentina**. 2015. 444 f. Tese (Doutorado em Ciência Política). – Universidade Federal de Pernambuco, CFCH. Programa de Pós-graduação em Ciência Política, 2015b.

17. DOMINGUES DA SILVA, Juliano; ZAVERUCHA, Jorge; FIGUEIREDO FILHO, Dalson ; ROCHA, Enivaldo Carvalho da. **Mais concentração de propriedade de Mídia, menos democracia?** Testando possibilidades de associação entre variáveis. Intercom (São Paulo. Online), v. 38, p. 65-84, 2015a.
18. DOMINGUES DA SILVA, Juliano. **A política da política de TV digital no Brasil:** atores, interesses e decisão governamental. Rio de Janeiro: Multifoco, 2011.
19. \_\_\_\_\_. **Mídia concentrada, democracia fragilizada?**. In: LUVIZOTTO, Caroline Kraus; LOSNAK, Célio José; ROTHBERG, Danilo (org.). *Mídia e Sociedade em Transformação*. São Paulo-SP: Cultura Acadêmica, 2016.
20. DOMINGUES DA SILVA, Juliano.; DE BARROS, Chalini. **O Que Significa “Democratização da Comunicação”?** Limites e possibilidades de enquadramentos teóricos a partir de modelos de democracia. *Revista Política Hoje*, 22, jan. 2014. Disponível em: <<http://www.revista.ufpe.br/politica-hoje/index.php/politica/article/view/249>>. Acesso em: 30 de abr. 2017.
21. ELSTER, John. **Peças e engrenagens das ciências sociais**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.
22. FIANI, Ronaldo. **Teoria dos Jogos:** para cursos de administração e economia. Rio de Janeiro: Elseiver, 2004.
23. GUNTER, Richard; MONTERO, José Ramón; WERT, José Ignacio. **The media and politics in Spain: from dictatorship to democracy**. In: *Democracy and the media: a comparative perspective*. Cambridge: New York, 2004.
24. GUNTHER, R.; MUGHAN, A. (ed.). **Democracy and the media:** a comparative perspective. Cambridge: New York, 2004.
25. HELD, David. **Modelos de democracia**. Belo Horizonte: Paidéia, 1987.
26. HILL, Brian C. **Measuring media market diversity:** concentration, importance and pluralism, *Federal Communication Law Journal*, v. 58, Iss. 1, Article 6, 2006.
27. HINDMAN, Matthew. **The myth of digital democracy**. New Jersey: Princeton University Press, 2009.
28. JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: EDUFBA, 2002.
29. KON, Anita. **Economia industrial**. São Paulo: Nobel, 1999.
30. LIMA, Venício Arthur de. **Política de comunicações:** um balanço dos governos Lula [2003- 2010]. São Paulo: Editora Publisher, 2012.
31. \_\_\_\_\_. **Regulação das comunicações:** história, poder e direitos. São Paulo: Paulus, 2011.
32. MARIN, Noemi.; LENGEL, Laura. **Emerging media transformation in the New Europe:** past and future challenges. In: *Negotiating democracy: media transformations in emerging democracies*. Albany: State University of New York Press, 2007.
33. MASTRINI, Gabriel; BECERRA, Martin. **Structure, concentration and changes of the media system in the Southern Cone of Latin America**, *Comunicar – Scientific Journal of Media Literacy*, n. 36, v. XVIII, p. 51-59, 2011. doi 10.3916/C36-2011-02-05



34. MASTRINI, Gabriel. **El antiperonismo como factor clave de los inicios de la televisión privada argentina**. In: Mastrini, G. (ed.). *Mucho ruido, pocas leyes: economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2007)*. 2.ed. Buenos Aires: La Crujía, 2009.
35. MCCHESENEY, Robert. W. (2008). **Media and politics in the United States today**. In: RICE, R. E. (ed.). *Media ownership: research and regulation*. Cresskill, NJ: Hampton Press, 2008.
36. MEDIANORWAY. **Nordicom**: Ministry of Culture, Department of Information Science and Media Studies at University of Bergen. Retrieved from <http://medienorge.uib.no>
37. MICKIEWICZ, Ellen. **Institutional incapacity, the attentive public, and media pluralism in Russia**. In: GUNTHER, R.; MUGHAN, A. (ed.). *Democracy and the media: a comparative perspective*. Cambridge: New York, 2004.
38. MIGUEL, Luis Felipe. **Política e mídia no Brasil**. Brasília: Plano editora, 2002.
39. MORISI, Davide. **Measuring media pluralism in the convergence era: the case of News Corp's proposed acquisition of BskyB**. MEDIA@LSE Electronic MSc Dissertation Series, London School of Economics, Department of Media and Communications, 2012. Disponível em: <<http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/2011/74.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2014.
40. MUGHAN, Anthony; GUNTER, Richard. **Democracy and the media: a comparative perspective**. Cambridge: New York, 2004.
41. NAPOLI, Philip M. (ed.). **Media diversity and localism: meaning and metrics**. New York: Routledge, 2007.
42. \_\_\_\_\_. **Exposure diversity reconsidered**. *Journal of Information Policy*, v. 1, 2011, p. 246-259.
43. NOAM, Eli M. **Are the american media becoming more concentrated?**. In: RICE, Ronald E. *Media ownership: research and regulation*. Cresskill, NJ: Hampton Press, 2008.
44. \_\_\_\_\_. **Media ownership and concentration in America**. Oxford: Oxford University Press, 2009.
45. RESENDE, Marcelo. **Medidas de concentração industrial: uma resenha**. *Revista Análise econômica*, Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, março/setembro, 1994, No. 21 e 22, ano 12.
46. ROCKWELL, Rick. **Vestiges of authoritarianism: monopoly broadcasting in Central America**. In: *Negotiating democracy: media transformations in emerging democracies*. Albany : State University of New York Press, 2007.
47. SHEPSON, Kenneth; BONCHEK, Mark S. **Analyzing Politics: rationality, behavior and institutions**. W.W. Norton & Company, New York, 1997.
48. SONG, J. W.; CHUNG, K. C. **Observational Studies: Cohort and Case-Control Studies**. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 126(6), 2234–2242, 2010. doi:10.1097/PRS.0b013e3181f444abc
49. SUKOSD, Miklos. **Democratic transformation and the mass media in Hungary: from Stalinism to democratic consolidation**. In: *Democracy and the media: a comparative perspective*. Cambridge: New York, 2004.

50. THE WORLD BANK. **Broadcasting, voice and accountability**: a public interest approach to policy, law, and regulation. The World Bank Group: Washington, DC, 2008. Disponível em: [http://www.amarc.org/documents/books/Broadcasting\\_Voice\\_and\\_Accountability.pdf](http://www.amarc.org/documents/books/Broadcasting_Voice_and_Accountability.pdf). Acesso em: 30 abr. 2017.
51. THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
52. TIRONI, Eugenio; SUNKEL, Guillermo. **The modernization of communication**: the media in the transition to democracy in Chile. In: GUNTHER, Richard; MUGHAN, Anthony (eds.). *Democracy and the media: a comparative perspective*. Cambridge: New York, 2004.
53. TSEBELIS, George. **Jogos ocultos**: escolha racional no campo da política comparada. São Paulo: Edusp, 1998.
54. WARD, David. **A mapping study of media concentration and ownership in ten european countries**, Commissariaat voor de Media, Netherlands Media Authority, 2004.
55. WARD, Hugh. Rational Choice. In: MARSH, David; STOCKER, Garry (orgs.). **Theory and methods in political science**. New York: Palgrave MacMillan, 2002.
56. WEBER, Max. **Economia e Sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva (v. 1). Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2014.
57. WEBSTER, James G. **Diversity of exposure**. In: NAPOLI, Philip M. (ed.). *Media diversity and localism: meaning and metrics*. New York: Routledge, 2007.

# Hacia un escenario de ¿convergencia? Los cambios en la política regulatoria de Argentina y Brasil

Rumo a um cenário de ¿convergência?  
Mudanças na política de regulamentação  
na Argentina e Brasil

Towards a convergent scenario?  
Changes in Argentina and Brazil's  
regulatory policy

ANA BIZBERGE  
(anabizberge@gmail.com)

*Ana Bizberge es docente de Políticas y Planificación de la Comunicación en la UBA e investigadora en formación del Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe (IEALC) de la misma universidad. Es Magíster en Industrias Culturales por la UNQ y Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la UBA. Actualmente está finalizando el doctorado en Ciencias Sociales (FSOC-UBA). Sus líneas de investigación son políticas de comunicación, economía política de los medios, modelos de negocio audiovisual, procesos de digitalización y convergencia tecnológica.*

## Resumen

Este trabajo analiza las políticas públicas de comunicación en el contexto de la convergencia digital a partir de las reformas normativas en Argentina y Brasil. Entre 2011 y 2017 se advierte cómo ambos gobiernos han emprendido modificaciones que ponen a la convergencia entre el sector audiovisual y de telecomunicaciones en el centro del debate.

El artículo examina cómo los cambios en la clasificación de servicios (actores susceptibles de regulación y en qué términos) impactan en la estructura del sistema de medios. La importancia del tema radica en que, bajo el lema del fomento a la competencia, la discusión sobre la convergencia plantea un escenario de flexibilización de reglas para los actores de TV paga, a la vez que se agudiza la concentración del sistema de comunicación.

**Palabras clave:** Regulación, convergencia digital, Argentina & Brasil

## Resumo

Este artigo analisa as políticas públicas de comunicação no contexto da convergência digital a partir de reformas políticas na Argentina e no Brasil. Entre 2011 e 2017 observa-se como o governo empreendeu mudanças que colocam a convergência entre o setor audiovisual e das telecomunicações no centro do debate.

O artigo examina como as mudanças na classificação dos serviços (atores sujeitos à regulação e as condições) tem impacto na estrutura do sistema de mídia. A importância do tema é que, sob o lema de promoção da concorrência, a discussão sobre a convergência representa um cenário de regras flexíveis para atores de TV paga, enquanto que a concentração do sistema de comunicação se agrava.

**Palavras chave:** regulação, convergência digital, Argentina & Brasil

## Abstract

The article analyzes communication's public policies in the context of digital convergence through the study of regulatory reforms in Argentina and Brazil. Between 2011 and 2017 both governments have made changes in their regulatory framework that bring convergence between audiovisual and telecommunications industries to the center of the debate.

The paper examines how the changes in the classification of services (players under regulations and in which conditions) have an impact in the media structure. The importance of the subject under analysis is that under the motto of promoting competition, the discussion on convergence raises a scenario of flexible rules for pay-TV players, as well as sharpens the concentration of the communication system.

**Keywords:** Regulation, digital convergence, Argentina & Brazil

## 1. Introducción

Este trabajo analiza las políticas públicas de comunicación en el contexto de la convergencia digital a partir de las reformas normativas en Argentina y Brasil. Entre 2011 y 2017 se advierte cómo ambos gobiernos han emprendido modificaciones en sus marcos regulatorios que ponen a la convergencia entre el sector audiovisual y de telecomunicaciones en el centro del debate. El artículo examina cómo los cambios en la clasificación de servicios impactan en la estructura del sistema de medios.

Durante el gobierno de Dilma Rousseff, en Brasil se sancionó la Ley de Servicios de acceso condicionado (Ley Seac) en 2011, que unificó el régimen de prestación para la TV paga entre distintos tipos de operadores, consagrando un modelo que permitió a las empresas de telecomunicaciones consolidarse como principales operadores del servicio. La fragilidad institucional tras la asunción de Michel Temer como Presidente permitió que avance en el Congreso la reforma de la Ley General de Telecomunicaciones a partir de las demandas de las empresas del sector. El proyecto, frenado por la justicia a comienzos de 2017, plantea el pasaje de un modelo de concesión de redes con obligaciones de servicio público a uno de autorización en carácter privado y la transferencia de patrimonio público (redes de telecomunicaciones) al sector privado.

En tanto en el caso de Argentina, tras el cambio de gobierno en 2015, el nuevo presidente Mauricio Macri introdujo modificaciones centrales a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) y de telecomunicaciones, conocida como “Argentina Digital”, ambas sancionadas durante la gestión de Cristina Kirchner, planteando un esquema desregulatorio que dejó de lado la preocupación de la concentración bajo el argumento del avance tecnológico y el fomento de la competencia.

El análisis de los casos se organiza a partir de tres ejes: las condiciones políticas que motivan las discusiones sobre nuevas regulaciones, el análisis normativo y sus efectos en la configuración del sistema mediático.

La importancia del tema radica en que, bajo el lema del fomento a la competencia, la discusión sobre la convergencia plantea un escenario de flexibilización de reglas para los actores de TV paga, a la vez que se agudiza la concentración del sistema de comunicación.

## 2. Políticas de comunicación: el paradigma convergente y sus desafíos

A partir de los años 80 es posible identificar un nuevo paradigma de políticas de comunicación, dirigido por una lógica económica y tecnológica, cuyo eje central es la convergencia digital (Van Cuildenburg y Mc Quail, 2003; Iosifidis, 2011:83).

Los cambios tecnológicos plantean desafíos en la propia definición del objeto a regular que, a su vez, ponen en cuestión las lógicas normativa. Pero, como plantea McChesney (2013:216) desde una perspectiva crítica, para evitar en una mirada tecnocrática y economista es importante desentrañar los discursos dominantes sobre los cuales se asientan los planteos sobre la convergencia, en particular en el plano de las políticas y la regulación que son el foco de interés de este artículo.

En relación a los cambios en el objeto a regular como resultado de la participación de nuevos actores, Napoli y Caplan (2016) advierten que las plataformas sociales de Internet presionan para ser consideradas “empresas tecnológicas” en lugar de “compañías de medios” y de ese modo evaden los mecanismos de responsabilidad sobre reglas de propiedad, interés público (pluralidad) y contenido local, entre otras cuestiones, que tradicionalmente caracterizaron a las empresas mediáticas. Este argumento, no solo es válido para las empresas que operan en Internet sino que también aplica para las compañías de telecomunicaciones que actúan como proveedores de servicios de TV paga a través de sus redes así como también ofrecen video bajo demanda (VoD).

Los investigadores más próximos a una visión liberal del funcionamiento del sistema de comunicaciones (por ejemplo Noam, 2008; Bustillo, 2011; Wholers, 2008) enfatizan en el impacto económico y en la necesidad de realizar una armonización regulatoria de carácter laxo para alcanzar el desarrollo económico y de la competencia, con el argumento de que todo ello redundaría en una mejora para el usuario y la sociedad en su conjunto. En cambio, desde una mirada crítica, Doyle (2002) explica que uno de los desafíos más importantes para quienes hacen políticas públicas es cómo lidiar con los monopolios en épocas de rápidos cambios tecnológicos ya que cuando fir-

mas individuales ejercen control exclusivo sobre una actividad vital o una pieza de infraestructura necesaria por todos los proveedores para llegar a sus audiencias, esto tiene grandes implicancias para el interés público.(Doyle, 2002: 170).

En esta línea, desde la perspectiva crítica se señala que el fenómeno de la convergencia avanza más lento de lo que se presume. Como sostiene Becerra (2015: 161), la utopía en que el desarrollo de Internet escaparía la lógica comercial y concentrada de las industrias culturales tradicionales ha fallado. En 1999, Nicholas Garnham señalaba la subsistencia de barreras económicas, regulatorias y culturales. Ese diagnóstico aún continúa vigente ya que, como señalan distintos autores (Álvarez Monzoncillo, 2011a; Zallo, 2011; Becerra, 2012), entre los problemas que plantea la convergencia se encuentran la dificultad para definir el objeto a regular, los límites en los modelos regulatorios existentes (si bien se reconocen avances en el plano regulatorio, estos cambios no permiten hablar de una actividad plenamente convergente) y estrategias empresariales (las compañías no terminan de encontrar rentabilidad para sus modelos de negocio). De todos estos aspectos, el presente artículo focaliza en el plano de los modelos regulatorios.

Existe una mirada dominante, impulsada desde el sector de telecomunicaciones, que sostiene que en la medida en que van desapareciendo las barreras tecnológicas que históricamente separaron a las industrias, el régimen de regulación “sectorial” (por servicio y/o tecnología) entra en crisis y se proclama el pasaje hacia regulaciones “horizontales”, que apuntan al establecimiento de las mismas reglas para servicios semejantes, independientemente de la tecnología usada (Wholers, 2008; Noam, 2008; Pérez Martínez y Frías Barroso, 2016).

Una de las consecuencias que subyace sobre el discurso de las regulaciones horizontales radica en que la preocupación de política regulatoria se desplaza desde el interés por el establecimiento de límites a la concentración de la propiedad (como límite para la innovación) hacia la convergencia como nuevo criterio que guía el desarrollo de políticas. Esta concepción parte de la premisa que el sector de medios debe funcionar bajo las mismas reglas que cualquier otra industria de bienes y servicios y, por ende, se busca la promoción de competencia a nivel global. De ahí se desprende el interés por imponer la



preeminencia de los instrumentos de la competencia por sobre las reglas sectoriales, es decir la tensión entre regulaciones ex ante y ex post, donde lo que se pone en juego es la potestad del Estado para definir las reglas del sector. Aún más, como plantea Iosifidis (2011), desde la mirada pro-competencia, junto al pasaje hacia mecanismos de defensa de la competencia se promueven formas indirectas de intervención como la auto y co-regulación bajo el supuesto de que los actores de la industria tienen más experiencia y conocimiento técnico que los actores públicos, así como también se apela a razones económicas como la eficiencia de costos en la medida en que se sostiene que para los actores de la industria la obtención de información es menor, a la vez que son ellos- y no el Estado- los que afrontarían los costos.

## 3. Análisis de casos

### 3.1. Argentina

#### 3.1.1. Contexto político y medios de comunicación

Casi con el inicio de la primera década del S.XXI en Argentina comienza un ciclo político que plantea un cambio en el tipo de liderazgo con gobiernos de “centro-izquierda”, que se inicia con la asunción de Néstor Kirchner como presidente en 2003 y luego continúa con los dos mandatos de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011 y 2011-2015).

Gustavo Gómez (2011) señala que hasta 2009, la relación entre gobiernos y medios de comunicación en Argentina podía caracterizarse como de “convivencia pacífica” ya que durante la presidencia de Néstor Kirchner se adoptaron medidas que no alteraron, e incluso contribuyeron, a los intereses de los grandes medios (para un análisis en profundidad, ver Mastrini, 2008).

El punto de quiebre puede ubicarse en 2008 cuando la situación política del país entró en tensión por el conflicto distributivo entre el gobierno y los productores agropecuarios a partir de los cambios en la aplicación de retenciones móviles a las exportaciones de granos y oleaginosas. A partir de las representaciones del conflicto que generaron los grandes medios que apoyaron al sector patronal de la producción agropecuaria se puede ubicar el inicio de una complicada relación del gobierno nacional con el Grupo Clarín principalmente (Córdoba, 2011; Marino et. al, 2011). Luego, la relación se tensó aún más cuando Cristina Fernández de Kirchner envía al Parlamento el proyecto de nueva ley de servicios de comunicación audiovisual- adelante, LSCA. En consecuencia, la relación de convivencia pacífica devino en una “confrontación hegemónica”, a partir de acciones concretas con impacto directo sobre los medios de comunicación establecidos (Gómez, 2011).

La LSCA puso el acento en la desconcentración del sector, en el ingreso de nuevos sectores en la gestión de medios y en un diseño institucional independiente del Poder Ejecutivo que promoviera mayor participación de distintos sectores en las instancias de decisión. Estos objetivos se plasmaron en la normativa a través de la ampliación de nuevos sectores que

podían participar de la actividad (medios comerciales, privados sin fines de lucro y estatales, aunque no las empresas de telecomunicaciones), así como también a través de la fijación de reglas de concentración en relación a la cantidad de licencias, tipo de servicio y cuota de mercado. Además, la normativa incluyó pautas relativas a los contenidos a través del establecimiento de cuotas de producción nacional, local e independiente, la obligatoriedad de *mustcarry* de las señales estatales y de TV abierta comerciales por parte de las empresas de TV paga, más la inclusión de una señal propia de producción nacional para las empresas de TV satelital y de una señal de producción local para las empresas de TV por cable. A su vez se establecieron límites de tiempo a las emisiones de publicidad tanto para TV abierta y radio como para TV paga que, en éste último caso, estaba desregulada previamente no solo en relación a la publicidad sino también al contenido y reglas de concentración (para un estudio ampliado sobre la Ley SCAver Baranchuk, 2010, Marino, 2014; de Charras y Baladrón, 2013; Segura y Weckesser, 2016, Becerra, 2015).

El proceso de judicialización por parte del principal grupo de medios, Grupo Clarín, tuvo un gran peso para obstaculizar la implementación de la ley aunque no fue el único factor ya que, como señala Marino (2014) también contribuyó la oposición política, el poder judicial en distintos niveles y el propio Poder Ejecutivo, que mostró mayor voluntad política para sancionar el nuevo marco que luego para implementarlo.

La escalada judicial llegó hasta la Corte Suprema de Justicia, que el 29 de octubre de 2013 declaró la constitucionalidad plena de la Ley reafirmando la potestad regulatoria del Estado sobre el sector como garante de la libertad de expresión en su doble dimensión, individual y social, como promotor de la diversidad y el pluralismo (para un análisis sobre el fallo de la Corte, de Charras y Baladrón, 2014, Loreti y Lozano, 2014).

Tras el fallo de la Corte se abrió la etapa de adecuación a la Ley y en noviembre de 2013, Clarín presentó un plan voluntario que consistía en la división de la compañía en seis unidades. La autoridad de aplicación de la ley (Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual-AFSCA-) inicialmente aceptó el plan y luego, lo rechazó aduciendo la existencia de vínculos societarios indebidos entre dos de las unidades por lo que determinó la adecuación de oficio de Cla-

rín, que abrió un nuevo proceso en la justicia.

El embate judicial se cerró tras la asunción de Mauricio Macri como Presidente que, entre sus primeras medidas cambió el encuadramiento de las empresas de cable para que pasaran a ser consideradas como servicios de telecomunicaciones en lugar de audiovisuales, lo que permitió que evitaran tener que adecuarse a los límites establecidos en la LSCA.

En el ínterin, en diciembre de 2014, se aprueba la nueva ley de telecomunicaciones, conocida como Ley “Argentina Digital” (Ley AD), en un proceso de discusión mucho más rápido y a puertas cerradas en relación al de la LSCA. Uno de los cambios más importantes que trajo la nueva normativa de telecomunicaciones fue permitir el ingreso de las compañías telefónicas en el sector audiovisual a través de la prestación de servicios TV por cable (pero se mantiene la prohibición para los servicios satelitales), aunque se indica que los actores con poder significativo de mercado no podrán prestar servicios audiovisuales por un período de tiempo a determinar en un plan de implementación gradual que definirá la autoridad de aplicación, Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (AFTIC). Becerra (2015) explica que la Ley “Argentina Digital” inaugura en el país un proceso de “concentración convergente”, que consagra el liderazgo de grupos extranjeros de telecomunicaciones en el sector de la TV por cable, históricamente dominado por el Grupo Clarín, como un intento de afectar su posición por la vía de la competencia tras las dificultades para hacerlo a través de la normativa audiovisual (Becerra, 2015:45).

Este período de importantes cambios normativos (2009-2014) tuvo un alcance limitado de los objetivos perseguidos, por un lado, la LSCA enfrentó la resistencias (propias del gobierno y ajenas) para desconcentrar el sector. En particular, Clarín no solo no desinvirtió sino que incrementó su negocio más lucrativo, cable e internet prestado a través de Cablevisión (Bizberge, 2017). Por otro lado, si la LSCA tuvo un impacto limitado, los efectos de la Ley Argentina Digital lo fueron aún más. Como resultado de la falta de reglamentación –que dejaba puntos poco claros–, sumado a que los actores del sector resentían que no se hubiera habilitado la prestación de TV satelital- que les resultaría menos oneroso brindar el servicio

por esta vía que actualizar sus redes físicas (mayormente de cobre)-, y las expectativas ante el escenario de elecciones presidenciales de 2015, redundaron en que los movimientos de las telefónicas para prestar servicios audiovisuales fueran prácticamente nulos (Bizberge, 2017).

### 3.1.2. Cambios normativos hacia la “convergencia”

El discurso de la “convergencia” y la “competencia” se instaló con fuerza con la llegada al gobierno de Mauricio Macri, quien tomó diversas medidas a través de decretos, destinados a modificar los aspectos centrales de las leyes SCA y “Argentina Digital” que “molestaban” a los principales agentes del sector de la comunicación. Así, bajo el argumento del avance tecnológico, se relajaron los límites a la concentración, a la propiedad cruzada, se ampliaron los períodos de licencias, se permitió la re-atribución y comercialización del espectro, entre otras medidas, sentando las bases para la desregulación del sector y creando las condiciones para un escenario de mayor consolidación entre pocos actores<sup>1</sup>. En consecuencia, se advierte un cambio de orientación en el arreglo regulatorio que propone una mirada sobre la convergencia que proclama la eficiencia técnica, la competencia y los intereses económicos como valores centrales en detrimento de la diversidad y la pluralidad<sup>2</sup>.

Las medidas de mayor relevancia, destinadas a desmantelar la normativa vigente, fueron el decreto de necesidad y urgencia (DNU) 267 de 2015 y en el decreto 1340 de 2016. El primero introdujo cambios claves sobre la clasificación de servicios, en tanto el segundo apuntó hacia el espectro y la interconexión. En relación al DNU 267 tanto la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) como el Comité de Derechos Humanos de Naciones Unidas, alertaron sobre el efecto negativo que las reformas podrían tener sobre la concentración de la propiedad y la libertad de expresión<sup>3</sup>.

Además, el DNU 267 creó una Comisión Redactora para la nueva Ley de Comunicaciones Convergentes que, durante el 2016 llevó a cabo seminarios académicos y encuentros con organizaciones en un intento por generar “participación” para dar legitimidad a los cambios que podría traer el anteproyecto de Ley que en un futuro presente el oficialismo en el

1. Bizberge, A. (2017). “Las regulaciones “convergentes” al servicio de la consolidación del mercado”, en OBSERVACOM, 14/03/2017, disponible en: <http://www.observacom.org/argentina-las-regulaciones-convergentes-al-servicio-de-la-consolidacion-del-mercado/>

2. Bizberge, A. y Califano, B. (2016). “El pretexto de la convergencia”, en Página 12, 6/01/2016. Disponible en <https://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-289663-2016-01-06.html>

Califano, B. y Bizberge, A. (2016). “Hacia un negocio más concentrado”, en Bastión Digital, 06/01/2017. Disponible en <http://ar.bastiondigital.com/notas/hacia-un-negocio-mas-concentrado>

3. Bizberge, A. (2016). “Movimientos en la política de comunicación”, en Bastión digital, 29/09/2016. Disponible en <http://ar.bastiondigital.com/notas/movimientos-en-la-politica-de-comunicacion>

Congreso. La Comisión lleva más de un año de retraso en la presentación del proyecto y, por el momento, no se conocen oficialmente detalles del documento más allá de unos 17 principios generales (ENACOM, s/f) que guiarían su redacción.

Como ya fue mencionado, el DNU 267/2015 modifica varios artículos de LSCA y Argentina Digital favoreciendo la lógica de concentración del sector al ampliar los límites establecidos para la cantidad de licencias (de 10 a 15 para radio y TV abierta), extender los plazos de las licencias (extensión automática y prórrogas sucesivas) y facilitar la transferencia de licencias entre empresas, entre otras cuestiones<sup>4</sup>.

Uno de los puntos centrales de la normativa que demuestra el alineamiento con las demandas de Grupo Clarín fue la eliminación de la regulación para la TV por cable de la órbita del audiovisual para pasar a ser definida como servicio TIC y, por ende, lo que permite evitar la adecuación a los límites de concentración establecidos en la LSCA y a las reglas de contenidos (aunque éstas luego fueron restablecidas). Las discusiones actuales sobre la reforma de la Directiva de Servicios Audiovisuales en el ámbito europeo es un ejemplo de cómo a pesar de la liberalización de las redes, se establecen previsiones sobre cuotas de contenidos para servicios no lineales. En América Latina tanto Brasil como México también consideran al sector del cable como un servicio de telecomunicaciones, sin embargo, en Brasil eso no evita que las empresas de TV paga deban cumplir con cuotas de contenidos y límites a los procesos de integración vertical, como se verá más adelante.

También como respuesta a las demandas de Clarín, el DNU quitó la obligación de “mustcarry” de los canales de TV abierta, aunque luego fue restituido<sup>5</sup>, ya que la empresa planteaba resistencia a transportar todas las nuevas señales (principalmente estatales) surgidas a partir del proceso de migración hacia la televisión digital terrestre (TDT).

En relación a las empresas telefónicas, la Ley Argentina Digital ya preveía su ingreso en el sector de servicios de TV por cable (con la restricción respecto de la TV satelital). Los decretos de Macri lo mantienen pero, en vez de ser inmediato como preveía la ley, podrán hacerlo a partir del 1° de enero de 2018 en grandes ciudades (Buenos Aires, Rosario, Provincia de Santa Fe y Córdoba) y luego en un proceso escalonado

4. Califano, B. y Bizberge, A. (2016).  
Ob cit.

5. Mediante el Reglamento General de Servicios de Radiodifusión por Suscripción mediante vínculo físico y/o radioeléctrico, ENACOM volvió a incorporar la obligación de mustcarry gratuito para señales públicas y de TV abierta.

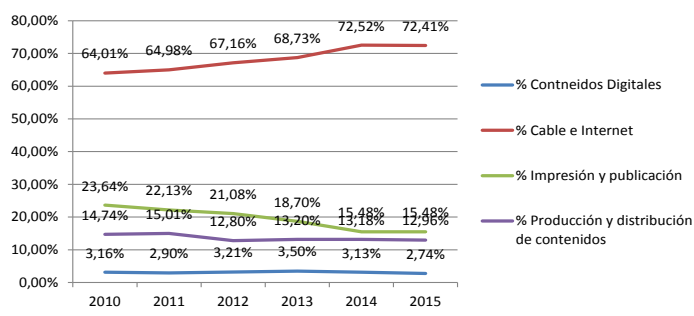
a determinar por la autoridad de aplicación (ENACOM) en función de las condiciones de competencia del mercado.

Además, el decreto 1340 estableció la reatribución (refarming) de frecuencias de espectro “con compensación económica y uso compartido” de modo de permitir que Clarín, a través de Cablevisión, pueda utilizar las frecuencias en las bandas de 2,5 Ghz y de 900 Mhz (que obtuvo por la compra de Nextel y otras cinco empresas) atribuidas a otros servicios para brindar telefonía móvil<sup>6</sup>. Además, se previó el llamado a concurso para la atribución de las nuevas bandas y, mediante el reglamento de refarming, se amplió el límite de acumulación de espectro por prestador en una localidad de 60 Mhz a 140 Mhz de modo que tanto los operadores existentes (Movistar, Personal y Claro) como los nuevos (Cablevisión) podrán contar con espectro para el despliegue de 4G.

### 3.1.3. Impacto en la configuración de mercado

Como se comentó casi al inicio de este apartado, uno de los objetivos centrales de la LSCA fue la desconcentración del sector, que derivó en un enfrentamiento directo con Grupo Clarín. No obstante, de acuerdo con estudio previo que analizó los balances de la compañía en el período 2010-2015, se advierte que la implementación de nuevas reglas sectoriales que introdujo la LSCA no impidió el crecimiento de Clarín en sus áreas estratégicas, como lo son el segmento de TV por cable (Cablevisión) y banda ancha (Fibertel) (Bizberge, 2017).

GRAFICO 1. PARTICIPACIÓN POR SEGMENTO/INGRESOS CLARIN



Fuente: Bizberge (2017)

6. Mediante el “Reglamento por el que se establece el Procedimiento de Refarming con Compensación Económica y Uso Compartido de Frecuencias” se estableció que las bandas que reatribuidas a servicio móviles serían la banda de 450 a 470 Mhz, los segmentos de la banda de 698 a 960 MHz, la banda de 2300 a 2400 MHz y la banda de 2500 a 2690 MHz, parte de éstas últimas en manos de Clarín.

Del gráfico se desprende por un lado que el segmento de cable e Internet no solo es el que mayor porcentaje de ingresos representa sino que además es el único que muestra una tendencia creciente año tras año frente a la relativa estabilidad del resto de los segmentos. Así, los servicios de cable e Internet presentan un promedio de ingreso entre los 5 años del 68%, seguido por el de impresión y publicación (diarios y revistas de modo general) con un promedio del 19,42% y por el de producción y distribución de contenidos (TV abierta y la radio), con un promedio del 13,65% y muy por detrás se encuentra el segmento de contenidos digitales, con un promedio del 3,11% (Bizberge, 2017).

A diferencia de los escasos resultados de la LSCA en términos de desconcentración de mercado del principal actor del sector audiovisual televisivo, los cambios regulatorios propiciados en la gestión del Presidente Macri tuvieron un efecto inmediato hacia la consolidación del mercado que se evidenció a través de movimientos empresariales.

En el caso de grupo Clarín, tras comprar Nextel para eventualmente incursionar en la telefonía móvil, anunció la escisión del grupo en dos, contenidos (incluye diarios, revistas, radio, TV abierta, señales y contenidos digitales) e infraestructura (cable, Internet y telefonía móvil), lo cual presenta similitudes con al plan de adecuación a la LSCA pero, esta vez, sin necesidad de desprenderse de ningún activo (Bizberge, 2017).

Respecto de las telefónicas, Telefónica se desprendió de Telefé, único canal de TV abierta que tenía en la región, y lo vendió a la norteamericana Viacom, que competirá con el otro líder del sector, canal 13 de Grupo Clarín. Este movimiento que bien podría haberse realizado con motivo de la adecuación del grupo a la LSCA recién tuvo lugar a fines de 2016. Si bien la inversión norteamericana en medios en el país ya estaba habilitada desde la década del 90, el ingreso de Viacom puede atribuirse a la relajación de normativa propuesta por Macri que también incluía la puja por los derechos de televisación del fútbol argentino, que finalmente quedó en manos de Fox.

La fusión entre Telecom y Cablevisión, por la cual la compañía fusionada será controlada por Cablevisión es un hito para la concentración de mercados. La operación ya fue aprobada por ENACOM pero aún falta la decisión de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia. Sin embargo es



probable que sea aprobada ya que desde que Macri asumió la presidencia ha generado un ambiente favorable al habilitar varios movimientos que permitieron anticipar este escenario. Por nombrar algunos, el ingreso de Fintech –socio de Clarín en Cablevisión- a Telecom<sup>7</sup>; la compra de Nextel por parte de Clarín y la separación de éste en dos compañías, así como la ya mencionada reatribución de espectro, entre otras.

A modo de síntesis, la industria de medios y telecomunicaciones va mutando a través de decretos que plantean la desregulación del sector con foco en el sector privado comercial y el desarrollo de las condiciones para la competencia, pero sobre un modelo que consagra el statu quo de los actores tradicionales.

## 3.2. Brasil

### 3.2.1. Relación del PT con los medios

A diferencia del caso argentino, en Brasil, el tipo de liderazgo político del Partido de los Trabajadores (PT), que gobernó a partir de coaliciones entre 2002 y 2016, tuvo una actitud más “negociada” en relación a la presencia económica y simbólica ejercida por los grandes medios.

A pesar de la crisis del *mensalao* en 2005 (caso de sobornos a legisladores para que apoyaran las iniciativas del PT en el Congreso), que marcó un punto de quiebre en la relación con los grandes medios, en particular, con Globo, el gobierno de Lula no entró en la confrontación abierta con los principales medios, como sucedió con el kirchnerismo en argentina a partir de la “crisis del campo” (Kitberger, 2016: 448).

A través de las presidencias de Inacio Lula Da Silva y Dilma Rousseff, el PT se mostró sensible a las críticas al statu-quo, lo cual fue visto por grupos de la sociedad civil como una oportunidad para movilizarse. Pero al mismo tiempo, las restricciones institucionales dadas por la presencia de legisladores que formaban parte del gobierno de coalición y sus vínculos, en sus respectivos estados, con los intereses mediáticos impidieron avanzar en reformas importantes para democratizar los medios (Kitzberger, 2014: 69).

Ramos (2014) da cuenta de una relación estratégica entre el gobierno y los empresarios del sector durante ese período a partir de “tres omisiones”. La primera, aún como candidato

7. Fintech es un fondo de inversión cuyo dueño y CEO es el mexicano David Martínez. El grupo tiene una alianza con Clarín ya que posee el 40% de las acciones de Cablevisión. Luego de la compra de las acciones de Telecom Italia (2016) y de las acciones del Grupo Wertheim (2017), Fintech Advisory se convirtió en controlante en un 100% de Telecom Argentina.

presidencial, Lula evitó abordar temas de política de radiodifusión a fin de atraer a los propietarios de medios, a los cuales luego como presidente recompensó con ayudas económicas. En segundo lugar, el intento de desarrollar un estándar técnico para televisión digital terrestre desvió la atención de la necesidad de reformar el marco regulatorio para las comunicaciones. Por último, durante la presidencia de “Dilma”, su ministro de Comunicaciones, Paulo Bernardo, archivó la propuesta de una regulación convergente que había sido elaborada por el ex ministro Franklin Martins durante la administración de “Lula”.

En Brasil no hubo una reforma normativa estructural que apuntara a la convergencia entre los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, sino que las aproximaciones a los cambios introducidos por los avances tecnológicos se dieron a través de distintos instrumentos normativos (reforma a leyes existentes o nuevas legislaciones).

En el primer mandato de Dilma Rousseff se sancionaron dos leyes de impacto sobre la industria audiovisual en el contexto de la convergencia digital. Por un lado, se sancionó en 2011 la Ley de Servicios de Acceso Condicionado (Ley SEAC), que apuntó a unificar el marco normativo de la TV paga. Por el otro, el caso de espionaje por parte de Estados Unidos a Dilma Rousseff develado por el ex agente de la Agencia de Seguridad Nacional (NSA), Edward Snowden, aceleró el proceso para la creación del Marco Civil de Internet. La normativa sentó las bases para la gobernanza en Internet al establecer que Internet es un servicio esencial, que la red debe ser neutral, es decir, que los proveedores de acceso deben tratar en forma isonómica cualquier paquete de datos, también se abordó la privacidad de los datos y el rol de los intermediarios que solo pueden ser responsabilizados en forma civil (no penal) por los contenidos de terceros, entre otras cuestiones. Si bien ni el Marco Civil ni la reglamentación hacen referencia específica a la regulación sobre los OTT, algunas de sus disposiciones fueron tomadas como base para la reciente aprobación por parte de la Agencia Nacional de Cine (ANCINE), encargada de la regulación de contenidos audiovisuales, para la elaboración de directrices de regulación de servicios VoD y plataformas, por ejemplo, que los agentes económicos con sede en el exterior que operan en el país deben ajustarse a la legislación brasilera (artículo 11)(ANCINE, 2017).

La perspectiva de derechos humanos del Marco Civil e incluso con otra orientación, el modelo de la Ley SEAC, que operó para equilibrar a los grandes actores en la prestación de servicios de TV paga, contrasta con el abordaje desregulatorio promovido por el presidente Michel Temer, que luego del proceso “impeachment” (juicio político de destitución promovido el ex presidente de la Cámara de Diputados, Eduardo Cunha<sup>8</sup>, quien fue colaborador de Temer) apartó a Dilma Rousseff de su cargo.

El marco de fragilidad institucional tras la asunción de Temer- cuestionado por amplios sectores de la sociedad- ha sido un terreno propicio para la avanzada en el Congreso en 2016 de proyectos que buscaron alterar, aún sin éxito, el Marco Civil de Internet (principalmente, la neutralidad de red), así como también la Ley General de Telecomunicaciones (LGT), a través de legisladores que actúan como voceros de las empresas de telecomunicaciones<sup>9</sup>.

Sin duda se trata de cambios significativos de gran impacto en el sector, pero dado que aún están en proceso de revisión, el análisis normativo se centrará la Ley Seac y su impacto en la equiparación de reglas entre distintos actores para la prestación de servicios audiovisuales.

### **3.2.2. Ley SEAC y discusiones sobre regulación para VoD y plataformas**

Hasta la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual por Acceso Condicionado (Ley Seac, 12.485) en 2011, el sector de las telecomunicaciones y el audiovisual permanecían separados (para un estudio en profundidad sobre el proceso de discusión y sanción de la ley, ver Bizberge, 2015).

En Brasil, la Constitución Nacional proclama la separación entre Radiodifusión y telecomunicaciones, así como también la Ley General de Telecomunicaciones, determinaba que la concesión solo permitía la explotación de servicios de telecomunicaciones objeto de dicha concesión (LGT 9.472/1997, artículo 8). Esta última disposición se modifica con la Ley Seac, que permite a las empresas brindar múltiples servicios, unificando el marco normativo de la TV paga, que hasta entonces se regía por normas diferentes de acuerdo con la tecnología empleada (cable, satélite, microondas) (De Lima, 2012).

De este modo, la normativa reconoce la convergencia tec-

8. A fines de marzo de 2017 fue condenado a 15 años de prisión por lavado de dinero y corrupción en el caso de “Lava Jato”, como se conoce a las operaciones fraudulentas realizadas a través de contrataciones de obras de la petrolera estatal Petrobras.

9. El Proyecto pretende pasar del actual modelo de concesiones para telefonía fija a un modelo privado de autorización sin obligaciones de servicio público. Además promueve la transferencia de bienes públicos al sector privado.

nológica, de prestadores y servicios sin atentar contra los intereses de los grupos mediáticos y al mismo tiempo promueve la producción nacional en materia de contenidos.

El título habilitante para la prestación, como los servicios de TV paga son considerados como servicios de telecomunicaciones, reciben una autorización de ANATEL.

En relación al fomento a la producción, la normativa establece que las empresas que realicen actividades de programación y empaquetamiento en Brasil deben registrarse en la Agencia Nacional do Cinema (ANCINE) que se encargará de la regulación y fiscalización de las actividades en cambio la actividad de distribución recae en ANATEL.

La Ley Seac establece un complejo sistema de cuotas para fomentar la producción nacional y nacional independiente, que contempla por ejemplo que 1 de cada 3 canales en los paquetes de TV paga deba ser brasileño y que al menos un tercio del canal deba ser programado por programadoras brasileñas; que en el horario central debe haber un mínimo de 3.30 hs semanales de contenidos brasileños; las empaquetadoras también deben cumplir estas disposiciones.

Además de las cuotas, se establece que los proveedores de servicio de acceso condicionado (productores, programadores y empaquetadores) deben aportar económicamente para el desarrollo de la industria de cine nacional a través de CONDECINE (Contribución para el Desarrollo de la Industria Nacional de Cine).

Respecto de las reglas de concentración, la ley propone la división de la cadena de valor en cuatro eslabones: producción, programación, empaquetamiento y distribución. De este modo divide las actividades de contenido (como la producción, programación, empaquetamiento de señales), de las de transporte y distribución (telecomunicaciones). Así se establece que las empresas distribuidoras y de telecomunicaciones pueden distribuir programas en sus servicios de TV por suscripción pero no pueden producir contenidos ni programar canales, así como tampoco adquirir derechos de emisión en exclusiva.

En términos de participación a través de la propiedad cruzada, la Ley define que las empresas de radiodifusión, productoras y programadoras no podrán detentar más del 50% del control o participación en empresas de telecomunicaciones. En tanto se permite hasta un 30% de participación de empre-

sas de telecomunicaciones en el control o capital total y votante de empresas de radiodifusión, productoras y programadoras.

La normativa determina la distribución obligatoria (must-carry) dentro del área de prestación del proveedor de TV de las señales de TV abierta analógicas de los radiodifusores locales, la reserva de un canal para la Cámara de diputados, para el Senado, para el Tribunal Supremo de Justicia, para el Poder Ejecutivo, para el canal educativo y cultural del Gobierno Federal, del canal de la ciudadanía organizado por el Gobierno Federal, del canal comunitario, canal universitario y canal legislativo municipal/estadual.

Con foco en las reglas de concentración, por un lado, la normativa habilitó el ingreso de las telefónicas- y del capital extranjero- al sector, al mismo tiempo, que preservó el rol de Globo en el área de los contenidos, al impedir que tengan una participación mayor al 30%.

A su vez, la normativa permitió regularizar situaciones de hecho al permitir a Telefónica formalizar el control sobre TVA (comprada a Grupo Abril en 2006) y Telmex sobre Net (adquirida en 2005 y controlada a través de Embratel), el mayor operador de TV paga del país con una participación de mercado del 52% en 2016 (Bizberge, 2015).

La Ley Seac fue la primera aproximación a un tratamiento simétrico entre distintos tipos de actores con una fuerte impronta en la promoción de la producción nacional e independiente, pero centrada en el entorno analógico. Ya en ocasión de los debates para la reglamentación del Marco Civil de Internet había una demanda del sector de las telecomunicaciones para incluir a los OTT (no solo a los audiovisuales) sin embargo, el tema fue retomado a partir de 2015 por ANCI-NE, que comenzó a trabajar en una propuesta de regulación que, tomando como base la Ley Seac, alcanzara también a los servicios audiovisuales bajo demanda.

Luego de un período de consulta pública que tuvo lugar entre el 23 de diciembre de 2016 y el 29 de marzo de 2017, el Consejo Superior de Cine de ANCI-NE presentó sus “recomendaciones para una regulación de comunicación audiovisual bajo demanda”. Se contemplan cuestiones económicas del modelo de financiamiento de la industria, que incluyen y exceden los aspectos tributarios<sup>10</sup> ya que se plantea la promo-

ción del contenido brasilero a través de la inversión por parte de los proveedores de VoD en la producción o licenciamiento de contenidos independientes. Las recomendaciones también incorporan un sistema de cuotas del 20% de obras brasileras en el total del tiempo del catálogo y la prominencia en el catálogo (ANCINE, 2017a). Luego del reciente cambio de autoridades del Ministerio de Cultura y de ANCINE, que está dentro de su órbita, la orientación de las propuestas para la regulación VoD redujo su alcance fundamentalmente a la cuestión tributaria (cómo lograr que los distintos actores aporten a CONDECINE) a partir de criterios como la cantidad de obras en el catálogo (ya no por facturación como se planteaba antes), origen de los contenidos (brasileñas o extranjeras), tipo (seriados o no seriados) y modelo de financiamiento (si es transaccional o por suscripción)<sup>11</sup>.

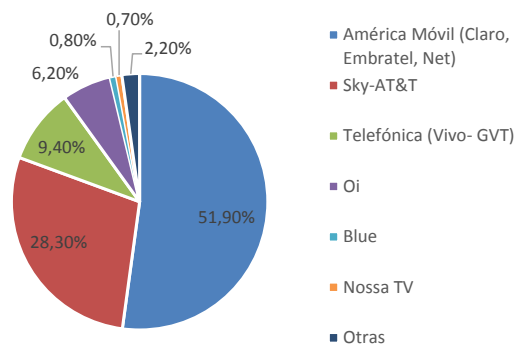
### 3.2.3. Impacto en el mercado: los efectos de la convergencia sobre la concentración

La expansión del modelo de TV paga en el segmento de distribución está marcada por el fuerte crecimiento de Net (América Móvil) y SKY (AT&T) y en el de programación, por Globo y Time Warner. Esto demuestra lo que se señalaba anteriormente, en relación a que la Ley Seac, al establecer la división de la cadena de valor impidiendo la propiedad cruzada entre los segmentos de contenidos y redes, planteó un esquema para la convergencia sin tocar los intereses de los principales actores, promoviendo la consolidación en cada uno de los mercados.

10. 10. Los proveedores de servicio de VoD deberían invertir anualmente un porcentaje de sus ingresos brutos para la producción o adquisición de derechos de obras audiovisuales brasileras a partir de una escala progresiva que va del 0% cuando la facturación anual bruta es de hasta US\$ 1,1 millones, hasta el 4% para proveedores con una facturación anual por encima de US\$ 21,4 millones.

11. “Ministerio Cultura de Brasil propone que servicios VoD tributen por cantidad, origen y tipo de obras en sus catálogos”, 12/02/2018, Recuperado de [http://www.observacom.org/ministerio-cultura-de-brasil-propone-que-servicios-vod-tributen-por-cantidad-origen-y-tipo-de-obras-en-sus-catalogos/#post\\_content](http://www.observacom.org/ministerio-cultura-de-brasil-propone-que-servicios-vod-tributen-por-cantidad-origen-y-tipo-de-obras-en-sus-catalogos/#post_content)

Gráfico 2: Participación de mercado de TV paga – Brasil 2016



Fuente: elaboración propia en base a ANCINE, 2017b.

Como se puede observar en el gráfico, los principales grupos pertenecen al mundo de las telecomunicaciones de compañías de capitales extranjeros, donde se destaca el grupo mexicano América Móvil (51,9%), que casi duplica en participación de mercado al segundo operador, Sky, controlada por AT&T (28,3%).

De la evolución en el mercado de los operadores, se advierte que las empresas más pequeñas y las entrantes como GVT (adquirida por Telefónica), rivalizan entre ellas pero no han afectado la participación ni de América Móvil ni de AT&T. Del mismo modo, la crisis económica que generó la caída en el número de abonados a la TV paga en Brasil entre 2015-2017, tuvo mayor impacto en los operadores de pequeño porte que en los dos principales jugadores del mercado (ANCINE, 2017b: 63).

En el segmento de programación, si bien existe una gran cantidad de canales, dos grupos, uno nacional (Globo) y uno norteamericano (Time Warner) que acaparan el 58% del mercado de canales ofertados y el 55,7% de los suscriptores de la TV paga (ANCINE, 2017b).

De acuerdo con ANCINE (2017a), la experiencia de regulación de la TV paga condujo al crecimiento del mercado audiovisual, que pasó entre 2010 y 2015 de 137 a 1.345 obras de producción independiente licenciadas en la TV paga y de 6 a 43 programadoras brasileñas (2017a: 55). Sin embargo, el efecto de la Ley Seac en el segmento de programación propició la entrada de nuevos canales mayoritariamente extranjeros como se desprende de los datos de la agencia entre 2011 y 2015 (ANCINE, 2017b: 51).

Si bien requeriría un estudio más profundo parecería ser que la Ley Seac ha contribuido a profundizar el proceso de concentración en cada uno de los sectores.

Aunque no puede atribuirse al efecto directo de la normativa, el debate actual sobre los efectos en el mercado brasileño de la fusión entre AT&T y Time Warner en Estados Unidos puede resultar ilustrativo del impacto de la convergencia empresarial a través de la integración vertical como factor que agudiza la consolidación de actores ya existente, así como también la tensión de perspectivas entre los reguladores sectoriales en relación a la interpretación de la Ley Seac por un lado, y por el otro, la tensión entre los criterios de regulación de competencia general vs. Sectorial<sup>12</sup>.

12. El análisis de la fusión recae sobre el Consejo Administrativo de Defensa Económica (CADE) que realiza un estudio sobre las condiciones de competencia pero no sobre su impacto en la legislación sectorial, por eso, antes de tomar su decisión pidió opinión a ANATEL (regulador de telecomunicaciones) y ANCINE (regulador audiovisual). La Secretaría de Competencia de ANATEL consideró que la fusión no incumpliría con la Ley debido a que Time Warner no tiene sede jurídica en el país (a lo cual está obligado por Ley Seac) por ende no estaría alcanzado por la legislación brasileña. En cambio ANCINE (2017) y la Procuraduría especializada en temas de telecomunicaciones consideran que la integración vertical profundizaría problema de concentración existente así como viola las disposiciones de la ley Seac en relación a la propiedad cruzada. "ANCINE recomienda vetar la fusión AT&T-Time Warner en Brasil", Observacom, 17/05/2017, disponible en [http://www.observacom.org/ancine-recomienda-vetar-la-fusion-att-time-warner-en-brasil/#post\\_content](http://www.observacom.org/ancine-recomienda-vetar-la-fusion-att-time-warner-en-brasil/#post_content) "Fusión AT&T-Time Warner no infringe Ley SEAC en Brasil según área técnica de ANATEL. Procuraduría Federal Especializada discrepa", Observacom, 9/05/2017, disponible en [http://www.observacom.org/fusion-att-time-warner-no-infringe-ley-seac-en-brasil-segun-area-tecnica-de-anatel-procuraduria-federal-especializada-discrepa-2/#post\\_content](http://www.observacom.org/fusion-att-time-warner-no-infringe-ley-seac-en-brasil-segun-area-tecnica-de-anatel-procuraduria-federal-especializada-discrepa-2/#post_content)

De aprobarse la fusión, que fue cuestionada en su casa matriz en Estados Unidos, se rompería el “equilibrio” entre actores consolidados en los distintos eslabones de la cadena de valor permitiendo el crecimiento de AT&T- Time Warner con presencia en ambos sectores.



## 4. El camino de las regulaciones convergentes

La convergencia en el plano regulatorio cobró relevancia recientemente en los países estudiados. Los gobiernos iniciaron reformas significativas en la materia en los últimos 6 años.

Los cambios normativos tendientes a establecer mecanismos que abordan la convergencia regulatoria se dieron en contextos políticos de cambio de gobiernos y ascenso de la centro-derecha, Mauricio Macri en Argentina y Michel Temer en Brasil que se muestran receptivos a las demandas de los principales actores del sistema mediático privado y comercial. En ambos casos, el cambio de gobierno implicó una modificación en el tipo de liderazgo político que marcó el pasaje de posiciones de centro- izquierda hacia centro- derecha. Sin embargo, la explicación sobre las nuevas regulaciones no se reducen solo a cambios en la orientación de los gobiernos (de hecho la normativa estudiada en Brasil fue sancionada durante la gestión de Rousseff) sino que también encuentran su anclaje en la tradición de políticas públicas del sector tendiente a favorecer los intereses privados y la incidencia de los principales actores del mercado en la definición de políticas.

El foco de las reformas normativas se ha centrado en los actores tradicionales, ampliando el alcance a las empresas de telecomunicaciones, con el objetivo de equiparar las reglas para la prestación de servicios audiovisuales de pago entre los proveedores de redes.

Existe una presión creciente de las empresas de telecomunicaciones y, en menor medida de TV por cable para regular servicios VoD y OTT audiovisuales que, en los países estudiados privilegia un enfoque sobre los aspectos tributarios aunque con aproximaciones distintas en los casos de Argentina y Brasil. En el primero, la Reforma Tributaria postula la aplicación del IVA para estos servicios, sin previsiones de que la recaudación se reinvierta para el fomento de la industria audiovisual. En cambio, en Brasil, si bien la iniciativa aún en debate supuso una reducción del alcance de la propuesta inicial –que contemplaba tanto aspectos económicos y culturales- contempla que el impuesto se aplique para la contribución al fondo de producción nacional.

Por su parte, la promoción para la producción de contenidos, aspecto clave para la promoción de la pluralidad de voces, ha tenido un abordaje diferente en los países estudiados. En el caso de Argentina, al reclasificar a la TV por cable como prestador de servicios de telecomunicaciones, inicialmente, se eliminaron los requisitos relativos a cuotas de contenidos y apoyo al financiamiento de la industria. Esto resulta contrario a las experiencias internacionales como las de la Unión Europea donde la Directiva de Servicios Audiovisuales prevé desde 2007 el mecanismo de cuotas y financiamiento a través de la adquisición de derechos, así como también en el plano latinoamericano, en Brasil, aun cuando la TV paga es considerada un servicio de telecomunicaciones, se prevén cuotas para obras brasileras y brasileras independientes en la Ley Seac junto con mecanismos para la promoción de la industria a través de la adquisición de derechos y la contribución al fondo de cine por parte de los empaquetadores. Esta diferencia entre Argentina y Brasil en parte puede ser atribuida a que, en el último caso, el principal grupo de contenidos (Globo), no participa del segmento de distribución, por ende, su producciones forman parte de las cuotas de contenido nacional. En cambio, en Argentina, Clarín está presente en ambos segmentos, con mayor rentabilidad en la distribución. Al no tener contrapeso de otro grupo de peso ha sabido negociar con el gobierno la quita de obligaciones sobre este punto (aunque luego fueron restituidas).

En relación con los límites a la concentración y promoción de la competencia tanto desde el diseño normativo como en cuanto a su impacto en el mercado también se advierte alcance limitado en ambos países.

Se observa la tendencia a la desregulación de la TV paga permitiendo mantener el statu quo de los principales grupos. Esto se evidencia en Argentina que, mediante un decreto presidencial permitió que la TV por cable dejara de estar sujeta a las reglas de concentración establecidas por la ley audiovisual (también relajadas por ese mismo decreto), favoreciendo al principal grupo de capitales nacionales, Clarín- Cablevisión, ahora fusionado con Telecom. En cambio, en Brasil, la ley permite la consolidación de empresas de telecomunicaciones (de capitales extranjeros) en el servicio de TV paga con foco

en una regulación sobre la propiedad cruzada, es decir, las empresas de contenido no pueden participar del negocio de distribución y viceversa.

Otra de las tendencias que se advierte como resultado de los cambios normativos es la progresiva apertura al capital extranjero en las redes y más limitada en la radiodifusión a través del ejemplo de Brasil. En Argentina la apertura al capital extranjero data de la década del 90<sup>13</sup> como traducción de la tensión OMC-UNESCO.

En Brasil, la expansión del modelo de TV paga en el segmento de distribución se debe al fuerte crecimiento de Net (América Móvil) y Sky (AT&T). La actividad de programación está liderada por Globo y Time Warner. Esto confirma que el establecimiento de reglas de propiedad cruzada entre contenido y redes permitió el desarrollo de un modelo de convergencia que evitara la colisión de intereses entre los principales actores del mercado y, al mismo tiempo promoviera la consolidación en cada uno de sus mercados.

Por su parte, en Argentina, las reformas introducidas por el Presidente Macri crearon un escenario en el cual la competencia se reduce a la posibilidad de que los jugadores ya consolidados ingresen al mercado de telecomunicaciones (Clarín a través de la Cablevisión, y con la fusión con Telecom) y viceversa, las empresas de telecomunicaciones entren en el negocio de la distribución audiovisual, aunque con más restricciones para Telefónica y Claro ya que la normativa prohíbe la prestación de TV satelital y estas compañías no tienen redes en condiciones para ofrecerlo por esa vía. Este obstáculo no pesa sobre la otra empresa incumbente, Telecom, tras la fusión con Cablevisión.

En síntesis, la perspectiva de la “convergencia” se presenta con un discurso vinculado al fomento de la competencia pero cuyo correlato en el plano normativo viene siendo la desregulación de las redes, obturando el abordaje sobre la concentración de la propiedad, lo que potencia las tendencias existentes que dificultan un escenario de mayor cantidad de competidores. A su vez, las nuevas regulaciones convergentes evidencian un retroceso en materia de previsiones para el fomento de la industria de contenidos nacionales y locales particularmente en el caso de Argentina.

13. En Argentina, las telecomunicaciones están 100% abiertas al capital extranjero desde el 2000. En la radiodifusión, en la década del 90 también se abrió el sector al capital extranjero a través de la firma de tratados de reciprocidad de inversiones con Estados Unidos. A partir del 2005 y luego ratificado con la Ley SCA se limitó la inversión extranjera al 30% salvo cuando existieran tratados de reciprocidad. Para un estudio en profundidad, ver Mastrini, 2008.

## Referências bibliográficas

1. ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. (2011). **Ocio audiovisual multiplataforma**. In: ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M.(coord.) *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Ariel: Madrid.
2. ANCINE (2017a). **Relatório de Consulta Pública sobre a Notícia Regulatória sobre a Comunicação Audiovisual sob Demanda e Recomendações da ANCINE para umaregulação da Comunicação Audiovisual sob Demanda**. Disponible en [http://convergecom.com.br/wp-content/uploads/2017/05/Relatorio\\_Ancine\\_VoD.pdf](http://convergecom.com.br/wp-content/uploads/2017/05/Relatorio_Ancine_VoD.pdf)
3. ANCINE (2017b). **Nota Técnica nº 3/2017**. 12/05/2017. Disponible en: <http://www.telesintese.com.br/wp-content/uploads/2017/05/Nota-tecnica-Ancine-ATT-TimeWarner.pdf>
4. BARANCHUK, M. (2010). **Una historia sobre la promulgación de la ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (o el largo camino hacia la democratización de las comunicaciones)**. In: *Ley 26522 de servicios de comunicación audiovisual. Historia, antecedentes europeos y principales artículos*. Buenos Aires: Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual.
5. BECERRA, M. (2015). **De la concentración a la convergencia**. Políticas de medios en Argentina y América Latina. Buenos Aires: Paidós.
6. BIZBERGE, A. (2015). **La regulación sobre medios audiovisuales en el siglo XXI en Argentina y Brasil**. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, nº 19, julio - diciembre de 2015, pp. 13-38.
7. \_\_\_\_\_. (2017). **El impacto de la regulación en el desarrollo de la convergencia digital: el caso de clarín y el rol de las telefónicas**. *Austral Comunicación*, vol. 6 nº 1.
8. CÓRDOBA, L. (2011). **La Coalición por una radiodifusión democrática: regeneración del espacio público y ejercicio de ciudadanía**. *Argumentos. Revista de crítica social*, 13, octubre 2011. Disponible en: <http://revistasiggo-sociales.uba.ar/index.php/argumentos/article/view/132>
9. DE CHARRAS, D.; BALADRÓN, M. (2013). **Capítulo 7: Libertad de expresión y derecho a la información. Luces y sombras en el camino hacia el ejercicio pleno de una ciudadanía comunicacional**. In: *Derechos humanos en Argentina Informe 2013 Centro de Estudios Legales y Sociales (CELS)*, Buenos Aires: Siglo XXI, pp. 499-537.
10. \_\_\_\_\_ (2014). **Una mirada sobre la sentencia que confirmó la constitucionalidad de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) en Argentina**. In: *Chasqui No. 127*, diciembre 2014, pp. 37 – 47.
11. DE LIMA, V. (2012). **Política de comunicações: um balanço dos governos Lula (2003-2010)**. Publisher Brasil: Sao Paulo.
12. ENACOM (sin fecha). **Principios que regirán la Ley de Comunicaciones Convergentes**. Disponible en: [https://www.enacom.gob.ar/nueva-ley-comunicaciones/17-principios-de-la-nueva-ley\\_n1371](https://www.enacom.gob.ar/nueva-ley-comunicaciones/17-principios-de-la-nueva-ley_n1371)
13. GÓMEZ, G. (2011). **Gobiernos progresistas y políticas públicas de comunicación: una aproximación regional para provocar la reflexión**. In: KOSCHÜTZKE, E.; GERBER, E. (eds). *Progresismo y políticas de comunicación: manos a la obra*, Buenos Aires: Fundación Friedrich Ebert, pp. 15- 32.

14. KITZBERGER, P. (2014). **Medios y política democrática en América Latina**: ¿ha llegado la hora de las reformas?, en Observatorio Latinoamericano N° 14 «Medios y gobiernos latinoamericanos en el Siglo XXI: las tensiones de una compleja relación», Agosto 2014, pp. 66-77. Disponible en: <http://iealc.sociales.uba.ar/publicaciones/observatorio-latinoamericano/>
15. \_\_\_\_\_. (2016). **Media Wars and the New Left**: Governability and Media Democratisation in Argentina and Brazil. *Journal of Latin American Studies*, Volumen 48, número 3, Agosto 2016, pp. 447-476. Disponible en: <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-latin-american-studies/article/media-wars-and-the-new-left-governability-and-media-democratisation-in-argentina-and-brazil/1F3C54C133EBDDE3F13A059A4599A3E2>
16. LORETI, D.; LOZANO, L. (2014). **El derrotero de los cambios legislativos**. El caso argentino. In: El derecho a comunicar, los conflictos en torno a la libertad de expresión en las sociedades contemporáneas. Buenos Aires: Siglo XXI, pp. 175-194.
17. MARINO, S. (2014). **Vaivén**: desgranar moralejas en la Argentina de la ley audiovisual. In: Bizberge, A. y Goldstein, A. (comp.) Dossier n°14 del Observatorio Latinoamericano del Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe (IEALC), Facultad de Ciencias Sociales, UBA, pp.78-90.
18. MARINO ET. AL. (2011). **Argentina**: el proceso de regulación democrática de la Comunicación. In: KOŠCHUTZKE, A.; GERBER, E. Progresismo y Políticas de Comunicación. Manos a la obra. Buenos Aires, Fundación Friedrich Ebert, 2011, p. 33-48.
19. MASTRINI, G (2008) (ed.). **Mucho ruido, pocas leyes...** Economía y políticas de comunicación en la Argentina, Buenos Aires: La Crujía, Buenos Aires, 2da. edición.
20. MASTRINI, G.; DE CHARRAS, D.; FARIÑA, C. (2013). **Nuevas formas de regulación internacional y su impacto en el ámbito latinoamericano**. En Mastrini, G., Bizberge, A. y de Charras, D. Las políticas de comunicación en el S. XXI. Nuevos y viejos desafíos. La Crujía: Buenos Aires
21. RAMOS, M. (2014). **Hechizo del tiempo: el tímido legado de Lula y Dilma en la comunicación**. In: Observatorio Latinoamericano, n° 14 «Medios y gobiernos latinoamericanos en el Siglo XXI: las tensiones de una compleja relación», Agosto 2014, pp. 66-77. Disponible en: <http://iealc.sociales.uba.ar/publicaciones/observatorio-latinoamericano/pp.111-128>
22. SEGURA, M.S.; WECKESSER, C. (eds) (2016). **Los medios sin fines de lucro entre la ley audiovisual y los decretos**. Estrategias, desafíos y debates en el escenario 2009-2015. Córdoba: UNC.
23. REGULATEL (2015). **Estudio comparado**. Modelos de regulación en el sector de las telecomunicaciones y su relación con la aplicación del derecho de la competencia en los países miembros de Regulatel. Disponible en: [http://www.regulatel.org/wordpress/wp-content/uploads/2015/11/Anexo\\_10\\_Modelos\\_de\\_regulacion\\_y\\_competencia.pdf](http://www.regulatel.org/wordpress/wp-content/uploads/2015/11/Anexo_10_Modelos_de_regulacion_y_competencia.pdf)
24. ZALLO, R. (2011). **Retos actuales de la economía crítica de la comunicación y la cultura**. In: ALBORNOZ, L. (comp.). Poder, Medios, Cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación, Buenos Aires: Paidós. Pp. 17-60.



# Múltiples pantallas y distribución audiovisual: desafíos regulatorios nacionales ante incumbentes dominantes y entrantes globalizados

Telas múltiplas e distribuição audiovisual:  
desafios regulatórios nacionais perante os  
operadores dominantes e os participantes  
globalizados

Multiple screens and audiovisual distribution:  
national regulatory challenges before dominant  
incumbents and globalized entrants

DIEGO ROSSI  
dondiegorossi@gmail.com

*Licenciado en Comunicación Social UBA, es profesor adjunto de Políticas y Planificación de la Comunicación en la Universidad de Buenos Aires, integrante del Observatorio DerCom, y docente en la Universidad Nacional de Avellaneda. Maestrando en Administración y Políticas Públicas, UDESA. Asesor del Diputado Nacional Pablo Carro (Bloque Frente para la Victoria – Partido Justicialista). Cumplió funciones en las municipalidades de San Fernando, de Lanús y el gobierno de la Provincia de Buenos Aires vinculadas a la planificación, la economía y la comunicación pública. Miembro de la Coalición por una Comunicación Democrática de Argentina*

## Resumen

La amplificación de las discusiones públicas sobre la vigencia, aplicación y alcances de la normativa audiovisual en infraestructuras convergentes, conlleva la toma de posición de diversas organizaciones políticas, sociales y empresariales.

En un escenario dinámico aunque opaco de formulación e implementación de políticas sectoriales en la Argentina por parte del Poder Ejecutivo, se reconfiguran formatos de exhibición y hábitos de consumo, mientras la discusión sobre la actualización regulatoria y tributaria (tanto en los alcances como en la distribución de los gravámenes o tasas específicas del sector) se manifiesta aún por fuera de los ámbitos institucionales estatales.

Sistematizamos y analizamos las estrategias público-privadas de exhibición de largometrajes y formatos televisivos en las pantallas tradicionales del cine, la televisión abierta, de señales por suscripción, y las plataformas de video a demanda, así como los incentivos y las restricciones determinadas por las autoridades de aplicación para los estrenos multipantalla.

De mantenerse las actuales políticas sectoriales y la ausencia de definiciones y capacidades institucionales para alcanzar a las plataformas globales de exhibición, la cadena de valor audiovisual agudizaría su desfinanciamiento en los próximos años.

**Palabras clave:** audiovisual – exhibición – cuotas de pantalla - financiamiento



## Resumo

A amplificação de discussões públicas sobre a validade, aplicação e âmbito da legislação audiovisual em infraestruturas convergentes, envolve tomar posição de várias organizações políticas, sociais e empresariais.

No cenário dinâmico, mais pobre de formulação e implementação de políticas setoriais na Argentina pelo Poder Executivo, formatos de exibição e hábitos de consumo são reconfigurados, enquanto a discussão na atualização regulatória e fiscal (tanto em escopo e distribuição de impostos ou taxas específicas de cada setor) ainda é evidente fora dos contextos institucionais estaduais.

Se-sistemizam e analisam estratégias de exposição público-privada de filmes e formatos de televisão em telas de cinema tradicionais, a televisão aberta, a TV de assinatura, e plataformas para vídeo sob demanda, bem como incentivos e restrições determinadas pelas autoridades para os estreitos multitela.

Em caso de manter as políticas setoriais atuais, e a falta de definições e capacidade institucional para incluir no marco normativo as plataformas globais de exposição, a cadeia valor audiovisual aguçará seu subfinanciamento nos próximos anos.

**Palavras-chave:** audiovisual - exibição – cota de tela - financiamento

## Abstract

The extension of public discussions on the validity, application and scope of audiovisual regulations in converging infrastructures, implies taking the position of diverse political, social and business organizations.

In a dynamic but opaque scenario for the formulation and implementation of sectorial policies in Argentina by the current Government, formats of exhibition and consumer habits are reconfigured, while the discussion on regulatory and fiscal updating (both in its scopes and the distribution of the specific taxes or rates for the sectorial activities) still manifests itself outside the public institutional forums.

We systematize and analyze public-private strategies for the exhibition of films and television formats on traditional cinema screens, open television, subscription-based TV and on-demand video platforms, as well as the incentives and restrictions determined by the authorities for multi-screen premieres.

If current sectorial policies were maintained, and also the lack of definitions and institutional capacities to reach global exhibition platforms, the audiovisual value chain would exacerbate its lack of financing in the coming years.

**Keywords:** audiovisual - exhibition - screen quotas - financing

## **1. Restricciones en las discusiones públicas sobre la vigencia, aplicación y alcances de la normativa audiovisual en infraestructuras convergentes, actualizando pujas entre organizaciones políticas, sociales y empresariales**

Ante el escenario dinámico de una “convergencia”, que habilitó un giro copernicano e imperativo para el proyecto gubernamental re-regulador de la Argentina (Monje y otros: 2017), resalta la opacidad en la formulación e implementación de políticas sectoriales en la Argentina, en un viraje que generó regresividad en los derechos de las audiencias y eliminación de pautas anticoncentración a partir de diciembre de 2015.

Si bien los gobiernos democráticos liberales latinoamericanos aluden a la concurrencia de múltiples partes interesadas en mesas de discusión para elaborar políticas, verificamos la aplicación de un criterio “Multistakeholder restringido” tanto en cantidad de participantes como en capacidades de incidencia relativas. El actual retroceso institucional verificable de acuerdo a los parámetros del Sistema Interamericano de Derechos Humanos, es evidente ya sea por el racconto del proceso normativo como por los resultados en términos de producciones y comercialización del audiovisual, consistente en la merma en producción de distribución y exhibición audiovisual de ficción (en este trabajo, se focalizará en los formatos de películas de largometraje y a series de no menos de 13 capítulos).

– Por parte del Poder Ejecutivo, Tras el dictado de un Decreto de Necesidad y Urgencia se produjo un intenso dispositivo reglamentario que coadyuvó a reordenar y repartir frecuencias, concesiones y permisos para la fusión empresarial y explotación “convergente” de servicios de telecomunicaciones y audiovisual. Mientras tanto, se prometió diálogo y se convocó a sectores diversos a exponer ante una Comisión de

Anteproyecto de Ley cuyo resultado aún no fue presentado.

– El Parlamento, bloqueado en relaciones de minorías, no ha dispuesto de capacidad para generar iniciativas viables políticamente con cierta autonomía, funcionando sólo como caja de resonancia de algunas cuestiones fuera de “las grandes agendas” del sector, dictadas por la Presidencia.

– Mientras tanto, los actores sociales, sindicales, universitarios, de productoras, cooperativos y comunitarios, han debido reorganizarse, entre actitudes de silenciamiento o resistencia, con varios flancos abiertos por las crisis precipitadas por el retaceo de apoyo público y/o la cooptación del “diálogo” gubernamental.

## 2. Posicionamiento de los reguladores ante la reconfiguración de formatos de exhibición y hábitos de consumo

Los formatos de exhibición lineales y no lineales en diversas pantallas, están siendo interpelados a nivel supranacional por las formas de consumo a la carta, everywhere y la versatilidad de los dispositivos utilizados. Una revisión de la cadena de valor del audiovisual ampliado, desde las estrategias de los principales actores privado-comerciales ante la convergencia, señalapriorizaciones de orientación de recursos a aspectos infraestructurales, de tráfico y procesamiento de plataformas inteligentes, y marketing de paquetización de servicios. Entre los viejos Majors y actores dominantes por actividad, surgen nuevos intermediarios que habilitan accesos más directos a los usuarios-consumidores (Katz: 2015). Desde las políticas de comunicación alertamos que la discusión no es sobre la convergencia en sí misma, sino más bien acerca de los procesos de transición a situaciones convergentes y el manejo de decisiones para la toma de posición dominante de incumbentes y eventuales entrantes, en un contexto de países fervientemente no intervencionistas en la regulación de precios y la prestación de servicios.

La restitución del pago-para-ver el torneo de la Superliga de fútbol profesional en Argentina entre 2016 y 2017 ha sido paradigmática: además de discutirse modos de pago y elidirse los derechos de las audiencias al disfrute de eventos de interés relevante, se impuso un reparto de roles de intermediarios y propietarios de derechos. Los Pack Fútbol enhebraron así en combos ofrecidos como formas de fidelización de clientelas hacia entornos digitales y de conectividad de Internet (Rossi: 2017b).

La desatención o ignorancia incurrida por el actual Gobierno Nacional de los principios incorporados en la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, además de la ya mencionada regresividad atentatoria con el Sistema Interamericano de Derechos Humanos, resulta el avance fáctico de criterios meramente mercantilistas sobre la producción y la distribución de bienes culturales (Loreti y otros, 2017). Esto implica un daño para la producción en el marco de la

diversidad y mayores dificultades de visibilizar las identidades de los argentinos.

No se identifican casos en la legislación comparada que alcancen a las telecomunicaciones y el audiovisual con similar tratamiento (aunque sí haya organismos de aplicación o un paquete normativo unificado, cada sector tienen su propia lógica y marco regulatorio). Por ende, la “convergencia” en sí misma resulta un peligro, si no se especifican normativas por servicios, formatos de promoción y fomento de las producciones culturales y regulaciones asimétricas y anticoncentración de las redes de distribución y emisión, lo cual permitiría mantener la virtuosa tradición legislativa de Argentina.

### **3. Estrategias público-privadas de exhibición de largometrajes y formatos televisivos en las pantallas. Incentivos y restricciones determinadas por las autoridades de aplicación para los estrenos multipantalla**

#### **a) Descalce de obligaciones de mustcarry a sistemas de TV por suscripción**

El Decreto de Necesidad y Urgencia 267/15 del flamante presidente Macri en diciembre de 2015, además de derogar pautas anticoncentración de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, recatalogó a los servicios de televisión por suscripción por vínculo físico como “Servicios TIC”, eximiéndolos de responsabilidades como prestadores audiovisuales y distribuidores de contenidos, habilitándolos al triple o cuádruple play y generando situaciones de “seguridad jurídica por goce de derechos adquiridos”, sin discutirse una nueva Ley sobre la materia en el Congreso Nacional. (Monje y otros: 2017; Loreti y otros: 2017) En este sentido, en Argentina se dejó de garantizar el “mustcarry” y la inclusión de ciertas señales en las grillas de programación de sistemas de TV de pago.

#### **b) Incumplimiento histórico agravado del control de cumplimiento de cuota de pantalla para la proyección de largometrajes en TV e inversiones de facturación bruta en producción o compra de derechos**

La ley 26522 dispone la reserva obligatoria de tiempos de emisión en la televisión abierta, siguiendo la tradición establecida para la cinematografía. Pero su cumplimiento, tanto por parte de los prestadores como por una limitada auditoría del organismo de aplicación (AFSCA-ENACOM), ha sido ineficiente e irregular para el caso argentino.

La falta de cumplimiento de las disposiciones de cuota de pantalla, producción y/o compra de derechos de exhibición de películas por parte de televisoras en Argentina, y la inexistencia de sanciones al respecto por parte de la autoridad de

1. Ver Informe del Jefe de Gabinete de Ministros N° 99, Respuesta a la pregunta N° 399. H. Cámara de Diputados de la Nación, marzo de 2016. Texto completo en <https://www.argentina.gob.ar/jefatura/informes-al-congreso>

aplicación ha sido reconocida por el propio Jefe de Gabinete de Ministros del actual gobierno<sup>1</sup>. Esta prolongada situación promovió en 2017 la presentación de un amparo judicial colectivo por desatención del estado a controlar lo dispuesto por el artículo 67 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en vigencia<sup>2</sup>.

Por otra parte, una cuestión de fondo es la merma en la realización de series y programas de ficción por parte de las principales productoras, debido al cambio de modelo de negocios (Artear, del Grupo Clarín, se convirtió en unidad de negocios separada de la rama infraestructural de Cablevisión Holding; mientras que Telefe-Produfe fue comprada por la norteamericana Viacom).

### **c) Creciente incumplimiento de cuota de pantalla de cine nacional en salas de cinematografía**

A la par de una paradójica inversión de la carga de culpabilidad: dado que “se producen muchas películas que a nadie le interesa” se naturaliza la flexibilización de facto de la cuota de pantalla decidida por el sector exhibidor, pasándose del criterio de jornada al criterio de “vuelta”.

La cuota de pantalla, como medida proteccionista en la fase de exhibición, a modo de reserva de semanas de proyección (o unidades menores de medida) ha estado destinada genéricamente a la inclusión obligatoria de un mínimo de contenidos nacionales en las proyecciones cinematográficas. En Argentina, el INCAA dispone de tres mecanismos que regulan la programación de pantallas en salas de cine:

1. Obligatoriedad de proyección de un número mínimo de películas nacionales, en módulos trimestrales (Resolución N° 1076/2012 y siguientes)

2. Sistema gradual de precios para la emisión de los certificados de calificación cinematográfica, que incrementa conforme al número de pantallas en las que se habrán de exhibir las películas. (Resolución 2114/2011)

3. Para mejorar el desempeño de las películas nacionales en las salas y garantizarles al menos dos semanas de exhibición, se generó un seguro de sala que garantiza que el exhibidor

2. Cineastas y diputados nacionales presentaron el 7 de junio de 2017 un amparo contra el ENACOM por incumplimiento al artículo 67 de la Ley N° 26522, el cual quedó radicado en el Juzgado Nacional de Primera Instancia en lo Contencioso Administrativo Federal N° 2 Secretaría N°3, bajo el número de expediente 37553/2017.

recupere la pérdida que eventualmente sufra por no alcanzar la proyección un número mínimo de espectadores (Resoluciones 1963/2009 y 1076/2012).

La flexibilización de las cuotas de pantalla se dieron en el marco de la digitalización de salas, a partir de 2014, junto a la reglamentación del pago de VPF (virtual printfee) cuando se asumió un criterio de “vueltas” que fragmentó la jornada de proyección y permitió a los exhibidores acomodar las películas más taquilleras en los horarios centrales de proyección.

En Brasil, la cuota de pantalla, como mecanismo de regulación, dispuesto en el artículo 55 de la Medida Provisional Nº 2228-1/2001, busca garantizar una reserva de mercado para el producto nacional frente a la presencia masiva de productos extranjeros en salas de cine. Al permitir un caudal mínimo de la producción brasileña, amplía el acceso al público y promueve la diversidad de títulos en exhibición. La cuota de pantalla varía de acuerdo a la cantidad de salas y dimensión del complejo.

Ya para 2015, (Instrucción Normativa ANCINE 117, 31/12/2014) se estableció la posibilidad de cómputo de pantalla dividida entre salas del mismo complejo, con la obligatoriedad que en cada caso sea al menos la mitad de las funciones en cada sala. El Decreto 9.256 del 29 de diciembre de 2017, aplica la cuota de pantalla para 2018, manteniendo los parámetros de los dos años anteriores: los complejos de una sala deben exhibir películas brasileñas por lo menos 28 días en el año. El número mínimo de títulos brasileños aumenta progresivamente hasta llegar a los 24 para complejos con 16 o más salas.

#### **d) Debido a la creciente incidencia de las plataformas de exhibición digital, quiebre del orden de exhibición tradicional en la “sociedad de las cuatro pantallas” del circuito ampliado<sup>3</sup>**

Esta situación conlleva a una falta de operatividad de la normativa caída en desuetudo por las imposiciones de los actores oligopólicos privados globales, y es aprovechada por las coproducciones con base en productoras argentinas, como las series argentinas “Un gallo para Esculapio” y “El Marginal” (producidas y emitidas entre 2016 y 2017 simultáneamente en diversas pantallas).

3. Se consideran “las cuatro pantallas” como segmentos de integración creciente de la gran pantalla de la sala de cine, la pantalla de TV hogareña, las computadoras personales y la telefonía celular (Artopoulos, 2009)



El negocio cinematográfico actual –especialmente para productoras y distribuidoras- excedió los alcances de las salas de cines, las pantallas gigantes y los candybars, para integrar en forma creciente los servicios de televisoras comerciales, nuevas televisoras públicas, señales o plataformas de pago on-demand y/u OTTs.

El mercado exhibidor para la cinematografía, disponiendo de varias cadenas de valor transformadas a través de los procesos de digitalización relativizó la tradicional relación entre la pantalla grande (cinematografía) y la “pantalla chica” (televisión analógica de recepción gratuita). El arancelamiento del consumo de televisión por abonos o pay-per-view, de la mano de la digitalización de las transmisiones del audiovisual por cable y satelital, ampliaron mercados para los largometrajes, ya sea en exhibición lineal (dentro de las programaciones de canales y señales) o no lineal (video a demanda). En paralelo al crecimiento del consumo de contenidos audiovisuales por TV de pago, el despliegue de plataformas digitales en América Latina, alteró durante la última década las tipologías de intermediarios en la cadena de distribución, y habilitando al espectador saltarlos o elegir entre diversas formas de consumo audiovisual. (Katz: op.cit.)

Frente a esta actividad cinematográfica que atraviesa la experiencia filmica, la electrónica y la digital, “se ha erigido un espectador particularmente problemático que ha sido pensado bajo el signo de lo audiovisual electrónico, primero bajo el paradigma de lo televisivo y videográfico y, a partir de la revolución digital, en términos que adoptan cada vez más el perfil de aquél que se prefiere designar como usuario” (Russo; 2016), (...) “de acuerdo a un modelo que amenaza con transformar las prácticas ligadas a la circulación y fruición de lo cinematográfico”.

Entonces, los tradicionales modos de visionado y de explotación comercial variaron en los diferentes países, en cuanto a la sucesión temporal de estrenos y lanzamientos por plataformas, y en cuanto a las dimensiones de territorialidad (venta de derechos de exhibición a nivel nacional, continental, global por ventana o plataforma).

Si el orden preestablecido por el mercado para la exhibición tradicional disponía de un cronograma y una distribución de territorios del mundo, cuyas prioridades eran fuertemen-

te incididas por las distribuidoras majors (con el diseño de competitivos sincronizados en cada país con antelaciones de hasta dos años de las fechas de estreno); actualmente también los programadores de señales de cable de alcance continental, y los principales operadores OTT (Netflix, Amazon, entre otros), inciden como ventanas privilegiadas, en las expectativas de los productores de largometrajes.

En los últimos años se ha producido una relativa disrupción del orden preestablecido de ventanas (salas de cine, TV de pago, resto de las ventanas). Se viene acelerando la superposición en la exhibición de las películas en ventanas en paralelo, con tendencia a la globalización desterritorializada.

De acuerdo a sistematizaciones recientes (Hendrickx: 2015), la primera ventana de exhibición de una película producida localmente es normalmente la sala de cine comercial del país de origen de la película, para luego comercializarse en salas de otros países de la región o del mundo. La exhibición en salas (theatrical), cubre desde aquel formato clásico de proyección (fílmico 35mm), pasando por experiencias como el Cinemascope y el IMAX, hasta su progresivo reemplazo por la exhibición digital en formato DCP -Digital Cinema Package-, con exhibiciones en 2D, 3D y Digital 4D.

Como segundas ventanas, se identifican a plataformas digitales de video bajo demanda en internet<sup>4</sup>; las más comunes son SVoD (Subscription Video onDemand), TVoD (Transactional Video onDemand) y FVoD (Free Video onDemand); los circuitos cerrados de líneas aéreas o complejos hoteleros, y los circuitos de DVD y Blu-Ray. Estas tres posibilidades marchan en paralelo, y el estreno de la película en salas está programado cada vez más cercano o en paralelo con estas plataformas digitales.

La tercera ventana (generalmente seis meses después del lanzamiento en plataformas digitales y DVD/Blu-Ray) es la TV por cable premium, cuyos derechos de exhibición se segmentan por territorios y se negocian mayoritariamente con exclusividad de distribución.

Las cuartas ventanas, quedan constituidas por las señales de TV por cable abierto - derechos no exclusivos, y los canales de TV abierta. Ciertas legislaciones europeas y en Argentina, caídas en desuso, preservaban un espacio de dos años posteriores a su estreno en salas, para la exhibición de una película en TV.

4. Hacia mediados de 2017, se contabilizan 250 plataformas que reconocen derechos de propiedad intelectual en la región. Netflix es la plataforma digital con mayor participación en el mercado de América Latina, que contaba en 2016 con 15% del total, seguida por Claro Video, con 4,80% y Plataforma de Telefónica, con 1,40% (Business Bureau, BB Media Book, Buenos Aires, febrero 2016).

Dependiendo del tipo de película comercial, mediana o de autor, el distribuidor puede optar hoy por cuatro caminos:

- Estreno tradicional, primero en salas y luego en VoD (segunda ventana);
- Estreno en salas y VoD en simultáneo;
- Estreno en salas, y combinaciones de señales de TV de pago y/o abierta (tercera y cuarta ventana), más VoD;
- Estreno exclusivo sólo por VoD, y luego comercialización en salas y otras ventanas.

**e) En medio de mayores restricciones de acceso al financiamiento público para los realizadores argentinos, se registra una tenue adecuación de políticas de fomento al cine hacia el multipantalla, para a) promover estrenos en plataformas digitales y b) descomprimir presión sobre salas exhibidoras (INCAA Gaumont y salas comerciales).**

La Resolución 1/2017 INCAA, del 2 de enero de 2017, aprobó un nuevo Régimen General de Fomento, invocando un “cambio de paradigma que resulte superador del sistema de vías previamente establecido y propicie la implementación de un nuevo diseño de fomento que contemple incentivos a la producción no como un fin en sí mismo, sino como estímulo a la captación de mayores audiencias, según las especificidades de cada tipo de producción y el público objetivo de las mismas”

En los considerandos, la norma señala que “de acuerdo a las facultades del artículo 30 in fine de la Ley N° 17.741 (t.o. 2001) y sus modificatorias resulta importante complementar el Subsidio por Medios Electrónicos considerando el impacto de las nuevas tecnologías en la distribución y exhibición de la obra cinematográfica<sup>5</sup>. Así, establece un Subsidio por Medios Electrónicos Variable devengado en función de la captación de audiencia en el sistema transaccional de la plataforma de Video a Demanda del INCAA, “para ser incorporados en un próximo paso las distintas plataformas de Video a Demanda Transaccional que estén registradas y permitan al INCAA establecer el necesario control y fiscalización”. El mencionado subsidio es optativo para las producciones de Audiencia Masi-

5. Para profundizar sobre las definiciones, ver Anexo I Resolución 1/2017 INCAA.

va y Audiencia Media, (tendiente a estimular la participación de la inversión privada y no alterar la potencialidad comercial de las obras cinematográficas), y como parte de las condiciones obligatorias de acceso al beneficio para las producciones de Convocatoria Previa<sup>6</sup>.

Las nuevas reglas generales y reglamentaciones del Plan de Fomento del INCAA en 2017 fueron recibidas con severas críticas de diversas organizaciones de productores, directores, sindicatos y actores, por considerar que se establecieron relecturas burocráticas de lo consignado en la Ley de Cinematografía, generando mayor presión para el acceso a créditos y compromisos de reembolsos que no guardan relación con las formas y tiempos de producción de largometrajes.

Meses más tarde, con el anuncio de la Resolución 942/17, nuevamente el INCAA puso en pie de guerra a las organizaciones con requisitos excluyentes para la recepción y devolución de créditos: según un comunicado de la DAC (directores asociados), “Las autoridades han publicado una serie de resoluciones que consideramos afectarían gravemente los fondos de fomento cinematográfico, desvirtuando el espíritu con el que fueron concebidos en la Ley de cine vigente y restringiendo el uso de los mismos”<sup>7</sup>.

**f) Catálogos on line y plataformas digitales de intercambio masivo. Ausencia político-normativa de imposición de cuota de pantalla digital, tributación general IVA y específica gravámenes.**

**Las asimetrías en las cargas regulatorias en materia de contenidos resultan altamente cuestionadas por los tradicionales actores dominantes del audiovisual nacional en diversos países.**

No resulta sencillo en términos políticos, proyectar la normativa de cuota de pantalla para cinematografía y pantallas audiovisuales tradicionales hacia las nuevas pantallas digitales. Si tres mercados europeos fuertemente protegidos por sus políticas comunicacionales y culturales, como Alemania, Francia y el Reino Unido presentan escasa presencia en los catálogos de las plataformas globales (ver Richieri: 2017), la situación en los países de Unasur es tanto o más preocupan-

6. Respecto de los derechos de exhibición, la Resolución 1/2017 Anexo I - Sección 2.5. – Art. 39 y 40, establece como parte de los recaudos específicos para el devengamiento de subsidios por medios electrónicos, la cesión de derechos de exhibición en plataformas INCAATV y Odeon (actualmente Cine.ar), no exclusivos tras 4 años (Audiencia masiva y media) o 2 años (Por convocatoria).

7. Comunicado de la Comisión Directiva de la DAC, 19 setiembre 2017

te. Según un reciente análisis efectuado por Ancine, Netflix, la principal plataforma OTT que opera en el país (sin tener oficinas locales), está entre las que menor contenido brasileño ofrecen a los suscriptores, con sólo el 0,8% del total. En el caso de HBO Go, esa cuota supera el 15% (Ancine: 2017).

La fijación a servicios audiovisuales de imposiciones indirectas de inversión, como obligaciones de producción o difusión de contenidos como producción de contenidos, compra de derechos o cumplimiento de cuota de pantalla, tiene diversos antecedentes, siendo quizás el más significativo por su impacto la Ley 12.485 de Servicios de Acceso Condicionado de Brasil, sancionada en 2011 y de progresiva implementación.

Numerosos sectores consideran imperativa la ampliación de la soberanía comunicacional a través de una actualización del propio concepto de “servicios audiovisuales” siguiendo el proyecto de ampliación de cuotas de contenidos europeos en plataformas avalado por la Comisión de Cultura y Educación del Parlamento Europeo.

Un informe del ANCINE brasileño de 2017 es claro: imponer obligaciones a la prestación de servicios de comunicación audiovisual bajo demanda en el país, independientemente de que sea prestado por compañías extranjeras que no tengan domicilio fiscal, junto a la obligación de que sus catálogos contengan un 20% de contenidos brasileños, de los cuales casi la mitad deberán ser de producción independiente. Adicionalmente, considera imponer la obligación de realizar inversiones en la co-producción de contenidos originales equivalentes al 4% del valor total de sus ingresos brutos, y que en sus pantallas los contenidos nacionales permanezcan recomendados a sus usuarios (Ancine, op.cit.).

## 4. Situación ante el pago de impuestos de rentas generales o afectados

Hasta finales de 2017, se registraron fuertes asimetrías en las cargas en materia tributaria, comparando los sistemas digitales con la tradicional prestación de televisión de flujo en sus distintas vertientes.

La fiscalidad supone un claro factor de competitividad para los jugadores globales que proveen servicios sobre Internet (Chomali, 2017). De la mano de la ampliación de las competencias gubernamentales para el registro y regulación de las nuevas pantallas deviene el diseño de capacidades de los regímenes tributarios nacionales frente a los nuevos agentes del ecosistema digital, quienes por su modelo de negocio, su dimensión global y la práctica de ingeniería fiscal intentan estar fuera de las diferentes jurisdicciones, evadiendo su tributación.

La no imposición a de las nuevas ventanas de operadores digitales globales (genéricamente denominadas “OTTs”, aunque abreven en este genérico los combos de “play” con IPTV, catch up TV, clud TVR, además de los catálogos de contenidos en línea) ha sido denunciada tanto por los distribuidores de contenido locales como distribuidoras de televisión de pago sujetos a obligaciones fiscales, como por las empresas de telecomunicaciones que tienen un alto grado de sustituibilidad con los servicios provistos a través de intermediarios en Internet (voz, mensajería instantánea, etc).

Esta situación está siendo considerada por los gobiernos de la región de distintas formas, entendiendo que además de la protección de las balanzas comerciales culturales, hay formas de anclar la territorialidad del hecho imponible<sup>8</sup>:

\* la imposición fiscal general (vía tributación como imposición de impuesto de valor agregado IVA a compras electrónicas).

Sin una política explícita desde la autoridad de aplicación ENACOM o las áreas de comunicación y cultura, en Argentina la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) avanzó sobre la materia. En la reciente Reforma Tributaria de diciembre de 2017, se sancionó a propuesta del Gobierno la inclusión a los servicios audiovisuales sobre Internet, a través

8. El discurso de la inasibilidad de la circulación de contenidos en la red, además de desterritorializar el acto de pago, omite los despliegues de infraestructura localizada para obtener una latencia tolerable en el visionado de los contenidos audiovisuales. Los principales actores entrantes en varias capas del negocio de la distribución (Google, Netflix) han instalado servidores propios o cachés en centros de distribución argentinos vía Content Delivery Network (CDN). De esta manera crece la localización del alojamiento de contenidos y su consiguiente consumo dentro del espacio nacional, mientras se reduce el costoso tráfico internacional y la latencia –lapso de transmisión entre puntos de la red-, optimizándose el tráfico y alivianando la mochila infraestructural del servicio propio (Rossi& Carbajal, 2016).

de una deducción de la tarjeta de crédito por compra al exterior, dentro de los sujetos obligados a pagar el IVA general del 21 por ciento (ya desde fines de 2016, Colombia había sido el primer país en América Latina en gravar ampliamente a los servicios OTT con una tasa de IVA del 19%). Hacia marzo de 2018, la norma entrará en vigencia para todos los abonados argentinos a la distribución de contenidos digitales y que aplica a proveedores como Netflix, iTunes, Spotify, Amazon Instant Video, entre otros.

Asimismo, en diciembre de 2016 el Poder Legislativo de Brasil implementó un tributo al streaming del 2% sobre su facturación en todo el país.

También la Agencia Nacional Cinematográfica (Ancine) brasileña requiere directamente a los proveedores de contenidos digitales sobre Internet el pago de US\$ 1.400 por cada película distribuida en el territorio nacional y US\$ 340 por cada serie.

\* Fruto de la gestión de intereses de las telefónicas y proveedores de conectividad o infraestructuras, no han prosperado en la región iniciativas de redistribución o afectación a la producción audiovisual de los impuestos a las ganancias o ventas de intermediarios o plataformas, ISP o telefónicas (impuesto a agregadores de contenidos, caso Cataluña, España).

Sin embargo, el alcance tributario a las plataformas digitales no logró efectos redistributivos para la promoción del cine o audiovisual vernáculo. La medida fiscal señalada en Argentina impactará en recaudación para Rentas Generales, lo cual congeló la incidencia de los impuestos específicos y gravámenes con afectación. El sector pierde entonces recursos indirectamente, ya que no logrón hasta el momento que se consideren las extensiones del impuesto por exhibidor audiovisual tipo cine o blockbuster como se verifica a nivel subnacional en Estados o condados norteamericanos (Pasadena, California; Chicago, etc.), o del gravamen o impuesto por servicio audiovisual tipo VOD, catálogo, señal o canal digital comercial vía modificación de las Leyes 17.741 de cinematografía o 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual.

## 5. Conclusiones

En los países más poblados de América Latina, como es el caso de Brasil y Argentina, la industria cinematográfica ha intentado a lo largo de su desarrollo constituirse como un sector industrial con lógicas propias y fondeos específicos, aunque siempre dependiente de las políticas globales de las majors norteamericanas, que las han incidido principalmente en el ámbito de la distribución y la exhibición en salas comerciales. A pesar de los discursos democratizadores sobre las nuevas plataformas digitales de distribución de contenidos audiovisuales, hibridadas sobre modelos de negocios segmentados en capas de demandas solventes y monetización de derechos, la citada dependencia estructural tiende a reproducirse, incorporando patrones de agregación global bajo formas desterritorializadas de gestión y cobro de abonos y publicidad.

Las actualizaciones de las cuotas de pantalla, media de continuidad y pisos de producción nacional e independiente, que habían sido muestra de conciencia y capacidad de cogestión del sector audiovisual -más allá de quienes han gobernado-, actualmente están en peligro y no se enfocan hacia las concentradas y globalizadas plataformas digitales.

A la par de la proliferación de servicios de distribución lineal o por catálogo de contenidos audiovisuales, también se han generado imposiciones de tributación a nivel nacional en ambos países, aunque no se ha asegurado su redistribución desde las rentas generales de las agencias recaudadoras vía asignaciones afectadas a la promoción y fomento de películas y series nacionales.

El crecimiento general de los denominados servicios OTTs ocasiona una deriva de inversión tanto de fondos orientados a la producción, como por parte de los anunciantes hacia plataformas digitales. Siendo que las plataformas más populares operan fuera del territorio nacional, y deciden registrar sus operaciones en forma opaca, sin abrir sus cuentas y eligiendo radicaciones en Estados con condiciones fiscales laxas, como efecto colateral se agravará la afectación al sistema de financiamiento que alimenta a la frágil industria audiovisual argentina. Este también es el resultado de las actuales políticas sectoriales y las magras capacidades institucionales públicas para alcanzar a las plataformas globales de exhibición.



## Referências bibliográficas

1. ANCINE (2017). **Relatório de consulta pública sobre a notícia regulatória sobre a comunicação audiovisual sob demanda**. Brasília: Mayo 2017. Disponible en: <https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/Vod%20Documento%20P%C3%ABlico%20Final%20v3.pdf>
2. ARTOPOULOS, A. (ed.) (2011). **La sociedad de las cuatro pantallas**. Una mirada latinoamericana. Buenos Aires: Fundación Telefónica.
3. BECERRA, M.; MASTRINI, G. (2017). **La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015)**. Nuevos medios y tecnologías, menos actores. UNQUI – Observacom, Bernal. Introducción, Caps. 3 y 4.
4. CHOMALI, Eduardo (2017). **Hacia una armonía fiscal en el ecosistema digital latinoamericano**. México: Telesemana. Disponible en: <http://www.telesemana.com/blog/2017/02/14/hacia-una-armonia-fiscal-en-el-ecosistema-digital-latinoamericano/#sthash.oKjLwlaF.dpuf>
5. DE CHARRAS, D.; LOZANO, L.; ROSSI, D. (2012). **Ciudadanía(s) y derecho(s) a la comunicación**. In: Las políticas de comunicación en el siglo XXI. Nuevos y viejos desafíos. MASTRINI; BIZBERGE; DE CHARRAS (eds.). Buenos Aires: La Crujía.
6. LORETI, D.; DE CHARRAS, D.; LOZANO, L. (2017). **Regresividad**. Cómo pasar de un paradigma de derechos humanos a un modelo de negocios. In: SIERRA CABALLERO, F.; VALLEJO CASTRO, R. (eds). Derecho a la Comunicación. Procesos regulatorios y democracia en América Latina. Quito: Ediciones Ciespal.
7. EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2016). **VOD, platforms and OTT: which promotion obligations for European works?**. Strasbourg: Iris Plus 2016-3.
8. FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES – UBA (2016). **Estudio para la Optimización de Estrategias e Identificación de Plazas para la Exportación de Films Argentinos en la Unasur**. Informe final. Buenos Aires: Mimeo.
9. FUENTES, Marta (2014). **Marco teórico para el análisis de una política pública de comunicación: el caso de la cinematografía**. In: FUENTES, M.; MASTRINI, G. (eds.) Industria cinematográfica latinoamericana. Buenos Aires: Ed. La Crujía.
10. GETINO, Octavio (2009). **Industrias del audiovisual argentino en el mercado internacional** – el cine, la televisión, el disco y la radio. Buenos Aires: Ediciones Ciccus.
11. \_\_\_\_\_ (2012). **Cine Latinoamericano**. Producción y Mercados en la primera década del siglo XXI. Buenos Aires: Ediciones Ciccus.
12. HENDRICKX, Nathalie (2015). **Proyecto Plataforma de Coordinación Regional para la Distribución Audiovisual**. Diagnóstico del Mercado Teatrical, Televisión, DVD y Blu-Ray, y Plataformas Digitales VoD en América Latina. Informe Final 01. BID – Ministerio de Cultura de Colombia, agosto 2015. Bogotá: Proimágenes.
13. KATZ, Raúl (2015). **El ecosistema y la economía digital en América Latina**. Caps. 1 y 7. Fundación Telefónica, CEPAL, CAF y CETLA. Barcelona: Ed. Ariel.

14. LORETI, D. et. al. (2016). **Divergencias ante la convergencia:** tensión entre principios, realidades y derechos. Consideraciones sobre el documento de la Comisión Redactora “Los 17 principios que regirán la Ley de Comunicaciones Convergentes. In: Revista Fibra. Buenos Aires. Disponible en: <http://revistafibra.info/consideraciones-politico-tecnicas-los-17-principios-regiran-la-ley-comunicaciones/>
15. MAZURE, Liliana (2017). **Comunicación diversa y plural en todas las plataformas.** Cámara de Diputados de la Nación Argentina, mimeo, 14 págs.
16. MONJE, D.; RIVERO, E.; ZANOTTI, J.M. (2017). **El Derecho a la Comunicación en Argentina amenazado: el giro a la derecha a partir de diciembre de 2015.** In: SIERRA CABALLERO, F.; VALLEJO CASTRO, R. (eds). Derecho a la Comunicación. Procesos regulatorios y democracia en América Latina. Quito: Ediciones Ciespal.
17. RESPIGHI, Emanuel (2017). **Negocios por encima de la ley.** Reportaje a Damián Loreti. En diario Página 12, Buenos Aires, 18 abril 2017.
18. PORTO, Ricardo (2016). **Libertad de expresión y derecho a la información en Latinoamérica:** Tres visiones regulatorias. 1a ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Albremática.
19. RICHIERI, Giuseppe (2017). **Audiovisual industry and the structural factors of the television crisis.** En Revista MATRIZES, USP, V.11, n° 1 jan./abr. 2017, São Paulo, Brasil.
20. ROSSI, D.; CARBAJAL, G. (2016). **Sistema de producción y distribución audiovisual argentino:** análisis de riesgos de sostenibilidad. Ponencia presentada en el XVIII Congreso REDCOM Argentina, 6 al 9 setiembre 2016, UBA – UNLP.
21. ROSSI, Diego (2017a). **Regulación de ventanas de exhibición audiovisual ante un entorno globalizado.** Ponencia en el X Congreso Internacional Ulepicc | VIII PANAM, Quito, julio de 2017.
22. \_\_\_\_\_ (2017b). **El Pack Fútbol agranda la desigualdad comunicacional.** Versión ampliada de artículo publicado en diario Página 12, agosto 2017. Disponible en: [https://www.academia.edu/34526718/El\\_Pack\\_Futbol\\_agranda\\_la\\_desigualdad\\_comunicacional](https://www.academia.edu/34526718/El_Pack_Futbol_agranda_la_desigualdad_comunicacional)
23. RUSSO, Eduardo (2016). **Dinámicas de pantalla, prácticas post-espectatoriales y pedagogías de lo audiovisual.** In: Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N° 56 Año XVI, Marzo 2016, Buenos Aires.

# O poder disruptivo das mídias sociais: democracia e jornalismo permeados por múltiplas formas de engajamento<sup>1</sup>

La potencia disruptiva de las redes sociales: democracia y periodismo impregnados por múltiples formas de compromiso

The disruptive power of social media: democracy and journalism permeated by multiple forms of engagement

RICARDO JOSÉ TORRES  
(rickjtorres@hotmail.com)

*Jornalista, doutorando e mestre em Jornalismo no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Bolsista da Capes e pesquisador do Observatório da Ética Jornalística.*

1. Este artigo aborda alguns aspectos que são mais aprofundados na dissertação de mestrado do autor, defendida em junho de 2016 no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina “Jornalismo político e mídias sociais: das restrições convencionadas às rupturas alternativas”.

## Resumo

Este estudo apresenta as mídias sociais como um conjunto de ferramentas digitais exploradas na disseminação de informações políticas que envolvem o ativismo de grupos com interesses em comum. São evidenciadas mutações nas relações entre jornalistas, fontes e públicos a partir das características do ciberativismo, como as diferentes formas de organização e o potencial inovador desses experimentos para o jornalismo sobre política. Por meio das características do ciberativismo são exibidas diferentes concepções e os aspectos que abrangem o engajamento nas mídias sociais, o poder disruptivo e as novas formas de poder espalhadas pela sociedade. Em meio a uma série de perspectivas e movimentos, percebidos nos sistemas democráticos, vivenciamos a emergência de novas formas de mobilização de atores políticos que podem fazer chegar informações políticas ao público por meio de diferentes plataformas e inúmeras narrativas. Na negociação entre os interesses, princípios e objetivos envolvidos no processo de comunicação política, surgem novos elementos de tensão. Esses elementos ampliam o papel do público, que estava alheio às contendas restritas às instituições hegemônicas da esfera política e dos meios de comunicação jornalísticos tradicionais.

**Palavras chave:** Jornalismo; Mídias Sociais; Engajamento; Poder Disruptivo; Ciberativismo.

## Resumen

Este estudio presenta las redes sociales como un conjunto de herramientas digitales exploradas en la difusión de la información política que involucra grupos de activistas con intereses comunes. Son resaltadas las mutaciones en las relaciones entre periodistas, fuentes y audiencias a partir de las características de lo ciberactivismo, tales como diferentes formas de organización y el potencial innovador de estos experimentos para el periodismo de política. Mediante las características de lo ciberactivismo se muestran diferentes conceptos y aspectos relativos a la participación en las redes sociales, la potencia disruptiva y nuevas formas de poder propagadas por la sociedad. En medio de una serie de perspectivas y movimientos, que se perciben en los sistemas democráticos, experimentamos la aparición de nuevas formas de movilización de los actores políticos que pueden hacer llegar información política para el público a través de diferentes plataformas y numerosos relatos. En las negociaciones entre los intereses, los principios y objetivos que intervienen en el proceso de comunicación política, hay nuevos elementos de tensión. Estos elementos ampliam el papel de la audiencia, que era ajeno a las contiendas exclusivas de las instituciones hegemónicas de la esfera política y los medios periodísticos tradicionales.

**Palabras clave:** Periodismo; Redes sociales; Compromiso; Potencia disruptiva; Ciberactivismo.

## Abstract

This study presents as social media as a set of digital tools explored in the dissemination of political information that involves the activism of groups with interests in common. Are evidenced mutations in relations between journalists, sources and publics from the characteristics of cyberactivism, such as the different forms of organization and the innovative potential of experiences for journalism about politics. Through the characteristics of cyberactivism, different conceptions are presented and those that encompass social media engagement, disruptive power and new forms of power spread throughout society. In the midst of a series of perspectives and movements, perceived in democratic systems, we experience an emergence of new forms of mobilization of political actors that can provide political information to the public through different platforms and innumerable narratives. In the negotiation between the interests, principles and objectives involved in the process of political communication, new elements of tension arise. These elements amplify the role of the audience, which was excluded of contentions restricted to the hegemonic institutions of the political sphere and the traditional journalistic media.

**Keywords:** Journalism; Social media; Engagement; Disruptive power; Ciberativism.

## 1. Um contexto convergente

Atualmente no complexo e dinâmico contexto apresentado pelo jornalismo e pela democracia, a inter-relação entre esses elementos está permeada pelas possibilidades oferecidas pela internet e pelos avanços tecnológicos. Consequentemente, a relação entre os jornalistas, os cidadãos, os políticos e os meios de comunicação também passa por alterações. “Os usos sociais dos nossos novos mecanismos de mídia estão sendo uma grande surpresa, em parte porque as possibilidades desses usos não estava implícita nos próprios mecanismos”. (SHIRKY, 2011, p. 18). O uso das tecnologias sociais não está somente atrelado aos instrumentos de comunicação, mas à possibilidade de inter-relação entre os indivíduos, na troca e no compartilhamento de informações. Maia (2012) aponta que diferentes grupos da sociedade civil estão experimentando formas alternativas de identificação e diferenciação política. “Esses grupos vêm demandando crescente reconhecimento social e legal e a formulação de políticas públicas mais favoráveis” (MAIA, 2012, p. 97). Conforme a autora, uma multiplicidade de grupos abraçam certas causas e dizem representar e agir em nome de outros, exercendo um papel fundamental na política democrática.

Os movimentos relacionados ao ciberativismo podem apresentar informações políticas que, de uma forma geral, passam despercebidas pela cobertura jornalística política convencional. Esse conjunto de iniciativas se formata na medida em que determinados grupos buscam expressar publicamente posicionamentos e informações políticas que consideram importantes para coletividade. Ultrapassando os limites impostos ao jornalismo tradicional, os novos panoramas caracterizados por novos atores, protagonistas, fontes, “mediadores”, e apuradores da informação são muito relevantes para a organização do cotidiano dos indivíduos. Christofolletti e Karam (2011) evidenciam que as novas possibilidades podem ampliar as perspectivas para os processos comunicativos jornalísticos especialmente no que se relaciona à validade do espaço público reconhecido por diferentes particularidades da vida social. “Um fator que contribui para isso é a própria fiscalização da mídia pelo cidadão. Há mais recursos para contestar as

informações e mais rapidez na disseminação das correções” (CHRISTOFOLETTI e KARAM, 2011, p. 85). Muitas das limitações apresentadas pelos modelos de comunicação tradicional estão desaparecendo e nos últimos anos houve uma explosão de técnicas e ferramentas, como também de premissas e expectativas.

O contexto atual apresenta perspectivas e aspectos conexos à atualização dos métodos adotados na cobertura de temáticas políticas. “Redes e mídias sociais, wikis e plataformas de conteúdo colaborativo, por exemplo, alteram dramaticamente a infraestrutura da conectividade social e tornam o ambiente político mais poroso” (MAIA, 2015, p. 491). Nesse processo as mídias sociais apresentam possibilidades para uma prática jornalística diretamente influenciada pelo aparelhamento tecnológico da sociedade, onde as pessoas produzem informações e conteúdos multimídia e os distribuem em diversos formatos por meio de sites independentes, dispositivos móveis, plataformas digitais, entre outros. “Em um contexto específico, por meio das mídias sociais, os atores engajados apresentam suas causas e ideais mesmo sem estar inseridos no campo da política canônica” (CHRISTOFOLETTI e TORRES, 2015, p. 140).

As novas formas de ativismo possibilitadas pela internet apresentam-se como um fenômeno social importante que precisa ser mais bem entendido pelo jornalismo e conseqüentemente pela sociedade, conforme descreve Miguel. “É uma ferramenta de comunicação primordial para novos e velhos movimentos sociais, grupos minoritários e organizações contra hegemônicas, proporcionando compartilhamento de informação de forma quase instantânea e a baixo custo” (MIGUEL, 2014, p. 144). De maneira geral, os movimentos ciberativistas não têm notoriedade pelas suas lideranças e componentes, mas pelo olhar que dedicam aos temas da sociedade. Esta abordagem, que tem sido mais largamente difundida pelas mídias sociais, é um elemento significativo no processo de transformação do ecossistema da comunicação política que vivenciamos.

## 2. Mídias sociais são rupturas alternativas

Quando nos reportamos ao termo mídias sociais nos referimos ao conjunto de ferramentas de comunicação que surgiram a partir das possibilidades comunicacionais apresentadas pelo ecossistema digital. As diferentes perspectivas sobre o termo dificultam uma delimitação clara de mídias sociais, como afirma Primo. “O composto mídias+sociais é suficientemente problemático, dificultando a delimitação de uma definição que as caracterize” (PRIMO, 2012, p. 635). Conforme o autor a aplicação do termo, de uma forma geral, é excessivamente prescritiva, entretanto, destaca que a utilização mais coerente é a que se refere a um conjunto de ferramentas digitais. “Não há nada de errado em utilizar-se “mídias sociais” como um termo “guarda-chuva” para representar um certo conjunto de meios digitais. Contudo, é preciso estar alerta e não tomar a referência ao social como uma explicação determinística” (PRIMO, 2012, p. 635).

O entendimento das novas dinâmicas que envolvem as mídias sociais é preponderante para revelar possíveis aprimoramentos, adaptações e limitações que essas ferramentas comunicacionais podem atribuir às práticas jornalísticas. Essas possibilidades de comunicação apresentam uma série de peculiaridades que são evidenciadas por Shirky (2012).

Nossas ferramentas sociais não são um melhoramento da sociedade moderna; são um desafio a ela. Uma cultura com gráficas é de um tipo diferente de uma que não as possui. Novas tecnologias possibilitam novas coisas: em outras palavras, quando novas tecnologias aparecem, coisas antes impossíveis começam a acontecer. Se um número suficiente dessas coisas impossíveis tem importância e ocorre em quantidade, rapidamente, a mudança transforma-se em revolução. (SHIRKY, 2012, p. 93).

A possibilidade de participar da construção dos fatos e exercitar a sua consciência crítica em relação a determinados temas faz com que o cidadão, que anteriormente apenas recebia informações, sinta-se parte do processo comunicativo e possivelmente torne-se engajado nessas ações comunicativas. Cabe ressaltar a existência de limitações nas mídias sociais que são ratificadas por Picard (2015).



Por pura ingenuidade e ilusão, muitos defensores das mídias sociais – incluindo muitos dos nossos colegas em comunicação e estudos de mídia – têm retratado a internet e seus serviços como uma força autorizada, uma instituição democratizante, e um espaço livre das restrições que atrapalharam as mídias anteriores. Estes observadores apresentam um pensamento crítico e uma análise inadequada, ao venerar a tecnologia, e caem na armadilha do tecnicismo.<sup>2</sup> (PICARD, 2015, p. 35).

Picard (2015) lembra que as tecnologias contemporâneas de comunicação estão conexas às possibilidades sociais, mas também às oportunidades comerciais. As suas estruturas produzem arranjos de poder que modificam o processo de produção industrial de conteúdo da comunicação de massa, tornando-o mais centrado nas pessoas, porém, isso não deve ser interpretado como o desaparecimento das influências de poder das elites. Ao se referir à tecnologia o autor indica que ela é concebida como um meio para algum fim, podendo agir de diferentes formas na sociedade. “Ela pode ser cooptada para reforçar as elites e poder existentes. Ela pode diminuir arranjos de poder existentes, mas, em seguida, criar novas elites e poder. É tudo menos benigna e igualitária”<sup>3</sup> (PICARD, 2015, p. 36). Para Picard (2015), as mídias sociais são artefatos técnicos dignos de consideração e aprofundamento que geram efeitos sobre os indivíduos e a sociedade, entretanto, devem ser estudadas a partir de uma perspectiva crítica.

Dessa forma, mesmo que os indivíduos e as organizações da sociedade civil tenham a capacidade de usar estas novas ferramentas de comunicação com mais frequência e de diferentes formas, as estruturas e os processos do ambiente digital ainda são fortemente influenciados por aqueles que controlam suas infraestruturas e os sistemas necessários para o seu funcionamento. “Esses novos arranjos institucionais são baseados em interesses corporativos que determinam os aspectos fundamentais das operações e práticas, em última análise, no encaminhamento e no controle de conteúdos”<sup>4</sup> (PICARD, 2015, p. 36).

Para Owen (2015), as empresas estabelecidas formalmente estão à frente no desenvolvimento de novas tecnologias que atendam às necessidades dos clientes, entretanto, essas empresas não podem ver além das estratégias que fizeram sucesso anteriormente. “Este ponto cego permite que novas empresas

2. No original: Out of sheer naiveté and wishful thinking, many proponents of and commentators on social media including many of our colleagues in communication and media studies – have portrayed the Internet and its services as an empowering force, a democratising institution, and a space free from the constraints that hobbled legacy media. These observers exhibit inadequate critical thought and analysis, venerate the technology, and tumble into the trap of technicism.

3. No original: It can be co-opted to reinforce existing elites and power. It can diminish existing power arrangements, but then create new elites and power. It is anything but benign and equalizing.

4. No original: These new institutional arrangements are based on corporate interests that determine the fundamental aspects of operations and practices, ultimately channelling and controlling content.

possam inovar nas margens. Tecnologias disruptivas primeiro encontram um nicho de audiência, e uma vez que seu valor é comprovado, elas alargam o seu mercado, derrubando o que está estabelecido”<sup>5</sup> (p. 7). A possibilidade de inovação às margens pode ser empregada no panorama atual que envolve a comunicação, e em particular o jornalismo. As características das mídias sociais, relacionadas à produção e disseminação de informações em larga escala em formatos antes inimagináveis, têm um potencial disruptivo.

As tecnologias de comunicação podem ser utilizadas para ações construtivas, mas também para fins ilícitos<sup>6</sup> e desonestos<sup>7</sup>, influenciando de forma singular determinados contextos sociais. As mídias sociais apresentam elementos que promovem mutações nas relações sociais, nas formas de troca e circulação das informações entre atores que podem ter múltiplas afinidades dependendo da natureza do seu interesse. Essas relações são regidas por um conjunto de normas e valores, e por uma cultura compartilhada que dá origem a um ecossistema onde existem possibilidades e ações que pressupõem o deslocamento e a distribuição da centralidade do poder das instituições tradicionais, não substituindo o seu espaço de poder político, mas diminuindo o seu protagonismo a partir de novos elementos apresentados no ambiente comunicacional.

O conjunto de elementos presentes nos movimentos em rede origina o que Heimans e Timms (2014) chamam de novo poder. Para eles, atualmente nos deparamos com duas visões extremas sobre as perspectivas das novas possibilidades de empoderamento. Existem aqueles que nutrem visões vertiginosas de uma nova utopia tecnológica na qual a crescente conectividade produz instantaneamente democratização e prosperidade, onde as grandes corporações serão desconstituídas e as multidões tomarão o poder. Em contrapartida, existem os que já viram tudo. Para esse grupo as coisas não estão mudando tanto assim e os episódios que envolvem as mídias sociais, como, por exemplo, a utilização do Twitter, que auxiliou na derrubada de um ditador no Egito, são subestimados pelos reflexos posteriores e a instalação de outra forma de ditadura naquele país. Esses indivíduos também menosprezam a ascensão das *startups*<sup>8</sup> de economia colaborativa com a afirmação de que as empresas e as pessoas mais poderosas parecem

5. No original: This blind spot allows new companies to innovate on the margins. Disruptive technologies first find a niche audience, and once their value is proven, they widen their market, taking down the establishment.

6. Redes sociais como ferramenta do terrorismo. Disponível em <https://goo.gl/RNLVqR>. Acesso em: 20 de janeiro de 2018.

7. O que é ‘pós-verdade, a palavra do ano segundo a Universidade de Oxford. Disponível em <https://goo.gl/VxFho6>. Acesso em: 20 de janeiro de 2018.

ficar cada vez mais poderosas.

O velho poder e o novo poder produzem efeitos de maneiras distintas. Os novos modelos são ativados pela coordenação entre pares e pela ação da multidão: sem a participação não obtêm êxito. Já a forma tradicional de poder é ativada pelo que as pessoas ou organizações possuem, sabem ou controlam: se perderem isso perderão as suas vantagens. Os autores ilustram os aspectos que, para eles, explicitam as diferenças entre as duas formas de poder.

Figura 1: Reprodução do site Harvard Business Review – Brasil

## UM MUNDO DE DIFERENÇA

Cada vez mais, os atores do “novo poder” esperam moldar ou criar ativamente muitos aspectos de suas vidas. Essas expectativas estão dando origem a um novo conjunto de valores, centrados na participação.

VALORES DO VELHO PODER	VALORES DO NOVO PODER
Gerencialismo, institucionalismo, governança representativa	Tomada de decisão informal e voluntária, auto-organização, governança em rede
Exclusividade, concorrência, autoridade, consolidação de recursos	Colaboração com código aberto, sabedoria da multidão, compartilhamento
Discrição, confidencialidade, separação entre as esferas pública e privada	Transparência radical
Profissionalismo, especialização	Façamos nós mesmos, “cultura do criador”
Filiação e lealdade de longo prazo, menos participação geral	Filiação condicional e de curto prazo, maior participação geral

Fonte: Harvard Business Review – Brasil (2014)

O surgimento de novos formatos de distribuição e cobertura dos fatos públicos têm ocasionado a emergência de um reforço de atenção sobre temáticas políticas alternativas. O fortalecimento do interesse por esses casos, somado à possibilidade de propagação das informações, por meio do compartilhamento, gera uma capacidade de alcance no ambiente digital e dão origem a um fator disruptivo oferecido pelas mídias sociais. No entender de Shirky (2012), as mudanças nas maneiras de nos comunicarmos mudam também a sociedade, pois as ferramentas de comunicação são dispositivos sociais que moldam e são moldados pela vida dos cidadãos. As possibilidades comunicacionais relacionadas às mídias sociais potencializam a disseminação de formas de interpreta-

8. *Startup* é uma empresa recém-criada que está em fase de desenvolvimento e que normalmente tem base tecnológica. Está constantemente buscando um modelo de negócio inovador, uma maneira de gerar valor e transformar seus esforços em resultado.

ção, reinterpretação e um conjunto de “novas” informações políticas que emergem do espaço público. Esses aspectos podem fomentar a pluralização e a ampliação da compreensão do ambiente político compartilhado e criado pelo conjunto da sociedade ou na sua polarização e na disseminação de conteúdos falsos.

### 3. Ciberativismo e informação política

As mídias sociais têm impulsionado iniciativas ciberativistas relacionadas às temáticas políticas que são formatadas pela disseminação de informações e o engajamento de grupos com interesses em comum. O interesse de pessoas por causas específicas, associado às possibilidades das mídias sociais, ocasiona implicações, boas e ruins, que são complexas demais para serem rotuladas ou explicadas superficialmente. Essas implicações estão afetando o modo como grupos se formam e cooperam. “Essas mudanças são profundas porque estão ampliando ou estendendo nossas habilidades sociais elementares, e também nossas deficiências sociais características” (SHIRKY, 2012, p. 18). De um modo geral, esses aspectos podem trazer consequências importantes para o provimento de diferentes posições ideológicas no sistema político, para a qualidade das informações políticas e em uma última instância para uma política de resultados. “É aqui que nosso talento inato para a ação grupal vem ao encontro de nossas novas ferramentas. Ferramentas que propiciam maneiras simples de criar grupos levam a grupos novos, muitos grupos novos, e não só mais grupos como mais tipos de grupos” (SHIRKY, 2012, p. 22). Conforme Araújo (2013), o ciberativismo é uma estratégia para formar coalizões temporais de pessoas que utilizam ferramentas de comunicação em rede. Essas redes geram uma massa crítica suficiente de informação e debate para que estas discussões transcendam o ambiente digital e cheguem às ruas, ou modifiquem de forma perceptível o comportamento de um número amplo de cidadãos. O ciberativismo configura-se como um fenômeno social que pode ampliar a autonomia individual por meio de redes distribuídas, onde a efetividade das ações está interligada ao engajamento de indivíduos desconhecidos.

Se os debates originados nos instrumentos do ambiente virtual podem gerar reflexos na sociedade, consequentemente poderão gerar implicações nas práticas jornalísticas. “Novas vias de mudança social, mediante a capacidade autônoma de comunicar-se e organizar-se, têm sido descobertas por uma nova geração de ativistas, para além do alcance dos métodos

usuais de controle empresarial e político” (CASTELLS, 2013, p. 28). Um caso que apresenta alguns dos aspectos presentes nas formas autônomas de comunicação política, constituído por redes e por processos de compartilhamento de significado através da troca de informações, é a plataforma Meu Rio<sup>9</sup> que reúne mobilizações criadas na cidade do Rio de Janeiro.

O objetivo do projeto é apresentar uma visão da cidade baseada em cinco características: aproximar a população dos processos de decisão; promover a democratização da relação entre os cidadãos e o poder público; permitir à população participar com voz ativa em tudo aquilo que impacta sua vida; promover a cultura política dos cidadãos; e incentivar que a população interfira no espaço público para promover o bem estar coletivo. O projeto Meu Rio<sup>10</sup> teve início em outubro de 2011 e foi idealizado pelo cientista político Miguel Lago e pela economista Alessandra Orofino. A plataforma, que é financiada por meio de doações, oferece possibilidades de engajamento através de ferramentas digitais e utiliza uma página no Facebook para disseminar informações políticas.

Figura 2: Reprodução da página do Meu Rio no Facebook



9. Acesso ao site da Rede Nossas Cidades: <https://goo.gl/nZXwa6>. Acesso em: 20 de janeiro de 2018.

10. Mais informações em: <https://goo.gl/Ek3tDL>. Acesso em: 20 de janeiro de 2018.

Fonte: Meu Rio (2015)

A mobilização dos cidadãos e a utilização das ferramentas oferecidas pelo Meu Rio já obteve inúmeros resultados significativos como, por exemplo, impedir cobranças indevidas por concessionárias de serviços públicos e evitar o fechamento de escolas. Todos os êxitos estão relacionados a formas de pressão que, predominantemente, passam pela utilização das mídias sociais. Miguel (2014) ressalta que não é possível ignorar os impactos crescentes das novas tecnologias mesmo que esses sejam muito diferenciados de acordo com clivagens de geração e de classe, como também o evidente peso político, entretanto, enaltece que o jornalismo permanece sendo o grande alimentador de informações da sociedade. Dader (2014) sinaliza que o espaço social contemporâneo tem forjado novos movimentos sociais que, acima da diversidade de causas que reivindicam, compartilham o denominador comum de exigir o poder de comunicar e retrabalhar o conteúdo midiático que até então era administrado, não de maneira independente, pelos jornalistas.

Pelas razões já descritas de degradação ou debilidade do sistema jornalístico, esses movimentos reivindicam o direito a uma informação alternativa, ou melhor dizendo, romper as diferenças simbólicas entre as informações produzidas pelas grandes instituições jornalísticas e os pontos de vista opostos desses setores da crítica radical, até então marginais na comunicação de massa.<sup>11</sup> (DADER, 2014, p. 653).

A possibilidade de disseminação de temáticas a partir de canais de comunicação alternativos como, por exemplo, as mídias sociais, demonstra uma potencial ruptura no controle das informações políticas que, até então, estavam restritas a grupos de poder político e econômico. Várias iniciativas experimentais que vão nessa direção estão ocorrendo no Brasil, a maioria destes experimentos visualiza o público como um fator preponderante para o processo de construção das informações que envolvem temas políticos. Para esses canais de comunicação, o público não é apenas um consumidor engajado em informações (mercadoria), mas um ator engajado em processos e interesses comuns. Um dos casos que exemplifica essa abordagem a partir das ferramentas da internet é o canal de informações sobre segurança pública, justiça e direitos humanos “Ponte”. Conforme o grupo de jornalistas que idealizou o projeto, iniciado em junho de 2014, o objetivo é oferecer um jornalismo de qualidade sob o prisma dos direitos humanos.

11. No original: Por las razones ya descritas de degradación o debilidad del sistema periodístico, estos movimientos reclaman el derecho a una información alternativa, o mejor dicho, a romper las diferencias simbólicas entre la información producida por los grandes medios de la institución periodística y las descripciones y opiniones contrapuestas por esos sectores de crítica radical, hasta ahora marginales en la comunicación de masas.

As iniciativas apresentadas pelo coletivo estão relacionadas à pretensão de agendar o debate público por meio das técnicas do jornalismo investigativo, buscando levar o Estado e a sociedade à refletir sobre soluções para a desigualdade, a injustiça e a opressão. As ações do projeto estão alinhadas ao aproveitamento da internet, por meio de um site e de mídias sociais (Facebook, Twitter), para desempenhar a atividade jornalística através de um modelo de produção que tem como base um coletivo de profissionais.

**Figura 3:** Reprodução da página da Ponte no Facebook



**Fonte:** Ponte Jornalismo (2015)

Nesse caso podemos identificar uma forma de engajamento militante, relacionado a uma causa e a um tipo de papel social, que busca aproximar-se do interesse público e, em última instância, engajar indivíduos em torno de um ideal. O projeto sem fins lucrativos pretende aliar a colaboração da sociedade aos conhecimentos de jornalistas experientes. Os idealizadores acreditam que a imprensa precisa adotar uma nova abordagem sobre as temáticas que envolvem segurança pública e direitos humanos pautada pelo respeito às questões éticas e pelos princípios jornalísticos.

Os aspectos conexos ao engajamento militante estão, essencialmente, relacionados ao *advocacy journalism*, isto é, jornalismo em prol de uma causa. Conforme Waisbord (2009),



as práticas que envolvem o jornalismo de causa são impulsionadas por uma noção de que os meios de comunicação devem ser um instrumento de mudança social. Trata-se de uma estratégia jornalística baseada na mobilização, que visa afetar a definição de problemas públicos. As possibilidades do ambiente digital facilitaram o surgimento de diferentes perspectivas para o jornalismo, que incluem a defesa de causas que eram constantemente ignoradas pelos meios de comunicação tradicionais. As características atuais do *advocacy journalism* provocam o que Waisbord (2009) chama de otimismo moderado, pois o poder desenfreado de interesses comerciais que permeiam as novas plataformas de comunicação podem estar fortalecendo ainda mais os detentores de poder.

Tendo em vista as inúmeras formas de engajamento que podem ser elencadas, atualmente se faz necessário delimitar as formas que mais se aproximam dos interesses deste estudo. Na sequência serão detalhadas algumas características de quatro categorias de engajamento identificadas no ambiente digital (engajamento com finalidade comercial; engajamento interativo; engajamento militante; e engajamento cívico) que foram escolhidas com base em um estudo desenvolvido pelo *J-Lab – The Institute for Interactive Journalism*<sup>12</sup>, em 2012, focado em como sites de notícias estão engajando as suas audiências.

### **Engajamento com finalidade comercial**

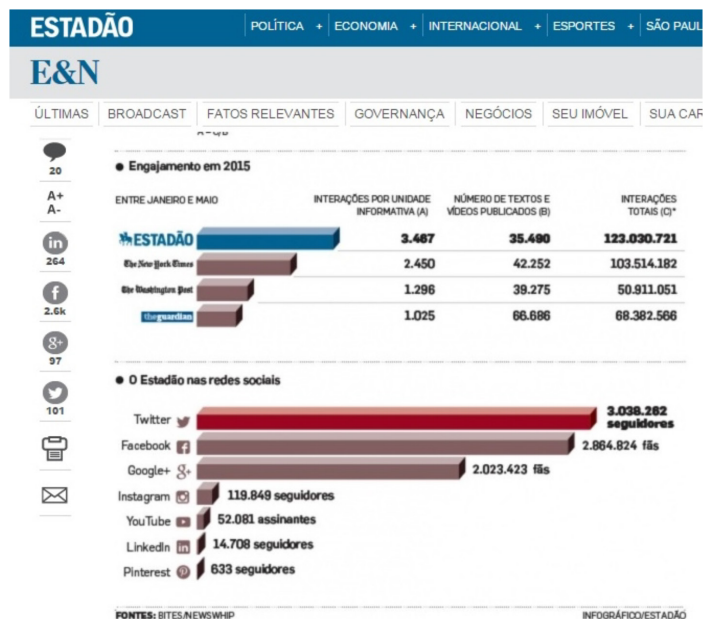
Para analistas da indústria jornalística como Doctor (2015), atualmente o engajamento no ambiente digital é um fator preponderante para as empresas que vendem informações. “O engajamento é o que separa dois tipos de mídia: aquela destinada a durar e a oferecer um provável valor aos seus leitores e anunciantes, e aquela que não terá esse futuro”<sup>13</sup>. De maneira geral, os empresários da comunicação e os especialistas em marketing digital estão medindo o sucesso dos conteúdos do ambiente digital através das métricas<sup>14</sup> registradas em suas publicações. Os meios jornalísticos tradicionais tratam o engajamento como algo mensurável com perspectivas de monetização e marketing. Alguns parâmetros apresentados associados ao marketing e às mercadorias, são utilizados por empresas jornalísticas para medir o sucesso das

12. Disponível em: <https://goo.gl/NPUD76>. Acesso em: 20 de janeiro de 2018.

13. Entrevista de Ken Doctor ao jornal O Estado de S. Paulo do dia 20 de junho de 2015. Disponível em: <https://goo.gl/vDRoRV>. Acesso em: 20 de janeiro de 2018.

publicações de conteúdos nas mídias sociais e a sua presença no ambiente digital, como pode ser observado nos dados apresentados em uma matéria divulgada pelo jornal O Estado de S. Paulo em 20 de junho de 2015.

Figura 4: Reprodução do site do jornal O Estado de S. Paulo



Fonte: O Estado de S. Paulo (2015)

Inserido no modelo de negócios das empresas jornalísticas, o engajamento originou uma nova função conexas às mídias sociais que foi denominada de editor de engajamento. As ações dessa nova atividade estão ligadas à identificação de tendências e histórias, e em algumas oportunidades ligadas à produção de conteúdo. Além disso, o editor de engajamento auxilia na administração e concepção de estratégias para o melhor aproveitamento das mídias sociais.

Para alguns jornalistas, como Buttry<sup>15</sup>, o surgimento dessa atividade é algo que pode promover a evolução do segmento, pois o objetivo desta função é realizar um trabalho de curadoria, conversa e envolvimento com a comunidade. Contudo, esse envolvimento parece predominantemente motivado por finalidades comerciais que envolvem a exploração das novas

14. As métricas são dados que permitem a mensuração e quantificação de tendências e comportamentos, além de medir e avaliar o desempenho das publicações e o envolvimento gerado por elas.

plataformas digitais com o objetivo de gerar lucros, na mesma lógica empregada no modelo de negócios que vinha orientando a indústria jornalística anteriormente.

Pode-se dizer que o engajamento com finalidade comercial atribui intenções específicas desenvolvidas nas mídias sociais, especialmente relacionadas a dinâmicas de produção de informações, com o intuito de venda. Como consequência, a relevância comercial dessas ferramentas de comunicação está aumentando e as práticas jornalísticas de veículos de comunicação tradicionais passaram a explorá-las.

## Engajamento interativo

O engajamento interativo envolve ações do público por meio de comentários, compartilhamentos, curtidas e conversações. Todas essas características de interação estão essencialmente ligadas às mídias sociais. Esse potencial interativo está transformando o papel de plataformas digitais como o Facebook, por exemplo, no consumo e na distribuição de notícias. Um estudo realizado pelo *Reuters Institute*, da Universidade de Oxford<sup>16</sup>, divulgado em maio de 2015, apontou que o Facebook está se tornando cada vez mais importante no ato de encontrar, ler, assistir, compartilhar, ou comentar informações jornalísticas.

O avanço progressivo da utilização de mídias sociais como o Facebook, o YouTube e o Twitter para o consumo de informações revela as implicações sobre a hospedagem de conteúdos e o poder que essas plataformas estão acumulando, especialmente, em torno da falta de transparência na utilização dos algoritmos que vêm interferindo diretamente na relação dos usuários com as informações jornalísticas. Na perspectiva de Carpentier (2012), a participação é estruturalmente distinta da interação e do acesso. Conforme o pesquisador, o acesso e a interação são importantes condições que permitem a participação, mas não podem ser equiparados à ela. O conceito de acesso é baseado na presença, em formas distintas como, por exemplo, a presença em uma estrutura organizacional, em uma comunidade, ou a presença ao alcance operacional de tecnologias de produção de mídia. Interação é uma segunda condição que possibilita e enfatiza a relação sócio comunicativa.

15. Mais informações em: <https://goo.gl/54bx2Y>. Acesso em: 20 de janeiro de 2018.

16. Reuters institute digital news report 2015 – Tracking the future of news. Disponível em: <https://goo.gl/2j7SGx>. Acesso em: 20 de janeiro de 2018.

tiva estabelecida com outros indivíduos ou objetos. Embora estas relações tenham uma dimensão de poder, esta dimensão não se traduz em um processo de tomada de decisão.

Um caso que busca transformar as formas de interação oferecidas pelo ambiente virtual em maneiras de participação política efetiva é o projeto Votenaweb<sup>17</sup> desenvolvido pela empresa Webcitizen<sup>18</sup>. Trata-se de uma plataforma de engajamento que apresenta de forma resumida os projetos de lei que estão em tramitação na Câmara dos Deputados e no Senado Federal. No site os usuários podem acessar e votar se concordam ou discordam dos projetos de lei e temáticas apresentadas. De acordo com os idealizadores, o objetivo do projeto é aumentar a politização da sociedade por meio de uma maneira fácil de acompanhar, votar e debater o trabalho dos políticos, criando um ambiente de interação entre os parlamentares e os cidadãos. O Votenaweb também conta com uma página no Facebook para disseminar informações sobre política.

Figura 5: Reprodução da página Votenaweb no Facebook



17. Mais informações em: <https://goo.gl/zdGjGn>. Acesso em: 20 de janeiro de 2018.

18. Mais informações em: <https://goo.gl/YWQoUu>. Acesso em: 20 de janeiro de 2018.

Fonte: Votenaweb (2015)

O site ainda disponibiliza a visualização dos mapas de votação, a íntegra das propostas e a possibilidade de enviar men-

sagens diretas aos parlamentares, que recebem os resultados das votações virtuais. Iniciativas como o Votonaweb pretendem explorar as propriedades de engajamento interativo das plataformas digitais para inclusão dos cidadãos no debate político. O que parece ser mais importante nessa forma de engajamento está relacionado às motivações que levam as pessoas a usar e direcionar a sua atenção para essas formas de interação. Conforme já afirmamos, o engajamento interativo estimula a ação dos usuários para comentar, compartilhar e realizar conversações, sendo sua finalidade principal a interatividade (capacidade de envolvimento e propagação do conteúdo).

## Engajamento cívico

As iniciativas ligadas ao engajamento cívico buscam chamar a atenção dos membros da sociedade para questões da comunidade. Esses projetos compartilham o desejo de informar e engajar grupos sociais em questões que envolvem o processo político e a vida em sociedade. No ambiente digital diversos experimentos conexos ao engajamento cívico exploram as potencialidades das mídias sociais para disseminar informações políticas, compartilhar conteúdos e conectar pessoas.

Uma pesquisa divulgada pela *John S. and James L. Knight Foundation*<sup>19</sup>, em outubro de 2011, apresenta aspectos de projetos de produção e distribuição de informações comunitárias. O estudo, basicamente, analisa o impacto de informações cívicas e projetos de mídia alternativa e descreve que grupos com interesses em comum adotam medidas relacionadas à criação e compartilhamento de informações e notícias para sensibilização sobre as questões comunitárias. Nesse sentido, as plataformas de engajamento cívico buscam a conscientização e possibilitam ações concretas.

O papel central dos meios de comunicação social na sociedade atual tem permitido novas possibilidades e oportunidades para mobilizar e organizar ações cívicas. O potencial das mídias sociais para o engajamento cívico relaciona-se, particularmente, com as formas espontâneas e imprevisíveis em que as redes de solidariedade podem surgir. Através desta articulação, ligada à interação e participação, a disseminação de informações pode abarcar um sentido mais amplo do con-

19. Disponível em: <https://goo.gl/puvbz6>. Acesso em: 20 de janeiro de 2018.

ceito de política. “Mas, quem quer que use essas ferramentas, a ação política mudou quando um grupo de atores antes não coordenados pôde criar um protesto público que o governo não é capaz nem de impedir que aconteça nem de reprimir sem desencadear um registro público”. (SHIRKY, 2012, p. 146).

O aprimoramento das novas ferramentas sociais pode ampliar a consciência compartilhada e a coordenação de grupos pode ser utilizada para fins políticos, pois a liberdade de agir em grupo é inerentemente política. Um caso que apresenta características do engajamento cívico, voltado aos dilemas sociais de uma comunidade, é o projeto Maré Vive<sup>20</sup>. Trata-se de uma página do Facebook que se tornou um canal de mídia comunitária, feito de forma colaborativa, por moradores de diversas partes do Complexo da Maré no Rio de Janeiro. O projeto foi idealizado pelos próprios moradores, que colaboraram voluntariamente com a criação do conteúdo da página.

Figura 6: Reprodução da página Maré Vive no Facebook



Fonte: Maré Vive (2015)

20. Mais informações em: <https://google.com/search?q=Maré+Vive&rlz=1C1QVgrqo>. Acesso em: 20 de janeiro de 2018.

Conforme os idealizadores do Maré Vive, o objetivo da ferramenta de comunicação é tirar da invisibilidade abusos de poder ou violações que acontecem dentro da comunidade. A

página é uma entre dezenas de páginas gerenciadas por cidadãos de comunidades que, em muitas ocasiões, são as únicas fontes de informações locais disponibilizadas em tempo real. O uso estratégico dessas possibilidades poderá legitimar ações políticas informais estruturadas pela circulação e compreensão de temas políticos com fins democráticos ou antidemocráticos. Estamos presenciando a emergência de movimentos distintos que envolvem variadas formas de ativismo político e militante.

O engajamento cívico propõe a participação dos membros da audiência em questões que envolvem a comunidade. O principal objetivo é aproximar a população dos processos de decisão e permitir o acesso às informações que causem impactos em suas vidas. A sua finalidade principal está relacionada à comunidade: capacidade de participação e desenvolvimento, de conscientização voltada à cidadania.

### **Engajamento militante**

O engajamento militante abrange o envolvimento em causas comuns que podem levar os indivíduos a contribuir com conteúdo informativo, tempo (não necessariamente duradouro) e financiamento de ações. As possibilidades comunicativas das mídias sociais podem ser utilizadas como estratégias para orientar motivações relacionadas ao engajamento militante. Castells (2013) ratifica que as características dos processos de comunicação entre indivíduos engajados em movimentos sociais são determinantes para os aspectos organizacionais dos próprios movimentos. “Em nossa época, as redes digitais, multimodais, de comunicação horizontal, são os veículos mais rápidos e mais autônomos, interativos, reprogramáveis e amplificadores de toda a história” (CASTELLS, 2013, p. 23). Ainda conforme o autor, a conexão entre a comunicação livre proporcionada pelas mídias sociais e a ocupação do espaço urbano criou um híbrido espaço público de liberdade que se tornou uma das principais características das mobilizações sociais contemporâneas.

Um caso relacionado ao engajamento militante que envolveu a exploração das mídias sociais está relacionado às ações da Mídia Ninja (Narrativas Independentes Jornalismo e Ação)<sup>21</sup> durante as manifestações que ocorreram nas ruas do Brasil, particularmente nos meses de junho e julho de 2013.

Por meio do Facebook (principal canal de comunicação da Mídia Ninja), do Twitter e o TwitCasting (aplicativo para transmissão de vídeo ao vivo a partir do smartphone) a Mídia Ninja realizou o que podemos chamar de uma cobertura jornalística experimental das manifestações.

Era um grupo midiático com um pequeno plano de mídia. Não tínhamos estrutura financeira. Não estávamos planejando ganhar dinheiro com isso, o que foi sábio, pois não se deve ganhar dinheiro com jornalismo hoje em dia. Mas, tínhamos uma convicção muito firme e clara, sabíamos que o ambiente hiperconectado das mídias sociais poderia talvez nos permitir consolidar uma rede de jornalismo experimental por todo o país<sup>22</sup>.

O engajamento, que ocorreu basicamente pela imersão de colaboradores da Mídia Ninja nas manifestações, por meio da produção de vídeos, posts e tweets, criou um contexto de intensa participação no que diz respeito à experiência temporal e de anseios comuns. O potencial de tornar os cidadãos mais envolvidos em questões e temas políticos está associado às narrativas colaborativas.

Figura 7: Reprodução da página Mídia Ninja no Facebook



Fonte: Mídia Ninja (2013)

21. Mais informações em: <https://goo.gl/7wgRdd>. Acesso em: 20 de janeiro de 2018.

22. Bruno Torturra. Você tem um smartphone? Comece a divulgar notícias. In: TED Global, 2014. Disponível em <https://goo.gl/rgZhxM>. Acesso em: 26 set 2015.



O engajamento militante pressupõe a adesão a uma causa específica e, de uma forma geral, busca levar os usuários a contribuir com histórias, tempo e financiamento. As suas características são muito semelhantes às do engajamento cívico, contudo a causa comum proposta pelo engajamento militante pode estar relacionada com uma série de questões que envolvem diferentes temáticas (políticas, religiosas, ideológicas, etc.), ou seja, o engajamento cívico pode ser uma forma de militância, mas o engajamento militante não será necessariamente cívico. A sua finalidade principal está relacionada a uma causa (envolvimento e motivações que levam os indivíduos a colaborar com ações relacionadas a objetivos comuns).

## 4. Considerações finais

Atualmente, atores engajados em causas comuns têm a possibilidade de contribuir com conteúdo informativo, tempo e financiamento de ações. Sem estar inseridos no campo da política convencional, propõem novos desafios e tencionam as convenções ligadas à abordagem dos temas políticos para além das estruturas do estado e das questões institucionais. Estamos presenciando a emergência de movimentos distintos que envolvem variadas formas de ativismo político e militante. As quatro formas de engajamento (engajamento com finalidade comercial; engajamento interativo; engajamento militante; e engajamento cívico), conexas ao ambiente digital, foram caracterizadas e, apesar das inúmeras semelhanças, apresentam variações, particularmente no que diz respeito a sua finalidade.

Cabe destacar que elas podem se inter-relacionar de alguma forma em diferentes conteúdos. Os fatores elementares que consideramos mais relevantes, conexas aos tipos de engajamento apresentados, são: *Reconhecimento* – importância que o público concede ao conteúdo; *Atenção* – capacidade de despertar a atenção dos indivíduos diante da infinidade de informações que estão a sua disposição; *Tempo* – capacidade de incentivar os indivíduos a investir o seu tempo no conteúdo; *Reputação* – a confiança que os indivíduos depositam nos conteúdos.

A relação entre as mídias sociais e o jornalismo sobre política pode ocasionar consequências políticas e sociais significativas. Os novos movimentos e modelos experimentais, desenvolvidos em torno de causas políticas específicas, contrastam com as práticas dos veículos de comunicação tradicionais, que apresentam aspectos que remetem à continuidade dos padrões estabelecidos. Em um período histórico complexo, as mudanças do jornalismo sobre política não parecem estar centradas nas mídias sociais. Percebe-se que o verdadeiro poder disruptivo está conectado ao público e ao aproveitamento que os indivíduos fazem das potencialidades comunicacionais. As mídias sociais são apenas os dispositivos tecnológicos que estão possibilitando novos comportamentos diretamente relacionados a diferentes formas de engajamento. Essas diferentes maneiras de envolvimento com as informações políticas tornaram-se determinantes para os jornalistas e para grupos com interesses em comum, sejam eles privados, públicos, cívicos ou políticos.

## Referências bibliográficas

1. ARAÚJO, Willian Fernandes. **“We open governments”**: Uma análise de discurso do ciberativismo praticado pela organização Wikileaks. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
2. CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: Movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2013.
3. CARPENTIER, Nico. **The concept of participation**. If they have access and interact, do they really participate? In: Revista Fronteiras: estudos midiáticos. p. 164-177. mai/ago 2012. Disponível em: <https://goo.gl/ezH93X>. Acesso em: 20 de janeiro de 2018.
4. CHRISTOFOLETTI, Rogério; KARAN, Francisco José Castilho. **Fundamentos jornalísticos para novos cenários éticos da informação**. In: Gislene Silva et al. (Org.). *Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011. P. 79-100.
5. CHRISTOFOLETTI, Rogério; TORRES, Ricardo J. **Impactos da autonomia das mídias sociais no jornalismo político**. In: III Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo (MEJOR), Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina, Maio de 2015. Disponível em: <https://goo.gl/LqobvL>. Acesso em 20 jan 2018.
6. DADER, José Luis. **El periodista, entre el Poder**. Revista Latina de Comunicación Social. p. 637-660. 2014. Disponível em: <https://goo.gl/afFNjR>. Acesso em: 20 jan 2018.
7. HEIMANS, Jeremy. TIMMS, Henry. **Entendendo o “novo poder”**. Harvard Business Review – Brasil. dez. 2014. Disponível em: <https://goo.gl/mFNthL>. Acesso em: 20 jan 2018.
8. MAIA, Rousiley. **Representação política de atores cívicos**: Entre a imediatividade da experiência e discursos de justificação. Revista Brasileira de Ciências Sociais. v. 27. n° 78. fev. 2012. p. 97-193. Disponível em: <https://goo.gl/VcxbNV>. Acesso em: 20 jan 2018.
9. MAIA, Rousiley et al. **Sobre a importância de examinar diferentes ambientes online em estudos de deliberação**. Opinião Pública. v. 21. n° 2. ago. p. 490-513. 2015. Disponível em: <https://goo.gl/m4WlTf>. Acesso em: 20 jan 2018.
10. MIGUEL, Luis Felipe. **Democracia e representação** – Territórios em Disputa. 1. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2014.
11. OWEN, Taylor. **Disruptive Power**: The Crisis of the State in the Digital Era. New York, NY: Oxford University Press, 2015.
12. PICARD, Robert G. **The humanisation of media?** Social media and the reformation of communication. Communication Research and Practice. p. 32-41, mai. 2015. Disponível em: <https://goo.gl/aTYYr>. Acesso em: 20 jan 2018.
13. PRIMO, Alex. **O que há de social nas mídias sociais?** Reflexões a partir da teoria ator-rede. Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura. v.10, n.03, p. 618-641, set-dez. 2012. Disponível em: <https://goo.gl/9SidM5>. Acesso em: 20 jan 2018.
14. SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro, Zahar, 2011.
15. \_\_\_\_\_. **Lá vem todo mundo**: O poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
16. WAISBORD, Silvio. **Advocacy Journalism in a Global Context**. The handbook of journalism studies. p. 371-385. 2009. Disponível em: <https://goo.gl/CQZXkc>. Acesso em: 20 de janeiro de 2018.



# La TV Pública Argentina hacia la convergencia digital: implementación de políticas durante el gobierno de Mauricio

A TV Pública Argentina na convergência digital: implementação de políticas no governo de Mauricio Macri

Argentina's Public TV towards digital convergence: the implementation of policies during Mauricio Macri's government

CECILIA LABATE  
(cecilia.labate@gmail.com)

*Magister en Industrias Culturales de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) y Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Directora de la Licenciatura en Comunicación Social en la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) y vocal de la Federación Argentina De Carreras de Comunicación Social (FADECCOS). Profesora de grado en UBA, UCES, Universidad del Salvador (USAL) y TEA. Expositora en congresos nacionales e internacionales y autora de capítulos de libros sobre políticas públicas de comunicación. Tutora de tesis y miembro de proyectos de investigación en UBA, UNQ y USAL. En 2011/12 realizó una estancia académica en la Universidad Federal de Río de Janeiro (UFRJ) donde estudió el sistema de medios públicos de Brasil para su tesis de maestría. Actualmente es doctoranda en Ciencias Sociales en la UBA.*

## Resumen

El siguiente trabajo sistematiza el proceso de implementación de la TV Pública Argentina en el entorno de la convergencia tecnológica. Se pretende identificar y caracterizar las medidas llevadas a cabo por la gestión de Mauricio Macri con el fin de reconstruir las estrategias tomadas y red de actores que intervienen en la ejecución de la política de comunicación para la emisora estatal en las plataformas de Internet. Desde la perspectiva del análisis secuencial, el estudio reconstruye dos líneas de acción clave como son el modo de gestión de la TV Pública Argentina y su órgano de administración, Radio y Televisión Argentina (RTA), y las lógicas de producción y distribución de contenidos audiovisuales para las experiencias en Internet.

Este estudio busca reflexionar y actualizar los cruces entre las políticas de comunicación, específicamente las orientadas a los medios estatales, y el audiovisual en el escenario convergente. En este sentido, las conclusiones arribadas demuestran que la implementación de políticas orientadas al desarrollo de experiencias Web de la TV Pública avanzó hacia un escenario convergente, no obstante encontró resistencias en actores tanto ejecutores como decisorios de las políticas.

**Palabras clave:** políticas de comunicación; medios públicos; TV pública argentina; convergencia; internet.

## Resumo

O seguinte trabalho sistematiza o processo de implementação da TV Pública Argentina no entorno da convergência tecnológica. Se pretende identificar e caracterizar as medidas levadas a cabo pôr a gestão de Mauricio Macri com o fim de reconstruir as estratégias y rede de atores que intervierem na execução da política de comunicação para a emissora estatal nas plataformas de Internet. Desde a perspectiva da análise sequencial, o estudo reconstrói dos líneas de ações chave como são o modo de gestão da TV Pública Argentina y seu órgão de administração, Rádio y Televisión Argentina (RTA), e as lógicas de produção e distribuição de conteúdos audiovisuais para as experiências na Internet.

Este estúdio busca reflexionar e atualizar os crucies entre as políticas de comunicação, especificamente as orientadas aos médios estatales, e o audiovisual no cenário convergente. Neste este sentido, as conclusões arribadas demostram que a implementação de políticas orientadas al desenvolvimento de experiências Web da TV Pública avançou para no cenário convergente, não obstante encontrou resistências dos atores tanto executores como decisórios das políticas.

**Palavras chave:** políticas de comunicação; médios públicos; TV pública argentina; convergência; internet.

## Abstract

The following work systematizes the implementation process of Argentine Public TV in the environment of technological convergence. It has intended to identify and characterize the measurements taken by Mauricio Macri's administration with the objective in order to reconstruct the strategies taken and the network of actors concerned in the execution of the communication policy for the public state broadcaster on Internet platforms. From the perspective of the sequential analysis, the study reconstructs two key lines of action such as the administration mode of the Argentine Public TV and its management body, Argentine Radio and Television (RTA, its initials in Spanish), and the logic of production and distribution of audio-visual content for Internet experience.

This study aim to reflect and update the crossings between communication policies, specifically those oriented to state media, and audio-visual in the convergent scenario. In that sense, the conclusions show that the implementation of policies oriented to the development of public tv web experiences advanced to a convergent scenario, nevertheless it found resistance in both executing and decision-making actors of these policies.

**Keywords:** communication policies; public means; argentine public TV; convergence; internet.

## 1. Introducción

Los medios estatales (comúnmente denominados “medios públicos”) (UNESCO, 2012; Fuenzalida, 2000; Pasquali, 1991) de América latina constituyen un área de interés para un amplio número de investigadores en las últimas décadas debido a las transformaciones que atraviesan. Este proceso está caracterizado por el nuevo modo en las intervenciones de los Estados que incluyó a este sector dentro de su agenda pública; los avances tecnológicos a partir de la digitalización de los bienes simbólicos y; por consiguiente, la reconfiguración del rol de estos medios dentro del mapa mediático (Mastrini, 2013; Becerra, 2015). En este contexto regional, el sistema de radiodifusión pública de la Argentina sufrió modificaciones políticas, tecnológicas y culturales que se iniciaron a mediados del año 2000, durante el gobierno de Néstor Kirchner.

Entre las principales modificaciones, cabe destacar en primer lugar, el papel activo del Estado argentino en la coordinación y control de estos medios, no sólo en las autoridades de gestión sino también en el diseño de contenidos.

En segundo lugar, la renovación tecnológica en los medios estatales desde 2005 – que buscó superar años de atraso técnico – y luego la adopción del patrón digital Integrated Services Digital Broadcasting Television (ISDBT-b) – bajo el decreto 1148 de 2009 – para la transmisión de las señales televisivas ubicó a la TV Pública Argentina en el lugar de motor impulsor de dicho momento y marcó una ruptura con el espacio marginal y debilitado que históricamente ocupó dentro del ecosistema comunicacional (Mastrini, 2011). Al mismo tiempo, el desarrollo digital habilitó el lanzamiento de nuevos canales en el ámbito estatal (como Pakapaka, DeporTV, INCAATV y Tecnópolis TV, que se sumaron a la existente señal Encuentro).

En tercer y último lugar, el advenimiento de nuevas ventanas de distribución de contenidos audiovisuales online (páginas Web institucionales, redes sociales y aplicaciones móviles) como resultado del avance de Internet. Estos medios emergentes o “nuevos medios” (Sal Paz, 2010) constituyen uno de los paradigmas comunicativos más destacados de los últimos años puesto que no sólo transforman la cadena productiva, la circulación y las instancias de recepción y consumo de los



bienes simbólicos sino que además, para el caso de los medios estatales, conforman una enorme posibilidad de visibilización, centrada en la idea de apertura y participación ciudadana (Salaverría, 2016; Igarza, 2012; Roel, 2010).

En dicho marco, el trabajo focaliza en este último aspecto y busca trazar una panorámica sobre la implementación – también llamada ejecución o puesta en obra – de las políticas de comunicación para la TV Pública Argentina en el contexto tecnológico durante los primeros dos años de gobierno de Mauricio Macri. En términos de Muller (2006), el estudio focaliza en la “caja negra” del Estado, es decir, en el funcionamiento de la administración, reconociendo las acciones tomadas y la formación de equipo y el posicionamiento de los actores administrativos implicados en la formulación y puesta en marcha de la política pública.

Específicamente, se pretende identificar y caracterizar cuáles fueron las políticas elaboradas por la gestión de la TV Pública Argentina y su organismo operador, Radio y Televisión Argentina (RTA), en el proceso de adaptación de la emisora estatal a sus experiencias en las plataformas de Internet entre 2015 y 2017.

Resulta de interés preguntarse por las características de las políticas en la expansión de la TV Pública en su ampliación de horizontes hacia Internet puesto que a medida que los medios estatales se adentran en formatos novedosos, emergen nuevas preguntas que reavivan debates históricos. Algunos de estos interrogantes que exceden los límites de este trabajo pero que lo enmarcan son: ¿Cómo se redefinen los medios en este contexto emergente?, ¿cuál es el rol del Estado como emisor de servicios audiovisuales en Internet?, ¿qué concepciones tienen las instituciones del Estado que administran sus propios medios acerca de la misión que deberían cumplir en el ámbito digital? y, ¿qué principios deben regir el proceso de expansión de los medios estatales hacia el nuevo ecosistema mediático?

La importancia de contar con medios públicos consolidados desde la perspectiva del derecho a la comunicación fue precisada por Garnham (1990) al sostener que conforman uno de los intentos más serios por promover un intercambio equitativo de los bienes simbólicos. De igual manera, debe entenderse el fortalecimiento de los medios estatales digitales no como una declinación de los medios tradicionales – que están

lejos de estar acabados – sino también como la configuración de un nuevo escenario que integre a todos los jugadores, admitiendo el efecto sinérgico de Internet (Igarza, 2013).

Este estudio es de carácter exploratorio y descriptivo (Hernández Sampieri, 2010) debido a que intenta establecer un marco de conocimiento sobre un problema novedoso y poco abordado por la literatura académica actual.

Bajo esta premisa se traza como variable de análisis las políticas para la estructura de gestión de los procesos productivos dentro de la TV Pública y RTA para la adaptación al escenario convergente. Por un lado, se identificará las modificaciones normativas orientadas al modo de organización interna y la conformación de equipos destinados a la convergencia digital. Por el otro, las estrategias y el modo de producción de contenidos para estas nuevas plataformas.

A modo de hipótesis, se plantea que el diseño de la política para la TV Pública Argentina en el contexto de la convergencia digital a partir de la asunción de Macri se orientó hacia la expansión en las plataformas de Internet. No obstante, en el proceso de implementación se identificaron resistencias por parte de los diversos actores ejecutores y decisores de esta política.

La importancia del estudio reside en la necesidad de actualizar los cruces entre las políticas públicas y las condiciones tecnológicas de la convergencia que abrieron camino a nuevas formas de gestionar la producción y circulación de contenidos audiovisuales para las emisoras públicas y las plataformas en Internet.

Con relación a diseño metodológico, la investigación se basa en una aproximación de tipo cualitativa que releva el desempeño institucional y describe el juego de roles dado para las políticas públicas de comunicación en la TV Pública desde 2015. Se nutre de documentos públicos, legislación específica, textos académicos vinculados al tema y de una serie de entrevistas realizadas a los responsables y participantes de la política pública. A saber: María Fernanda Ruiz, coordinadora de Medios Interactivos de la TV Pública; Julieta Concilio, realizadora de contenidos en plataformas digitales de Medios Interactivos; Nerina Sturgeon, coordinadora de Medios Digitales de RTA y; Miguel Pereira, presidente de RTA. Hasta el momento, no se han elaborado informes de gestión y/o base de datos que evalúen el proceso de ejecución.

El trabajo se organiza de la siguiente manera: en el próximo apartado se propone brevemente la perspectiva teórica desde la cual se definen el concepto clave de este texto: el proceso de implementación de las políticas públicas. Asimismo se aborda el organigrama establecido por normativa, los actores que participan en la ejecución de la política y las decisiones referidas a la producción de los contenidos digitales.

En tercer lugar se recuperan los antecedentes de las políticas de convergencia para la TV Pública Argentina antes de 2015, específicamente se clasifican y describen *ab doc* las etapas del proceso atravesado por la emisora estatal. En la cuarta parte se realiza un recorrido por las distintas fases de diseño e implementación de la política, identificando el rol de los actores partícipes. En este punto, se retoman las primeras discusiones que tuvieron lugar en la emisora estatal y RTA desde la asunción del gobierno de Macri y que contribuyeron a tematizar y diseñar una política de comunicación en la convergencia y también, una etapa posterior de implementación, donde se reconocen las acciones vinculadas a la organización del trabajo y a las lógicas de producción y distribución de contenidos. En la quinta y última parte, se presentan las conclusiones y se delinear algunas preguntas para futuras investigaciones.

## 2. Aproximaciones teóricas

A través de la recapitulación de lecturas realizadas para el seminario Nuevos enfoques en el análisis de las políticas públicas del Doctorado en Ciencias Sociales (FSOC-UBA), este apartado resalta las concepciones teóricas que debaten sobre las políticas públicas, entendidas en términos de Birkland (2015) como las medidas (leyes, regulaciones, reglas, decisiones o la combinación de ellos) que toma el Estado y que impactan en el conjunto de la sociedad. Específicamente, se enfoca en el proceso de implementación de una política pública, fundamental para comprender el objeto de estudio de este trabajo. A pesar de ser la base principal para un análisis de las políticas, los estudios científicos en torno a este fenómeno comenzaron en la década del 60 en el campo de las Ciencias Políticas y se fueron incrementando en su diversidad temática y metodológica en los últimos 30 años (Sabatier, 1986; De León, 2007).

En las últimas décadas, la creciente profesionalización en el campo de las Ciencias Sociales condujo a un aumento en la influencia de las ideas y los saberes sobre la forma de intervención en las políticas públicas y los contenidos de las reformas. Para Camou (1997), los especialistas denominados “analistas simbólicos” o “tecnopolíticos”, cumplen un rol clave en el proceso de elaboración de la política pública, al punto que los entiende “como dos puntas del mismo ovillo”.

El proceso de la implementación de una política pública puede ser definido como la puesta en práctica de las decisiones políticas (Harguindéguy, 2013). Es una fase preliminar del ciclo de las políticas públicas puesto que allí radica el momento en que las ideas se plasman en hechos concretos.

Existen dos perspectivas desde las cuales se abordan los estudios sobre la toma de decisiones: los enfoques descendientes – también denominados “top-down” – y los ascendentes – llamados “down-up”.

El primer enfoque afirma que es preciso seguir la cadena de mando burocrática y responsabilizar a la autoridad por los fallos que aparecen en este proceso. La implementación de la política se estudia de arriba hacia abajo. Cuántos más eslabones conformen la cadena, es decir, cuántos más actores estén involucrados en la ejecución de la política, mayor será

la posibilidad de que esa implementación fracase. Para Harguindéguy (2013), la principal limitación de esta visión “es la capacidad de los gobernantes para hacer respetar el organigrama jerárquico cuando se enfrentan al entramado institucional que representa la administración” (Harguindéguy, 2013: 81). A su vez, Sabatier (1986), plantea como crítica que esta corriente desestima del análisis a otros actores intervinientes, especialmente sus metas, estrategias, actividades y recursos.

Desde la mirada ascendente se sostiene que la implementación de una política se aborda a partir de la reconstrucción de la cadena de intercambio desde todos los actores que intervinieron en el proceso. En este plano, no se analiza el proceso de arriba hacia abajo sino que el foco se ubica en la red de empleados de base, que son los responsables de implementar la política pública en la sociedad.

En una investigación pionera de la década del 80, Lipsky (1980) definió a los “burócratas de campo” como los agentes que, desde la calle, se enfrentaban con los problemas de implementación y por ende, son coautores de la política. Según el autor (1996), estos empleados de base “toman decisiones que afectan a los ciudadanos con un elevado nivel de autonomía” y al mismo tiempo en su interacción con los ciudadanos, “incorporan su estilo individual de actuación al espacio del organismo” (Lipsky, 1996: 281). La discrecionalidad con la que estos empleados toman decisiones no implica, necesariamente, que estén fuera de los marcos normativos, más bien al contrario, se enmarcan dentro de las leyes, regulaciones y normas que determine la organización en la que se encuentran.

En esta misma línea, Barrett y Fudge (1981) afirman que una política se implementa de manera descendente, pero su éxito dependerá de la capacidad que tienen los actores superiores para negociar con los agentes inferiores. Para Scharpf (1978), estos actores se organizan en “redes”, reforzando el principio que sostiene que además de tener en cuenta a las instituciones gubernamentales, el estudio de las políticas requiere un seguimiento de los actores involucrados. Dentro de esta perspectiva, se encuentra una corriente de autores que amplía la visión y ancla en la ciudadanía el poder de formulación e implementación de una política. Es decir, los propios ciudadanos participan de la política a través de consultas, que-

jas, comentarios y de una acción colectiva que permite que el proceso gane en eficacia y legitimidad.

Este trabajo estudia la red de políticas públicas de comunicación, especialmente, las referidas al subsistema de políticas para los medios estatales diseñadas en un contexto de convergencia digital. En este marco, se busca identificar a los actores que participan en su definición dentro de la TV Pública y el juego determinado entre ellos.

### 3. De la era broadcasting al webcasting

En la Argentina, la evolución de los medios de comunicación siempre estuvo marcada por los desarrollos tecnológicos. En el caso de la TV Pública esta particularidad cobra un protagonismo especial si tenemos en cuenta que los hitos más simbólicos de la emisora en casi 70 años de trayectoria son por un lado, el pasaje del televisor en blanco y negro a las emisiones a color en 1978 (para el exterior del país y en 1980 a nivel nacional) y por el otro, la digitalización de la señal en 2010 que maximizó la cobertura territorial del canal y mejoró la calidad en el visionado de la imagen. Ambas acciones fueron avances importantes en la historia del canal estatal.

En el contexto digital, los productos televisivos desembarcaron en Internet cuando se optimizó la velocidad de acceso a la red y las conexiones a banda ancha, el tamaño de los archivos digitales y las tecnologías de compresión. Entre estos aportes tecnológicos se destaca la aparición del sistema streaming a mediados de la década del 2000, que posibilitó el incremento de consumo de bienes culturales en la Web así como otras formas de relacionamiento entre los contenidos culturales, las empresas mediáticas y los usuarios.

En la siguiente tabla se exponen las fases que atravesó la implantación de la TV Pública Argentina en el escenario de la convergencia en base a los estudios realizados por Rivero (2015) y Maglieri (2016). Para ello, se toma el modelo de Arriaza Ibarra (2008) sobre los medios estatales en Europa y las etapas que identifica Carboni (2017) para la televisión abierta argentina en Internet.

**Tabla 1:** Etapas de la emisora estatal argentina en la transición hacia la convergencia digital (2000-2015)

Año	Fase del medio	Proceso tecnológico	Contenido	Audiencia
2000-2004	Presencia corporativa	Lanzamiento de página Web	Información institucional	Consumidor pasivo
2005-2008	Incipiente producción de contenidos	Actualización de equipamiento e infraestructura. Digitalización de los archivos Transmisión vía streaming	Primeros videos digitales	Consumidor pasivo
2009-2013	Exposición de redes sociales	Lanzamiento de redes sociales	Información institucional y videos digitales Construcción de comunidad a través de mensajes y comentarios	Ciudadano activo
2014-2015	Desarrollo de contenidos ad hoc para la Web	Desarrollo de contenidos digitales	Contenidos audiovisuales digitales propios	Ciudadano activo Comunidad consolidada

**Fuente:** Elaboración propia.

1. Presencia corporativa (2000-2004): en mayo del año 2000, la TV Pública (denominada Canal 7 en aquellos años) inauguró su página Web, apenas tres meses después de que lo hiciera la Televisión Pública Española (TVE). Sin proyecto ni recursos propios, esta medida era parte de una política de imagen de la señal puesto que la gerencia identificaba la necesidad de tener presencia en Internet. Tenía sólo información institucional, era muy poco interactiva y casi nula la capacidad de subir contenidos audiovisuales.

2. Incipiente producción de contenidos (2005-2008): a partir de 2005 hubo una orientación de la política tecnológica de la emisora que buscó maximizar la cobertura geográfica y modernizar el equipamiento y la infraestructura. Se dio inicio a un proceso de digitalización de 60 mil horas de archivos históricos para salvaguardar y valorar el patrimonio audiovisual del canal. Con el tiempo, esta medida permitiría disponibili-



zar los contenidos a través de la página Web y las plataformas digitales en mediatecas con videos a la carta. En este período además, se incorporaron nuevos profesionales especialistas en el campo digital y comenzó la transmisión en vivo vía streaming.

3. Explosión de redes sociales (2009-2013): en esta fase se conformaron las áreas de contenidos digitales en la emisora. Se relanzó la página Web y crearon las cuentas oficiales en las redes sociales, Facebook, Twitter y YouTube. Las redes contribuyeron a concebir a las audiencias como ciudadanos activos y no como consumidores pasivos. Esto se debió al carácter potencialmente democratizador de la red que permitió tornar de mayor importancia la opinión de los usuarios en los perfiles oficiales de las redes sociales y crecientemente, influir en las grillas de programación.

4. Desarrollo de contenidos exclusivos para la Web (2014-2015): a pesar de la democratización que se inscribió en ciertos niveles de participación (como la posibilidad de emitir mensajes o comentarios en las redes sociales), la producción de los contenidos continuó centralizada en la gestión tradicional de la televisión lineal. Como parte de la fuerte identificación con la pantalla televisiva, en Internet se reproducía y amplificaba lo que ocurría en la emisora. De manera incipiente, se comenzaba a tener una mirada nativa digital. En 2014 se dio la primera transmisión Web en exclusiva con la realización del evento MICSUR en Mar del Plata. El trabajo de digitalización y puesta a disposición de archivos se cristalizó en el lanzamiento de la plataforma Prisma, el Archivo Histórico de Radio y Televisión. Por último, se creó la aplicación de la TV Pública para celulares que luego transmitiría contenidos de elaboración propia<sup>1</sup>.

1. Hacia fines de 2015, las plataformas en Internet con que cuenta la TV Pública son: Sitio Web ([www.tvpublica.com.ar](http://www.tvpublica.com.ar)), Canal de YouTube (<https://www.youtube.com/user/TVPublicaArgentina>), Página en Facebook (<https://www.facebook.com/TVPublica/>), Cuenta de Twitter ([https://twitter.com/tv\\_publica?lang=es](https://twitter.com/tv_publica?lang=es)), Cuenta de Instagram ([https://www.instagram.com/tv\\_publica/](https://www.instagram.com/tv_publica/)), y Aplicación para telefonía móvil (TV Pública).

## 4. Políticas de convergencia digital en la TV Pública de Cambiemos

En este apartado se sistematiza el proceso de implementación de la TV Pública Argentina en el entorno de la convergencia tecnológica a través de la caracterización de las medidas implementadas durante el gobierno de Mauricio Macri. Específicamente se reseñan las decisiones normativas que modificaron el organigrama de la TV Pública, las acciones llevadas a cabo y la red de actores que intervinieron en la ejecución de la política de comunicación para la emisora estatal en las plataformas de Internet. Al mismo tiempo, se identifican las lógicas de producción y circulación de contenidos audiovisuales digitales para estas experiencias.

### 4.1. Organigrama y red de actores

De acuerdo a lo establecido por la ley 26.522/09 de Servicios de Comunicación Audiovisual, para diciembre de 2015, el Estado tenía la propiedad de un conjunto de medios de comunicación que regían bajo la órbita del Poder Ejecutivo Nacional (PEN) y que se exponen en la tabla 2.

**Tabla 2:** Medios de comunicación en poder del Estado hasta noviembre de 2015

Organismo del Estado	Organismo gestor de medios públicos	Medios de comunicación a cargo
Poder Ejecutivo Nacional	Radio y Televisión Argentina (RTA)	TV Pública-Canal 7 Radiodifusión Argentina al Exterior (RAE) Canal 12 de Trenque Lauquen 49 emisoras de Radio Nacional
Poder Ejecutivo Nacional – Jefatura de Gabinete	Ministerio de Educación de la Nación	Encuentro Pakapaka DeporTV
Poder Ejecutivo Nacional – Jefatura de Gabinete	Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación productiva	Tecnópolis TV
Poder Ejecutivo Nacional	INCAA	INCAATV

Fuente: Elaboración propia.

Apenas tomó el mando presidencial, Macri firmó varios Decretos (DNU) que modificaron diversos aspectos sustanciales del sistema de medios en general y de los medios estatales en particular. Sobre estos últimos, uno de esos DNU (decreto 12/15) buscó reordenar el organigrama. Se creó el Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos (SFMyCP), dentro del ámbito de la Jefatura de Gabinete de la Nación, con rango ministerial, y se designó a Hernán Lombardi al frente. El contexto de creación de una multiplicidad de señales públicas y digitales en los últimos años puso de manifiesto la necesidad de buscar una armonía en su gestión y a su vez, generar un escenario adecuado al entorno digital.

El SFMyCP se organizó en dos secretarías: Secretaría de Medios Públicos (con Jorge Sigal como responsable) y la Secretaría de Contenidos Públicos (en cuya dirección se nombró a Gabriela Ricardes). Entre las obligaciones que le competen a la SFMyCP, el decreto 237/15 establece:

Entender en la administración, operación, desarrollo y explotación de los servicios de radiodifusión sonora y televisiva del Estado Nacional a nivel local e internacional; Intervenir en la administración y el funcionamiento de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA SE) Sociedad del Estado (RTA SE) integrada por LS82 Canal 7, LRA Radio Nacional, y Radiodifusión Argentina al Exterior.

Desde noviembre de 2015, poco antes de su asunción, Macri solicitó públicamente la renuncia del entonces presidente de RTA, Tristán Bauer, que como señala el decreto recientemente citado partir de ese momento dependería del SFMyCP. Esta medida desatendía la legislación vigente y perjudicaba la institucionalidad de los medios públicos puesto que – en cumplimiento de la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual – el mandato del cineasta se extendía por cuatro años y debía finalizar en 2017. Finalmente, Bauer renunció (y con él lo hizo Martín Bonavetti, director Ejecutivo de la TV Pública desde 2006) y se nombró en su lugar al cineasta jujeño Miguel Pereira y a Horacio Levin, respectivamente. La siguiente tabla muestra cómo se conforma el sistema de medios del Estado a partir de la etapa Cambiemos.

**Tabla 3:** Medios de comunicación en poder del Estado a partir de diciembre de 2015

Organismo del Estado	Organismo gestor de medios públicos	Medios de comunicación a cargo	
Poder Ejecutivo Nacional – Jefatura de Gabinete – Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos (SFMycP)	Secretaría de Medios Públicos	RTA	TV Pública-Canal 7 Canal 12 de Trenque Lauquen Radiodifusión Argentina al Exterior (RAE) 49 emisoras de Radio Nacional
		-	TELAM
	Secretaría de Contenidos Públicos	Encuentro Pakapaka DeporTV Tecnópolis TV (Además, Centro Cultural Kirchner y Polo de Producción Audiovisual)	

**Fuente:** Elaboración propia.

Más allá de que las modificaciones normativas en este esquema, lo que se produce en esta instancia es una aceleración, producto de la predisposición política de RTA, de las medidas orientadas a la convergencia dentro de la emisora. Con el aval del secretario de Medios se creó dentro de su organigrama un área de Coordinación digital, y se nombró como coordinadora a Nerina Sturgeon, con una vasta experiencia en medios digitales del sector privado. En palabras de Sturgeon (2017, entrevista personal):

Lo que se hacía y de alguna manera estamos tratando de cambiar es que se amplificaba lo que ocurría en la pantalla, sin ninguna estrategia digital atrás. Es tan fuerte la identidad con la televisión, que las multipantallas generaban una suerte de reflejo de lo que pasaba ahí.

Adentro del canal, esta medida generó el crecimiento del departamento de Medios interactivos, que dependía de la Gerencia de Ingeniería, y que pasó de tener 8 integrantes en 2014 a 17 personas a mediados de 2015. Los concursos públicos para estos nuevos nombramientos se habían iniciado sobre el final de la gestión de Bonavetti pero se terminaron concretando seis meses después de iniciada la etapa de Levin.

La ampliación del equipo implicó la creación de nuevas nomenclaturas que no entraran en contradicción con otras que ya existen. Así, el nuevo circuito de expertise se conforma de

especialistas de arte multimedia (que reemplaza a la función de diseñador, realizador y editor del broadcasting), asistentes multimedia de contenido digital (cuya tarea no es asistir sino generar contenidos de comunicación digital), asistente de tecnología (que asiste en recursos técnicos), maquetador (una combinación de diseñador y programador) y por último, analista y productor de información (que se dedica a relevar y producir contenidos de tendencia vinculados a la comunicación digital propia y del devenir lógico externo de la conversación social).

El equipo de Medios interactivos – que inicialmente se dedicaba a mantener al aire la señal de streaming, a colaborar con el almacenamiento digital del material filmico y televisivo, a subir contenidos a la Web y, a cargar los contenidos al canal de YouTube, entre otras funciones-, pasó a ocuparse exclusivamente del desarrollo de contenidos online para el área artística de la TV Pública. Para la coordinadora de este sector, María Fernanda Ruiz (2017, entrevista personal):

Esta gestión pondera lo digital en relación con el broadcasting. De modo contundente e inapelable, la gestión le dice a la televisión: “Esto es fundamental”, lo que se traduce en la intervención de la producción del área digital en la pantalla de la televisión.

Sin embargo, la TV Pública continúa teniendo un organigrama analógico que arrastra de décadas pasadas. Desde hace más de 15 años, la cúpula de la emisora se organiza en dos gerencias, una de noticias (informativa) y otra de artística (de ficción) y los empleados están representados por distintos gremios, SIPREBA y SAITSAID, respectivamente. Esto implica que los equipos digitales de cada una de estas gerencias no se articulan entre sí, generando que una misma página Web ([www.tvpublica.gov.ar](http://www.tvpublica.gov.ar)) sea trabajada por dos áreas distintas: el digital del informativo y el de artística. En este sentido, la posibilidad de pensarlos como una redacción convergente conduce a buscar previamente soluciones a este tipo de controversias.

En la misma línea, la forma de trabajo se encuentra con otra particularidad. La mayoría de los empleados de la emisora (que son más de mil) no son nativos digitales. Esta es una de las razones que explica una atmósfera de temor y recelo que se vive ante el deseo de las autoridades de avanzar en el aggiornamiento convergente. Esta situación trae como consecuencia una fuerte resistencia de un gran sector de los trabajadores,

profundizado por la defensa de las fuentes de trabajo que realizan los encuadres sindicales. Desde la perspectiva de Miguel Pereira, presidente de RTA (2017, entrevista personal):

El cambio hacia la convergencia digital es imposible de detener y ahí es donde se generan todas las tensiones con los trabajadores del canal que están habituados a otro tipo de producción, que no son nativos digitales, se sienten amenazados en sus puestos de trabajo, todo lo miran con desconfianza, entonces no colaboran hacia eso. Todo lo hemos tenido que hacer casi subrepticamente, muy atacado por ellos mismos.

En este punto, cabe coincidir y retomar lo que plantean Barrett y Fudge (1981) respecto a que las negociaciones con los gremios de TV Pública son claves para el éxito de una política.

Al mismo tiempo, Pereira (2017, entrevista personal) refleja que las resistencias no ocurren sólo en la línea descendente de la política sino también en los sectores jerárquicos:

Los medios públicos son servicio y a través de la distribución en las redes sociales se pueden dar un mejor servicio, ser más eficiente. Pero entre la desconfianza de los trabajadores y la de los funcionarios, hay que ir ganando y encontrando ese lugar hasta que se termine ganando lo que es inevitable.

Curiosamente, el presidente de RTA reconoce que tiene una visión muy contraria con la dirección de la TV Pública sobre cómo accionar frente la convergencia tecnológica y no comprende por qué desde la SFMyCP designaron a dos autoridades con perspectivas sobre los medios estatales tan diferentes. Pero al mismo tiempo, Pereira sostiene que su poder de injerencia en el diseño de la grilla de programación de la emisora es casi nula, lo que limita los avances convergentes.

No obstante estas dificultades en la ejecución de la política, el nivel de expansión que la TV Pública fue logrando en el terreno digital proyectó que durante 2017 cada uno de los programas del canal designara personal del broadcasting para trabajar en conjunto con Medios interactivos con el objetivo de producir contenidos orientados a la difusión de esa programación en las plataformas tecnológicas. En otros términos, este escenario empezó a dar señales de la integración de profesionales de áreas con orígenes disímiles.

## 4.2. Producción de contenidos audiovisuales

A pesar de las resistencias en los actores de arriba y debajo de la implementación de la política de convergencia en la TV Pública, en el campo de la producción fue donde más se han corrido los límites hasta ahora. Existen cuatro ejemplos paradigmáticos que ocurrieron entre 2016 y 2017 y que cabe mencionar para graficar el nuevo giro en la forma de producir y difundir los contenidos.

1) En noviembre de 2016 se dio la primera transmisión online de “La noche de los museos”, el evento que organiza el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires anualmente y que permite visitar museos y espacios culturales de forma gratuita. La difusión de las siete horas de este evento fue un producto nativo digital, es decir, se transmitió multiplataforma en streaming en vivo para la Web y las redes sociales de manera exclusiva, puesto que no salió en la pantalla de televisión. Además, se trató de la primera vez que un equipo de 15 personas que trabajan para el broadcasting se puso al servicio de la cobertura digital.

**Imagen 1:** “La noche de los museos”.  
Página Web de la TV Pública, 27 de noviembre de 2016



**Material de prensa**

27/11/2016  
Television Pública Argentina en la Noche de los Museos  
SABADO 29. DE 20.00 A 3.00 HS.

El canal público abrió sus puertas en el nuevo encuentro de las artes y la cultura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

**LA NOCHE DE LOS MUSEOS**  
29 OCT / 20-03 HS

**MUSEO DE LA TELEVISION PUBLICA ARGENTINA**

Television Pública Argentina realizará el próximo sábado 29 de octubre su primera experiencia de transmisión en vivo sólo por **vía streaming** de un evento que, además, la tiene como protagonista.

En el marco de **La Noche de los Museos**, el canal formará parte del recorrido oficial de Museos y Espacios para visitar y estará abierto al público en general desde las 20.00 hasta las 3.00. Pero para aquellos que no puedan acercarse al edificio de Av. Figueroa Alcorta 2977, las nuevas tecnologías le permitirán mirar, recorrer, participar y no perderse ninguna instancia a través de la web [www.tvpublica.com.ar](http://www.tvpublica.com.ar), desde cualquier dispositivo móvil (donde se podrá bajar la App TVPA) o en las redes sociales.

Las siete horas del evento serán transmitidas con cámaras ubicadas en puntos estratégicos del canal para poder observar la entrada principal, el Museo de la Televisión Pública, la muestra itinerante de José Luis Cabezas, el estudio 4 (donde se graba el programa *Cuchineros Argentinos*), los controles, una muestra fotográfica e histórica de la televisión con sus figuras relevantes y pantallas gigantes con videos sobre la evolución de la televisión pública. Además, habrá notas en vivo al público y a las figuras de interés que nos visitarán.

De esta manera, y marcando un nuevo hito histórico, **Television Pública Argentina** se acerca al público en tiempo real desde cualquier pantalla y sin importar el lugar del país o el mundo en el que uno se encuentre. Se puede participar con comentarios desde las redes sociales a través del hashtag **#ElEncuentroTV en #LaNocheDeLosMuseos**.

Comparte este artículo

f t g+ e

Fuente: <http://www.tvpublica.com.ar/>

2) A diferencia del caso anterior, “#FestivalPaís17” – una serie de festivales que ocurren todos los veranos en distintas regiones del país – se transmitió en el verano de 2017 por multipantalla en vivo pero no fue un producto nativo digital. En este caso, la producción del ciclo fue provista por la infraestructura del canal y la transmisión fue 100% digital en simultáneo en distintas pantallas, en las que provee la aplicación, en el canal de YouTube y en las redes sociales.

**Imagen 2:** “#FestivalPaís17”. Página Web de la TV Pública, 5 de enero de 2017



Fuente: <http://www.tvpublica.com.ar/>

3) La apuesta televisiva en 2017 de la TV Pública fue “Cuéntame cómo pasó”, que salió al aire en agosto de ese año y también se pensó como una lógica de broadcasting. No se subió al canal que la emisora tiene en YouTube (tal vez con el objetivo de vender la serie a Netflix, como ocurrió con “El Marginal”) sino que se disponibilizó en una incipiente plataforma de videodemanda, llamada TVEO que se lanzó a fines de ese año.

**Imagen 3:** “Cuéntame cómo pasó”.

Página Web de la TV Pública, 15 de agosto de 2017.



Fuente: <http://www.tvpublica.com.ar/>



4) Por último, “De otro planeta” también fue un ciclo de distribución 100% digital ya que no salió en la pantalla de aire. Si bien originalmente este ciclo de humor se pensó para la televisión, no gustó el resultado y se decidió lanzarlo a través de Internet. Fue una coproducción entre el equipo de broadcasting y el digital. Aunque se trató de un “nativo digital” (entre comillas), pero la gestión se convirtió en la gran oportunidad de tener un ciclo exclusivo Web, y en dejar huellas de un nuevo camino en la producción.

## 5. Palabras finales

Este texto sistematizó el proceso de implementación de la TV Pública Argentina en el entorno de la convergencia tecnológica entre fines de 2015 y 2017. Para ello, se identificaron las medidas llevadas a cabo por el gobierno de Mauricio Macri con el fin de reconstruir las acciones tomadas y la red de actores que intervinieron en la ejecución de la política de comunicación para la emisora estatal en Internet. Asimismo, se caracterizaron los modos de producción y distribución de contenidos que articularon la pantalla con las plataformas digitales.

Es preciso destacar que el camino hacia la convergencia dio pasos importantes en los primeros dos años de gestión macrista. No obstante, esta política se ejecutó de manera más lenta de lo proyectado, producto de obstáculos y resistencias de los diversos actores involucrados.

La implementación de las medidas siguió una lógica descendiente (de arriba hacia abajo) y entre las medidas que representaron un avance se puede mencionar la inclusión normativa de la figura de coordinador digital en RTA y la designación de nuevo personal especializado dentro del área de Medios interactivos del canal. A su vez, se profundizaron y aumentaron las producciones en conjunto entre empleados del broadcasting y del digital.

Siguiendo a Camou (1997), en el caso de la TV Pública, el saber técnico aparece como un protagonista importante en el diseño de la política pública, entrecruzado de manera íntima con el saber político. En este sentido, los especialistas son parte de la burocracia estatal con el doble objetivo de ser promotores de nuevas ideas para implementar el proceso de digitalización en la emisora estatal y al mismo tiempo actuar como intermediarios entre las visiones de la cúpula de RTA y los empleados del canal.

Al mismo tiempo, la implementación la política de convergencia se encontró con las propias dificultades que plantea Harguindéguy (2013) al sostener que a mayor cantidad de actores partícipes en la política, existe más posibilidades de que esa implementación fracase.

Más allá de las modificaciones legales que habilitaron la creación de un coordinador digital – que desembarcó en la emi-

sora con expertise y objetivos claros-, las prácticas de la política demostraron la propia limitación de las distintas esferas del gobierno. Como foco central, las contradicciones acerca de qué hacer con un servicio público audiovisual en Internet dada entre las propias autoridades de la emisora, el organismo de control y la SFMyCP fueron el freno principal. A esto se suma por un lado, una forma de organización del trabajo que se mantiene en dos gerencias disociadas y por el otro, las resistencias de gran parte de los trabajadores a los cambios tecnológicos.

## Referências bibliográficas

### Libros y publicaciones

1. ARRIAZA IBARRA, K. (2008). **La transformación de los medios públicos europeos en la nueva era digital**. In: Revista Área Abierta, nro. 20, julio. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2671879>
2. BIRKLAND, T. (2015). **An introduction to the Policy Process: Theories, Concepts, and Models of Public Policy Making**. London: Routledge. (Capítulo 7).
3. CAMOU, A. (1997). **Los consejeros del príncipe**. Saber técnico y política en los procesos de reforma económica en América latina. In: revista Nueva Sociedad, nro. 152, noviembre-diciembre, pp. 54-67.
4. CARBONI, O. (2017). **La televisión abierta en Internet: los casos de Telefe y El Trece**. In: LABATE, C.; ARRUETA, C. (comps.). La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios, EdiUnju, San Salvador de Jujuy. Disponible en: <http://editorial.unju.edu.ar/descarga/item/la-comunicacion-digital-2.html>
5. DE LEÓN, P. (2007). **Una revisión del proceso de las políticas**: de Lasswell a Sabatier. In: ACUÑA, C. (comp.) Lecturas sobre el Estado y las políticas públicas. Retomando el debate de ayer para fortalecer el actual, segunda edición.
6. FUENZALIDA, V. (2000). **La televisión pública en América Latina**. Reforma o privatización, Fondo de Cultura Económica, Santiago de Chile.
7. GARNHAM, N. (1990). **Public service versus the market**. In: Capitalism and communication: global culture and the economics of information, Sage Publications, Londres.
8. HARGUINDÉGUY, J.-B. (2013). **Análisis de políticas públicas**. Madrid: Tecnos.
9. HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. et al. (2010). **Metodología de la investigación**. México: Mc Graw-Hill.
10. IGARZA, R. (2013). **La televisión pública en la era de la argumentación**. In: GUERRIN, A. I. et al. (comps) Pensar la televisión pública. ¿Qué modelos para América Latina?, Ed. La Crujía, Ciudad de Buenos Aires.
11. LIPSKY, M. (1996). **Los empleados de base en la elaboración de políticas públicas**. In: BRUGUÉ, Q.; SUBIRATS, J. (comps.) Lecturas de gestión pública, Madrid, MAP.
12. MAGLIERI, A. (2016). **Televisión Pública y convergencia digital**. Editorial Autores de Argentina, Buenos Aires.
13. MULLER, P. (2006). **Elementos para una estrategia de investigación sobre políticas públicas**. In: MULLER, P. Las políticas públicas, Bogotá, Universidad Externado de Colombia.
14. PASQUALI, A. (1991): **¿Qué es una radiodifusión de servicio público?** In: El orden reina, Monte Ávila Ed., Caracas.

15. RIVERO, E. (2015). **Televisión Pública, Internet y Democratización**, tesis de maestría, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires.
16. SABATIER, P. (1986). **Top-down and bottom-up approaches to implementation research: a critical analysis and suggested synthesis**. In: revista Journal of Public Policies, vol. 6, I, pp. 21-48.
17. SAL PAZ, J. (2010). **Delimitación conceptual de la unidad terminológica ‘nuevos medios’ en el ámbito de la cibercultura**. In: revista Texto Livre, volumen 3, Nº 2. Disponible en: <http://periodicos.letras.ufmg.br/index.php/textolivre/article/view/64>
18. UNESCO (2012). **Indicadores de calidad de las emisoras públicas, evaluación contemporánea**. UNESCO, Montevideo. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002166/216616s.pdf>

#### **Entrevistas**

1. CONCILIO, Julieta. Realizadora de contenidos en plataformas digitales de Medios Interactivos de la TV Pública. Realizada el 3 de marzo de 2017.
2. PEREIRA, Miguel. Presidente de RTA. Realizada el 18 de diciembre de 2017.
3. RUIZ, María Fernanda. Coordinadora de Medios Interactivos de la TV Pública. Realizada el 24 de febrero de 2017.
4. STURGEON, Nerina. Coordinadora de Medios Digitales de RTA. Realizada el 16 de junio de 2017.



# Rádios comunitárias brasileiras: lições e reflexões dos novos e diferenciais mapas do poder e das ações coletivas para a América Latina<sup>1</sup>

Rádios comunitarias brasileñas: lecciones  
y reflexiones de los nuevos y diferenciales  
mapas del poder y de las acciones colectivas en  
Latinoamérica

Brazilian community radios: lessons and  
reflections on new and differential maps of  
power and collective actions for Latin America

ORLANDO MAURÍCIO DE CARVALHO BERTI  
(orlandoberti@yahoo.com.br)

*Jornalista. Militante social. Coordenador, professor, pesquisador e extensionista dos cursos de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo e habilitação em Relações Públicas – e Bacharelado em Jornalismo da UESPI (Universidade Estadual do Piauí – campus de Teresina – PI). Coordenador do Núcleo de Pesquisa em Comunicação Alternativa, Comunitária e Popular da UESPI. Pós-Doutor em Comunicação, Região e Cidadania pela UMESP – Universidade Metodista de São Paulo (em São Bernardo do Campo, São Paulo, Brasil). É doutor e mestre em Comunicação Social pela UMESP, com estágio doutoral na Universidad de Málaga (em Málaga, Espanha).*

1. Artigo científico apresentado no VI Colóquio Argentina – Brasil de Ciências da Comunicação. Evento promovido pela INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) e pela FADECCOS (Federação Argentina de Carreiras de Comunicação Social). Ocorrido na Universidad Nacional de Entre Ríos (UNER), na cidade de Paraná, província de Entre Ríos, Argentina. Entre 11 e 12 de setembro de 2017.

## Resumo

Este é um estudo sobre rádios comunitárias. Tendo-se como principais interfaces as perspectivas das emissoras comunitárias brasileiras com suas lições e reflexões sobre os diferenciais nos mapas de poder e coletivizações para a América Latina. Analisa-se brevemente os status histórico e contemporâneo dessas rádios, bem como instiga-se seus pontos polêmicos e convergentes, além de debater sobre a importância comunicacional comunitária. O estudo é baseado teoricamente na Comunicação Comunitária e na Comunicação Comunitária Radiofônica, principalmente em conceitos da literatura brasileira. Metodologicamente é feito um estudo qualitativo, exploratório e teórico, balizado em documentações e investigações bibliográficas. Nota-se que as rádios comunitárias brasileiras vivem cada vez mais uma pluralidade, diversidade e desafios frente às tecnologias, tendo como principal lição relacionada à América Latina uma maior interface que torne as barreiras linguísticas e culturais menores para a integração entre os modelos, respeito aos diferenciais, mas construção de melhorias para as próprias comunidades: principais beneficiadas com os trabalhos dessas emissoras.

**Palavras-chave:** Comunicação Social; Comunicação Comunitária; Rádio Comunitária; empoderamento social; América Latina.



## Resumen

Este es una investigación acerca de radios comunitarias. Es investigado las principales cuestiones de las emisoras comunitarias brasileñas con sus lecciones y reflexiones sobre los diferenciales en los mapas de poder y colectivizaciones para Latinoamérica. Se analiza el estado histórico y contemporáneo de esas radios, así como se investiga sus puntos polémicos y convergentes, además de debatir sobre la importancia comunicacional comunitaria. La investigación se basa teóricamente en la Comunicación Comunitaria y en la Comunicación Comunitaria Radiofónica, principalmente en conceptos de la literatura brasileña. Metodológicamente se realiza un estudio cualitativo, exploratorio y teórico, basado en documentaciones y estudios en muchas obras. Se observa que las radios comunitarias brasileñas viven cada vez más una pluralidad, diversidad y desafíos a las tecnologías, teniendo como principal lección relacionada a América Latina una mayor interfaz que haga las barreras lingüísticas y culturales menores para la integración entre los modelos, diferenciales, pero construcción de mejoras para las propias comunidades: principales beneficiadas con los trabajos de esas emisoras.

**Palabras-clave:** Comunicación Social; Comunicación Comunitaria; Radio Comunitaria; Empoderamiento social; Latinoamérica.

## Abstract

This is a study on community radios. The main interfaces are the perspectives of Brazilian community broadcasters with their lessons and reflections on the differentials in power maps and collectivizations for Latin America. It briefly analyzes the historical and contemporary status of these radios, as well as instigates its controversial and convergent points, as well as discusses the communicative importance of the community. The study is theoretically based on Community Communication and Community Radiophonic Communication, mainly in concepts of Brazilian literature. Methodologically, a qualitative, exploratory and theoretical study is carried out, based on documentation and bibliographic study. It should be noted that Brazilian community radios are increasingly living a plurality, diversity and challenges in relation to technologies, with a major interface related to Latin America being a greater interface that makes linguistic and cultural barriers smaller for integration between models, respect for Differentials, but building improvements for the communities themselves: the main beneficiaries of the work of these broadcasters.

**Keywords:** Social Communication; Community Communication; Community Radio; Social empowerment; Latin America.

## 1. Introdução

Falar de rádio comunitária no Brasil é tentar destacar praticamente um mundo comunicacional. Um planeta entre os milhares que compõem o campo da Comunicação Social.

Esse tipo de meio em território brasileiro representa o que há de mais múltiplo, inclusivo, paradoxal e apaixonante em termos de estudos acadêmicos.

Parece clichê falar nesses termos e com tanta paixão, beirando até o anti-cientificismo, mas ao se conhecer o trabalho de rádios comunitárias verdadeiras e participativas tem-se a certeza do quão representativas e apaixonantes elas são. Nenhum meio de comunicação social tem tanta capilaridade e regionalidade quanto uma rádio comunitária. Essa afirmação é encontrada porque esses meios sonoros estão mais próximos às comunidades.

O interesse pelo estudo sobre rádios comunitárias surge a partir de um lugar de fala de militância social e acadêmica sobre a temática. As origens e crenças do poder comunicacional de transformação social são as tônicas básicas do estudo.

Este artigo não é um tratado de defesa das rádios comunitárias, mas um aporte que possa instigar possíveis reflexões e debates sobre esses meios de comunicação e suas vivências contemporâneas.

É tido como sujeito-objeto do estudo lições e reflexões contemporâneas das rádios comunitárias brasileiras para um contexto de diferenciais mapas do poder para a América Latina. Opta-se pelo termo sujeito-objeto a partir do que é estudado não pode ser encarado apenas com um algo estanque e parado, mas sim tem o tratamento de pessoalidade. As próprias rádios comunitárias fazem parte desse status de sujeitos sociais. Elas, e, principalmente, as comunidades.

A problemática da pesquisa reside a partir da indagação de como se dá esse fenômeno e como ele se desenrola para a construção de novos mapas de poder, notadamente de poder comunitário.

Objetiva-se: analisar os status dessas emissoras em um caráter geral em termos de Brasil; instigar pontos polêmicos convergentes e divergentes sobre a temática; debater sobre a importância do papel contemporâneo das emissoras de rádio comunitária em uma interface reflexiva Brasil e suas consequências para um contexto de América Latina.

O trabalho é justificado a partir da magnitude e necessidade constante de reflexões da área de comunicação comunitária radiofônica, bem como da busca de respostas para serem socializadas cientificamente a partir da apreciação da própria comunidade acadêmica e também dos movimentos de Comunicação Comunitária. Metodologicamente é feito um estudo teórico que busca realizar reflexões via perspectivas exploratórias balizadas em leituras sobre Comunicação Comunitária e documentos sobre rádios comunitárias. Essa parte teórica é fundamental para a construção do trabalho, principalmente para garantir a evolução dos escritos e socialização do conhecimento adquirido nele. Parte do material vem de inspirações metodológicas aferidas em trabalhos de Pós-graduação de nossa autoria (Mestrado, Doutorado e Pós-Doutorado, respectivamente em BERTI 2009; 2014 e 2017).

O estudo é dividido em três partes.

A primeira, intitulada “*Rádios comunitárias no Brasil. Da luta pela legalização à garantia de direitos e mais espaços para uma comunicação mais popular*” trata sobre os sujeitos-objeto da pesquisa propriamente dito e trata sobre a historicização das emissoras no Brasil, com destaque a faces, interfaces e polêmicas.

A segunda, nomeada “*Comunicação comunitária radiofônica um caminho diferencial para ações coletivas*” envereda sobre a questão teórica das rádios comunitárias frente aos preceitos da própria teoria que baliza a Comunicação Comunitária como um todo. É um capítulo que trata sobre a interface teórica do estudo.

A terceira, e mais elucidativa, com nome de “*Lições e reflexões sobre as rádios comunitárias brasileiras. Faces e interfaces com as consequências de seus novos mapas de poder e de ações coletivas para a América Latina*” retrata elementos da análise propriamente dita. Essa parte é necessária no momento que o trabalho traz discussões e provocações sobre questões comunicacionais comunitárias para rádios em um contexto brasileiro, mas também destacando questionamentos latinoamericanos.

O trabalho não pretende fechar a temática. Seu lugar é provocativo. Adianta-se que críticas e sugestões são mais que bem vindas, bem como possíveis complementações.

As rádios comunitárias continuam ecoando e seus trabalhos são mais que essenciais. Boa leitura e boas reflexões!

## **2. Rádios comunitárias no Brasil. Da luta pela legalização à garantia de direitos e mais espaços para uma comunicação mais popular**

Uma rádio comunitária pode ser considerada uma emissora *na, da e para* a comunidade. Os conceitos que representam as terminologias voltadas para o ambiente comunitário são abordados em estudos de nossa autoria (BERTI, 2009; 2014; 2017) e não são uma “camisa-de-força” acadêmica, mas sim uma busca, constatação e reflexão teórico-empírica sobre a importância dessas rádios em um contexto brasileiro.

As terminologias também ajudam a destacar o poderio comunicacional trazido para revoluções dessas rádios. Frisa-se que essa contextualização é plural, heterogênea e múltipla.

Segundo o MCTIC – MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA, INOVAÇÃO E COMUNICAÇÕES (2017) –, que regulamenta as rádios comunitárias no Brasil, esse tipo de emissora é regida pela Lei 9.612, de fevereiro de 1998, que criou o serviço de radiodifusão comunitária pelo Decreto número 2.615, também de 1998.

No âmbito do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações, o Serviço de Radiodifusão Comunitário tem como norma a Portaria nº. 4334/2015 (Norma 1/2015), que traz todas as regras sobre como serão processados os pedidos de outorga e, igualmente, como o Serviço deverá ser prestado (MCTIC, 2017).

Desde 2016 que o Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações criou o Plano Nacional de Outorgas – PNO para tentar regulamentar e, principalmente, promover uma distribuição mais justa nas concessões das rádios comunitárias do país.

Mas esse ponto é uma luta histórica de décadas. Entre polêmicas, conquistas e retrocessos o fazer rádio comunitária no Brasil é uma atividade hercúlea, desafiadora e que diariamente traz desafios sobre o estarem nas comunidades, agirem por elas e refletirem suas demandas.

Passados quase 20 anos de sua promulgação a Lei 9.618 continua sem ser aceita por parte do movimento de rádios comunitárias principalmente por trazer uma série de limites para o funcionamento dessas emissoras.

O próprio artigo 3º da Lei é um apanhado que, se fosse posto na prática, instigaria muito mais o papel das rádios comunitárias:

- O Serviço de Radiodifusão Comunitária tem por finalidade o atendimento à comunidade beneficiada, com vistas a:
- I – dar oportunidade à difusão de ideias, elementos de cultura, tradições e hábitos sociais da comunidade;
  - II – oferecer mecanismos à formação e integração da comunidade, estimulando o lazer, a cultura e o convívio social;
  - III – prestar serviços de utilidade pública, integrando-se aos serviços de defesa civil, sempre que necessário;
  - IV – contribuir para o aperfeiçoamento profissional nas áreas de atuação dos jornalistas e radialistas, de conformidade com a legislação profissional vigente;
  - V – permitir a capacitação dos cidadãos no exercício do direito de expressão da forma mais acessível possível (BRASIL, 2017, p.01).

Entre o início do serviço de comunicação comunitária no Brasil até o final de 2017 (marco temporal deste trabalho) o movimento de rádios comunitárias brasileiro passou por uma série de momentos. Sendo os principais: sua garantia de reconhecimento do Governo Federal para que o sistema de rádio comunitária pudesse funcionar; sua sedimentação enquanto reconhecimento social; garantia de evolução através de reconhecimento, inclusive financeiro, das emissoras; interfaces mediante as adaptações às tecnologias atuais.

As rádios comunitárias são uma das categorias de meios de comunicação social radiofônico existente no Brasil entre meio a rádios: convencionais, públicas, educativas, livres, de poste, cada uma com seu modo e intencionalidade de reverberar, através de sons, processos comunicacionais, geralmente massivos e com vivências, confluências, consequências próprios, o que torna esse meio uma das maiores e mais heterogêneas formas de pluralização da comunicação.

Desde as primeiras transmissões radiofônicas no País, ocorridas há menos de um século, que esse meio de comunicação vem deixando sua marca na vida do brasileiro, mesmo muitas vezes passando por crises e discussões se será ou não suplantado por outras mídias, tidas como mais modernas e abrangentes.

Por serem orais, instigando principalmente a audição de quem acessa os produtos comunicativos, as rádios trazem o entendimento dos processos comunicacionais com maior rapidez, notadamente por serem de fácil acesso (devido aos aparelhos de rádio custarem menos do que outros eletro-eletrônicos e, na maioria das vezes, portáteis, não custando muito caro mantê-los), não necessitando leitura visual, visto que também se torna útil e popular por conta do grande índice de analfabetismo funcional no País, além de haver o maior número de meios de comunicação desse tipo no Brasil, principalmente nas regiões mais pobres, hoje, ainda majoritárias no território nacional.

## **2.1 As rádios comunitárias e o poder do rádio**

Uma emissora de rádio tem também a possibilidade de ser a principal forma de representação e possibilidade de reverberação dos ideais comunitários, ou ainda dos ideais e ideias nos âmbitos: regional e local, principalmente por conta dessa proximidade e fidelização com o receptor.

José Eugênio de Oliveira Menezes (2007, p.22-24) destaca que as emissoras de rádio contemplam diversos fios de tempos e vozes que se misturam na vida de um lugar, e ainda possibilitam a sincronização da vida em sociedade, promovendo, em termos de sensações, a criação de cenários mentais e imagens endógenas, ou seja: próprias para o cidadão receptor. O rádio tem o poder de transformar e construir novas sociabilidades, mudando lugares, pessoas, mentalidades e instigando uma sociedade mais justa, principalmente se tiver por trás pessoas comprometidas e unidas com causas coletivizantes. “No meio rádio encontramos com maior frequência os trânsitos sonoros entre os que têm acesso e os excluídos das expressões de cidadania como alimentação, trabalho, saúde, educação e lazer” (MENEZES, 2007, p.99).

Como também comentam Robert Merton e Paul Lazarsfeld (2002), destacando o que é o rádio, suas funcionalidades e ainda frisando sobre as funções sociais dos meios de comunicação, indicam e reconfirmam que o rádio tem grande poder de mudança social, cada vez mais crescente e cada vez mais ocupante no papel formativo da sociedade. Sendo ainda que esses meios de comunicação podem enveredar por três grandes funções:

atribuem status às causas públicas, às pessoas, às organizações e aos movimentos sociais [...] conferem prestígio e acrescem a autoridade de indivíduos e grupos, legitimando seu status [...] a função de atribuição de status penetra dessa forma na ação social organizada, legitimando certos programas, pessoas ou grupos (LAZARFELD; MERTON, 2002, p.114-116).

O rádio, segundo Sérgio Mattos (2004), é um serviço público sobre o qual o Governo tem controle desde o seu nascimento no Brasil, dando interferência estatal, principalmente na liberação desses meios de comunicação.

No País, apesar das ondas serem livres para se montar uma emissora, nos auspícios da lei tem-se de ter autorização estatal, passando-se por burocrático e, na maioria das vezes, injusto processo de legalização.

Desde seu advento no País, o rádio tem exercido um relevante papel como meio de integração nacional. Um papel tão importante quanto o da televisão. Durante o regime ditatorial, iniciado em 1964, esta função de integração nacional, que ambos os meios proporcionam, foi tão reconhecida pelo governo que ele buscou uma influência cada vez maior sobre esses veículos de transmissão. O interesse do Estado em controlar estes meios se explica em função de sua grande penetração social (MATTOS, 2004, p.154).

Miguel Àngel Ortiz e Jesús Marchamalo (2005) destacam que o rádio fundamenta a capacidade humana dos processos de comunicação em quatro tipos de mensagens (também chamadas por eles de linguagens):

A linguagem falada, ou seja, a palavra. A linguagem da música, também chamada linguagem das sensações. A linguagem dos sons e dos ruídos propriamente ditos. Para alguns autores, a descrição desse tipo de comunicação coincide com a linguagem das coisas. E, finalmente, a linguagem do silêncio (ÁNGEL ORTIZ; MARCHAMALO, 2005, p.21).

O rádio também se caracteriza, como destaca Luiz Artur Ferrareto (2000), como um meio de comunicação com audiência ampla, heterogênea e anônima, sendo sua mensagem definida por uma média de gosto. André Carvalho (1998) enfatiza que o rádio é a mídia em cima dos aconteci-

mentos por conta de sua instantaneidade e simplicidade. “O rádio exige apenas um dos sentidos humanos – a audição, o que permite a sua presença ao lado do homem em qualquer circunstância” (CARVALHO, 1998, p.23).

Eduardo Meditsch (2007) amplia a discussão, destacando que a conjugação dos fatores eletrônico e auditivo torna o rádio duplamente sólido, citando esse meio de comunicação como uma extraordinária forma de produção de conhecimento que está sendo subutilizado pela sociedade, podendo ser mais ampliado e ainda mais socializante.

É nesse entremeio que o rádio se torna necessário e consolida seu papel de importância nos processos comunicacionais, com vivências cidadãs cada vez mais crescentes e com esse meio de comunicação mais utilizado pela sociedade no sentido de cobrar direitos e multiplicar vozes.



### **3. Comunicação comunitária radiofônica um caminho diferencial para ações coletivas**

Um dos pontos diferenciais da comunicação comunitária radiofônica é justamente suas interfaces coletivas.

Nas diversidades e multiplicidades dos processos comunicacionais do século XXI, suas segmentações trazem uma série de formas de expressividades e instigam novas vivências. Uma delas é o lado cidadão (ou de possibilidade de cidadania), participativo (ou de possibilidade de participação), e ainda fraternal e coletivo, voltado para as comunidades, localidades ou lugares mais esquecidos pelos poderes públicos, que ajudam a definir as áreas e abrangências dessa interface de atuação da Comunicação Comunitária.

Ratifica-se que as rádios comunitárias têm como ponto forte de atuação a comunicação das comunidades, feitas nas comunidades e para as comunidades, também sendo presente em localidades e grupos que se assumem como comunidades ou nichos comunitários, dando vazão às suas vozes, ideias e ideais, geralmente em contraponto aos meios de comunicação tradicionais (que raramente dão voz e espaço a essas comunidades e grupos) ou nova forma de visão, mesmo sendo reverberada por outros meios, frente às mídias tidas como tradicionais e historicamente massivas, não socializantes em certos aspectos que ocorrem nas comunidades.

Os meios de comunicação comunitários, incluindo-se as rádios comunitárias, segundo Cicilia Peruzzo (2007a, p.190) têm potencial de ser, simultaneamente, parte de um processo de organização popular e também canais carregados de conteúdos informacionais e culturais, possibilitando a prática das participações diretas nos mecanismos de planejamento, produção e gestão.

Cicilia Peruzzo (2007a) ainda destaca que não são todos os meios de comunicação presentes nas comunidades que podem ser considerados meios de comunicação comunitários, principalmente por conta das conjunturas e até da forma com que alguns ideais são desviados, mas os meios que assumem esse papel contribuem duplamente para a construção da cidadania, pois:

oferecem um potencial educativo enquanto processo e também pelo conteúdo das mensagens que transmitem. Por seus conteúdos podem dar vazão a socialização do legado histórico do conhecimento, facilitar a compreensão das relações sociais, dos mecanismos da estrutura do poder (compreender melhor as coisas da política), dos assuntos públicos do país, esclarecer sobre os direitos da pessoa humana e discutir os problemas locais (PERUZZO, 2007a, p.190).

As rádios comunitárias ainda também têm a função de envolverem-se nas demandas diárias dos locais em que estão instaladas. Não em um envolvimento fútil e arraigado a situações comerciais, mas sociais. As rádios comunitárias, ainda destacando-se os conceitos de Cicilia Peruzzo (1998a, p.152), também caracterizam-se como comunicação comunitária por serem abertas:

à participação ativa dos cidadãos e suas entidades representativas; as pessoas da própria comunidade se revezam enquanto produtoras e receptoras dos produtos comunicacionais; desenvolvimento do processo de interatividade na comunicação; autogerida pelas entidades representativas da própria comunidade; autonomia e livre de ingerências em relação aos órgãos do Governo, grande mídia, partidos políticos e seus afiliados, etc; não tem interesses comerciais; oferece possibilidades ilimitadas de inovação de linguagens e formatos de programas; programação sintonizada com a realidade local. Temas de interesse local; dirigida a segmentos específicos da população; alcance limitado em termos de cobertura, audiência ou número de leitores; as ações se desenvolvem em torno de interesses comuns; envolve um processo de aprendizado no exercício da democracia e da cidadania (PERUZZO, 1998a, p.152).

Sendo que essa comunicação, ainda pelo pensamento de Cicilia Peruzzo (1998a, p.152), gira em torno das questões da informação, educação, arte e cultura, com mais espaços para entretenimento, prestação de serviços, participação de várias organizações e divulgação de manifestações culturais locais.

Segundo Ricardo Fabrino Mendonça (2008) a Comunicação Comunitária não pode ser entendida como uma simples forma de expressividade comunicacional, feita para simples veículos, para, somente, exposição de reivindicações, mas como um canal que não é regido por uma lógica de mercado,

mas produzido por grupo de pessoas que partilham conjunto de valores.

Se a comunicação comunitária sai do campo político para o campo social e identitário das próprias comunidades, utilizando meios como rádios comunitárias, rádios de poste, jornais comunitários, revistas comunitárias, panfletos, redes sociais de computadores, blogs, fotologs, pode mostrar vozes e identidades desses nichos.

Ana Arruda Callado e Maria Ignez Duque Estrada (1986, p.07-08) ao comentarem sobre a função dos meios de comunicação, principalmente os comunitários, suas atividades e serventias noticiosas frisam que:

os problemas diários das comunidades só chegam às páginas dos grandes jornais e revistas quando ocorrem catástrofes. É exatamente a mesma coisa que acontece no sistema mundial de informação. Um país pobre só é notícia para as grandes agências que monopolizam a informação internacional quando ali ocorrem desastres, golpes de estado ou fatos insólitos. [...] Claro que não é possível a um grande jornal, que é uma empresa com finalidade de lucro, tratar dos problemas de cada pequena comunidade, de cada bairro da cidade. Para isso é que tem de existir a imprensa comunitária, a mais importante alternativa, no momento atual do Brasil à imprensa monopolizadora (CALLADO; ESTRADA, 1986, p.07-08).

Outro conceito de comunicação comunitária, também mais moderno, é apontado por Cicilia Peruzzo (2005, p.77), relacionando-a com as questões teóricas e epistemológicas de processo comunicacional, mostrando que essa comunicação é aquela que:

envolve a participação popular autônoma, da gestão à produção de conteúdos, ou seja, trata-se de uma comunicação destinada a atender demandas locais mediante o exercício da cidadania a partir dos próprios cidadãos. Suas diferenças em relação à mídia local comercial são claras, embora possa atuar no mesmo universo territorial temático (PERUZZO, 2005, p.77).

Um dos fortes fatores da comunicação comunitária é sua forma de instigar a participação, principalmente dos membros da comunidade e dos grupos em que os meios de comunicação comunitários estão inseridos.

Participação nos meios de comunicação, segundo PERUZZO (2007b, p.10), que parte dos conceitos do pensador latino-americano José Merino Utreras, pode ocorrer em quatro níveis. O primeiro é o da participação nas mensagens, através da concessão de entrevistas, solicitação de músicas, e de outros pedidos mais básicos; o segundo nível é o da participação na produção de mensagens, materiais e programas, elaborando-se e editando-se o que será veiculado nos meios de comunicação comunitária; o terceiro nível é o da participação no planejamento, com a comunidade envolvendo-se no estabelecimento de políticas do meio, bem como nas elaborações e planos de formatação dos veículos e das programações e o quarto e mais profundo nível é o da participação na gestão do meio de comunicação comunitário, com participação nos processos de administração e controle do meio.

Os movimentos sociais populares brasileiros estão construindo algo de “novo”, expressando interesses coletivos que trazem em seu interior um esforço pela autonomia e por um “quefazer” democrático, num novo espaço de ação política, e contribuindo, assim, para a elaboração de outros valores (PERUZZO, 1998b, p.148).

A Comunicação Comunitária, também em concordância com Cicilia Peruzzo (1998a), pluraliza, está em sintonia com as especificidades de cada realidade onde está inserida e mais ainda, instiga a participação ativa de entidades não governamentais e sem fins lucrativos. São novas vozes, novos caminhos, novas formas de comunicação, novas formas de se trazer vozes polissêmicas, de se participar, interagir e vivenciar essa ótica comunitária. Esses caminhos ganham espaço na academia, mesmo ainda de forma um pouco tímida, onde o interesse de pesquisar, estudar e entender tais movimentos, tais caminhos e tais diferenciações para com as mídias convencionais vem aos poucos gerando interesse dos acadêmicos, sendo realizados trabalhos de conclusão de curso, dissertações e teses, retratando esses movimentos, essas formas de comunicação social.

Em suma, a mídia comunitária e outras modalidades de comunicação que se realiza com base em processos nos quais as pessoas da “comunidade” sejam as protagonistas principais, se caracterizam por:

- a) Ter como objetivo divulgar assuntos específicos das comunidades, de movimentos coletivos e de segmentos populacionais ou do interesse público, que normalmente não encontram espaço na mídia convencional.
- b) Usar como estratégia a participação direta das pessoas do próprio lugar na programação e em geral também na gestão do veículo de comunicação. O receptor pode se tornar emissor e vice-versa.
- c) Quem produz (cria, fala, redige, edita, transmite etc.) as mensagens não é necessariamente um especialista, o profissional de comunicação, mas o cidadão comum.
- d) Ter como força motriz a meta de contribuir para o desenvolvimento comunitário como forma de ampliar o exercício dos direitos e deveres de cidadania.
- e) Não ter finalidades lucrativas. É autofinanciada, ou recebe doações, além de trabalhar apenas com apoio cultural<sup>7</sup> e não com anúncios publicitários. Há um entendimento de que caso haja excedentes e econômicos, esses não devam ser apropriados privadamente, mas revertidos para a sustentabilidade e investimentos do próprio meio de comunicação.
- f) Os conteúdos dizem respeito às necessidades, problemáticas, artes, cultura e outros temas de interesse local, como por exemplo: notícias sobre as atividades de grupos populares organizados, esclarecimentos visando afastar crianças do tráfico de drogas, campanhas contra a discriminação da mulher e das raças, dicas de saúde, informações sobre prevenção de doenças, reivindicações de serviços públicos de uso coletivo e outras informações de utilidade pública.
- g) Nas experiências mais avançadas desenvolve-se gestão do tipo coletiva.
- h) A propriedade pode ser coletiva, individual ou institucional, mas colocada a serviço da comunidade.
- i) Buscar autonomia em relação ao governo e outros grupos de interesse.
- j) Ser dirigida a segmentos específicos da população.
- l) Ter alcance limitado em termos de cobertura, audiência, número de leitores etc (PERUZZO, 2006, p.148-150).

Raquel Paiva (2007), ao debater sobre as interfaces da comunicação comunitária, destaca que existem oito pontos para a justificativa dessa perspectiva no campo comunicacional. São eles:

1. A comunicação comunitária constitui uma força contra-hegemônica no campo comunicacional; [...] 2. A comunicação comunitária atua na direção de uma estrutura polifônica; [...] 3. A comunicação comunitária produz novas formas de linguagem; [...] 4. A comunicação comunitária capacita-se para interferir no sistema produtivo; [...] 5. A comunicação comunitária gera uma estrutura mais integrada entre consumidores e produtores de mensagens; [...] 6. A comunicação comunitária atua com o propósito primeiro da educação; [...] 7. A comunicação comunitária pode engendrar novas pesquisas tecnológicas; [...] 8. A comunicação comunitária como lugar propiciador de novas formas de reflexão sobre a comunicação (PAIVA, 2007, p.137-147).

Com novas temáticas, demandas, retroalimentando-se e conseguindo concentrar em torno de si preocupações e temáticas destinadas a consolidar novos paradigmas e perspectivas, inclusive para o bom entendimento e operacionalidade do que significa comunidade (PAIVA, 2007, p.146).

Cicília Peruzzo (1998b) já refletia no final do século passado que era difícil encontrar uma “verdadeira” comunidade nas sociedades modernas, ao aplicar rigidamente os conceitos originários. Esse fato também atinge a sociedade em pleno fim da segunda década do Século XXI. Mesmo assim acontecem os processos comunicacionais nesses locais. Isso se deve pelo não isolacionismo, mas sempre pela interação dessas comunidades com outras comunidades promovendo-se, inclusive, a comunicação mútua.

A não perfeição do que está no comunitário não impede que a coletivização, a irmandade, a fraternidade e até os aspectos utópicos dessa comunicação possam existir e mover as comunidades, localidades, regiões, estados, e até mesmo o País, pois os meios de comunicação existem, seus processos ocorrem, e se forem mais voltados para essa coletividade, podem trazer melhorias aos que próprio coletivizam essa comunicação.

Um dos caminhos da comunicação comunitária ou sensação de comunicação comunitária pode ser a dedicação ao local e ao regional e aos espaços coletivos e participativos das sociedades e grupos sociais possibilitados pelos processos comunicacionais.

#### **4. Lições e reflexões sobre as rádios comunitárias brasileiras. Faces e interfaces com as consequências de seus novos mapas de poder e de ações coletivas para a América Latina**

As principais lições e reflexões sobre a temática residem principalmente que não há somente um único modelo de comunicação comunitária radiofônica no contexto brasileiro, nem que esses modelos são fechados e totalmente emblemáticos.

A própria hibridização do fazer comunicação comunitária radiofônica, na própria gama do que é a América Latina traz tons de que a volta à própria comunidade é um dos pontos-chave dessas emissoras. A hibridização vem em um Brasil de quase 6.000 municípios em cinco grandes regiões interligadas por uma língua, mas com milhares de sotaques, culturas e identidades. Quando levamos em conta a América Latina e a multiplicação geográfica e pluralização cultural o ponto se torna ainda mais instigante e desafiador. Mas a resposta está no próprio ambiente comunitário.

Voltar à comunidade destaca-se não só atenção ao ambiente comunitário, mas também no sentido de ação e interatuação coletiva dessas emissoras. Esse pensamento é destacado por Cicilia Peruzzo (1998(a), 1998(b), 2005, 2006, 2007(a) e 2007(b)) e Raquel Paiva (2007).

Sem esse tipo de intervenção, reconhecendo as peculiaridades de cada um desses lugares e de seus sujeitos: a comunicação comunitária (e não só a radiofônica, mas todas elas) tende a estar mais próxima da atomização do que de um futuro para as organizações sociais. A atomização é a sensação contemporânea de se ter milhares de possibilidades individuais de vozes, mas que sua voz termina não sendo ouvida sequer pelas pessoas que estão próximas.

Um dos pontos-chave, principalmente em lições latino-americanas para o Brasil está justamente no ponto e na importância de uma maior luta social.

É inegável que nos últimos 20 anos (coincidindo com o Século XXI), justamente o período de vida de legalização das rádios comunitárias no Brasil, ocorreram vários avanços

sociais, notadamente os de ordem quantitativa de acesso ao consumo e também de melhorias a acesso a políticas públicas.

Essas bandeiras conquistadas, mas ainda não universalizadas no Brasil, foram de encontro a sanar muitas das lutas. Outro ponto é que muitos ativistas comunitários, com a chegada da esquerda ao poder no Brasil, passaram para a burocracia estatal e seus sucessores (quando houve) não deram conta de continuar às lutas. Igual fenômeno também foi passado nos países da América Latina em que as esquerdas chegaram ao poder.

Não se culpa esses acessos, pura e simplesmente, pelas questões contemporâneas das rádios comunitárias brasileiras.

Mas reconhece-se o papel emblemático latino-americano, principalmente em países como Argentina, Bolívia, Equador e Uruguai no sentido se conquistas coletivas através dos meios de comunicação social, principalmente os públicos e comunitários.

Nota-se que mesmo com a ascensão de políticos de esquerda ao poder as rádios comunitárias naqueles países tiveram mais reconhecimento, inclusive com evidente fortalecimento também da mídia pública.

Sobre a própria comunicação pública, no Brasil, apesar dos esforços de se montar uma rede verdadeiramente nacional, terminou diminuindo e sendo quase mais cabide de empregos do que propriamente dito uma rede que refletisse de maneira alternativa as questões coletivas e sociais. Mais um ponto a ser preenchido pelos meios de comunicação comunitário, que conseguem, principalmente por questões geográficas, estarem mais próximos às comunidades.

Com quase 5.000 emissoras legalizadas no Brasil (praticamente uma para cada município) e quase outras 20.000 (mais de três por município) a espera de legalização já mostra a quantidade e multiplicidade dessas rádios no Brasil.

Mas nem só de legalizações podem viver as emissoras. Já está provado que se essas legalizações caírem nas mãos de grupos político-partidários e de grupos religiosos essas emissoras terminam sendo mais uma no status das emissoras comerciais, muitas delas sem nenhum compromisso com a Comunicação verdadeiramente social. Por conta da ingerência político-partidária as emissoras muitas rádios comunitárias no Brasil são usadas para fins escusos.



É o chamado coronelismo eletrônico de nova geração como destacam Venício de Lima e Cristiano Aguiar Lopes (2008, p.74), onde antes os coronéis que dominavam o cenário político, agora também migram esse poderio para a mídia eletrônica, surgindo uma nova categoria de coronéis, a do “coronelismo eletrônico”, não sendo coincidência, principalmente no Nordeste, que as mesmas oligarquias que, desde o Século XIX, dominam a política na região, também sejam as detentoras do controle dos meios de comunicação.

Ao controlar as concessões, o novo coronel promove a si mesmo e aos seus aliados, hostiliza e cerceia a expressão dos adversários políticos e é fator importante na construção da opinião pública cujo apoio é disputado tanto no plano estadual como no federal.

No coronelismo eletrônico, portanto, a moeda de troca continua sendo o voto, como no velho coronelismo. Só que não mais com base na posse da terra, mas no controle da informação [...], na capacidade de influir na formação na opinião pública.

A recompensa da União aos coronéis eletrônicos é de certa forma antecipada pela outorga e, depois, pela renovação das concessões do serviço de radiodifusão que confere a eles poder na barganha dos recursos para os serviços públicos municipais, estaduais e federais (LIMA; LOPES, 2008, p.74).

Algumas pistas podem ser dadas a partir de que as soluções podem estar na própria comunidade e na vivência da comunidade.

Nos grandes centros urbanos a vivência comunitária chega a ser cada vez mais atomizada por conta das correrias diárias, dos afazeres, de parte dos trabalhadores laborando cada vez mais distante de suas residências. Quando têm tempo para o ócio esse é feito apenas para descanso. Esquece-se das próprias vizinhanças e ambientes de pertencimento de outrora e parte-se para uma presença apenas física, mas sem nada de participação.

As emissoras de rádio podem partilhar a mudança dessa situação em união com ações concretas de parcerias e interação coletiva.

## 5. Considerações

Considera-se que as rádios comunitárias têm papel crucial na democratização da própria sociedade. E se societariamente há vantagens elas também reverberam nas comunidades.

As rádios por estarem mais próximas às comunidades, tanto em perspectivas territoriais quanto virtuais, têm forte poder de reverberação das demandas comunitárias e sociais, principalmente no período em que a informação é uma das tônicas do esclarecimento e da desinformação.

Esse estar mais próximo significa falar dos problemas, da busca de soluções do territorial e também interligar os membros da comunidade que não estão nesses espaços físicos com seus parentes. Tudo feito quase de uma maneira particular, dado as possibilidades de pertencimento elencadas no trabalho dessas emissoras. Esses desafios são vistos não só em um contexto brasileiro, mas também o contexto latino-americano traz inspirações.

Esse fato não quer dizer que todas as rádios comunitárias passem e vivenciem igualmente esse processo. Destaca-se que não é de maneira igual, e muito menos temporal, que as novidades e avanços são sentidos. Um dos fatos é que as próprias emissoras, em suas heterogeneidades, multiplicidades, localidades e regionalidades, passam por processos diferenciais e mais que válidos.

Esses são pontos-chave e trazem vivências nevrálgicas para as reflexões deste trabalho e servem de lições reflexivas sobre o fazer comunicação comunitária radiofônica no Brasil e suas interconexões e lições para com o que é feito na América Latina.

Sobre a heterogeneidade deve ser levada em conta por causa da presença em vários ambientes sociais dessas emissoras, em sua mais evidente multiplicidade. Serem heterogêneas é dar espaços a vários grupos sociais, políticos, religiosos, sem distinção e propagando o respeito.

Acerca das multiplicidades das rádios comunitárias considera-se que o conagraçamento (mesmo que de maneira informal – já que no Brasil é proibido o uso de redes de rádios comunitárias) poderiam ser um ponto-chave para o desenvolvimento dessas emissoras.

As redes poderiam ser interessantes também para ajudar em questões mais micro, em vez de tratar só questões macros, como é o caso dos meios massivos.

Sobre o local e o regional no papel das rádios comunitárias contemporâneas frisa-se que são mais que necessários e esse é um ponto elucidador para a garantia de melhorias comunitárias, sendo que o local fala mais cara a cara ou tem maior proximidade com a própria comunidade e o regional ajuda a aproximar localidades.

O problema de pesquisa foi esclarecido a partir de que é necessário uma interatuação não só em contexto brasileiro, mas também latino-americano dessas emissoras. Nota-se que a Amarc – Associação Mundial de Rádios Comunitárias – tenta fazer essa interlocução. Mas sua atuação, apesar de ser mais que importante, ainda não é tão capilarizada no Brasil quanto outras entidades.

Nota-se que as rádios comunitárias brasileiras são emblemáticas para um contexto latino-americano a partir de que há uma pluralidade geográfica e sua discussão é mais que necessária.

Não se fecha um conceito totalmente brasileiro de rádio comunitária admite-se muito as questões e importâncias da própria história do movimento latino-americano de emissoras. Uma das barreiras, a própria língua, no caso do Brasil, o português, e da maioria dos outros países, de língua hispânica, podem ser dirimidos com uma maior interconexão entre entidades representativas, inclusive dos próprios estudos acadêmicos.

A Academia tem de ter a certeza de que não é o único lugar de produção de conhecimento e deve buscar e instigar, em todo o contexto latinoamericano (inclusive) uma maior interação entre todos os setores sociais.

Só se faz comunicação comunitária com interação. Esse conceito volta-se para o próprio princípio básico do que é a Comunicação e do que é a própria comunidade. E em suas imperfeições o interesse pelo crescimento é uma grande mola-mestra. Assim constituem-se os mapas do poder e perspectivas contemporâneas sobre as rádios comunitárias, seja no Brasil, na América Latina ou em qualquer outra parte do Mundo.

## Referências bibliográficas

1. ÁNGEL ORTIZ, Miguel; MARCHAMALO, Miguel. **Técnicas de comunicação pelo rádio** – a prática radiofônica. São Paulo: Loyola, 2005.
2. BERTI, Orlando Maurício de Carvalho. **Os processos comunicacionais nas rádios comunitárias legalizadas do Sertão do Piauí**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo: São Bernardo do Campo, 2009.
3. \_\_\_\_\_. **Processos comunicacionais nas rádios comunitárias do sertão do nordeste brasileiro na internet**. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo: São Bernardo do Campo, 2014.
4. \_\_\_\_\_. **Teorias da Comunicação Comunitária** – faces e interfaces nas comunidades contemporâneas. Trabalho final de Pós-Doutorado (Pós-Doutorado em Comunicação, Região e Cidadania) – Universidade Metodista de São Paulo: São Bernardo do Campo, 2017.
5. BRASIL. **Lei 9.612/98 – Institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária e dá outras providências**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L9612.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9612.htm)>. Acesso em: 26.mai.2017.
6. CALLADO, Ana Arruda; ESTRADA, Maria Ignez Duque. **Como se faz um jornal comunitário**. Petrópolis: Vozes, 1986.
7. CARVALHO, André (coord.). **Manual de jornalismo em rádio** – rádio Itatiaia. Belo Horizonte: Armazém de Ideias, 1998.
8. FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio – o Veículo, a História e a Técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2001.
9. LAZARSFELD, Paul F.; MERTON, Robert K. **Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social**. In: LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
10. LIMA, Venício A. de. LOPES; Cristiano Aguiar. **Rádios comunitárias: coronelismo eletrônico de novo tipo (1999-2004)**. In: ROLIM, Renata (org.). *Rádio, movimentos sociais e direito à comunicação*. Recife: Oito de Março Gráfica e Editora, 2008.
11. MATTOS, Sérgio. **O desenvolvimento dos meios de comunicação**. IN: GOBBI, Maria Cristina; HOHLFELDT, Antonio. *Teoria da Comunicação – Antologia de Pesquisadores Brasileiros*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
12. MCTIC – MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA, INOVAÇÕES E COMUNICAÇÕES. **Rádio comunitária – apresentação**. Disponível em: <<http://www2.mcti.gov.br/index.php/espaco-do-radiodifusor/radio-comunitaria>>. Acesso em: 31.mai.2017.
13. MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação** – teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: Insular, Editora da UFSC, 2007.
14. MENDONÇA, Ricardo Fabrino. **Jornal comunitário e interações discursivas: entre desigualdades deliberativas e luta por reconhecimento**. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom, v.31, n.1, jan.2008. pp.105-132.
15. MENEZES, José Eugênio de Oliveira. **Rádio e cidade** – Vínculos Sonoros. São Paulo: Annablume, 2007.

16. PAIVA, Raquel. **O retorno da comunidade** – os novos caminhos do social. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
17. PERUZZO, Cicília Maria Krohling. **Comunicação comunitária e educação para a cidadania**. In: BARBOSA, Marialva (org.). Vanguarda do Pensamento Comunicacional Brasileiro: as contribuições da Intercom (1977-2007). São Paulo: Intercom, 2007(a).
18. \_\_\_\_\_. **Comunicação nos Movimentos Populares** – a participação na construção da cidadania. Petrópolis: Vozes, 1998(b).
19. \_\_\_\_\_. **Mídia Comunitária**. Comunicação e Sociedade: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. São Bernardo do Campo: Umesp, n.30, 1998(a). pp.141-156.
20. \_\_\_\_\_. **Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária no Brasil**. São Paulo: Intercom. Lisboa: Federação Lusófona de Ciências da Comunicação. Anuário Internacional de Comunicação Lusófona, vol. 4, nº 01, 2006. pp-141-169.
21. \_\_\_\_\_. **Rádio Comunitária na Internet: apoderamento social das tecnologias Rio de Janeiro**: Intercom, Anais do Núcleo de Mídia Sonora. XX-VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, Rio de Janeiro, 2005.
22. \_\_\_\_\_. **Televisão Comunitária**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007(b).



# Parte 3

**Milton Santos:  
um pensador da geografia e da comunicação**





# Cooperativas y pymes de telecomunicaciones y tv paga de Argentina frente a la convergencia. Conquistas, limitaciones y perspectivas.

Cooperativas e PMEs de telecomunicações e TV paga na Argentina. Realizações, dificuldades e perspectivas.

Cooperatives and SMEs of telecommunications and pay TV from Argentina facing the convergence. Achievements, limitations and perspectives.

EZEQUIEL ALEXANDER RIVERO  
(squielerivero@gmail.com)

*Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Córdoba (UNC); Magíster en Industrias Culturales de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Becario del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) en el Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba (CEA UNC). Doctorando de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (FSOC UBA). Miembro del Observatorio Iberoamericano de la ficción Televisiva (OBITEL) y codirector del proyecto de investigación "Fortalecimiento del sector audiovisual cooperativo frente a la convergencia", de la Secretaría de Políticas Universitarias.*

## Resumen

En las márgenes del mercado concentrado de las telecomunicaciones y la TV paga en Argentina, se conformó un sector periférico integrado por cientos de cooperativas y pymes, la mayor parte de las cuales prestan servicios en localidades de baja densidad poblacional y escaso atractivo comercial para las empresas tradicionales. En general estos actores manejan volúmenes de capital acotados y concentran porciones marginales del mercado y de los ingresos a nivel nacional. Aunque operan en condiciones de profunda asimetría en relación a los grandes *players*, han logrado generar un fuerte arraigo territorial, y muchas de estas organizaciones son actores relevantes a nivel local. El proceso de convergencia y reconversión tecnológica en curso demanda que realicen inversiones permanentes de grandes sumas de capital, al tiempo que los expone a una mayor competencia. En este escenario, y tras consolidarse en la prestación de banda ancha y televisión paga, los actores periféricos reclaman participar del negocio de la telefonía móvil, el último eslabón hacia la convergencia plena de servicios. Sin embargo, las características del mercado de las telecomunicaciones, concentrado y excluyente, sumado a las decisiones gubernamentales más favorables a los grandes jugadores del sector, alertan sobre la posibilidad de una introducción aún más subordinada en el entorno convergente.

**Palabras clave:** políticas de comunicación; pymes; telecomunicaciones; TV paga.

## Resumo

Nas margens do mercado concentrado de telecomunicações e TV paga na Argentina, um setor periférico composto por centenas de cooperativas e PME foi formado, a maioria das quais prestam serviços em áreas de baixa densidade populacional e pouco apelo comercial para as empresas tradicionais. Em geral, esses atores têm capital limitado e concentram quotas de mercado marginais em todo o país. Apesar de operar sob assimetria profunda em relação aos grandes jogadores, eles conseguiram gerar fortes raízes territoriais, e muitas dessas organizações são localmente atores relevantes. O processo de convergência e contínua atualização tecnológica demanda fazer investimentos de longo prazo de grandes quantidades de capital, enquanto a exposição a uma maior concorrência. Neste cenário, e após a consolidação no fornecimento de banda larga e televisão paga, os atores periféricos querem participar no negócio da telefonia móvel, a última etapa para a convergência completa de serviços. No entanto, as características do mercado das telecomunicações, concentrado e excludente, juntamente com as decisões do governo favoráveis para os grandes jogadores no setor, alertou para a possibilidade de uma introdução ainda mais subordinada no ambiente convergente.

**Palavras-chave:** economia social e solidária; políticas de comunicação; telecomunicações; cooperativas; PME.

## Abstract

On the margins of the concentrated telecommunications and pay TV market in Argentina, a peripheral sector was formed, consisting of hundreds of cooperatives and SMEs, most of which provide services in low populated areas with low commercial attractiveness for traditional companies. In general, these actors manage limited volumes of capital and concentrate marginal portions of the market at the national level. Although they operate in conditions of deep asymmetry in relation to the big players, they have managed to generate strong territorial roots, and many of these organizations are relevant actors at the local level. The ongoing technological convergence demands these operators to make permanent investments of large sums of capital, while exposing them to a greater competition. In this scenario, and after being consolidated in the provision of broadband and pay television, the peripheral actors claim to participate in the business of mobile telephony, the last step towards the full convergence of services. However, the characteristics of the telecommunications market, concentrated and exclusive, coupled with government decisions more favorable to the larger players, alert the possibility of an even more subordinate introduction in the convergent environment.

**Keywords:** communication policies; cooperatives; pay TV; SMEs; telecommunications.

## 1. Introducción

Este trabajo se propone caracterizar al sector periférico de las telecomunicaciones y la TV paga en Argentina, conformado por cientos de cooperativas y pymes, en el marco del actual proceso de convergencia tecnológica en curso, que los desafía en relación a sus posibilidades de realizar fuertes inversiones y competir en un segmento de mercado que tiende naturalmente a la concentración y exclusión de actores. Para esto se realiza una descripción general de la situación de este sector con el objetivo de reconocer sus antecedentes, actualidad, y analizar sus perspectivas de desarrollo futuro. A estos fines se recurre al análisis de la legislación vigente, informes de gestión de organizaciones intermedias, registros de intervenciones públicas de referentes del sector cooperativo y pyme, bases de datos e informes de consultoría.

En un primer momento se presentan algunas claves de lectura en relación a la convergencia digital, su impacto en el sector periférico de las telecomunicaciones y la TV paga, junto al contexto explicativo que da cuenta de un escenario político actual donde los actores de gobierno aparecen más permeables a las demandas de los jugadores preponderantes. En el segundo apartado se describe y presentan indicadores de la concentración en el mercado en el país. Luego, se caracteriza a los que denominamos actores periféricos del mercado – cooperativas y pymes – en relación a su número, servicios que prestan y ubicación geográfica. En el cuarto apartado se desarrolla el proyecto del sector periférico para ingresar en el mercado de la telefonía móvil, dando cuenta de sus antecedentes, posibilidades y limitaciones. Finalmente, se presentan algunas conclusiones donde se retoma la idea de la existencia de un escenario desnivelado en el que los actores periféricos enfrentan la convergencia en un momento de afianzamiento de los grupos concentrados, por lo que resulta clave el sentido que tome la intervención estatal a través de la regulación.

## 2. El sector periférico de telecomunicaciones y TV paga frente a la convergencia de servicios

La prestación de servicios de telecomunicaciones y conectividad está íntimamente ligada a la infraestructura, cuyo despliegue y mantenimiento depende de la inversión de cuantiosas sumas de capital, por lo que se concentra habitualmente en algunas pocas empresas nacionales e internacionales con gran capacidad económica. De esta forma, la provisión de servicios de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y TV paga suele ser terreno de grandes empresas privadas que dejan poco margen al desarrollo de actores de menor tamaño.

En este punto, el caso argentino es particular en la medida que cuenta con un amplio sector de telecomunicaciones y televisión por suscripción periférico, conformado por cientos de cooperativas y pequeñas empresas, que, en su mayoría, prestan servicios en áreas de baja densidad poblacional y limitado atractivo económico para los operadores tradicionales. Los actores locales asumen un papel central en la provisión de acceso en regiones distantes de los grandes centros urbanos y entre poblaciones dispersas en medio de la vasta extensión territorial.

No obstante, la asimetría existente entre los grandes *players* y los del sector periférico no permite hablar de una situación de competencia efectiva en ese mercado. Por el contrario, estos actores periféricos se insertan en un mapa concentrado y excluyente, con altas barreras de ingreso, como resultado de controles antimonopólicos deficientes a lo largo de los años por parte de la agencia de Defensa de la Competencia, y actos de concentración por la vía de fusiones y adquisiciones realizados por las principales empresas, habitualmente con el aval incondicional del actor estatal (Baladron y Rivero, 2016).

Recién a partir de los cambios regulatorios que se realizaron entre 2005 y 2009 se dio lugar a una competencia incipiente por los servicios convergentes que tuvo lugar en localidades de baja densidad poblacional entre las cooperativas –muchas de las cuales prestan servicios triple play– y empresas de cable de distinto tamaño (Aizenberg y del Valle, 2014). La ley 26.522 de 2009 autorizó el ingreso a TV paga al sector

sin fines de lucro pero no a las telcos. Las principales empresas de las telecomunicaciones fueron habilitadas años más tarde, por la ley Argentina Digital sancionada en 2014.

Esta norma definió como “servicio público en competencia” al uso y acceso a las redes de telecomunicaciones, lo que permitía al Estado regular sobre el acceso y uso de las redes de telecomunicaciones entre licenciatarios, y fijar tarifas por razones de interés público (art. 48). Como indica, Califano (2017), esto se debía “al objetivo de que los actores más pequeños del sector que quisieran brindar servicios de conectividad de calidad, en especial en localidades del interior del país, no pagasen un costo desproporcionado por el alquiler de las redes a los operadores mayoristas” (2017: 48). No obstante el decreto 267/16 derogó este aspecto de la ley, junto a otras previsiones referidas a la promoción de los actores más pequeños y el despliegue de redes regionales. Por su parte, el decreto 1340/16, posterga el ingreso de las empresas telefónicas al mercado de la TV paga hasta enero 2018 y lo circunscribe a las principales zonas urbanas del país, protegiendo de alguna manera a los operadores más chicos, que en general prestan servicios en zonas de menor densidad poblacional.

Concomitantemente al proceso de concentración de la propiedad –que asignó a los actores periféricos una posición marginal y subsidiaria-, tiene lugar el actual proceso de convergencia de servicios. Este hecho representa una amenaza adicional para los actores periféricos, entre otros motivos, porque implica la continua inversión de grandes sumas de capital. Como explica Daniela Monje (2017):

La convergencia como cualquier proceso de introducción de innovaciones define centros y periferias. En el sector infocomunicacional los procesos convergentes –sean estos regulatorios, tecnológicos, de actores o de servicios – en general tienen lugar sobre la base de asimetrías preexistentes lo cual implica –de no mediar intervenciones estatales – sólo la supervivencia de algunos agentes económicos en un mercado que naturalmente tiende a la concentración y la exclusión (Monje, et. al., 2017: 200).

Aunque no existe una definición unívoca de convergencia, en general el término refiere a la posibilidad de que los mismos servicios, contenidos y aplicaciones sean provistos sobre

diferentes redes; puedan ser transportados por una misma red o accedidos desde una misma terminal. Más ampliamente, “es un proceso en curso que incorpora dimensiones políticas, sociales, económicas y tecnológicas (...), lo cual impacta en la permanente movilidad de intereses de actores que no son necesariamente conciliables” (Becerra, 2016). Al respecto, Ana Bizberge (2017) se refiere al “discurso de la convergencia”, como un mecanismo para desalojar al interés público como preocupación central de las políticas. Al respecto, la investigadora analiza que esto es evidente “en el desplazamiento de valores asociados al bienestar social hacia criterios económicos y tecnológicos que, como consecuencia generan una tendencia a la cuantificación y supuesta despolitización del proceso de elaboración e implementación de políticas públicas” (2017: 32).

Asimismo, la convergencia, y los procesos asociados a ella como la digitalización y la reconversión tecnológica e introducción de innovaciones y nuevos servicios, “no se salda o estabiliza con el simple acceso a una determinada tecnología” (Monje et. al, 2017: 203), por el contrario, requiere la inversión continua de cuantiosas sumas de capital que, en general, las organizaciones info-comunicacionales periféricas no están en condiciones de afrontar por sí mismas.

Por esta razón resulta decisiva la dirección que tome la intervención estatal, en el sentido de habilitar el ingreso y fomentar la participación de nuevos oferentes y una mayor competencia, o facilitar el afianzamiento de los actores establecidos y permitir una mayor concentración de mercado. En Argentina, durante décadas el Estado adoptó roles contradictorios, particularmente hacia las organizaciones del sector cooperativo. Como analiza Monje, en determinados momentos se constituye como un actor que “habilita y otorga posibilidades, y en otros, (...) como un rival o un juez que no garantiza equidad”, lo que describe una relación ambivalente que oscila entre el fomento y la persecución (Monje, et. al, 2017: 229).

Hasta diciembre de 2015 el Estado nacional había implementado una batería de políticas con repercusiones positivas sobre el sector audiovisual sin fines de lucro. A la sanción de la ley 26.522 que lo reconoce plenamente y fija la creación de mecanismos de fomento específicos, se sumó el llamado a licitación para frecuencias de radio y TV y el despliegue de

la Televisión Digital Terrestre. A su vez, el Estado encaró el desarrollo de infraestructura de conectividad, en particular el tendido de una extensa red troncal de fibra óptica en todo el país (Red Federal de Fibra Óptica), con el objetivo de convertirse en *carrier* mayorista y mejorar los costos y calidad de acceso entre los proveedores de servicios de conectividad que prestan servicios a escala local y regional.

A partir de diciembre de 2015 y con el argumento de adecuar las normas al avance tecnológico y la convergencia digital, el gobierno modificó aspectos centrales de las leyes de Servicios de Comunicación Audiovisual (26.522) y Argentina Digital (27.078), sobre todo aquellos que fijaban límites al tratamiento mercantil de la comunicación, lo que, en la práctica, sirvió para liberalizar la actividad y re-regularla en favor de los actores privados comerciales más grandes, generando las condiciones para una mayor concentración de la propiedad. Al mismo tiempo, se concentró la autoridad política del sector bajo el poder Ejecutivo, para lo cual se dinamitó completamente la arquitectura institucional de regulación y control preexistente, limitando o eliminando la participación de la sociedad civil y de un amplio grupo de partes interesadas<sup>1</sup>.

Con una lógica inversa a la plasmada en la ley 26.522 que suponía que limitando los niveles de concentración en la propiedad se podría incrementar la diversidad de actores en el sistema, los cambios que introduce el actual Gobierno Nacional eliminan los obstáculos legales y permiten, entre otras cosas, que los grandes jugadores del sector de la radiodifusión y la televisión paga puedan absorber a medianas y pequeñas empresas locales agudizando aún más la concentración ya existente en el sector.

Esta intervención, realizada mayormente por la vía de decretos presidenciales, -algunos de necesidad y urgencia-, fue presentada como una instancia transitoria que daría lugar a la elaboración de un nuevo proyecto de ley que sería tratado en el Congreso. A estos fines, el gobierno conformó en abril de 2016 una Comisión de especialistas a la que encomendó la consulta a distintos actores y la redacción de un anteproyecto de Ley de Comunicaciones que unificaría las normas anteriores, pero tras numerosas actividades de consulta pública, la Comisión se desactivó y el proyecto oficial aún se desconoce.

1. Para una lectura más detallada sobre los cambios introducidos por la gestión de Cambiemos en las políticas de medios y de telecomunicaciones, ver: Monje, D. Rivero, E. y Zanotti, J.M. (2016) "Nuevas disputas por el Derecho a la Comunicación en Argentina: el giro a la derecha a partir de diciembre de 2015". En Sierra, F. y Vallejo, R.E. (eds.) *Derecho a la comunicación. Procesos regulatorios y Democracia en América Latina y Ecuador*. Ediciones CIESPAL.



En este contexto, las modificaciones introducidas a partir de diciembre de 2015 se volvieron permanentes y sus efectos sobre la estructura del mercado fueron profundos. Una mirada al marco regulatorio del sector de las comunicaciones en la actualidad devuelve una imagen fragmentada, compuesta por dos leyes nacionales intervenidas por una maraña creciente de decretos –algunos contradictorios entre sí– y otras disposiciones de menor jerarquía, algunas emanadas de un Ministerio de Comunicaciones creado en 2015 y ya extinto, y otras del Ente Nacional de Comunicaciones (ENaCom), agencia que reemplazó a las AFSCA y AFTIC<sup>2</sup>, repitiendo en su directorio un esquema de integración política, sin selección según idoneidad profesional y con dependencia directa del poder Ejecutivo.

Al momento de presentar las actuales políticas, sus promotores construyeron una estrategia narrativa según la cual la convergencia tecnológica y la liberalización de los mercados serían los ejes ordenadores, en la búsqueda de un interés general. No obstante, transcurridos dos años de gestión, la narrativa contrasta con el resultado de las políticas que se orientaron más a favorecer negocios puntuales (pro-business), que a fomentar condiciones adecuadas de competencia (pro-mercado) para generar inversiones y beneficiar a los usuarios (Fontanals, 2017).

A esta situación se suma la reexclusivización de las transmisiones del fútbol de primera división, que, tras la disolución del programa Fútbol para Todos, volvió a manos privadas. Este dato es fundamental y representa una amenaza para los operadores de TV paga cooperativos y pymes, que en el pasado fueron objeto de prácticas predatorias por parte de los dueños de los derechos de transmisión, al excluirlos o elevar las barreras económicas de acceso a esos contenidos, inviabilizando sus negocios y poniendo en riesgo su supervivencia.

En cuanto al lugar de los actores periféricos en este nuevo escenario, la actual conducción del Estado Nacional, por un lado, proyecta diálogo y acercamiento mediante promesas y decisiones del organismo regulador en principio favorables, y concomitantemente, practica una política de dilaciones, desfinanciación y falta de atención a sus demandas. Como indica Martín Becerra:

2. Autoridades de aplicación y control creadas por las leyes de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009) y Argentina Digital (2014), respectivamente.

El Estado en su etapa macrista tiene por vocación ejercer la representación directa de los intereses industriales más pesados en cada actividad, ser una correa de transmisión directa y sin mediaciones. Es por ello que la brújula oficial no registra siquiera la existencia de otros actores (PyMes, cooperativas, sector público no gubernamental, movimiento comunitario) y queda descolocado ante sus demandas (Becerra, 2017).

Diversos actores del sector periférico plantean una agenda regulatoria específica<sup>3</sup>, en la que se demanda, entre otros puntos, el diseño de reglas de regulación asimétricas que contemplen las diferencias de escala entre los grandes *players* y los actores locales, introduciendo, por ejemplo, zonas de exclusión y cuotas de mercado en localidades donde presten sus servicios operadores pequeños y medianos. Y al mismo tiempo, habilitarles el ingreso a nuevos servicios para poder rentabilizar mejor las inversiones.

3. Ver el documento con las propuestas de regulación presentado por Colsecorante la Comisión Redactora de la Ley de Comunicaciones durante las rondas de consulta que se realizaron en 2016. Disponible el 3/11/2017 en <http://bit.ly/2y02C5V>

### 3. El mercado de la telefonía móvil, banda ancha y TV paga en la Argentina: concentración y recursos de poder

La estructura actual del mercado de la conectividad a internet, la telefonía móvil y la televisión por suscripción es el resultado de una larga y sinuosa historia de tensiones políticas y económicas que tuvieron lugar a lo largo de décadas entre un amplio abanico de actores; entre ellos, el Estado y las principales empresas del sector. Algunas de las decisiones gubernamentales tomadas a partir del inicio de la liberalización del sector en los años 90, formalmente buscaron conducir hacia una apertura y competencia efectiva. Sin embargo, las fuerzas del mercado acabaron por imponerse originando un sector con altas barreras de entrada y crecientes niveles de concentración<sup>4</sup>.

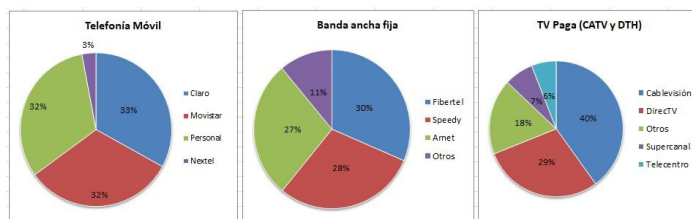
La ausencia o limitaciones en la competencia tuvieron como resultado menos incentivos para la inversión y el mejoramiento de los servicios; menor incentivo para la innovación; mayor poder de las empresas como formadoras de precios en los distintos eslabones de la cadena de valor; el surgimiento de prácticas anticompetitivas; la degradación en la calidad de los servicios y mayores costos para los usuarios finales. A esto se suma el surgimiento de asimetrías regionales que repercuten en la disponibilidad, calidad y asequibilidad de los servicios en aquellas zonas de menor atractivo económico para los actores tradicionales<sup>5</sup>.

En la actualidad el mercado de la TV paga y banda ancha fija en la Argentina se caracteriza por una gran dispersión de oferentes, y al mismo tiempo, por una marcada concentración de los usuarios y los ingresos en manos de unos pocos jugadores. La telefonía móvil, por su parte, es un mercado aún más cerrado donde tres *telcos* ofrecen sus servicios y controlan el mercado en todo el país.

4. Para una lectura más profunda sobre este tema se recomiendan los textos de Gustavo Fontanals de 2013 y 2015 listados en las referencias de este artículo, y la serie del mismo autor Historia de las Telecomunicaciones en Argentina, que publica la Revista Fibra.

5. A 2016 existían 7,2 millones de accesos a banda ancha (16,5% de la población). La mitad de las viviendas del país tenían acceso a internet fija, pero se observaban fuertes asimetrías entre las distintas provincias, con cifras que van del 40% de penetración en la CABA, al 4% y 6% en provincias como Catamarca, Jujuy o Formosa. Existían 63 millones líneas móviles (146% de penetración), la mayoría de ellas prepagas, aunque la cifra de las efectivamente en uso sería sensiblemente menor. La telefonía móvil era el servicio TIC más extendido del país en millones de usuarios y alcance geográfico (ENACOM, 2016). La TV por suscripción alcanzaba los 9,2 millones de accesos (más del 80% de los hogares) (LAMAC, 2017).

**Gráfico 1:** Concentración en el mercado de telecomunicaciones y TV paga



**Fuente:** elaboración propia sobre datos de las empresas y estimaciones de mercado

Existen en el mercado cinco grupos económicos principales que concentran la distribución de televisión por suscripción, el servicio de telefonía móvil y la conectividad fija: Grupo Clarín (Cablevisión; Fibertel y Nextel); Telefónica (Speedy y Movistar); Telecom (Arnet y Personal); América Móvil (Claro) y DirecTV. Las pymes y cooperativas en general integran el rubro “otros” y su participación es marginal a nivel nacional, aunque en algunos mercados locales alcanzan cuotas significativas.

De acuerdo con un relevamiento realizado por Aizenberg y del Valle para Revista Fibra, el 96% de los operadores de TV paga son empresas que operan a escala local, en su mayoría cooperativas y pymes. Sin embargo, estas empresas representan apenas el 12% de la facturación, mientras que los tres principales actores del sector que operan a escala regional y nacional (Cablevisión, Supercanal y Telecentro) concentran el 80% de los ingresos. En el caso de la telefonía se observa un escenario todavía más concentrado ya que menos del 1% de las empresas, especialmente Telefónica y Telecom, concentran el 90% de las líneas fijas. Este último dato referido a un negocio en declive como la telefonía básica, es muestra del alcance de la infraestructura de red que poseen los principales actores incumbentes (Aizenberg y del Valle, 2014).

Para profundizar todavía más el panorama, durante la segunda mitad de 2017 los directorios de Telecom y Cablevisión aprobaron la fusión de ambas empresas, en lo que, de contar con aval gubernamental, daría nacimiento a la mayor empresa de telecomunicaciones de la Argentina y una de las más grandes de Latinoamérica. El nuevo gigante alcanzaría posición dominante en casi todos los segmentos de mercado, especialmente en el servicio de internet fijo. En algunas regiones del país, como la provincia de Córdoba, donde sus redes se super-

ponen, la naciente empresa concentraría el 95% de la oferta de banda ancha fija, constituyendo un virtual monopolio.

Al cierre de este trabajo las autoridades del ENaCom admitían públicamente que no habría objeciones a la fusión, y que la operación quedaría bajo escrutinio de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC), un ente que depende de la Secretaría de Comercio del Ministerio de Producción, y por lo tanto, sus dictámenes –que por otra parte no son vinculantes-, han estado históricamente influenciados por los lineamientos políticos emanados del Poder Ejecutivo (Fontanals, 2017)

En los últimos años, además de su poderío económico, otro de los recursos de las empresas dominantes del sector, es su capacidad para ubicar a sus propios ejecutivos en cargos públicos clave, donde permanecen pese a ser señalados por posibles conflictos de interés. Por ejemplo, el actual secretario de Regulación de ENaCOM, Oscar González, era hasta antes de asumir, apoderado legal de una empresa de servicios satelitales que ahora compite con la nacional ARSAT; el subsecretario de Planeamiento de la Secretaría de Tecnologías de la Información, Hugo Miguel, era director de Tesacom Panamá, filial de la firma argentina Tesacom, dedicada también a los servicios satelitales y de telecomunicaciones.

#### **4. La vida de los otros. El mercado pyme y cooperativo de telecomunicaciones y TV paga en Argentina**

El sector de la Economía Social y Solidaria (ESS) en su conjunto genera el 10% del PBI nacional (Mirad, 2012), y más de 650 mil pymes suman el 99,6% de las unidades económicas del país, aportan casi el 70% del empleo y el 50% de las ventas (datos de Sepyme en Convergencia, 2015). Sin embargo, pese a su importancia para la economía nacional, durante años han sido actores marginales o directamente excluidos del sector de la radiodifusión y los servicios TIC.

Dentro del gran paraguas del sector de la ESS y pyme conviven una amplia variedad de proyectos distintos, con actividades, tamaños y resultados diversos y desiguales. En el caso del sector de telecomunicaciones y TV paga la diversidad interna responde, entre otros factores, al tipo de servicios que prestan y el tamaño del mercado en el que operan. Conviven por ejemplo pequeñas cooperativas con 500 socios o menos, junto a otras con sede en ciudades intermedias o grandes que alcanzan la suficiente espalda financiera como para ser actores competitivos a escala local e incluso regional.

Dimensionar y caracterizar con exactitud al sector cooperativo y pyme de telecomunicaciones en relación a la cantidad de actores, áreas geográficas que cubren y tipos de servicios que prestan, resulta una tarea dificultosa, en parte porque muchos de ellos están en vías de formalización y por lo tanto operan sin licencias, y en menor medida, por la falta de continuidad de algunos proyectos. Además, varias reparticiones estatales con incumbencia en la materia han producido y publicado informaciones sobre el sector, pero en muchos casos fueron discontinuadas en medio de sucesivos reordenamientos en la estructura de estas instituciones (SeCom, CNC, AFSCA, AFTIC, ENaCom), dificultando el seguimiento de series históricas que permitan comprender la evolución. No obstante, algunas cifras consolidadas por las organizaciones intermedias que las nuclean permiten una aproximación.

Existen unas 388 cooperativas con licencias de telecomunicaciones. Unas 250 prestan servicios de TV paga, más de

200 ofrecen banda ancha, y la mayoría también incluye telefonía fija. En total contarían con unos 250 mil abonados en 20 provincias (Convergencia, 2015).

Según cifras del Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES), unas 111 cooperativas nacieron íntegramente telefónicas para dar servicios en zonas desatendidas por los operadores incumbentes. Las demás se abocaron a la prestación de servicios públicos como electricidad y agua potable, y en algunos casos, sumaron servicios de telecomunicaciones y TV paga (Convergencia, 2015).

Por otra parte, habría unas 670 pymes ofreciendo TV paga, que en conjunto superan los 500 mil abonados. Del total se estima que unas 400 son además prestadoras de conectividad a internet (Convergencia, 2015). Según el estudio “Mercado Argentino de TV Paga 2012-2017” realizado por Convergencia Research, existen en el país 61 organizaciones que ofrecen servicios triple play ya sea de forma híbrida (múltiples facturas y redes) o pura (una factura y una misma red para los tres servicios), casi la mitad de las cuales eran cooperativas (Convergencia, 2013b).

Estos actores se nuclean en torno a una serie de organizaciones intermedias que coordinan y articulan acciones conjuntas, y prestan servicios a sus asociados. Entre las más representativas se encuentra la Cámara Argentina de Internet (CABASE) fundada en 1989, que reúne a empresas proveedoras de servicios de acceso a internet, soluciones de datacenter y contenidos online; la Cooperativa de Provisión y Comercialización de Servicios Comunitarios de Radiodifusión (COLSECOR), creada en 1995, reúne a 200 organizaciones audiovisuales en 17 provincias; la Cámara Argentina de Cableoperadores PyMES (CACPY) creada en 2011 agrupa a 137 cableros que operan en 1000 localidades y atienden a 300.000 abonados en el interior del país; la Cámara de Cooperativas de Telecomunicaciones (CATEL), desde 2008 integra a empresas del sector en seis provincias; la Cámara Argentina de Telefonía IP (CATIP) desde 2007 agrupa a empresas de telefonía fija, móvil e internet. A estas cámaras empresarias se suman la Federación de Cooperativas de Telecomunicaciones (FECOTEL) creada en 1965 y la Federación de Cooperativas del Servicio Telefónico de la Zona Sur (FECOSUR).

En cuanto a la distribución geográfica, las cooperativas y pymes se encuentran concentradas especialmente en las provincias de Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba.

**Tabla 1:** Cooperativas y pymes por provincias

Buenos Aires	223
Santa Fe	218
Córdoba	185
Entre Ríos	56
La Pampa	53
Salta	26
Resto del país	25

**Fuente:** Convergencia, en base a datos de Fecotel, Cacpy e Intercable (octubre 2016)

Una ventaja fundamental de las empresas cooperativas es que, salvo aquellas que fueron fundadas específicamente para ofrecer servicios de telecomunicaciones, la mayoría mantiene algún vínculo preexistente con los usuarios finales, a partir de la prestación de servicios públicos como energía eléctrica o agua potable. Este hecho, además de las ventajas que representa en relación a la mayor cercanía y nivel de conocimiento de sus usuarios, les permite conformar paquetes de servicios.

A su vez, las cooperativas son una forma organizativa valorada entre amplios sectores de la población. Según un estudio realizado por el Instituto de Investigaciones Gino Germani (UBA) y el Centro de Estudios para el Desarrollo de la Economía Social en América Latina (Cedesal)<sup>6</sup>, el 78% piensa que la expansión de las cooperativas es buena para el país, y el 86% considera que el Estado debe apoyar su formación y desarrollo. Por el contrario, según cifras de la Secretaría de Comercio de la Nación, Telecom, Telefónica, Cablevisión y Telecentro -las cuatro principales empresas de telecomunicaciones-, encabezan el ranking de demandas realizadas por los usuarios ante Defensa del Consumidor<sup>7</sup>.

En materia de reconversión tecnológica, las cooperativas y pymes tienen la ventaja de poseer redes locales o regionales con una arquitectura menos compleja que los operadores incumbentes. Esto, combinado a los costos decrecientes de la fibra óptica, les permite dar el salto tecnológico del cobre a

6. Ver resumen de la Encuesta realizada por el Instituto Gino Germani y el Cedesal en <https://goo.gl/7SLknr>

7. Ver Habrá mediadores para los reclamos contra las telefónicas. 08/06/2016. Diario La Nación. Disponible en <https://goo.gl/dXDY1x>



la fibra, por ejemplo, con mayor velocidad. Sin embargo, la necesidad de inversiones permanentes aparecía como un obstáculo para estas organizaciones de capital limitado y dificultades para acceder a créditos blandos a largo plazo.

Asimismo, el sector debe enfrentar numerosas amenazas y desafíos a partir de los cambios que se observan en la estructura del mercado. Al afianzamiento de los grandes operadores que en el corto plazo podrán brindar todos los servicios (el Grupo Clarín ingresa a la telefonía móvil a partir de la compra de Nextel y las telcos darán TV por suscripción en las grandes ciudades), se suma la necesidad de realizar inversiones continuas y extender sus redes de fibra óptica para ser competitivos en prestaciones convergentes; el desafío de ofrecer soluciones Over-the-top (OTT) como complemento a las suscripciones de TV cable y la producción de contenidos locales.

Esto sucede además en un momento en que el mercado de la TV paga parece haber alcanzado la madurez, y comienza a dar signos de contracción, ante lo cual el sector pyme y cooperativo demanda participar del negocio de la movilidad que, aunque también maduro y saturado, exhibe altas tasas de rentabilidad y mejores proyecciones de futuro.

El ingreso a telefonía móvil, no obstante, implica superar obstáculos políticos referidos a la falta de determinación de las autoridades de turno para facilitar el ingreso de nuevos prestadores; obstáculos económico-financieros, en relación a la obtención de créditos a muy largo plazo para afrontar una cuantiosa inversión de capital; y otros tecnológico-organizativos en relación a la factibilidad de montar una estructura centralizada que permita ganar escala, y al mismo tiempo, articular eficientemente los intereses, necesidades y posibilidades de una gama diversa de actores. Más adelante retomaremos este tema a propósito del proyecto de operador móvil virtual presentado por las cámaras del sector pyme y cooperativo al gobierno argentino.

Durante años, pymes y cooperativas se han consolidado en sus mercados de referencia como prestadores de servicio básico telefónico, banda ancha domiciliaria y televisión por suscripción. No obstante, el caso del lanzamiento de la IPTV por parte de un conjunto de cooperativas del interior del país a partir del año 2013 reviste especial interés para este trabajo, ya

que se trata de una forma de distribución de contenidos ausente hasta ese momento en el mercado local, que fue introducida por un actor periférico como estrategia defensiva ante el avance de la competencia, a partir de una fuerte inversión económica.

#### 4.1 Las cooperativas y la llegada de la IPTV a la Argentina

Tras haber sido excluidas durante décadas del negocio de la radiodifusión, el punto de giro para las cooperativas se dio con las reformas regulatorias que tuvieron lugar entre los años 2005 (ley 26.053) y 2009 (ley 26.522), primero con la modificación del artículo 45 de la antigua ley de Radiodifusión<sup>8</sup>, tras lo cual pudieron acceder formalmente a licencias audiovisuales, aunque con ciertas restricciones, y más tarde, con la sanción de la ley 26.522 que reconoció al sector como un actor de pleno derecho a participar de ese mercado. Aunque algunos actores del sector sostienen que “nos dejaron ingresar al segmento audiovisual cuando la TV paga ya no es negocio” (Convergencia, 2016), a partir de este momento las cooperativas prepararon su ingreso a la IPTV, un área sin antecedentes en el mercado local.

La IPTV es una forma de distribución de señales televisivas basada en el protocolo IP sobre redes dedicadas que replica el modelo de negocio de la televisión de pago. Aunque no introduce novedades en relación a la televisión por cable o satélite convencional, permite mayores usos interactivos a menores costos (Prado, 2017). En varios países de la región está disponible desde hace años –aunque con una penetración marginal–, pero en Argentina era prácticamente inexistente hasta 2013.

Por las altas inversiones que son necesarias para desplegar este tipo de servicio, la punta de lanza fueron algunas de las cooperativas con mayor capacidad económica: en 2013 las cooperativas TelViso (Del Viso, Buenos Aires); Telvgg (Villa Gobernador Gálvez, Santa Fe) y Telpín (Pinamar, Buenos Aires) se asociaron para adquirir de forma conjunta la solución tecnológica y realizaron una inversión de 900 millones de dólares (Convergencia, 2015).

A mediados de 2014 estas cooperativas, a las que luego se sumaron otras, ya ofrecían el servicio de IPTV. El aspecto diferenciador para lograr capturar una parte del mercado fue el precio: ofrecían abonos hasta 30% más baratos que la com-

8. Mediante esta ley se actualizó la legislación tras el fallo CSJN de 2013 que declaró la inconstitucionalidad del art.45. Estos cambios se lograron luego de una estrategia promovida por actores del sector sin fines de lucro, en particular referentes de Radio La Ranchada de Córdoba.

petencia. Este hecho afectó la estrategia comercial de los demás actores que operaban en esas mismas plazas, reduciendo a la baja el conjunto de los precios. En algunas localidades de Córdoba y en Santa Rosa en la provincia de La Pampa, ante la competencia de las cooperativas, Cablevisión (Grupo Clarín) debió ofrecer descuentos de hasta el 55% del abono (Convergencia, 2015).

No obstante, la adopción del servicio fue lenta y no fue sencillo alcanzar la masa crítica necesaria para rentabilizar las inversiones. Según datos del mercado, con los lanzamientos de IPTV las cooperativas lograron aumentar su participación en apenas +1% (Convergencia, 2015). Según cifras provistas por Telvisio, una de las firmas pioneras en este tipo de servicios, durante el primer año la unidad de negocios IPTV arrojó un déficit de cerca de 2 millones de pesos.

De todas maneras, el ingreso de las cooperativas a IPTV no estuvo motivado en incrementar la facturación, sino que fue un movimiento defensivo ante la amenaza de perder clientes por la incursión de los cableros en el negocio de internet. Como explica el gerente de Telvisio, Ariel Fernández Alvarado: “muchas cooperativas empezamos a perder clientes por el paquete que se ofrecía, en el que el cable era un producto costoso e Internet prácticamente se adicionaba por muy poco dinero. Entonces, el que tenía cable, pagando muy poco más tenía Internet” (Racciatti, 2017).

Un aspecto crítico en relación a la rentabilidad de este negocio eran los costos de las señales. Las cooperativas debían pagar los contenidos en relación a la cantidad potencial de abonados del área de cobertura dividida por el número de prestadores de la zona. Es decir, una empresa que recién ingresaba como cuarto jugador a un mercado determinado debía pagar las señales como si ya concentrara el 25% del mercado desde el primer día.

Con todo, el servicio de IPTV y las prestaciones de conectividad que muchas cooperativas y pymes ofrecen desde hace años, son muestra de la capacidad de los actores periféricos para encarar proyectos ambiciosos de innovación tecnológica y mejoramiento de redes, que dependen de grandes inversiones y de la conformación de alianzas estratégicas. Sobre la base de esta experiencia acumulada, el sector se lanzó a su más reciente demanda: la telefonía móvil.

## 5. Telefonía Móvil, el eslabón pendiente hacia el cuádruple play

La posibilidad de que el sector pyme y cooperativo ingrese al mercado de la telefonía móvil, la instancia pendiente para ser prestadores cuádruple play, requiere que se integren como Operadores Móviles Virtuales (OMV). Estos operadores “son licenciatarios sin espectro que, con o sin infraestructura, prestan servicios móviles a través del espectro asignado a otros operadores móviles por medio de acuerdos de interconexión” (Baladron y Rossi, 2017).

La generación de nueva infraestructura de red para entrar a un mercado maduro como el de la telefonía no es viable desde un punto de vista económico, por lo que el ingreso de nuevos oferentes depende de su articulación con los operadores de redes ya existentes. Existen dos grandes tipos de operadores OMV: los “Full” poseen infraestructura propia por lo que logran diferenciarse del operador de la red (OMR), y los “Básicos” que en general actúan como agentes revendedores de los servicios del OMR, aunque con marca propia. En cada caso las exigencias de inversión varían y también la diferenciación y rentabilidad del negocio.

La característica del OMV es que necesita para existir conectarse a la infraestructura de los operadores incumbentes que controlan las redes. No obstante, esto no los excluye de poder desarrollar algún tipo de infraestructura propia, especialmente referida al núcleo de la red. Según tipifica el reglamento de OMV del año 2014: “Operador Móvil Virtual con Infraestructura: Es aquel que dispone de infraestructura de núcleo de la red de servicios de comunicaciones móviles, tal que le permite cumplir con la totalidad de las funcionalidades del mismo, incluyendo la conmutación y enrutamiento de las comunicaciones. Operador Móvil Virtual Básico: Es aquel que no dispone de infraestructura de núcleo de la red de servicios de comunicaciones móviles, pudiendo contar con la infraestructura para la atención de clientes, facturación y mercadeo” (Res. Secretaria de Comunicaciones 68/2014. Art. 4)

La posibilidad de que se conformen este tipo de operadores existe en la regulación argentina desde el año 2000<sup>9</sup>,

9. El decreto 764/2000 incorpora la figura de “revendedor de servicios de telecomunicaciones”.

aunque hasta el momento su participación es marginal. Sin embargo, en varios países los OMV son actores relevantes: en Alemania hay unos 130 operadores de este tipo; 100 en Estados Unidos; 70 en Gran Bretaña y en Holanda unos 50, con participaciones que van del 10 al 30% del mercado. La experiencia de estos países muestra que los operadores incumbentes con sus ofertas genéricas y complejas dejan algún espacio para la aparición de otros oferentes que cubren nichos de mercado con mayor flexibilidad. No obstante, como marca Fontanals, estos actores nunca “sacuden el mercado”, pero sí promueven “un mayor movimiento competitivo, lo que opera fundamentalmente como un límite al poder de mercado de los operadores establecidos” (Fontanals, 2017b).

Algunas de las empresas interesadas en ser OMV en la Argentina son reconocidas firmas de *retail* como Falabella, Carrefour, Frávega, Rodo, Garbarino y Musimundo, que aprovecharían su cartera de clientes para sumar un servicio diferencial. Sin embargo, las cooperativas y pymes cuentan con algunas ventajas comparativas. Por un lado se trata de empresas que poseen experiencia en telecomunicaciones y muchas de ellas prestan actualmente servicios de conectividad y TV paga que podrían paquetizar, y por el otro, poseen redes propias, por lo que, en una segunda instancia de implementación podrían optimizar costos derivando a sus redes fijas parte del tráfico móvil, mecanismo también conocido como *wifi off-loading*.

La posibilidad de realizar *wifi off-loading* es vital para el éxito económico del plan que los operadores periféricos presentaron al gobierno argentino, que se desarrolla en el apartado siguiente. Esta práctica consiste en derivar (descargar) hacia redes fijas de wifi parte del tráfico de datos que se produce desde dispositivos móviles, algo que en la práctica ya sucede. Según estudios realizados por CATEL, el 80% del tiempo el usuario de telefonía móvil se encuentra fijo en algún lugar y busca cursar su tráfico a través de redes de wifi, dado que los datos móviles ya no son ilimitados. Estiman que en 2020, el 55% del tráfico inalámbrico se realizará desde redes fijas. Desde el sector pyme y cooperativo piensan que esta sería la forma de monetizar el tráfico móvil que actualmente ya soportan sobre sus redes fijas, aún sin compensación económica.

El sector periférico lleva años demandando en diferentes espacios la oportunidad de participar del negocio móvil. La licitación de espectro para servicios 4G que se realizó en 2014 despertó expectativas en relación a la posibilidad de que se reservaran porciones para el sector solidario y las pequeñas empresas, y que se hicieran asignaciones de forma regional. Sin embargo, esto nosucedió y las empresas que resultaron adjudicatarias en aquella ocasión fueron las grandestelcos: Personal, Movistar y Claro<sup>10</sup>. Las empresas de telefonía dominantes puján constantemente para obtener más espectro, “ya que no sólo permite mejorar la calidad del servicio con menos inversiones, sino también acumular este recurso y generar barreras de entrada a otros competidores” (Baladron yRossi, 2016)

También en 2014 el Estado aprobó un Reglamento de Operadores Móviles Virtuales (Resolución 68/14 SECOM) donde se reconocía a este tipo de prestadores, y fijaba que los operadores de red (OMR) debían presentar ofertas de interconexión de referencia (OIR) viables que permitieran el acceso de nuevos *players* a través de sus redes. Esto generó algunas expectativas en el sector periférico, pero rápidamente objetaron aquel reglamento porque establecía un tope del 5% de la capacidad de las redes para los OMV, y solo les permitía ofrecer Servicios de Comunicaciones Móviles Avanzados (SCMA – 4G). Esto último era visto como una contradicción debido a que en muchos de los lugares donde las cooperativas prestan servicios no hay radiobases de servicio 4G. Finalmente, en 2016, el gobierno modificó este reglamento (Resolución 38/16 MINCOM), amplió la cantidad de espectro disponible para OMV y les permitió ofrecer todos los servicios móviles vigentes. Sin embargo, hasta el cierre de este artículo no se había aprobado ningún registro de OMV cooperativo o pyme.

La desidia del gobierno para impulsar a este tipo de operadores, que permitirían dinamizar el mercado, sumado a la capacidad de resistencia de los grandes *players*, que buscan evitar la aparición de nuevos competidores, explican las demoras en el despegue de este servicio alternativo (Fontanals, 2017b).

En efecto, las ofertas de interconexión de referencia presentadas por dos de las trestelcosincumbentes eran vistas como “inviabiles” por los actores interesados. Según analiza Fernández Alvarado de CATEL, en países como México don-

10. Un cuarto operador, Airlink, resultó adjudicatario, pero por falta de pago el gobierno nacional le retiró el espectro licenciado. Ante esto, la empresa interpuso un recurso judicial, por lo que, al cierre de este artículo, esa porción del espectro, ahora en manos de ARSAT, no podía asignarse a ningún uso.

de América Móvil concentra el 70% del mercado, el segundo actor, Movistar, tiene motivos para impulsar el ingreso de OMVs como una forma de disputarle participación<sup>11</sup>. Sin embargo, en Argentina, donde el mercado se divide en tres partes casi idénticas, con el ingreso de nuevos jugadores, todos tienen algo que perder<sup>12</sup>.

### 5.1 El antecedente “Nuestro”: logros y limitaciones del primer OMV cooperativo

Aunque incipientes, existen algunos antecedentes de OMV cooperativos que es útil recuperar. En 2010, Fecosur, una federación de cooperativas de telecomunicaciones firmó un acuerdo con Personal (Telecom) mediante el cual las cooperativas de esa entidad venderían líneas de la telcobajo una marca propia: Nuestro. A su vez, otras cooperativas también suscribieron individualmente acuerdos con Claro para revender sus líneas<sup>13</sup>.

El proyecto “Nuestro” tuvo un comienzo auspicioso, se lanzó en unas 50 localidades y llegó a alcanzar los 30 mil usuarios<sup>14</sup>. Sin embargo, “la falta de capacidad técnica, económica y de desarrollo del producto, complicaron el crecimiento” (Fecosur, 2017). Asimismo, la salida de Telecom Italia, accionista principal de Telecom Argentina en 2013, produjo vaivenes e indefiniciones que afectaron el proyecto. Este hecho ilustra la fuerte dependencia que se produce con los grandes operadores cuando el OMV se limita a ser un agente comercial (OMV básico) que no controla el servicio que revende. Actualmente el servicio se presta en unas 27 localidades (Convergencia, 2015), y el año pasado fue relanzado bajo la marca *Nuestro poweredby Personal*.

Sin embargo, los proyectos de las cámaras que representan al sector van más allá de ser un OMV “básico” que actúe como agente comercial de los OMR. Aunque comprenden que estos actores siempre serán virtuales en lo que refiere al *roaming*, aspiran a poder operar todos los servicios y a hacerlo con infraestructura propia. En esa línea se inscribe el proyecto de Operador Móvil Virtual que cinco cámaras del sector elevaron al gobierno nacional en 2017.

11. La política de las incumbentes en relación a los OMV varía de un mercado a otro. Claro es el mayor OMV de EEUU, pero no se muestra muy de acuerdo con favorecer nuevos actores en Argentina; Movistar aloja OMVs en México, Chile, Colombia y España, pero no sigue la misma línea en nuestro país.

12. Presentación de Ariel Fernández Alvarado (CATEL) en Jornadas Colsecon. 6-7 de mayo de 2016. Córdoba. Disponible en <https://goo.gl/W4VZK7>

13. En junio de 2017 se conoció que Red Intercable, una asociación que reúne a unas 280 pymes proveedoras de TV cable en 19 provincias, suscribió un convenio de “compartición de espectro e infraestructura” con Cablevisión-Nextel (Grupo Clarín) mediante el cual las empresas de la Red prestarían servicios 4G en distintas localidades. Ver *Compartir para ganar* en el blog de Enrique Carrier. Recuperado el 3/11/2017 de <https://goo.gl/1w2KUS>

14. Una cifra de participación testimonial si se la compara con el tamaño del mercado móvil que supera los 60 millones de líneas registradas. Las cooperativas que mayor número de clientes lograron hasta el momento son Río Tercero (1.500), Mar del Plata (1.200) y Villa Gesell (1.100), aunque desde Fecosur admitían que se necesita una masa crítica de 5.000 clientes por cooperativa para hacer rentable el servicio.

## 5.2 El proyecto intercámaras de Operador Móvil Virtual

La propuesta presentada al gobierno argentino para que el sector pyme y cooperativo del país se constituya de manera unificada como operador móvil virtual fue elaborada por las organizaciones intermedias que nuclean al sector: CATEL, CATIP y CABASE con el apoyo de CACPY y COLSECOR<sup>15</sup>. Desde un punto de vista técnico la propuesta tiene complejidades que rebasan el campo de interés de las ciencias sociales, pero de modo conceptual se trata de montar una red LTE compartiendo el *core* central entre todas las entidades participantes e instalando sitios para la red de acceso en cada una de las localidades. El *core* se realizaría de manera conjunta, mientras que la infraestructura local queda en manos de cada participante.

El modelo de gestión se basaría en la economía de escala, mediante un esquema centralizado de pool de compras que permitiría acceder a mejores precios. Se trata de un modelo similar al que utiliza desde hace años Colsecor para la compra y distribución de señales de cable. Para esto estarían en condiciones de invertir unos USD 500 millones y según estiman lograrían alcanzar a unos 5 millones de usuarios.

El objetivo de máxima es ser un OMV “full” con infraestructura propia. Para eso, solicitan 20 MHz de espectro radioeléctrico repartidos entre bandas bajas (700 y 900) para lograr mayor cobertura y bandas altas (AWS y 2,5GHz) para conseguir mayor capacidad. El proyecto requiere que este recurso se atribuya de manera regional o municipal (la forma convencional en que se licita el espectro radioeléctrico para telefonía móvil es a nivel nacional).

Aunque el proyecto forma parte de la agenda del sector desde hace varios años, cobró impulso recientemente tras una serie de medidas gubernamentales. Por un lado el decreto 1340/16 que permite acceder a espectro radioeléctrico en modalidad a demanda, y especialmente, la resolución 1299/17 de ENaCom en la que el ente regulador habilitó la asignación regional y uso compartido de frecuencias<sup>16</sup>. Esto último abrió las puertas a las organizaciones periféricas para demandar ser operadores móviles en sus zonas de cobertura.

En relación a la capacidad económica para afrontar la inversión que demanda el proyecto, aunque admiten que la

15. Ver la declaración conjunta de las cinco cámaras del sector sobre el proyecto de Operador Móvil Virtual Disponible en <https://goo.gl/YifNim>

16. La intención de esta resolución no era facilitar el ingreso de cooperativas y pymes al mercado, sino permitirle a Cablevisión que destine a servicios móviles frecuencias atribuidas previamente a otros usos. Se trababa de las frecuencias de una serie de empresas que el Grupo Clarín adquirió tras la compra de Nextel en 2016, mediante la cual ingresará al sector móvil como el cuarto operador. No obstante, esta posibilidad quedó aplazada luego de la fusión entre Cablevisión y Telecom, controlante de la empresa de telefonía móvil Personal.

La fusión cuenta con el aval del ENaCom y, al cierre de este artículo, se encontraba en estudio por parte de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC).



compra de espectro sumada a la obra civil necesaria y el equipamiento tecnológico alcanza cifras multimillonarias, varias de estas organizaciones ya habrían realizado en el pasado inversiones incluso superiores para costear el despliegue de redes de fibra óptica. No obstante, reconocen que será necesario disponer de créditos a muy largo plazo.

En el sector confían que el negocio móvil es lo suficientemente grande y rentable como para absorber a un nuevo operador y permitir retornos de inversión dentro del primer año de funcionamiento, según el tamaño del mercado local y los servicios que se presten. Según analiza Franco Cecchini, presidente de CATIP, “más allá de los planes de negocio, el olfato de negocios nos dice que queremos estar más cerca de aquéllos a los que les sobra el dinero que de aquéllos que se están empobreciendo”<sup>17</sup>.

Con relación a la factibilidad de la iniciativa, desde el sector admiten que un proyecto de estas características supondrá complejidades dada la diversidad de empresas que componen la iniciativa, que tienen magnitudes, historias y culturas dispares. A su vez, es un desafío diseñar una red centralizada que permita generar escala para optimizar costos y fuerza para negociar infraestructura o acuerdos de *roaming*, pero que a la vez le permita a cada miembro individualmente desplegar allí sus negocios a partir de sus particularidades y las del mercado donde opera.

Un activo importante de las pymes y cooperativas es su arraigo territorial y presencia en lugares desatendidos por los prestadores incumbentes. Según Ariel Fernández Alvarado, de CATEL, “la pisada de las cooperativas solamente en el país es 10 veces la pisada del 4G. [Es decir] hay 10 veces más lugares donde hay cooperativas y no hay 4G”<sup>18</sup>, lo que ilustraría el potencial de crecimiento de estos actores en el segmento móvil.

Asimismo, como un condicionante externo, la telefonía móvil es un mercado maduro y largamente dominado por unos pocos actores, donde encontrar espacios de competencia no es sencillo para los periféricos. No obstante, Cecchinive una ventana de oportunidad y analiza que “si hemos sobrevivido a los grandes oligopolios de los años ‘90s, en este momento en que las tarifas son tan altas y los servicios son tan malos, resulta sencillo competir”<sup>19</sup>.

17. Presentación de Franco Cecchini, Presidente de la Cámara Argentina de Comunicaciones Convergentes (CATIP) en el encuentro “Internet Day”. 15/05/2017, Buenos Aires. Disponible en [https://youtu.be/feK\\_s9XrvYw](https://youtu.be/feK_s9XrvYw)

18. Presentación de Ariel Fernández Alvarado (CATEL) en la Jornada “El rol del cooperativismo en las telecomunicaciones”. 17/04/2016 en Facultad de Ingeniería. Universidad de Palermo, Buenos Aires. Audio disponible en <https://goo.gl/saMWcy>

19. Presentación de Franco Cecchini (CATIP) en el encuentro “Internet Day”. 15/05/2017, Buenos Aires. Disponible en [https://youtu.be/feK\\_s9XrvYw](https://youtu.be/feK_s9XrvYw)

## 6. A modo de cierre

Garantizar el acceso universal y de calidad a los servicios de telecomunicaciones y TV paga en un país como la Argentina, que cuenta con una extensa geografía y un mercado altamente concentrado, requiere el fortalecimiento del sector periférico, compuesto por cientos de cooperativas y pequeñas empresas.

La convergencia de redes y servicios en curso enfrenta a estos actores al desafío de encarar cuantiosas inversiones de capital, en un entorno que además los expone a mayores niveles de competencia por el afianzamiento de las grandes empresas ahora habilitadas para expandirse hacia otros mercados. A esto se suma que la autoridad política a cargo del sector, en los últimos años se muestra todavía más permeable a las demandas de los actores preponderantes, adopta la agenda de las grandes empresas, y al hacerlo, produce una maraña regulatoria que genera incertidumbre y dificulta la toma de decisiones empresariales.

En este marco resulta clave la intervención del Estado en el sentido de fomentar el desarrollo del sector periférico como actor dinamizador de un mercado que por su naturaleza es excluyente y tiende a la concentración, y como reaseguro del servicio universal en regiones de poco atractivo comercial para los incumbentes.

Para esto el sector requiere regulaciones que conduzcan a la competencia plena, pero que reconozcan las asimetrías existentes y les permitan participar en los distintos servicios convergentes. El Estado argentino posee, además de los resortes legales, una infraestructura de red propia administrada por ARSAT (la Red Federal de Fibra Óptica) que puede conformar una herramienta potente para fortalecer al sector.

## Referências bibliográficas

1. AIZENBERG, L.; DEL VALLE, F. (2014). **Perspectivas de la nueva apertura regulatoria**. In: Revista Fibra N°4. Buenos Aires: Menta Comunicación. Disponible en <http://papel.revistafibra.info/numeros-editados/perspectivas-de-la-nueva-apertura-regulatoria/>
2. BALADRON, M.; ROSSI, D. (2016). **Tensión sobre el Espectro**. In: Revista Fibra N°11. Buenos Aires: Menta Comunicación. Disponible en <http://papel.revistafibra.info/tensiones-sobre-el-espectro/>
3. BECERRA, M. (2017). **A falta de inversiones llueven decretos**. Blog del autor (Quipu Tecnologías de la Información). Disponible el 03/11/2017 en: <https://martinbecerra.wordpress.com/2017/01/02/a-falta-de-inversiones-lluvia-de-decretos/>
4. \_\_\_\_\_ (2016). **La convergencia es más que un proyecto de ley**. Blog del autor (Quipu Tecnologías de la Información) Disponible el 03/11/2017 en <https://martinbecerra.wordpress.com/2016/05/17/la-convergencia-es-mas-que-un-proyecto-de-ley/>
5. BIZBERGE, A. (2017). **Los desafíos de la convergencia digital para las políticas de comunicación**. In: LABATE, C.; ARRUETA, C. (comps.) La Comunicación Digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios. San Salvador de Jujuy: Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy – EDIUNJU. pp. 19-38.
6. CALIFANO, B. (2017). **Políticas de medios y tecnologías de la información**: de Argentina Digital a las modificaciones de Cambiemos. In: LABATE, C.; ARRUETA, C. (comps.) La Comunicación Digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios. San Salvador de Jujuy: Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy – EDIUNJU. pp. 39-66.
7. CONVERGENCIA CONSULTORA (2013a). **Cooperativas y operadores alternativos**. Convergencia documentos, n° 110. Junio, 2013. Buenos Aires.
8. \_\_\_\_\_ (2013b). **Triple Play**. Convergencia Documentos, n° 113. Noviembre, 2013. Buenos Aires.
9. \_\_\_\_\_ (2015). **Cooperativas y operadores alternativos**. Convergencia Documentos, n° 122. Junio, 2015. Buenos Aires.
10. \_\_\_\_\_ (2016). **Cooperativas y pymes**. Convergencia Documentos, n° 127. Octubre, 2016. Buenos Aires.
11. ENACOM (2017). **Indicadores Mercado TIC y Audiovisual**. Dirección Nacional de Desarrollo de la Competencia en Redes y Servicios. Buenos Aires.
12. FECOSUR (2017). **Telefonía Móvil Nuestro**. Lo bueno está por venir. Nuestra Revista. N° 87. Enero-Febrero 2017. Buenos Aires. (pp.30-31).
13. FONTANALS, G. (2013). **Negocios y política**: el caso de las telecomunicaciones en Argentina durante las administraciones Kirchneristas (2003-2011). Ponencia en el XXIX Congreso ALAS 2013, Santiago, Chile.
14. \_\_\_\_\_ (2015). **Las telecomunicaciones y la regulación pública**. Industrias de red, economías de escala y concentración de mercado. In: Revista Fibra, n° 3, Enero-febrero 2015, Buenos Aires: Menta Comunicación. (pp.30-37).

15. \_\_\_\_\_ (2017a). **Por qué es conveniente para Argentina limitar fusión Telecom-Cablevisión.** Mediatelecom. [web] Disponible el 03/11/2017 en: <http://mediatelecom.com.mx/index.php/agencia-informativa/colaboradores/item/142297-por-qu%C3%A9-es-conveniente-para-argentina-limitar-fusi%C3%B3n-telecom-cablevisi%C3%B3n>
16. \_\_\_\_\_ (2017b). **Los operadores móviles virtuales.** El eterno retraso de nuevos jugadores en las telecomunicaciones móviles de Argentina. In: Revista Fibra, n° 3. Buenos Aires: Menta Comunicación. Disponible en: <http://papel.revistafibra.info/los-operadores-moviles-virtuales/>
17. LAMAC (2017) “Métricas de TV Paga Argentina”. Disponible en <http://www.lamac.org/argentina/metricas/total-por-tv-paga>
18. MIRAD, N. (2012). **La economía solidaria, clave para otro mapa de medios.** In: AAVV. Economía Solidaria hacia un Nuevo Mapa de Comunicación. Textos, contextos, experiencias y propuestas del cooperativismo y mutualismo. Buenos Aires: Usina de Medios.
19. MONJE, D. et. al (2017). **Otro territorio.** Impacto de la convergencia periférica en el sector audiovisual de la Economía Social y Solidaria en Argentina. In: Nuevos Conceptos y Territorios en América Latina. E-book editado por ALAIC. Disponible el 03/11/2017 en [http://eptic.com.br/wp-content/uploads/2017/07/New\\_concepts\\_and\\_territories\\_in\\_Latin\\_America.pdf](http://eptic.com.br/wp-content/uploads/2017/07/New_concepts_and_territories_in_Latin_America.pdf)
20. PRADO, E. (2017). **El audiovisual online over the top.** El futuro del audiovisual europeo y español. In: Informe sobre el estado de la cultura en España 2017. Igualdad y diversidad en la era digital. Madrid: Fundación Alternativas.
21. RACCIATTI, E. (2017). **Existimos como cooperativas porque brindamos servicios donde otros no lo hacen.** Entrevista a Ariel Fernández Alvarado. In: Revista Fibra, n° 15. Buenos Aires: Menta Comunicación. Disponible en: <http://papel.revistafibra.info/existimos-cooperativas-brindamos-servicios-donde-otros-no-lo-hacen/>

# El monitoreo de las noticias en la televisión cordobesa. Hacia una comprensión de la escena informativa audiovisual

O monitoramento das notícias de televisão  
de Córdoba. Para uma compreensão da cena  
informativa audiovisual

Monitoring of the news on Cordovan  
television. Towards an understanding of the  
audio-visual informative scene

ENRIQUE SANTIAGO MARTÍNEZ LUQUE  
(santiagomartinezluque@gmail.com)

*Magister en Comunicación y Cultura Contemporánea. Especialista en Investigación de la Comunicación. Investigador en el Programa de Estudios sobre Comunicación y Ciudadanía (Centro de Estudios Avanzados, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Córdoba). Docente de la Especialización en Gestión y Producción de Medios Audiovisuales (Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Córdoba). Docente de la Licenciatura en Comunicación Social (Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba).*

VALERIA MEIROVICH  
(valemeirovich@gmail.com)

*Magister en Comunicación y Cultura Contemporánea. Investigadora en el Programa de Estudios sobre Comunicación y Ciudadanía (Centro de Estudios Avanzados, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Córdoba), especializada en temas sobre comunicación, política y movimientos sociales. Docente de la Especialización en Gestión y Producción de Medios Audiovisuales y de las Licenciaturas en Ciencias Políticas y Sociología (Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Córdoba). Docente de la Licenciatura en Comunicación Social (Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba).*

## Resumen

Durante dos años consecutivos, el Programa de Estudios sobre Comunicación y Ciudadanía y la Especialización en Gestión y Producción de Medios Audiovisuales del Centro de Estudios Avanzados (Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Córdoba) llevó a cabo un monitoreo de los programas informativos de los canales de televisión abierta de la ciudad de Córdoba, gracias al convenio suscripto con la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual. Dicho Monitoreo consistió en la observación, registro sistemático y análisis de todas las noticias emitidas por las ediciones de los informativos locales.

En este artículo presentamos, en primer lugar, un conjunto de datos que derivan del análisis cuantitativo realizado, a partir de los cuales se constata la existencia de una marcada homogeneidad y estabilidad en el modo en que se construyen los discursos informativos.

En segundo lugar, a partir de un análisis cualitativo se proponen interpretaciones sobre el modo en que la Política es tematizada, buscando desentrañar el modo en que operan los medios de comunicación configurando la escena pública, mediática e informativa en la que participan los distintos actores sociales. En esta línea, se concluye que, lejos de expresar las diversas y desiguales fuerzas sociales en pugna, periodistas y noticieros tienden a invisibilizar al ciudadano como agente activo y partícipe en la definición de los asuntos públicos. Más aun cuando ese ciudadano demanda ser reconocido como sujeto que participa del intercambio y confrontación por la definición de las formas que asume la convivencia y el trazado de un horizonte común, es decir, la política.

**Palabras clave:** noticias; televisión; Córdoba; escena informativa.

## Resumo

Por dois anos consecutivos, o Programa de Estudos sobre Comunicação e Cidadania e a Especialização em Gestão e Produção Audiovisual do Centro de Estudos Avançados (Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Nacional de Córdoba) realizou um monitoramento de programas informativos dois canais de televisão na cidade de Córdoba, graças ao acordo assinado com a Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual. Esse monitoramento consistiu em gravação, observação e análise sistemática de todas as notícias emitidas por programas de notícias locais. Neste papel, em primeiro lugar, apresentamos um conjunto de dados derivados a partir de análise quantitativa, a partir do qual confirma a existência de uma homogeneidade e estabilidade acentuada na forma como discursos informativo são construídos. Em segundo lugar, a partir de uma interpretação de análise qualitativa sobre como a política é tematizada, buscando desvendar como a mídia operar moldar e cena informativa em que os diversos atores sociais são propostas. Nesta linha, podemos concluir que, longe de expressar as diversas e desiguais forças sociais, jornalistas e notícias tendem a invisibilizar o cidadãos como ativos e envueltos na definição de agente de relações públicas. Ainda mais quando que as demandas do cidadão para ser reconhecido como um sujeito envolvido a troca e confronto pela definição da coexistencia assumida e traçar um horizonte comum.

**Palavras chave:** notícias; televisão; Córdoba; cena informativa.

## Abstract

For two consecutive years, the Program of Studies on Communication and Citizenship and the Specialization in Management and Production of Audiovisual Media of the Center for Advanced Studies (Faculty of Social Sciences, National University of Cordoba) carried out a monitoring of the information programs of the channels of open television of the city of Cordoba, thanks to the agreement signed with the Defender of Audiences of Audiovisual Communication Services. Said Monitoring consisted of the observation, systematic recording and analysis of all the news items issued by local news releases. In this article we present, firstly, a set of data that derive from the quantitative analysis performed, from which it is verified the existence of a marked homogeneity and stability in the way in which informational discourses are constructed. Secondly, from a qualitative analysis, interpretations are proposed on the way in which the Politics is thematized, seeking to unravel the way in which the media operate by configuring the public, mediatic and informative scene in which the different social actors participate. In this line, it is concluded that, far from expressing the diverse and unequal social forces in conflict, journalists and news programs tend to make the citizen invisible as an active agent and participant in the definition of public affairs. Even more so when that citizen demands to be recognized as a subject that participates in the exchange and confrontation for the definition of the forms assumed by the coexistence and the layout of a common horizon, that is, politics.

**Keywords:** news; television; Córdoba; informative scene.

## 1. Horizonte y alcance

Durante dos años consecutivos, el Programa de Estudios sobre Comunicación y Ciudadanía y la Especialización en Gestión y Producción de Medios Audiovisuales del Centro de Estudios Avanzados de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Córdoba, llevó a cabo la labor de monitoreo de los programas informativos de los tres canales de televisión abiertos de la ciudad de Córdoba<sup>1</sup>. Este trabajo fue posible gracias al convenio suscripto con la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, a través del cual se incorporó el análisis de la televisión cordobesa al trabajo que venía desarrollando el Área de Investigación y Monitoreo de dicho organismo sobre la televisión abierta de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

El *Monitoreo de noticias de programas informativos emitidos por la televisión de aire de la ciudad de Córdoba* consiste en la observación, registro sistemático y análisis de todas las noticias emitidas por los informativos de los tres canales de televisión abierta de la ciudad de Córdoba, a lo largo de un año, y de acuerdo a la propuesta metodológica general desarrollada por la Defensoría del Público. Dicho trabajo se traduce en seis informes mensuales y en uno de carácter anual, todos ellos compuestos por dos apartados analíticos, uno de tipo cuantitativo y otro cualitativo.

La realización del monitoreo ha permitido la construcción de bases de datos sistemáticas, públicas y comparables (entre Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Córdoba, respectivamente) sobre las noticias emitidas por los informativos de los canales de aire. A partir de las mismas puede reconocerse la configuración de las matrices informativas de los noticieros y las dinámicas de producción asociadas a éstas.

La información recabada y el conocimiento producido constituyen un aporte central para la tarea periodística y académica de distintos actores involucrados en el desarrollo y estudio de los medios de comunicación en nuestro país. Es destacable, en este sentido, que estos trabajos vienen a proporcionar sustento a un conjunto de debates académicos y sociales en relación a la información socialmente relevante y el rol de los medios, en general, y de los informativos, en particular, en las sociedades actuales.

1. La ciudad de Córdoba cuenta con dos canales de carácter privado y uno público. Los primeros son *Canal 12*, propiedad del Grupo Clarín, y *Teleocho* perteneciente al Grupo Telefónica, tratándose de las dos señales más consumidas. Por otra parte, *Canal 10* es parte de los Servicios de Radio y Televisión (SRT) de la Universidad Nacional de Córdoba y si bien no cuenta con los mismos niveles de audiencia que los anteriores, no se trata de un medio marginal ya que cuenta con un reconocimiento importante y relativo prestigio social.



En este marco, la producción de los informes permite, por un lado, la revisión de las prácticas periodísticas en materia informativa y de las decisiones de producción que toman los canales al respecto<sup>2</sup>. En esta clave, los resultados de estas investigaciones han logrado un importante nivel de visibilidad local e interés periodístico en vinculación con la cobertura brindada por diversos medios y programas de televisión de la ciudad<sup>3</sup>.

Al mismo tiempo, la existencia y continuidad de este tipo de trabajos habilita a ciudadanos y a organizaciones sociales a emprender distintas iniciativas en relación al tratamiento mediático de temas específicos<sup>4</sup>.

También vale señalar que los informes producidos en el marco del Monitoreo resultan de interés para aquellos dirigentes y funcionarios responsables del desarrollo de políticas públicas de distinto orden, en tanto les permite disponer de información sistemática y fiable para la fundamentación de iniciativas, así como para contar con argumentos sólidos sobre el modo en que se construyen temáticas centrales en las agendas noticiosas al tiempo que se desplazan otras de relevancia social.

También anualmente, se realizaron presentaciones de los respectivos informes con el objeto de volver públicos los datos producidos.

En este sentido, la presentación del primer informe anual de *Monitoreo de noticias de programas informativos emitidos por la televisión de aire de la ciudad de Córdoba* llevada a cabo a finales de 2015 fue ideada, principalmente, como una posibilidad de proveer a los periodistas y responsables de los informativos de los canales de aire de Córdoba, información sistemática que pudiera fortalecer su desempeño profesional. Es decir, fue propuesta como una suerte de aporte a las prácticas de los profesionales y medios de comunicación cordobeses a través de una mirada sobre algunas de sus producciones. En este marco, al compartir los resultados de dicho monitoreo con periodistas de varios canales e integrantes de diferentes instituciones nos encontramos con diversas respuestas. Hubo canales que no asistieron a esa presentación –específicamente *Canal 12*, vinculado al Grupo Clarín-; sin dudas, esos actores no aprovecharon la oportunidad de constatar, como sí lo hicieron los colegas que asistieron y luego leyeron detalladamente el informe, que una manera sistemática y rigurosa de analizar

2. Prueba de ello son, por un lado, las decisiones tomadas por *Canal 10* tras conocer los resultados del trabajo realizado en 2014, en relación a los criterios de cobertura de algunos temas y su posterior inclusión en su agenda de noticias, y por otro lado, algunos abordajes realizados por *Teleocho* en materia informativa. Adicionalmente, estos informes han motivado en otros medios de comunicación, la apertura de espacios de formación relativos al tratamiento de temas sensibles.

3. Entre otros se pueden consultar los siguientes links:  
<https://www.youtube.com/watch?v=-CAnNj7SwXzU&list=PLxqPCKqGgU-zPPDwAvtmsv41wxGGHRQJGvc>;  
<https://www.youtube.com/watch?v=EWnDbxfAx60>;  
<http://www.universatil.com/modules/noticias/noticia.php?noticia=6308>

4. Los informes locales han permitido que distintas organizaciones de mujeres plantearan debates a los responsables de noticias de los canales ligados a la sobrerrepresentación masculina de presentadores y columnistas, o que organizaciones vinculadas a la salud mental organizaran junto a la Universidad Nacional de Córdoba, espacios de formación sobre tratamiento periodístico de este tema destinados a medios y periodistas. <http://comercioyjusticia.info/blog/mundopsy/anormalidad-y-peligrosidad-dos-habituales-representaciones-sobre-salud-mental-en-los-medios/>

programas es una herramienta insustituible para reconocerse, para poder evaluar la distancia o cercanía que existe entre los objetivos que un medio se propone y lo que realmente se hace; es decir, perdieron la oportunidad de saber un poco más de sí mismos y de reconocer qué diferencias y similitudes tienen –canales, programas informativos y periodistas – entre sí.

Pero lo que interesa destacar no es esa actitud como así tampoco la de quienes encontraron en los monitoreos un espejo en el cual mirarse para crecer. Por el contrario, quisiéramos destacar un tipo de actitud hasta cierto punto paradójica: la de quienes valorando el trabajo realizado, e incluso reconociendo la legitimidad de la *Defensoría del Público* para llevarlo a cabo como parte de sus objetivos institucionales, se negaron a pensar que eran capaz de decir los resultados del monitoreo en relación con el derecho de las audiencias. Nos referimos a la actitud de quienes sostienen que resulta imposible producir información de otro modo: construyendo programas con agendas renovadas, visibilizando actores diversos y recurriendo a fuentes nuevas, brindando informaciones amplias, contextualizadas y con un abordaje diacrónico. Según estos actores, tal definición, por un lado, resultaría más costosa y difícil de sostener en términos económicos, y por otro lado, pondría en riesgo la interacción con el público y su adhesión, en la medida hay unas agendas y unos modos de informar ya consagrados.

Ese tipo de argumentos revelan la dificultad de instalar entre periodistas y comunicadores lo que ha sido y debe seguir siendo razón de ser de la *Defensoría*: los derechos del público; los derechos de comunicación de la población cuya condición de televidentes es innegable.

En segundo lugar, lo que tenemos que poner en debate es lo que esos discursos preocupados por la eficacia y la sustentabilidad de medios y programas encubren: su profunda raíz mercantil. Que no se expresa sólo en el lucro económico sino en las ideas del éxito en los marcos estatuidos del mercado. Si continuamos considerando a la información periodístico-mediática como producto, esos discursos tienen razón y los monitoreos y demás investigaciones sobre este tema poco sentido tienen. Pero si, por el contrario, concebimos a la información que construyen los medios como un insumo valioso para la acción colectiva; un elemento que debe nutrir debates, argu-

mentaciones, construcción de consensos, disensos y propuestas, es decir, un recurso para expresión de la ciudadanía -en tanto posibilidad de expresar la palabra propia en el espacio público-, los monitoreos son un instrumento invaluable: los que nos permiten comprender algo más de lo que los medios masivos permiten o clausuran, enuncian u ocultan.

Fue precisamente que -partiendo de reconocer el valor democratizador del monitoreo informativo – a inicios de 2017 llevamos a cabo la presentación del segundo informe anual, visibilizando un conjunto de datos que representarían un aporte para quienes desde diversos espacios de formación y de acción social trabajan por construir posibilidades plurales y democráticas de comunicación, y también, especialmente, para quienes protagonizan acciones colectivas –organizaciones, agrupaciones, colectivos – que demandan públicamente por derechos específicos. Nos referimos, centralmente, a aquellos datos que permiten comprender el modo en que los diversos actores sociales son presentados a través de los informativos (en relación a qué hechos o situaciones, apelando a qué fuentes, en el marco de qué tópicos) y, en consecuencia, qué debería ser demandando a los medios de comunicación por parte de la ciudadanía en términos de esa representación. Ya que, sabemos, una cosa es tener opiniones generales –por fundadas que sean – acerca del funcionamiento de los medios, y otra bien diferente es contar con elementos de juicio basados en estudios rigurosos.

Y es en ese mismo sentido democratizador que a través de este trabajo nos proponemos compartir una serie de datos y reflexiones que derivan del monitoreo, en la tarea de comprender el rol que desempeñan los discursos que conforman las agendas informativas de los canales televisivos en tanto constituyen una de las mediaciones centrales en las diversas vinculaciones que se establecen entre el campo del periodismo y el de la política en nuestra sociedad mediatizada contemporánea.

## 2. La representación de la realidad en los informativos locales: la modelación rutinaria de las agendas

Junto al valor práctico que este monitoreo ha demostrado, el mismo ha permitido constatar la existencia de una marcada homogeneidad y estabilidad en el modo en que se construyen los discursos informativos, al menos, en dos niveles.

Por una parte, se observa una marcada homogeneidad en los formatos y recursos audiovisuales a los cuales se apela para informar. Tal es así que en los dos monitoreos anuales se pudo advertir una cantidad constante de noticias programadas y emitidas durante las distintas ediciones de los informativos que se difunden en las diferentes franjas horarias: la mañana es la que mayor cantidad de noticias concentra y la medianoche su opuesto. Mientras tanto, los programas del mediodía y la noche, presentan cantidades variables de noticias en todos los canales.

También resultó constante la duración promedio de las notas emitidas, de poco más de dos minutos, aunque con leves variaciones en algunos meses de 2015, teniendo en los tres canales una extensión promedio similar.

Adicionalmente, se puede reconocer una notable regularidad en el empleo de los recursos audiovisuales analizados: así como en general se observa el predominio de notas grabadas y editadas, pueden identificarse variaciones a partir del uso de imágenes de archivo ante acontecimientos de gran relevancia (por ejemplo, durante un Paro Policial y los hechos de violencia concomitantes en la ciudad de Córdoba durante diciembre de 2014, o la primera marcha de *NiUna Menos*, en junio de 2015). Ante estos eventos los informativos suelen apelar al uso redundante de imágenes sobre los hechos, las cuales tienen enorme carga expresiva y, por lo tanto, cuentan con un gran atractivo potencial para las audiencias.

Otro de los elementos que presenta una estructura constante a lo largo de los monitoreos es la relación de las noticias con determinados ámbitos geográficos. De la totalidad de las noticias analizadas, la gran mayoría (entre el 60% y el 62%) corresponde al ámbito cordobés, y con marcada predominancia las relacionadas a la ciudad de Córdoba; al conjunto del

país le corresponde un porcentaje mucho menor (14%), seguido por el ámbito internacional (11%).

Finalmente, un tipo de uso de las fuentes informativas también evidencia marcadas regularidades. En primer lugar, es similar la cantidad de noticias que presentan fuentes (entre 50 y 60%) y las que no lo hacen. Por otra parte, predominan de manera relativamente homogénea las noticias construidas en base a una sola fuente informativa (entre el 35% y 40% en todos los meses de ambos monitoreos).

En este punto, debemos señalar que el análisis de los distintos aspectos propios del discurso informativo – proceso que evidencia, por cierto, un altísimo nivel de homogeneidad – demanda considerar la estabilidad con que se construye el género del discurso informativo y, en particular, el noticiero en tanto formato televisivo, en tanto mediación que interviene en su elaboración. Esta inamovilidad de las *formas informativas en la TV cordobesa* alude a la previsibilidad de estos productos, los cuales implican un saber ver por parte de las audiencias; es decir, refieren a los formatos en tanto códigos de comunicación colectiva gradualmente constituidos en las sociedades contemporáneas (Mata, Scarafía, 1993).

No obstante, esta homogeneidad, que no repara en diferencias sustanciales entre el canal público y los de carácter privado, también puede ser comprendida como el producto de las inercias propias de rutinas productivas fuertemente institucionalizadas. En ese sentido, también pone en evidencia la rigidez de las condiciones institucionales de los medios que producen estos discursos para dar cuenta de una realidad que es, netamente, variada y cambiante.

Por otra parte, esta estabilidad y homogeneidad a nivel de formatos televisivos y recursos audiovisuales encuentra su correlato en el modo en que las propias noticias son construidas: se observan fuertes regularidades a nivel de los tópicos predominantes, de los actores protagonistas de las noticias y de los sujetos que se constituyen en fuentes de información para los noticieros.

De este modo, los tópicos<sup>5</sup> sobre los que informan los canales de aire cordobeses se mantienen prácticamente invariables: en 2014, *Deportes* fue el principal; en segundo lugar *Política*; en tercer lugar se ubicó *Información General*; el cuarto fue ocupado por *Espectáculos* y luego, *Clima y Pronóstico*; mien-

5. Se entiende como **Tópico** de las noticias no a los temas específicos a que se refieren los hechos respecto de los cuales se informa sino el producto de un proceso que denominamos “tematización”, a cargo del noticiero. Es decir, el modo por el cual un determinado hecho es convertido en noticia mediante su inserción en un cierto campo temático predefinido. En otras palabras, los tópicos son el resultado de una preclasificación de los sucesos del mundo social, dentro de grandes ramas del acontecer cotidiano. Además, entendiendo que dentro de cada noticia y por la polisemia que caracteriza a los mensajes televisivos, partimos de la idea que pueden ser reconocidos **tópicos principales** o prevalentes y otros de tipo **secundarios** o complementarios y **terciarios**.

tras que en 2015 predominó *Política* (en un año marcadamente electoral), luego *Deportes*, en tercer lugar *Espectáculos*, en cuarto lugar de importancia *Policiales e inseguridad* y en quinto, *Clima y pronóstico*. De modo global, estos cinco tópicos concentran el 70% de las noticias emitidas por los informativos locales dando cuenta de una escasísima pluralidad tópica.

En cuanto a los actores y las fuentes, también observamos una lógica invariable; un pequeño conjunto de voces concentra el protagonismo de la información: los deportistas, personajes del espectáculo y funcionarios de diferentes niveles del Poder Ejecutivo son los sujetos de la iniciativa en las noticias. A su vez, estos mismos sujetos son quienes parecen tener legitimidad para hablar públicamente en calidad de fuentes, a los cuales se suma la ciudadanía “de a pie” específicamente como *víctimas* de distintos sucesos policiales o de accidentes viales así como en su calidad de *vecinos o testigos* de distinta clase de hechos.

Esta configuración del discurso informativo y de las agendas de noticias lleva a pensar en la existencia de una lógica organizada a partir de casilleros previamente establecidos, los cuales habría que colmar con información de carácter novedosa (o al menos actual), y no a partir de una búsqueda orientada a dar cuenta de la variedad de procesos empíricos que se desarrollan en diversos ámbitos de la vida social o dar respuesta a las necesidades o carencias informativas de la ciudadanía. Es decir, una lógica organizada centralmente tanto a partir de las prácticas de medios y periodistas como de las expectativas informativas de los públicos, siempre modeladas en relación a las ofertas mediáticas consolidadas, antes que en función de las circunstancias particulares y concretas que constituyen el devenir social.

Delineado de esta manera, este panorama puede describirse como de una marcada “mediocridad de la información social” disponible (Minc, 1995: 71-72). Esta mediocridad informativa incide decisivamente en la posibilidad de reconocimiento de una pluralidad de formas de vida, como así también en la de expresión de diferentes demandas y derechos en el espacio público mediático.

Esta escena pública mediocre, estable y homogénea construida a través de los informativos, cobra especial significación si consideramos el hecho de que, en nuestras sociedades contemporáneas, los medios masivos y en particular la televi-

sión son espacios privilegiados de construcción de lo común, de lo público, entendido como dimensión a través de la cual la sociedad se advierte a sí misma en tanto que tal (Caletti, 2001:47) y en la cual se elaboran los propios términos de su auto representación (Caletti, 2001).-

Es decir, que aquello que la televisión muestra a través de sus programas informativos es parte constitutiva y constituyente del régimen de visibilidad público contemporáneo, potenciando o limitando las posibilidades de intervención enunciativa de los distintos actores sociales -sus problemáticas, sus demandas y sus miradas del mundo – y las posibilidades de reconocimiento recíproco e interacción con los demás actores que participan de la escena pública.

### 3. Un análisis cualitativo de la escena pública construida en las noticias

Como indicamos, además de realizar una indagación cuantitativa sobre las noticias, los monitoreos llevados a cabo incluyeron un análisis de los núcleos de sentido que los noticieros proponen acerca de ciertos tópicos predominantes pero también de otros que, a pesar de su escasa presencia en términos informativos, se vinculan a cuestiones que revisten particular relevancia social<sup>6</sup>.

Dada la diversidad de temas analizados resulta imposible dar cuenta de su totalidad en el marco de este artículo. Por ello, proponemos aquí concentrarnos en el tratamiento que los informativos realizaron durante 2015 a aquellas noticias vinculadas al tópico *Política*.

Si, como ha postulado S. Caletti (2001), la política supone una relación entre los hombres que se da principalmente en el orden del decir, esto es, mediante la puesta en común de significados socialmente reconocibles, y dicha interacción se produce hoy, centralmente, en relación a los medios de comunicación, el análisis del modo en que la misma es tematizada en los informativos televisivos resulta productivo para comprender cómo participan de la escena pública mediática los distintos actores sociales: esto es, cómo son nombrados, en relación a qué temas, en qué ámbitos de la vida social, así como qué podría y debería ser demandado –a los propios medios de comunicación pero también y centralmente al Estado – en términos de dicha participación.

#### 3.1. La política en los informativos

El altísimo nivel de presencia de este tema en los noticieros cordobeses parece contrariarlas usuales aseveraciones de sentido común sobre los medios y la política: aquellas que suelen sostener que éstos la niegan u ocultan. En ese sentido, si consideramos la cantidad de noticias emitidas así como el tiempo de duración de las mismas podemos afirmar todo lo contrario: la *Política* resulta un tema de primer orden en los informativos locales. Como hemos visto, las noticias atribuidas a este tópico se encuentran entre

6. Fueron abordados el tratamiento informativo que recibió el primer aniversario del acuartelamiento policial y los saqueos masivos que se produjeron en la ciudad de Córdoba los días 3 y 4 de diciembre de 2014; la cobertura periodística de la primera movilización contra la violencia de género del #NiUnaMenos llevada a cabo en junio de 2015, entre otros temas relevantes.



el primer y segundo lugar de relevancia, resultando ser un *tópico prevalente* durante todos los periodos de análisis.

Crónicas de actos políticos y de gobierno, disputas entre actores políticos, elecciones gubernamentales en distintos niveles de gobierno, negociaciones salariales con distintos sindicatos, procesos judiciales de interés y alcance político, nutren la agenda de los noticieros locales dando a conocer a sus audiencias aquello que desde la lógica periodística hace a la *Política*. En ellos, ésta es construida como un ámbito que si bien es protagonizado por pocos actores -gobernantes, funcionarios, dirigentes y candidatos políticos – involucra la toma de decisiones y la ejecución de acciones que afectan de distintas maneras y en diversos grados la vida del conjunto de la sociedad.

### **Pero, ¿qué conforma la política?**

El nutrido calendario electoral de 2015 se impuso como una de las temáticas centrales en las agendas informativas de los noticieros locales de Córdoba, especialmente en las fechas en que se llevaron a cabo las elecciones a nivel nacional (incluidas las Primarias Abiertas Simultáneas Obligatorias), provincial y municipal en las distintas ciudades de Córdoba.

No obstante, las notas periodísticas sobre política no se limitan a las elecciones sino que abordan, en su conjunto, una diversidad de cuestiones, las cuales pueden ser organizadas en torno a dos ejes fundamentales. Adicionalmente, en años en que la agenda se encuentra marcada por los cronogramas electorales, puede observarse un tercer aspecto que también adquiere gran importancia como aspecto de la política. En suma, la *política* puede ser reconstruida como:

- La política como *administración de la cosa pública*.
- La política como *ámbito de la corrupción*.
- La política como *contienda electoral*.

### **La política como *administración de la cosa pública***

A lo largo de nuestro trabajo, se evidencia una cantidad importante de noticias que abordan cuestiones relativas a la gestión de gobierno y, especialmente, al desarrollo de obras

y servicios públicos, enmarcadas en las respectivas administraciones gubernamentales –en los tres niveles, municipal, provincial y nacional respectivamente-. Los canales locales prestan especial atención a los anuncios realizados por los gobernantes sobre el inicio, avance o culminación de las obras públicas. Cuestiones que, indudablemente, podrían comprenderse como propias de otros ámbitos de la vida –el desarrollo urbano, la economía, por ejemplo-, también son presentadas en las noticias en una clara clave política construyendo a ésta como administración de la cosa pública.

La cobertura periodística de anuncios referidos a obras por parte de los gobernantes recurre a los distintos actores involucrados en sus respectivas ejecuciones como fuentes específicas de información: funcionarios responsables de las áreas de gobierno que tienen a cargo la realización de obras y actores privados que participan en alguna de sus etapas o en su totalidad. Complementariamente, la valoración en términos de buenas y malas gestiones, buenas y malas administraciones resulta recurrente en estas noticias en la voz de los presentadores en piso<sup>7</sup>.

Sólo en los casos en que los ciudadanos resultan visiblemente damnificados en el marco del desarrollo de una obra o la prestación de un servicio público, se recurre a ellos como fuente de información, brindando espacio para que éstos manifiesten sus opiniones, valoraciones e inquietudes, y ello por dos vías: por un lado, entrevistándolos en el contexto local. En estos casos, el ciudadano es presentado por los noticieros como “vecino”. Por otro lado, haciendo uso de los distintos canales de comunicación que los programas tienen establecidos para la participación de sus audiencias, recibiendo y publicando las valoraciones, opiniones e inquietudes de los televidentes respecto del tema en cuestión: *tuits*, mensajes de texto, mensajes en la página de *Facebook* o en blogs, sumado a llamados telefónicos. En estos casos, el ciudadano es reconocido y presentado como “televidente”.

7. Una de las noticias centrales que ilustran esta dimensión de la política fue el tratamiento que se le dio durante el mes de agosto a la reapertura del Camino de Cuadrado –ruta que une Sierras Chicas con el Valle de Punilla-, tras seis meses de haber sido clausurado por destrozos provocados por un temporal.

### **La política como ámbito de la corrupción**

Un segundo sentido recurrente que organiza las noticias sobre la política tiene que ver con la tematización de supuestas acciones ilegales que tendrían como protagonistas a miembros

del sector dirigente; esta operación se realiza generalmente desde la lógica del *escándalo*.

En este punto, los temas centrales sobre los cuales se construyen como protagonistas a los políticos refieren a la presunta autoría de delitos variados, acorde a ciertos sentidos instalados que van desde casos de mal uso del poder público hasta supuestas vinculaciones con homicidios. Desde la lógica del *escándalo*, estos actores cobran visibilidad en la medida que son construidos pública y mediáticamente como protagonistas del delito.

Independientemente del cuestionamiento ético que pueda y deba realizarse a una acción corrupta en el ámbito estatal producto de la utilización de recursos públicos para beneficio de un particular, lo que aquí quisiéramos destacar es que la visibilización pública de actos de corrupción –ya sean éstos supuestos o estén comprobados por la Justicia – operan en la deslegitimación de los gobernantes y del propio poder político en general.

Y no es casual que en época electoral las denuncias por supuestos delitos aumenten, aportando –con cuestionable legitimidad – al litigio que protagonizan partidos y candidatos; estas denuncias se tornan noticia en los informativos y son analizadas por los columnistas poniéndolas en relación con dichas contiendas.

Pero hay un dato adicional que no debemos eludir y es que un conjunto de estas denuncias no se llevan a cabo en el ámbito de la Justicia sino que se realizan en programas televisivos como contenido de su propia programación, para luego ser retomadas por los informativos y puestas en relación con la propia contienda electoral.

El caso más emblemático durante el 2015 es, tal vez, el protagonizado por el periodista Jorge Lanata en su programa *Periodismo Para Todos* emitido por *Canal 13* de Buenos Aires, quien el día domingo 2 de agosto –a una semana de realizarse las elecciones Primarias Abiertas – presentó un informe sobre el llamado *Triple crimen*, en el cual aparecía uno de los condenados brindando un testimonio que vinculaba al Jefe de Gabinete Nacional y precandidato a Gobernador por Buenos Aires, Aníbal Fernández, con la causa y se lo acusaba de ser autor intelectual de las tres muertes. El contenido vertido en dicho programa tuvo amplia repercusión en los informativos locales de *Canal 12*, propiedad también del Grupo Clarín.

Dicho grupo se encontraba en una larga disputa con el Gobierno Nacional por los intentos regulatorios de éste sobre el mercado de medios de comunicación, en el que *Clarín* sostiene una posición dominante cuasi monopólica.

Columnista Roberto Battaglini: *“Bueno. Hay que recordar también que Aníbal Fernández es uno de los que se presenta a las P.A.S.O. en Buenos Aires, va a competir con Julián Domínguez en la interna. Es más, hoy acusó directamente a Domínguez de estar motorizando este tipo de denuncias, Aníbal Fernández.”*

Presentador en piso Jorge Cuadrado: *“¿Lo acusó a Domínguez?”*

R. Battaglini: *“Sí.”*

J. Cuadrado: *“¿Con nombre y apellido?”*

R. Battaglini: *“Sí, dijo que como Domínguez había comenzado a pautar en el Grupo Clarín, que por eso consideraba él una de las motivaciones de este informe que ya lleva varios meses según explicaban...”*

J. Cuadrado: *“Anoche, mientras estaba yendo el programa de Lanata recibí algunos mensajes de operadores políticos que decían ‘seguí con atención si el gobierno no le soltó la mano a Aníbal Fernández’. Textuales. No creo que sea una interna del poder, sino que venía de otro lado. ¿Me explico lo que quiero decir? Lo veo difícil a que Julián Domínguez vaya a montar todo un operativo, sin conocimiento de sus jefes políticos.”*

R. Battaglini: *“Ningún funcionario nunca del gobierno salió a desmentir las múltiples -Aníbal Fernández fue acusado varias veces de tener vínculos y relaciones con el narcotráfico-, no hubo nunca nadie que saliera a cruzar, desmentir, desacreditar ese tipo de versiones. Bueno, retomando las cosas que tienen que ver con nuestro desayuno de lunes para arrancar la semana política, a parte del tema del cierre de las P.A.S.O., que en el caso de Córdoba comenzó la semana con la presencia de Daniel Scioli (...)”*

(Arriba Córdoba, Canal 12, 3 de agosto de 2015)

Pero tampoco deberíamos descuidar aquellos casos que no aparecen en contextos electorales precisos pero sí parecerían tener cierta intencionalidad política en términos de deslegitimación de la dirigencia, especialmente la nacional que, al momento del análisis, se circunscribía al *Frente Para la Victoria*. A lo largo del año, numerosas noticias sobre denuncias y pro-

cesamientos del entonces vicepresidente de la Nación Amado Boudou –que fueron identificadas públicamente por el propio vicepresidente como acciones de persecución política y mediática –, investigaciones sobre supuestos vínculos entre la presidenta de la Nación y el empresario Lázaro Báez, procesamientos de funcionarios y las diversas condenas a Ricardo Jaime por delitos de corrupción y de defraudación contra la administración pública configuraron la agenda informativa de los noticieros en general y de *Canal 12*, en particular. Al respecto, pudo observarse el modo en que este medio insistía mediante una clara línea editorial en la vinculación entre la denuncia del Fiscal Nisman contra la Presidenta Cristina Fernández y la muerte del funcionario judicial.

Presentador en Piso Jorge Cuadrado: *“La noticia del día a mi modo de ver, tiene que ver con que la causa que llevó al Fiscal Nisman a presentar una denuncia contra la propia Presidenta de la Nación y probablemente, la causa que lo llevó a la muerte. Probablemente. Todo el mundo dice que de una forma u otra, sea lo que sea, es esa causa la que termina con la vida del Fiscal (...)”* (Telenoche, *Canal 12*, 2 de febrero de 2015).

Presentador en piso Gustavo Tobi: *“Es muy grave lo que decía recién el Fiscal Carlos Stornelli, porque dijo ‘la muerte de Nisman ha sido la primera pero podría no ser la última’. Es decir, hay un estado realmente muy grave por parte del ánimo que tienen los Fiscales en este momento. Que han dicho que es muy duro trabajar en estas condiciones.”*

(Noticiero Doce, *Canal 12*, 6 de febrero de 2015).

### **La política como contienda electoral**

El tercer sentido en el que resulta tematizada la política, siempre en vínculo con los cronogramas electorales, es el de la contienda electoral. No nos referimos aquí a todas las informaciones sobre las elecciones sino exclusivamente a aquellas que dan cuenta de su dimensión litigiosa: el abierto enfrentamiento entre aquellos candidatos que aspiran a ocupar un mismo espacio institucional y la batalla que se abre para acceder a este espacio dentro de los marcos jurídicos que regulan

el sistema político democrático.

En este contexto, las campañas electorales fueron cubiertas desde los informativos locales, destacando los enfrentamientos entre los candidatos –muchas veces también desde la lógica del escándalo – por sobre los contenidos de los discursos en sus propuestas y promesas de campaña.

Presentador en piso: *“Y la P.A.S.O. de Cambiemos enfrenta a Macri con Ernesto Sanz, y Elisa Carrió. Justamente, el dirigente radical, que tiene como candidato a vice a Lucas Llach, está cerrando en Museum. ‘No nos votarán los capos mafiosos ni los narcotraficantes ni los corruptos’, dijo el mendocino.”*

(ACTO) E. Sanz: *“No van a votar nunca al radicalismo, no nos votarán, los capos mafiosos del delito organizado, no nos van a votar ni los narcotraficantes ni los funcionarios corruptos que buscan impunidad, ni los del dinero lavado suciamente.”*

(Teleocho Noticias Segunda Edición, *Teleocho*, 6 de agosto de 2015)

Si bien puede matizarse esta apreciación general al analizar las propuestas informativas de los tres canales, especialmente en el caso del medio público *Canal 10*, el cual dio una cobertura sostenida a lo largo del año electoral a la presentación de los candidatos, partidos y propuestas de campaña, lo cierto es que *Canal 12* (propiedad del Grupo Clarín) destinó una parte importante de las noticias sobre estos temas a visibilizar a distintos políticos del arco opositor al entonces partido oficialista *Frente para la Victoria*, cuestionando al candidato Daniel Scioli, a la presidenta Cristina Fernández de Kirchner ya otros referentes del oficialismo.

En las noticias que presentamos a continuación, se muestra al precandidato Mauricio Macri – luego elegido Presidente – cuestionando el uso de la cadena nacional por parte de Cristina Fernández; e incluso se presenta – con excusa de mostrar las actividades que los precandidatos estaban realizando en sus campañas – un breve fragmento del programa televisivo *Almorzando con Mirtha Legrand*, ocasión en la que la conductora se refiere a la ex presidenta de la Nación como “dictadora”.

Presentador en piso: "... Cerró también hoy, Mauricio Macri."

M. Macri: "Tenemos que poner el país en marcha. Hace 4 años que la Argentina no crece. Hace 4 años que no se genera trabajo. Yo les aseguro que a partir del 10 de diciembre, pondremos el país en marcha y va a haber trabajo de calidad en todas las provincias de la Argentina, en todas. Queremos un gobierno que nos ayude a realizar los sueños, no que nos dé pesadillas, como nos pasa hoy. También nos enseñó la Presidenta que por hablar más no se tiene más razón, por más que haga cadena nacional todas las semanas no va a tener más razón, y por querer imponer su verdad, no se construye una visión compartida."

(Telenoche, Canal 12, 6 de agosto de 2015)

Presentador en piso Gustavo Tobi: "Y por supuesto faltan tan sólo 6 días para las PASO, y todos los candidatos están moviéndose a full..."

Informe – Voz en off: "Daniel Scioli, también estuvo con Mirtha Legrand, y le dijo a la conductora que no estaba de acuerdo con llamar dictadora a la Presidenta."

D. Scioli: "Kicillof le dijo, mujer grande, en definitiva."

M. Legrand: "¿Qué cosa?"

D. Scioli: "Que le dijo mujer grande, una mujer grande. Está bien, pero, usted de la Presidenta dijo que era una dictadora, Mirtha."

M. Legrand: "Sí, se lo dije."

D. Scioli: "Bueno, y yo por supuesto no estoy de acuerdo."

M. Legrand: "Autoritaria."

D. Scioli: "Es quien ejerce el poder."

M. Legrand: "Y mire las represalias que han tomado conmigo, eso es digno de una dictadura."

Voz en off: "Por la noche, festejó en Villa María el triunfo de Martín Gill, y hoy sigue de campaña en la capital cordobesa."

(Noticiero Doce, Canal 12, 3 de agosto de 2015)

## **El periodismo como mediador. De la política como territorio lejano al ciudadano como espectador /elector**

En términos generales la política es representada en los informativos bajo la forma de un sistema institucionalizado que rige el orden de la vida en común. Sin embargo, a pesar de que las decisiones y acciones que allí se desarrollan afectan

al ciudadano –cuestiones sobre las cuales éste debería estar informado–, los programas informativos analizados, en general, construyen a la política como un territorio exclusivo y lejano, conformado por hechos, vínculos e intereses complejos de difícil comprensión para el común de las personas. Y es justamente por ello que su tratamiento informativo demandaría de figuras que –mediante específicas operaciones discursivas – intermedien entre ese ámbito y los ciudadanos de a pie.

Las columnas y editoriales de los noticieros –a cargo de reconocidos periodistas del ámbito local – cumplen de cierto modo dicha función: en la medida que sus protagonistas proponen a los televidentes puntos de vista –datos novedosos y exclusivos, claves de interpretación, etc. – para la comprensión de los hechos que se cronican, estos segmentos se orientan a diluir esa distancia en apariencia existente entre el espacio de la política y el de la vida cotidiana de los ciudadanos. Una operación en la que mucho tiene que ver la propia legitimidad social de cada periodista.

Valiéndose de ciertos recursos tecnológicos y comunicacionales, cada uno de ellos con su estilo propio y diferencial, busca construir cercanía y confianza con sus espectadores, compartiendo sus conocimientos, puntos de vista y experiencias en los temas bajo tratamiento informativo. Así, a partir de estrategias diferenciales –según los programas, los periodistas y las audiencias respectivas – los *especialistas* se proponen *traducir* la política en información comprensible para los públicos.

Columnista Roberto Bataglino: *“La política argentina está sacudida desde hace ya 20 días por el denominado caso Nisman. Primero la denuncia de un Fiscal que involucraba a la propia presidenta de la Nación, al Canciller, a otras figuras del gobierno; y luego, cuatro días después, la muerte de este Fiscal (...)”*  
(Telenoche; Canal 12; 2 de febrero de 2015)

Es a partir de reconocer esta lógica enunciativa que se observa con claridad cómo los noticieros aluden a un modo específico de ser miembro de la comunidad política, de ser ciudadano: esto es, como *espectador* de los medios, condición desde la cual accederían a aquella información necesaria para ejercer sus derechos.



Sin embargo, esto no se agota allí. De manera complementaria, el ciudadano es reconocido en su condición de elector, aun cuando su existencia se desarrolla al margen del litigio político, protagonizado, exclusivamente, entre los candidatos y dirigentes. Lejos de esta consideración, el ciudadano aparece como principal protagonista en aquellas noticias que proveen información relativa al acto cívico de votación.

En consonancia, se recurre a los ciudadanos como fuentes de información individualizadas cuando las noticias se proponen visibilizar datos sobre intención de voto –centralmente publicación de datos vinculados a encuestas – o para dar cuenta del conocimiento que éstos poseen sobre los distintos aspectos que hacen a las elecciones y a su participación mediante el voto: información sobre los candidatos y sus propuestas, sobre los requisitos y procedimientos para sufragar, entre otras cuestiones.

Presentador en piso 1: *“Y es momento de contarles qué se va a votar este domingo 9.”*

Presentador en piso 2: *“Y qué secciones conforman el voto. Vamos a ir explicándoles, vamos una a una, Marcos.”*

Presentador 1: *“El Poder Ejecutivo, fórmula compuesta por los precandidatos a presidente y vicepresidente de la Nación.”*

Presentador 2: *“Diputados para el ParlaSur, distrito nacional, se ponen en juego 19 bancas para el Parlamento del Mercosur. Las mismas se distribuyen a través del sistema de representación proporcional D’Hondt, tomando como base a todo el distrito nacional.”*

Presentador 1: *“La Cámara de Senadores, la Provincia renueva a sus tres senadores nacionales, dos bancas corresponden a la lista que obtenga más votos, y la restante para la Segunda.”*

Presentador 2: *“También la Cámara de Diputados. La Provincia renueva 9 de los 18 diputados nacionales. Las bancas se distribuyen a través del sistema D’Hondt también.”*

Presentador 1: *“Y la última tiene que ver con el Parla Sur, diputados para el ParlaSur, en el distrito Córdoba, cada Provincia cuenta con una representación propia en el Parlamento.”*

(Crónica Medianoche, Canal 10, 7 de agosto de 2015)

Todo lo cual nos lleva a concluir que, lejos de expresar las diversas y desiguales fuerzas sociales en pugna, periodistas y noticieros tienden a invisibilizar al ciudadano como agente activo y participe en la definición de los asuntos públicos. Más aun cuando ese ciudadano se constituye como parte de colectivos organizados que demandan ser reconocidos como sujetos que participan de los procesos de intercambio y confrontación por la definición de las formas que asume la convivencia y el trazado de un horizonte común, es decir, la política.

## 4. Reflexiones finales

El análisis que hemos llevado a cabo permite constatar, en el caso particular de los programas informativos de la televisión de aire cordobesa, aquello a lo que Minc alude con la noción de “mediocridad de la información” (1995); esto es, una agenda mediática conformada por la ausencia de datos precisos sobre aquellas situaciones particulares que atraviesan los distintos sectores sociales en relación a diversos temas, pero también por la falta de datos globales, sumado a las dificultades para acceder a fuentes diversas y relevantes brindando datos pertinentes que posibilitarían un adecuado tratamiento informativo de los hechos.

Esta agenda mediocre -cuya principal característica es la unificación de discursos producidos por unos pocos medios de comunicación – tiene importantes consecuencias para el devenir político y social: finalmente, los ciudadanos participan de un debate público sustentado en unas pocas ideas, limitándose las posibilidades para una comprensión plural y diversa de los procesos que atraviesan nuestras sociedades y, por tanto, para su transformación.

Es desde esta preocupación que produjimos los informes de los monitoreos y llevamos a cabo sus respectivas presentaciones; esto es, no como respuesta, sino como un insumo que aporte a una reflexión crítica y argumentada sobre la información que construyen los medios y las implicancias que se derivan en términos de posibilidades de expresión y participación pública por parte de la ciudadanía.

## Referências bibliográficas

1. CALETTI, S. (2001). **Siete tesis sobre comunicación y política**. En Diálogos de la comunicación, N° 63, Bogotá, FELAFACS. Pp. 36-48.
2. MINC, A. (1995). **La borrachera democrática**. El nuevo poder de la opinión pública. Temas de Hoy, Madrid. 319 pp.
3. MATA, M. C. (1992). **Comunicación y política**. Entre la plaza y la platea. In: SCHMUCLER, H.; MATA, M. C. (eds.) Política y comunicación ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática? Buenos Aires, Catálogos – UNC. Pp. 61-76.
4. MATA, M. C. (2001). **La construcción técnica de la democracia**. In: Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 7, p. 1-12, julio/diciembre de 2001.
5. MATA, M. C.; SCARAFÍA, S. (1993). **Lo que dicen las radios**. Asociación latinoamericana de educación radiofónica (ALER). Quito, Ecuador.
6. MUNIZAGA, G. (2000). **Agenda informativa y ciudadanía**, en Comunicación y Medios, N°12, Pág. 14 – 22, enero 2000.
7. MARTÍNEZ LUQUE, E. S.; MATA, M.C.; MORALES, M.S. (2015) **Monitoreo de los noticieros la televisión de aire de la ciudad de Córdoba 2014**. Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual y Centro de Estudios Avanzados de la UNC. Córdoba.
8. MARTÍNEZ LUQUE, E. S.; MEIROVICH, V.; MORALES, M.S. (2016) **Monitoreo de los noticieros la televisión de aire de la ciudad de Córdoba 2015**. Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual y Centro de Estudios Avanzados de la UNC. Córdoba.

# Dos espaços ao espaço: a mediação do espaço na produção e circulação das obras

De los espacios al espacio:  
la mediación del espacio en la  
producción y circulación de las obras

From spaces to the space:  
mediation of the space in  
production and circulation of work

MARIA CECÍLIA GUILHERME SIFFERT PEREIRA DINIZ  
([mariasiffert@uol.com.br](mailto:mariasiffert@uol.com.br))

*Doutoranda em Linguística pela Unicamp, mestre em Estudos de Linguagens pelo CEFET-MG. Graduada em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Newton Paiva, com Licence en études audiovisuelles et cinématographique – Université Paris 1 (Panthéon-Sorbonne). Pós-graduada em Imagens e Culturas Midiáticas pela Universidade Federal de Minas Gerais. Redatora Publicitária freelancer. Revisora de textos e de normas da ABNT em dissertações e teses. Professora em cursos de graduação e pós-graduação. Membro do Grupo de Estudos de Gêneros de discurso – GEGe, na Ufscar (São Carlos, SP).*

## Resumo

O presente trabalho visa abordar a questão da produção e da circulação de bens culturais como a música e o cinema a partir da constituição do espaço no qual ele se constrói. Para tal, o artigo percorrerá uma linha histórica articulando a noção de ocupação do espaço e do pertencimento cultural à produção de bens de consumo de massa e sua comunicação e circulação na mídia. O corpus selecionado para este trabalho é o filme Rio Zona Norte, de 1957, e as músicas produzidas pelo sambista Zé Kéti, inspiração do cineasta Nelson Pereira dos Santos para composição do personagem principal da película, Espírito da Luz Soares. As mediações entre espaço e cultura; e entre produção cultural e circulação da obra são o principal propósito da discussão. Não encerrá-la em dicotomias, mas colocá-la em dialogia sobre o espaço no qual a obra é produzida e sua reapropriação pela cultura de massa.

**Palavras-chave:** Espaço e produção cultural; Rio Zona Norte; Zé Ketti.

## Resumen

El presente trabajo pretende abordar la cuestión de la producción y de la circulación de bienes culturales como la música y el cine a partir de la constitución del espacio en el que se construye. Para ello, el artículo recorrerá una línea histórica articulando la noción de ocupación del espacio y de la pertenencia cultural a la producción de bienes de consumo masivo y su comunicación y circulación en los medios. El corpus seleccionado para este trabajo es la película *Rio Zona Norte*, de 1957, y las canciones producidas por el sambista *Zé Kéti*, inspiración del cineasta Nelson Pereira dos Santos para la composición del personaje principal de la película, *Espírito de Luz Soares*. Las mediaciones entre espacio y cultura; Y entre producción cultural y circulación de la obra son el principal propósito de la discusión. No encerrarla en dicotomías, sino colocarla en dialogía sobre el espacio en el cual la obra es producida y su reapropiación por la cultura de masa.

**Palabras clave:** Espacio y producción cultural; *Rio Zona Norte*; *Zé Ketti*.

## Abstract

The present study aims to approach the matter of production and circulation of cultural goods, such as music and cinema, based on the constitution of the space in which the latter is constructed. This article will thus cover a historical line articulating the notion of space occupation and cultural belonging to the production of mass consumer goods and its communication and circulation in the media. The *corpus* selected to this work are the film *Rio Zona Norte*, from 1957, and the songs written by the *sambista Zé Kéti* – by which the filmmaker Nelson Pereira dos Santos was inspired to create the main character, *Espírito da Luz Soares*. The mediation between space and culture and cultural production and work distribution are the main purpose of this discussion, as well as not ending it in dichotomy, but placing it in dialogia about the space in which the work is produced and its re-appropriation by the mass culture.

**Keywords:** Space and cultural production; *Rio Zona Norte*; *Zé Keti*.

## 1. O espaço como constituição de cultura

No final do século XIX, a cidade do Rio de Janeiro borbulhava de pessoas. Mascates, estudantes vindos de diversas regiões do país, portugueses, comerciantes, ex-escravos, que, agora libertos, vagavam à procura de sustento, realizando pequenos serviços pela cidade e amontoando-se onde lhes coubesse. No período pós-escravidão, o governo pensava ser fundamental generalizar, no Rio de Janeiro, procedimentos disciplinares tanto nos espaços públicos como nos privados. Portanto, era necessário desagregar os distintos segmentos sociais, que conviveram até então em virtude da dinâmica da cidade, na qual cortiços e luxuosas habitações dividiram espaço no centro da Capital Federal, onde também se faziam pontos de comércio de bens, manufaturas e escravos (MARINS, 2008). Essa segregação era uma forma de solapar a inoperância do regime monárquico, tido como responsável pela desestabilidade da saúde local. Na época, infestações de todo tipo de peste eram frequentes dizimadoras da população.

No começo dos 1900, o centro do Rio de Janeiro era ocupado por toda sorte de pessoas. Entretanto, os comerciantes, escravos e trabalhadores de então não combinavam com a cidade que surgia com a aurora da República. As ideias de Haussmann, implementadas à maneira tropical por Pereira Passos no centro da cidade, transformando ruelas conturbadas em bulevares grandiosos, becos apertados em logradouros arejados e ordenados, deveriam afastar aquela gente barulhenta e desordeira, levando-a para espaços distantes, longe do luxo das novas construções que se impunham no centro da cidade. Concomitantemente à derrubada dos casebres infestados de doenças, pragas e pessoas que “incomodavam”, surgiam as ocupações dos morros.

O Rio de Janeiro passava por um período conhecido como “era das demolições”, no qual as estalagens, os cortiços e as moradias em que se apinhavam dezenas de pessoas em um mesmo cômodo estavam sendo banidas do centro urbano. Viam-se carroças levando a todo momento trastes e pertences para a periferia da cidade. Entretanto, a economia girava na região central, de maneira que era mais fácil instalar-se por



ali. Se a carência de saúde pública já era um fato no centro da metrópole, no subúrbio a situação se agravava mais. Assim, segundo Abreu (1994), os moradores que eram despejados com prazos curtíssimos de suas residências em pontos centrais da cidade recusavam-se a tomar o caminho do subúrbio e iam se ajeitando pelos seus morros.

As moradias instaladas nos morros eram vistas como provisórias, não despertando no poder público maior alarde acerca de sua materialidade. Ademais, a abundância que a natureza proporcionava permitia que os despejados se ajeitassem pelos sopés dos morros. A cada despejo, eles se ajeitavam com umas madeiras, construía um cômodo, colocavam seus tarcos pelas matas e assim iam vivendo. Desse modo, de um em um os morros cariocas foram sendo ocupados.

A história da ocupação dos morros começa a se sedimentar em 1903, com a derrubada do Cabeça de Porco, maior cortiço do Rio de Janeiro, pelo então prefeito, Barata Ribeiro. O Cabeça de Porco tinha, à época, cerca de 4 mil habitantes e ficava aos pés do Morro da Providência. Conforme a política pública vigente, o que não podia era aparecerem novos cortiços na região, mas era permitida a construção de barracões nos morros. De acordo com o Decreto Municipal nº 391/1903, “os barracões toscos não serão permitidos, seja qual for o pretexto de que se lance mão para obtenção de licença, salvo nos morros que ainda não tiverem habitações e mediante licença.” (MARINS, 2008, p. 154).

Embora o Morro de Santo Antônio – a 100 metros da Avenida Rio Branco – tenha sido o primeiro a ser habitado no Rio de Janeiro, os moradores do antigo cortiço foram autorizados, pela própria prefeitura, a utilizar os pedaços de madeira resultantes da demolição para construir novas habitações, e, pouco tempo depois, o Morro da Providência também já estava tomado (MARINS, 2008). Chega a ser antagônico dizer que aquele mesmo material descartado em virtude da demolição responsável pelos novos ares cosmopolitas da capital alimentara, sorratamente, na escuridão da noite, as casinhas que foram se erguendo, uma a uma, na paisagem carioca, até completar, em 1913, 219 barracos no Morro da Providência, e outros 450 no de Santo Antônio (MARINS, 2008).

1. A Revolta da Armada foi um levante promovido pela Marinha, alegando ter se sentido alijada do processo de transição de Monarquia para República. Liderados pelo almirante Custódio de Melo, os marinheiros, inconformados com o destaque dado pela República ao Exército, em detrimento da Marinha, promoveu um levante na Baía de Guanabara, em 5 de setembro de 1893, exigindo a renúncia do presidente Floriano Peixoto. Como estratégia, a cidade do Rio de Janeiro, então Capital Federal, permanecera sitiada por seis meses. O fim da revolta se deu com a derrota dos marinheiros, que se renderam à fortificação da cidade, empreendida por Floriano Peixoto. Cf. Koifman, 2002, p. 49-50.

2. Há controvérsias em relação ao nome. De acordo com Zaluar e Alvito, em *Um século de favela*, (1997, p. 9), o nome se dá em referência ao nome do morro no qual os combatentes de Antônio Conselheiro se alojaram na ocasião da Guerra de Canudos, que, por sua vez, tem esse nome em virtude de uma planta: a Favela. Marins, em *Habitação e vizinhança* (2008, p. 141), nos diz que a razão do nome é em virtude de que em ambos os morros, no pernambucano e no fluminense, encontram-se exemplares da planta Favela. O nome do morro pernambucano seria Belo Monte.

3. Segundo Abreu (1994, p. 37), não há nenhum documento que “indique que uma autorização militar tenha sido dada a soldados retornados de Canudos, em fins de 1897, para que também eles pudessem ocupar a encosta do Morro da Providência.” Entretanto, todas as demais fontes consultadas citam que os combatentes de Canudos haviam recebido autorização para tal.

4. Cf. Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. Edição eletrônica. Disponível em <http://educacao.uol.com.br/dicionarios/>.

A cidade do Rio de Janeiro já vinha sofrendo com a falta de moradia desde o fim do século XIX, e a situação fora agravada com duas campanhas militares: a Revolta Armada<sup>1</sup>, de 1893 a 1894, e a Guerra de Canudos, ocorrida entre 1896 e 1897. No primeiro caso, os combatentes se mudaram para a Capital Federal, muitos levando mulher e filhos. A crise imobiliária fez com que o governo alojasse os combatentes no convento de Santo Antônio, situado no morro de mesmo nome. Entretanto, conforme relata Abreu (1994), o número de alojamentos não fora suficiente, e ordens foram expedidas pelo coronel Moreira César, autorizando os militares a construir casebres na encosta do mesmo morro.

Entretanto, foi com o final de Guerra de Canudos, em 1897, que surgiu a FAVELA<sup>2</sup>, visto que os ex-combatentes da campanha militar retornaram ao Rio ao final daquela missão<sup>3</sup>. Conforme o dicionário Houaiss,

Favela é o nome de uma árvore, da fam. das euforbiáceas, que ocorre no Nordeste e Sudeste do Brasil, de ramos lenhosos, folhas repandas ou sinuosas e denteadas, flores brancas, em cimeiras, e cápsulas escuras, verrucosas, com sementes oleaginosas e de que se faz farinha rica em proteínas e sais minerais; faveleira, faveleiro, mandioca-brava.<sup>4</sup>

No ano de 1901, o Morro de Santo Antônio já possuía 400 casebres, os quais, segundo o prefeito Xavier da Silveira, “eram verdadeiros chiqueiros, não podendo neles habitar pessoa alguma”. Conforme relata Abreu (1994, p. 37), esses casebres, outrora construídos e pertencentes aos militares, passaram a pertencer a paisanos.

A existência da favela como um componente da cidade do Rio de Janeiro passa a despertar interesse das autoridades públicas como questão urbana somente na década de 1940. Nesse período, a favela já deixara de ser uma paisagem provisória e assumira seu espaço permanente na configuração da cidade.

Dessa forma, o lugar onde se passa o objeto de estudo, o filme *Rio Zona Norte*, tem um papel de suma importância no contexto da narrativa, haja vista a ambiguidade que a favela assume como espaço geográfico no Rio de Janeiro: de lugar transitório de moradia a lugar que atravessa a construção da identidade de seus moradores.

Segundo o geógrafo Milton Santos (2009, p. 109), “quando a sociedade age sobre um espaço, ela não o faz sobre os objetos como realidade física, mas como realidade social.” Para Santos, o espaço existe por si só, ele é uma forma já existente. O que lhe atribui valor é como o homem se relacionará com esse espaço. Em Rio Zona Norte, o espaço favela, onde se desenvolve a história do personagem Espírito da Luz, serve de inspiração musical para o sambista Zé Kéti. Esse espaço é permeado de valor social, moldado pelas histórias que são contadas nas letras do músico Zé Kéti e do personagem do filme, Espírito da Luz Soares.

Assim, de acordo com Santos (2009, p. 103), paisagem e espaço não são sinônimos. A paisagem é transversal, comporta elementos do passado e do presente. Ela é uma porção da “configuração territorial” que podemos alcançar com os olhos. Normalmente, e por ser usada com o mesmo sentido em outras línguas, atribui-se à paisagem a expressão “configuração territorial.” Entretanto, a “configuração territorial” é a existência de “elementos naturais e artificiais que fisicamente caracterizam uma área.” (SANTOS, 2009, p. 103) Nela não estão inseridas as intervenções humanas. Segundo o autor (2009, p. 104), na paisagem há não só a presença do homem que modifica uma determinada área, como também a herança que ele deixa. A paisagem é a correlação entre os “momentos históricos diferentes coexistindo no momento atual.”

Dessa forma, o morro carioca, por si só, sem traços humanos, é uma “configuração territorial” (SANTOS, 2009, p. 103). A topografia do Rio de Janeiro, composta pelos rochedões e morros, permitiu que a favela fosse construída com a característica física predominante das favelas cariocas: constituída de moradias nas suas encostas.<sup>5</sup>

No que concerne ao “espaço”, na opinião de Milton Santos, este se constitui da interação humana com o meio geográfico no momento presente. Ele não comporta a relação entre passado e presente existente na paisagem. O espaço é formado a partir de uma prática social, em um determinado contexto histórico. Assim, para Santos (2009, p. 104), o espaço “é uno e múltiplo, por suas diversas parcelas, e através do seu uso, é um conjunto de mercadorias, cujo valor individual é função que a sociedade, em um dado momento, atribui a cada pedaço

5. Diferentemente da composição espacial das favelas em outras capitais, como São Paulo, onde elas são horizontais. Essa topografia chamou a atenção do paulistano Nelson Pereira dos Santos, que dizia que no Rio de Janeiro a favela pertencia ao campo da visão e não estava “escondida atrás dos prédios”, como as favelas paulistanas. Cf. Ramos, 2007, p. 327.

de matéria, isto é, cada fração da paisagem.” Ou seja, o espaço comporta a relação social que o homem estabelece, em um determinado momento, com a área na qual ele se encontra.

Se, em princípio, o morro era composto pela natureza ainda selvagem, sua ocupação leva elementos ligados à vida humana e altera a configuração do local, dando novo significado e redimensionando a noção de “espaço” ao lugar. Quando os despejados da “era das demolições” se viram obrigados a assentar nova morada nas montanhas da capital fluminense, essa prática social, até então provisória, fixa-se na constituição dos morros cariocas e faz nascer ali uma sociedade. Assim surge o “espaço” da favela, berço do samba carioca,<sup>6</sup> música pela qual Zé Kéti ficará conhecido.

A constituição desse novo espaço que se institui no Rio de Janeiro se dá em virtude de uma modernização muito desejada, em detrimento de o governo fluminense não se preocupar com uma política habitacional. O problema era extirpado mandando os antigos habitantes dos casebres demolidos para a periferia. Entretanto, o centro econômico da cidade ainda estava nos arredores da Avenida Rio Branco, e as pessoas que até então habitaram seu entorno precisavam estar perto de seus empregos. Nada mais prático àqueles trabalhadores que assentar abrigo nas proximidades de seus empregos.

A existência e a resistência dos casebres, através dos anos, passam a compor o espaço da cidade do Rio de Janeiro. Assim retrata o Correio da Manhã, de 2 de junho de 1907, os despejados do centro urbano, em virtude de uma reforma da qual eram fortemente excluídos.

O êxodo não cessa. Diariamente passam carrocinhas carregando trastes desconjuntados, latas, vasilhas de barro, gaiolas, baús arcaicos, e vão pelas estradas dos subúrbios, param nas fraldas das montanhas. Os bosques alpestres e os das planícies abrem-se acolhedores e entre as árvores aboletam-se os expulsos, sentam-se nas pedras, nas grossas raízes, penduram os fardos aos ramos e, enquanto os homens, à pressa, vão levantando os ranchos, as mulheres instalam a cozinha ao tempo... A montanha povoa-se.<sup>7</sup>

Durante toda a década de 1910, a imprensa retratará a favela como um espaço de desordem, violência e generalizações a respeito de sua população. Embora houvesse crime no Mor-

6. Muitos dos músicos que compõem o início do samba no Rio de Janeiro são de origem baiana e trouxeram do nordeste os ritmos musicais de suas terras. Cf. Vianna, 2004.

7. Cf. Correio da Manhã apud Espaços e Debates: Revista de Estudos Regionais e Urbanos. São Paulo: Núcleo de Estudos Regionais e Urbanos. Ano XIV, 1994, v. 37. p. 36.

ro da Providência como em qualquer outro bairro populoso da cidade, a ausência de aparato policial para as ocorrências no Morro criaram no imaginário coletivo uma noção de que aqueles espaços eram mais violentos.

Em 20 de junho de 1911, o mesmo periódico, *Correio da Manhã*, refere-se, de maneira pejorativa, ao célebre “morro da Favela”. Usando uma letra “F” maiúscula, ao dizer a respeito do Morro da Providência, o jornal generaliza todos os demais morros habitados, dizendo de um crime ocorrido no Morro da Mangueira, expondo, conforme Abreu (1994, p. 40), “que se trata mesmo de uma Favela.” Assim, com essa generalização e associação de que nos morros não havia uma ordem estabelecida, todos os morros passam a ser conhecidos pelo nome do primeiro assentamento. De acordo com a percepção da população naquele período, uma aglomeração de casebres seria uma favela, agora com “f” minúsculo.

Dessa forma, vai se propagando o estereótipo de que as favelas são lugar da chaga da sociedade, abrigo da marginalidade urbana, como nos mostra Abreu (1994, p. 34). Entretanto, essa imagem já vinha sendo atribuída àqueles moradores há tempos. Em 1905, o engenheiro Everardo Backheuser (*apud* ABREU, 1994, p. 40) escreve que

ali não moram apenas os desordeiros e os facínoras... moram também operários laboriosos, que a falta ou a carestia dos cômodos atiram para esses lugares altos onde se goza de uma barateza relativa e de uma suave viração que sopra continuamente, dulcificando a rudeza da habitação.

Para além desses relatos sobre as transformações da cidade, segundo o antropólogo Hermano Vianna, as transformações sofridas na geografia do Rio de Janeiro foram fundamentais para a construção de sua identidade sociocultural. O espaço fora partido entre uma Zona Norte e uma Zona Sul. Isso interfere na vida sociocultural da cidade até os dias de hoje. Para Vianna (2004, p. 21),

até Pereira Passos, o centro do Rio de Janeiro misturava de tudo: comércio; indústrias de pequeno porte; repartições públicas; residências milionárias ao lado dos mais pobres cortiços. A partir principalmente da abertura da Avenida

Central, hoje Rio Branco, com a destruição dos cortiços, o Centro foi adquirindo a característica atual de lugar de trabalho. Os pobres foram expulsos para novos bairros da Zona Norte ou para favelas espalhadas por toda a cidade. Os ricos, já contando com o túnel novo ligando Botafogo a Copacabana, começaram a povoar as praias da Zona Sul.

Assim, tem início o que chamavam de “civilização” da capital fluminense, a qual não aceitava, entre seus novos arranha-céus, as favelas e seus casebres. Essa noção de civilização se confundia com a de modernidade. O modernismo invadia a cidade, dentre outras coisas, pelos espetáculos apresentados no cinema Trianon e pela arquitetura que despontava.

A nova estrutura arquitetônica fora criticada por Gilberto Freyre, em 1926. Recém-chegado à capital, dissera, cheio de escárnio e ironia, acerca das transformações promovidas pelos arquitetos em prol da modernização da cidade: “diante de edifícios como o do Elixir tem-se a impressão de pilhérias de arquitetos a zombarem dos novos ricos que lhes encomendam as novidades. Um horror” (Cf. VIANNA, 2004, p. 22-23). Freyre critica a construção dos bulevares, em detrimentos das ruas estreitas e arborizadas, mais condizentes com o calor tropical, e, por fim, conforme relata Vianna (2004, p. 23), faz apologia do Morro da Favela, dizendo ser, este, “restos do Rio de antes de Passos, pendurados por cima do Rio novo.”

Quem também esteve a vagar e a divagar sobre a favela foi o poeta Blaise Cendrars<sup>8</sup>, que romantizou para o público francês sua incursão ao Morro da Favela como um lugar que “está em plena selvageria e que seus habitantes não desciam para a cidade quase nunca, salvo para o carnaval” (VIANNA, 2004, p. 102).

Cendrars, um expoente da cultura francesa no início do século passado, responsável por roteiros de cinema experimental, livros de poesias e argumentos para balé, desembarcou no Brasil pela primeira vez em 1924 e, interessado pelas “coisas brasileiras”, esteve em contato com diversos artistas modernistas, descobrindo a cultura brasileira de maneira profunda. “Graças a Cendrars, essa viagem coletiva de nossos poetas ‘modernistas’ deveria marcar, tanto para eles como para Cendrars, uma descoberta do Brasil profundo”, relata Tarsila do Amaral, em viagem realizada por ela, Mário e Oswald de Andrade com Cendrars pelas cidades históricas de Minas Gerais<sup>9</sup>.

8. Cendrars é autor de uma *Antologia negra*, de 1921, a qual trata dos mitos e lendas africanas. É um dos principais introdutores da “invasão negra” na arte francesa. Cf. Vianna, 2004.

Cendrars foi um dos responsáveis por levar à Europa a construção de um imaginário da cultura de nosso país por meio da culinária e da arte brasileira. Vianna relata que, certa vez, como mote de suas pesquisas a respeito do Brasil, tentara visitar, sozinho, o Morro da Favela, a despeito das recomendações oficiais. Mas o prefeito do Rio de Janeiro, assim que soube que o poeta pretendia visitar aquela “região perigosa”, colocou à sua disposição um policial para acompanhá-lo (VIANNA, 2004, p. 102).

Todas essas narrativas acerca dos moradores da favela construíram na população carioca um imaginário não condizente com sua realidade. O morro era habitado por todo tipo de gente, moradores que tinham como característica comum somente o endereço, assim como habitantes de qualquer logradouro, conforme veremos expresso nos filmes de Nelson Pereira dos Santos, *Rio 40 Graus* e *Rio Zona Norte*.

9. Cf. Vianna, 2004, p. 96.  
Depoimento da própria Tarsila  
relatado em Cendrars, 1957, v. 15.

## 2. A autoria em rede: da ficção para a vida real

Em *Rio Zona Norte*, filme de Nelson Pereira dos Santos, deparamo-nos com a ideia de autoria construída por elementos que transcendem a noção de uma única expressão autoral. No filme, percebe-se a existência de uma criação em rede. Autor, intérprete, produtor e as rádios se coadunam como autores no intento de fazer circular o bem cultural. Esse argumento é reforçado pela legislação vigente no país.

A Lei n. 9610/98, que trata dos direitos autorais no Brasil, entende que aqueles que participam de maneira efetiva na criação de uma obra de arte são adquirentes de *direitos conexos* ou *para-autorais*. Eles diferem dos coautores na medida em que, segundo o Art. 5º, inciso VIII, “co-autoria é quando a obra é criada em comum, por dois ou mais autores”; já os direitos conexos, expressos no Art. 89 da mesma lei, diz que “as normas relativas aos direitos de autor aplicam-se, no que couber, aos direitos dos artistas, intérpretes ou executantes, dos produtores fonográficos e das empresas de radiodifusão.”

Isso significa dizer que encontram-se nesse grupo os produtores, que de fato trabalharam para que a obra circulasse; os intérpretes, que imprimiram à obra fonográfica uma característica sua; e as rádios, que deram vazão à obra. Dessa maneira, o Direito brasileiro entende que a autoria também está para além do fato de produzir uma obra. Se coautor é aquele que participou da produção da obra, os participantes de todo o processo para que a obra circule são reconhecidos como adquirentes de direitos conexos. São os participantes no processo de circulação e corresponsáveis por sua existência. Embora a lei em tela tenha sido promulgada em 1998, faz-se mister o entendimento acerca de sua materialidade para compreendermos em que medida já existia o histórico dessa rede de autoria, entendida pelo Direito como direito conexo<sup>10</sup>, e que levantamos no presente trabalho.

Assim, o que interessa para a análise é em que medida o caso da autoria de *Mexi com ela*, apresentado no filme, ironicamente, repetiu-se na vida do sambista Zé Kéti em relação à autoria de *Máscara negra* (1964).

Para discutir o tema, recortamos a cena na qual os personagens Mauricio e Espírito se encontram no caminho entre a

10. Os direitos conexos, análogos, afins, vizinhos ou para-autorais são garantidos àqueles que, de alguma forma, contribuem para a divulgação da obra. Segundo Furher (2003, p. 88), “a categoria abrange os artistas intérpretes ou executantes, os produtores fonográficos e as empresas de radiodifusão.”



Rádio e o estúdio de gravação, momento em que Espírito cede a autoria de *Mexi com ela*. Mauricio, um produtor executivo, personagem de Jece Valadão, se refere ao compositor como “parceiro”. Mas em que medida essa parceria se constrói? O termo soa irônico, visto que a intenção do produtor é se apropriar da música do sambista e retirá-lo dos créditos da música. De outro lado, vemos Espírito enfatizando e requerendo o reconhecimento de sua autoria na composição. Espírito é completamente alijado do processo em *Mexi com ela*, mesmo que a música seja de sua autoria. Seu afastamento é expresso na composição da cena, por meio dos enquadramentos das tomadas.

Na cena em que os personagens conversam sobre a gravação do samba, as tomadas são filmadas em plano médio, enquadrando Espírito e Mauricio. Entretanto, o produtor está ou no centro da cena ou ocupando a maior parte da tela. Espírito não é sequer todo enquadrado, falta parte de seu dorso, como se representasse seu processo de distanciamento desejado por Mauricio. Quando os personagens se dirigem para o estúdio e discutem a respeito da participação de Espírito na autoria da música, eles voltam a ter o mesmo espaço no enquadramento, mesmo que Mauricio, por sua estrutura corporal, assuma um espaço maior.

Espírito diz a Mauricio que é o autor da música e que quer seu nome atribuído a ela. Nesse momento, Espírito e Mauricio deixam de dividir a cena e vemos Mauricio, enquadrado sozinho, em primeiro plano, dizendo “Não, não, pera aí, parceiro, pera aí. Eu também sou o dono. O negócio aqui é meio a meio”, conforme já citado.

Esse primeiro plano tem a intenção de enfatizar a fala do produtor. Engrandece sua figura, que já destoa da figura franzina de Espírito e coloca Mauricio imponente, como dono legítimo do samba. O produtor chama Espírito de “parceiro”, mesmo que naquele momento seu objetivo seja de tirá-lo de toda e qualquer parceria relacionada a *Mexi com ela*. A cena corta para um primeiro plano de Espírito, centralizado no meio da tela, enquanto Mauricio fala sobre pagá-lo para ceder a autoria. Espírito mostra-se num misto de incredulidade sobre o que está acontecendo e dúvida a respeito de aceitar a situação proposta (implicitamente imposta). Ou seja, enquanto Mauricio fala sobre a autoria, ele aparece. No momento em que quer pagar Espírito para livrar-se do compositor e, assim,

não ter problemas com *Mexi com ela*, Mauricio está ausente da cena, como se não assumisse a responsabilidade pela intenção.

Mauricio volta à cena diante da negativa do sambista em receber para abrir mão da autoria. A partir de então, a estratégia que Mauricio usa para convencer Espírito a deixar a parceria é colocar o sambista em um patamar de desvalorização. Ele o coage, dizendo “para que criar um caso”, “vai ser difícil provar” a participação de Espírito e que, caso Espírito não concorde, “a música vai morrer nas prateleiras.” Fisicamente, vemos a figura de Espírito destoar da imponência de Mauricio. O produtor tem o corpo curvado sobre o sambista, como se estivesse cobrindo Espírito, como se o dominasse. Uma relação de hierarquia, na qual o sambista é visto por cima por Mauricio.

Mauricio não deixa opção a Espírito, que aceita a oferta de receber metade do pagamento adiantado e a outra quando começarem as vendagens, promessa que, sabe-se, não será cumprida. Diante da insistência e euforia com a qual o produtor coordena toda a situação, Espírito entra em uma espécie de transe e, apático, segue os comandos dados por Mauricio. Devido à sua total e absoluta incapacidade de argumentar e se posicionar, o sambista se rende à lógica do mercado.

A cena final apresenta o compositor completamente apático e distante do que está acontecendo. Espírito parece não acreditar e responde com expressão de confusão à investida de Mauricio, que o chama, mais uma vez, de “meu parceiro” e o convida para assistir à gravação. O produtor entra no estúdio satisfeito com o resultado do encontro, e Espírito deixa o estúdio desolado. Essa cena materializa a perda da música pelo compositor e, com ela, os sonhos que ele construiria.

O fato de Mauricio se referir ao sambista como “meu parceiro” revela-se como uma afronta à condição de autoria de Espírito. A proposta do produtor para *Mexi com ela* é apropriar-se da música, não instituir uma parceria com o autor. Para se estabelecer uma efetiva condição de parceria entre ambos, seria necessário que o compositor não fosse tão completamente alijado do processo de materialização de sua obra. Assim, teríamos a rede estabelecida entre o compositor e o produtor em prol da circulação da obra.

A relação entre Mauricio e Espírito funciona, concomitantemente, como uma relação de exploração e de camaradagem.

Não é o foco do presente trabalho defender nenhuma das duas, mas propor, dentro dessa relação, o resgate da autoria de Espírito. Dessa forma, ainda que o intuito de Espírito fosse ter sua música no rádio, o que é a construção positiva da relação, ao se apropriar de Mexi com ela, Mauricio nega a “autoridade” do sambista.

Longe de defender que é melhor ter a obra circulando, mesmo sem estar inserido nela, o ponto positivo é, assim como defende Barthes, abordar essa circulação por meio da “morte do autor”. Espírito sai da autoria da obra para sua música ganhar vida. Nesse sentido, a obra de Espírito encontra-se no “oblíquo para onde foge o nosso sujeito, o preto-e-branco aonde vem perder-se toda identidade, a começar precisamente pela do corpo que escreve” (BARTHES, 2004, p. 66). Conforme Barthes (2004), ao atribuir ao relato do fato um caráter de cunho simbólico, sem a intenção de agir sobre o real, “a voz perde sua origem, o autor entra na sua própria morte”. (BARTHES, 2004, p. 66) Segundo Antoine Compagnon, em *O trabalho de citação* (2007), a partir do momento em que a obra se torna pública, ela adquire uma certa condição de autonomia. Ao torná-la pública, o autor legitima a “vida própria” que sua obra assume. Nesse sentido, o processo assume um viés positivo.

Ironicamente, o mesmo fato de apropriação de uma obra ocorrera na vida de Zé Kéti. Segundo o sambista, no início de sua carreira ele mostrava suas músicas a quem lhe desse atenção no *Café Nice*. Certa vez, em um desse encontros, mostrou suas canções ao compositor AF Silva. Em resposta, Zé Kéti ouviu de Silva que suas músicas eram “tuberculosas”, não tinham vivacidade, eram fracas. Passado um tempo, em uma visita à Rádio Club do Brasil, Zé Kéti ouviu, na voz de Heleninha Costa, cantora de rádio, uma das composições que havia mostrado a AF Silva. De acordo com o sambista, “foi grande a surpresa ao ouvir o locutor anunciar ‘o samba do AF Silva’”<sup>11</sup>.

Aquela não foi a única vez que Zé Kéti esteve envolvido em um problema relativo à autoria de suas composições. Em *Máscara negra*, o sambista foi acusado de ter plagiado a marcha-rancho do produtor musical Hildebrando Pereira Matos. A versão de Zé Kéti<sup>12</sup> para o episódio é de que estava, em setembro de 1964, com o amigo e ator Jorge Coutinho em um de seus encontros nos bares do centro do Rio de Janeiro, onde

11. Depoimento ao Museu da Imagem e do Som em 9 de fevereiro de 1967.

12. Há controvérsias nos dados levantados para esta pesquisa por meio da entrevista concedida por Zé Kéti ao Museu da Imagem e do Som do Rio de Janeiro e seu principal biografista, Nei Lopes, no livro *O samba sem senhor*. Assim, os dados ora apresentados farão uma mescla das informações, de maneira a abarcar um meio-termo entre datas e fatos apresentados por cada uma das principais fontes.

13. Depoimento de Zé Kéti ao Museu da Imagem e do Som, em 9 de fevereiro de 1967.

costumava passar as tardes para compor. Segundo relato do próprio autor, o processo de criação de suas músicas costuma vir em virtude de “estar sempre longe, sempre fora”<sup>13</sup>, mesmo que estivesse rodeado de pessoas.

Zé Kéti relata que a música veio “de fio a pavio”, o que é raro no processo de criação. Normalmente, das músicas ele se lembrava, mas as letras nunca eram as mesmas que ele havia feito na hora. Assim, em virtude dessa sua característica, o sambista pediu ao amigo Jorge que decorasse a melodia e a letra. Ele havia feito toda a primeira parte da composição (“Quanto riso, oh, quanta alegria/ mais de mil palhaços no salão/ Arlequim está chorando pelo amor da Colombina/ no meio da multidão”) e Jorge lhe dissera que a música poderia fazer sucesso. Zé Kéti anotou a canção em um pedaço de papel e a levou para o compositor Haroldo Lobo, na SBACEM, sociedade autoral à qual o sambista pertencia. Segundo relata Nei Lopes (2000, p. 72),

14. A autoria individual sempre foi um tema nas composições de samba, pelo menos até a década de 1960. As histórias se misturavam, as músicas eram compostas por mais de um sambista e esse “amadorismo” permaneceu como tônica entre os autores. Essa mistura começa a perder espaço a partir do show Opinião, e é fortalecida com a criação da Bossa Nova. Até então, a tônica era que a composição muitas vezes se sobrepusesse ao seu autor. Não se diferenciavam os compositores. É a partir da explosão criativa, que teve como sua maior expressão a década de 1960, que os autores começam a imprimir suas características nas obras. Segundo Nuno Ramos, a partir desse período o samba começa a perder sua característica de “persona”, adquirida com a sobreposição da música sobre o autor. Além de os temas das músicas se descolarem das abordagens corriqueiras do samba, a própria autoria passa a ser reconhecida. Os sambistas passam a compor músicas mais abstratas e seus estilos começam a ser mais percebidos individualmente. Cf. RAMOS, 2009, p. 9-21.

Lobo deu ideia de uma primeira parte saltitante, preparando a melancolia daquela segunda. Mas a inspiração não chegava e, aí, o Zé resolveu esperar o momento propício, arquivando o papel de embrulho no meio de sua papelada, aguardando a hora certa.

A música ficou guardada por dois anos, até que, com a chegada do II Festival da Canção Popular, Zé Kéti pensou em inscrever suas músicas. No processo de seleção de 16 de suas composições, ele encontrou *Máscara negra* em uma gaveta de casa e decidiu mostrá-la ao produtor musical Hildebrando Pereira Matos. A proposta de Zé Kéti era conceder a parceria da música a Pereira Matos para que, em troca, ele a trabalhasse nas rádios, festivais e nas orquestras<sup>14</sup>. Passaram-se 15 dias desse encontro e o produtor morreu. A música não vingou nos festivais, e Zé Kéti decidiu mostrá-la a José Bonifácio, então diretor na TV Tupi. Boni se interessou pela música e decidiu usá-la na abertura e encerramento do programa Black and White. Começou assim o processo de divulgação de *Máscara negra*, que foi distribuída em alguns exemplares de acetato para rádios de São Paulo, Recife, Salvador, Belo Horizonte e Rio de Janeiro. Resultado desse trabalho é que a música tornou-se o sucesso do carnaval de 1967.

Enquanto isso, Zé Kéti enfrentava um processo na Justiça do Rio de Janeiro que contestava sua autoria em *Máscara negra*. O imbróglio teve início quando a cunhada de Hildebrando, Dona Benedita, esposa de seu falecido irmão Deusdedith, alegou que Zé Kéti havia roubado a composição de seu marido. Segundo a viúva, Hildebrando teria levado o papel com a composição de seu irmão quando este esteve internado em um hospital carioca, “passando-o a Zé Kéti, que teria feito alguns retoques na letra e entrado na parceria.” (LOPES, 2000, p. 73)

As acusações renderam a Zé Kéti ameaças de morte, por meio de telefonemas anônimos. Foi preciso que Dona Cora, companheira de Hildebrando por 27 anos, esclarecesse que “a participação [de Hildebrando] na feitura de *Máscara negra* tinha sido nenhuma.” (LOPES, 2000, p. 75) Segundo Dona Cora,

Depois que o II Festival da Música Popular Brasileira frustrou as esperanças que Zé Kéti alimentava sobre o sucesso de *Máscara Negra*, ele ofereceu parceria a Hildebrando para que, juntos, trabalhassem a música no carnaval. Fiscal da SBACEM e bem relacionado entre os discotecários do Rio e São Paulo, Hildebrando não hesitou em ajudar o amigo. (LOPES, 2000, p. 75).

De acordo com Zé Kéti, a participação de Pereira Matos na composição

não é de compositor, mas de “trabalhador”, que vai nas rádios pedir para tocar as músicas, que compra os discos para distribuir, para fazer divulgação. Que corre clube tocando as músicas. A música quando é boa faz sucesso. não tem essa coisa que falam de *disc jockey*. Eles não tocam música ruim. Se a música é boa faz sucesso sozinha. No caso do Pereira Matos, ele entrou como compositor simbólico, ele é parceiro para trabalhar a música. Ele não tem uma linha nessa música<sup>15</sup>.

Ao mesmo tempo, a imprensa se posicionava colocando em xeque a autoria de Zé Kéti. As acusações partiam de todos os lados e eram encabeçadas por Alcino Diniz, apresentador do programa *Noite de Gala*, da Rede Globo, e do colonista Ibrahim Sued, que acusava o sambista de ter comprado a composição por 500 mil cruzeiros. Alcino usava o programa para empreender sua campanha contra Zé Kéti e o “intimava” a comparecer para se explicar. Em virtude dessas acusações,

15. Cf. depoimento ao Museu da Imagem e do Som em 9 de fevereiro de 1967.

Zé Kéti escreve um manifesto, a fim de preservar sua imagem e seus direitos autorais, no qual declarava:

Notifico ainda que desautorizo a inclusão total ou parcial de *videotapes*, filmes ou outra gravação qualquer minha feita à Rede Globo sobre o caso *Máscara Negra* no programa *Noite de Gala*, mesmo a título de esclarecimento. Libero a entrevista gravada por TV Globo na redação de *O Globo* para exibição em qualquer dos outros telejornais que tenham por finalidade noticiosa e jornalística, sem intuito promocionais e comerciais. (LOPES, 2000, p. 76).

É de se ressaltar que o mesmo programa, *Noite de Gala*, usava em seu encerramento o samba *A voz do morro*, de Zé Kéti.

Em meio a manifestações populares em seu favor e ao posicionamento contrário da imprensa, o processo acerca da autoria da música foi encerrado em 1969, dando ganho de causa a Zé Kéti. Na sentença, o juiz levava em consideração o estilo musical do sambista, que ganhara, em dezembro de 1968, o II Concurso de Músicas de Carnaval, da Secretaria de Turismo do Rio de Janeiro.

O que se percebe em comum no caso de Espírito da Luz em *Mexi com ela* e de Zé Kéti, em *Máscara negra*, são dois pontos de vista relativos à atuação dos meios massivos acerca do processo de autoria. Em um deles, a autoria de ambos é coroada pelo reconhecimento de sua obra pelos meios massivos. Espírito tem o ápice de seu posicionamento como autor ao ver Ângela Maria se interessar em gravar seu samba *Malvadeza dura*. Isso significaria a Espírito “gravar muitos sambas, (...) fazer muito sucesso, (...) ganhar muito dinheiro”, conforme expressa, exultante, Gracinda, sua afilhada. (SANTOS, 1999, p. 159)

Zé Kéti, por seu turno, em meio ao processo acerca da autoria de *Máscara negra*, ganha o prêmio concedido pela Secretaria de Turismo, o qual vem corroborar seu reconhecimento como autor.

Por outro lado, a televisão atuará como um provocador das discussões sobre a efetiva autoria de *Máscara negra* por Zé Kéti, assim como a apropriação de *Mexi com ela* por Mauricio e a gravadora.

Em se tratando do processo de autoria, o que se vê como resultado é que, na ficção, Espírito perde seu lugar e o plagiário torna-se o autor. Segundo Michel Schneider (1990, p. 117),

O plagiário não é um falsário. Se imita, decalca, toma emprestado, não é com o fim de fazer passar o resultado dessas operações por um equivalente do original, mas com vistas a se apropriar dos traços deste. (...) O texto é um texto de verdade, que não busca ser atribuído ao autor plagiado. Só a relação desse texto com o autor suposto é parcialmente maculada de falsidade. Há aqui um único falso: o autor. O plagiário, então, não é um falsário da obra, mas de si mesmo: um impostor.

Por essa razão, Alaor não aparece no espelho quando Espírito vai lhe apresentar *Mexi com ela*: ele não existe como autor. Assim, não há imagem a ser refletida. Ele se apropria de Espírito. Ao roubar a música, ele não o imita, ele é Espírito da Luz. Conforme assinala Schneider (1990, p. 137),

Não é tanto o fato de tomar emprestado tal ou tal outro fragmento a um outro escritor anterior, sem nomeá-lo que torna o plágio insuportável, mas sim a destituição da posse do ser que torna que ele pressupõe. Antes de mais nada, é a potência do criador sobre suas criações que é emprestada, a glória que é fingida, a autoridade que é capturada com o pio.

Ao se apropriar da criação do outro, há um mecanismo de possessão para além da obra, há uma incorporação do próprio outro. Ao destituir a autoria do autor, o plagiário se apropria também da sua personalidade, em virtude de a obra ser uma expressão do espírito. O que nos chama a atenção é o fato de que não é tanto a originalidade da obra que é despossuída, mas sim o que se terá como resultado dessa apropriação.

Ao criar a obra, está impressa nela a personalidade do autor. Conforme já visto, a morena a quem Espírito da Luz remete ao compor *Mexi com ela* jamais será a mesma morena sobre a qual cantará Alaor. Ao se reapropriar da voz do outro, e entende-se voz como imanência do espírito do autor, da expressão da sua personalidade, some também essência da obra. O que teremos é uma outra obra, não uma obra reapropriada. O autor original não está mais lá. Foi a partir desse princípio que Zé Kéti provou estar sua existência na autoria de *Máscara negra*. O sambista precisou mostrar-se em suas músicas, no conjunto de sua obra, para que fosse visto como autor.

Entretanto, não podemos nos furtar de reconhecer os bons frutos oriundos da relação estabelecida entre os meios mas-

sivos para a circulação da obra popular. O que corrobora a ideia ora defendida de que o trabalho de autoria funciona em rede. Afinal, se não houvesse a discussão sobre o papel de cada um dos envolvidos, se não houvesse o caso material acerca da participação na autoria de uma obra, não haveria que se discutir o papel dos participantes dessa conexão. Eles não se veriam querendo ser reconhecidos como pertencentes a ela. Neste trabalho, não se tem o intuito de defender ou acusar os meios de comunicação como se estes tivessem a possibilidade de julgar o que é produzido pela cultura popular. A proposta é apresentá-los como um dos articuladores no processo de circulação do que é produzido pelas culturas populares. Esses articuladores ora atuam de maneira a fomentar a obra, ora a provocar discussões a seu respeito.



### 3. O samba é a arte do encontro na obra de Zé Kéti

Ao longo deste trabalho visamos mostrar a relação estabelecida entre autoria e meios de comunicação de massa para fazer circular uma obra de arte produzida pelo saber popular. Entretanto, os encontros estabelecidos neste trabalho podem se expandir para a análise das músicas selecionadas como seu *corpus*.

Zé Kéti, em entrevista ao Museu da Imagem e do Som em 1967, se denomina um “compositor panfletista”. Para ele, “rimar amor com dor é bacana, mas é preciso fazer bem feito.” Zé Kéti também é avesso a compor sambas-enredo<sup>16</sup>. O que realmente encantava o sambista eram os temas “que não podem ser falados, mas podem ser cantados”<sup>17</sup>. De acordo com Nei Lopes (2000, p. 107),

a poética da obra de Zé Kéti se assenta basicamente em quatro pilares: o do amor idílico; o do cotidiano do mundo do samba; o da vida doméstica, aí incluído o contraponto das aventuras extraconjugais; e o da contestação política.

Dentro dessa perspectiva apresentada por Nei Lopes, o samba *Mexi com ela* e a marcha-rancho *Máscara negra* têm em comum a existência de um amor idílico, cantado por um personagem masculino que se dirige à mulher que o inspira, e como essa mulher se estabelece nesse encontro. Analisemos, em seguida, as músicas:

#### MEXI COM ELA (1957)

Mexi com ela  
mas ela  
Não me deu bola  
E me mandou pra escola  
Pra mim  
Aprender o be-a-bá  
Eu respondi para ela  
Morena vem me ensinar  
Morena

16. O sambista compôs o samba-enredo sobre Rugendas, para a Portela.

17. Quando Zé Kéti compôs *Máscara negra*, o Brasil já se encontrava sob o regime militar. Assim, a música era uma forma de o sambista poder se expressar. Na mesma época, ele havia composto *Marcha da democracia*, que foi preterida por Boni para divulgação em relação a *Máscara negra* em virtude da polêmica do tema.

Morena chega pra cá  
Morena  
Morena chega pra cá  
Vem, morena, vem  
Vem me ensinar  
O verbo amar  
Aqui estou  
Morena vem  
Me dar o seu amor

Zé Kéti canta no samba *Mexi com ela* a história de um homem encantado por uma morena, mas essa mulher o coloca em uma posição de “aprendiz”. Para conquistá-la, precisará “aprender o be-a-bá” do amor. Ele está em uma posição na qual é a morena quem comanda a situação. Ademais, ela não responde à investida do apaixonado. Ele, por sua vez, não se convence da negativa e propõe que a morena o ensine a amar. No samba, vemos que o homem procura pela morena, investe em uma aproximação. É ele quem provoca o encontro, quem “mexe” com ela. Ao final, não sabemos se ela corresponde ao desejo desse encontro.

Veremos a seguir como se dá a materialização do “amor idílico” em *Máscara negra*:

#### MÁSCARA NEGRA (1967)

Quanto riso ó, quanta alegria  
Mais de mil palhaços no salão  
Arlequim está chorando pelo amor da Colombina  
No meio da multidão  
Foi bom te ver outra vez  
Está fazendo um ano  
Foi no carnaval que passou

Eu sou aquele Pierrot  
Que te abraçou, que te beijou  
Meu amor  
A mesma máscara negra  
que esconde o teu rosto  
Eu quero matar a saudade

Vou beijar-te agora  
Não me leve a mal  
Hoje é carnaval

Nessa marcha-rancho, o personagem masculino já esteve com seu objeto de desejo, a Colombina. Segundo Nei Lopes (2000, p. 110), a música trata “do amor idílico no carnaval. Só que, no reencontro, o pierrô não quer perder tempo: eu quero agora! Não me leve a mal.” Vê-se nessa marcha-rancho que, mais uma vez, o personagem masculino, encantado por seu objeto de paixão, busca o encontro com sua amada. Ele sai em busca da Colombina, que conhecera no carnaval passado. O Pierrot apaixonado, mesmo em meio à multidão, se encontra com sua Colombina.

Diferentemente do desejo do encontro em *Mexi com ela*, frustrado em virtude de a morena não corresponder ao intento do homem, em *Máscara negra* o arlequim não se preocupa a respeito de uma possível negativa da colombina ao “beijo roubado”. Ele fará a investida e, adiantado, pede desculpas pela invasão. Em *Máscara negra*, o encontro se materializará, mesmo contra a vontade da personagem.

No que concerne ao lugar da mulher nas relações de amor idílico dos sambas, em *Mexi com ela* a morena é a personagem dominante, ela quem dá o tom da relação. Ela quem diz para que o homem mantenha-se em seu lugar “de aprendiz”, pois quem sabe o “be-a-bá” é ela. A morena é inalcançável para o apaixonado. Em *Máscara negra*, a colombina é passiva. Quem aguarda ansioso pelo encontro é o arlequim, que a identifica com sua mesma “máscara negra” mesmo com toda a multidão. Ela não está ciente do desejo do encontro. Quando o pierrô a identifica na multidão, a opinião da colombina sobre a materialização do encontro não é considerada. O que interessa é o desejo, o “eu quero agora” do arlequim.

Nesse sentido, o papel do encontro, frustrado ou exitoso, é o tema das composições do “amor idílico”. Nas músicas, vê-se retratado o encontro do amor desejado pelos personagens. Ambos buscam suas mulheres. Em *Mexi com ela*, o homem busca galanteá-la e, assim, conquistá-la. Mas quanto a tomar a atitude de aproximação, ele é passivo. Quem deve ir até ele é a morena, “vem morena, vem, me dar o seu amor.” Em *Máscara*

*negra*, o arlequim é quem toma a atitude de buscar o encontro com sua colombina. No princípio, ele se mostra desanimado, mesmo com toda a festa ao seu redor. Mesmo sendo carnaval, o arlequim só fica feliz quando encontra sua colombina. Até o ritmo da música é distinto. Enquanto ele a procura, a música é melancólica, mas quando os amantes se encontram o ritmo da música se torna animado e alegre. Ao final, o que se vê sobre a arte do samba é que, doloroso ou exitoso, o encontro acontece.

## Referências bibliográficas

1. ABREU, Maurício de Almeida. **Reconstruindo uma história esquecida: origem e expansão inicial das favelas no Rio de Janeiro**. In: Espaços e Debates: Revista de Estudos Regionais e Urbanos. São Paulo, Núcleo de Estudos Regionais e Urbanos. Ano XIV, v. 37, p. 34-46, 1994.
2. BARTHES, Roland. **A morte do autor**. In: O rumor da língua. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
3. COMPAGNON, Antoine. **O trabalho da citação**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1996.
4. FUHER, Maximilianus. **Resumos de Direito Civil**. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2003.
5. HOUAISS, Antonio. **Grande dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Edição online. Disponível em: <http://houaiss.uol.com.br/>
6. KETI, Zé. **Depoimento ao Museu da Imagem e do Som em 9 de fevereiro de 1967**. 120 min/áudio. Rio de Janeiro. Museu da Imagem e do Som. Rio de Janeiro.
7. KOIFMAN, Fábio. **Presidentes do Brasil: de Deodoro a FHC**. São Paulo: Cultura, 2002. p. 49-50.
8. LOPES, Nei. **Partido-alto**. Samba de bamba. Rio de Janeiro: Pallas, 2005.
9. MARINS, Paulo César Garcez. **Habitação e vizinhança: limites da privacidade no surgimento das metrópoles brasileiras**. In: NOVAIS, Fernando. História da vida privada no Brasil. República: da Belle Époque à Era do Rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 2008, vol. 3.
10. SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**. São Paulo: Edusp, 2009.
11. \_\_\_\_\_. **Metamorfoses do espaço habitado**. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 2008.
12. SCHNEIDER, Michel. **Ladrões de palavras: ensaio sobre o plágio, a psicanálise, e o pensamento**. Campinas: Editora da Unicamp, 1990.
13. RAMOS, Paulo Roberto. **Nelson Pereira dos Santos: resistência e esperança de um cinema**. Revista Cinema: Estudos Avançados. São Paulo: Universidade de São Paulo, Ano 21, n. 59, p. 323-352, 2007.
14. VIANNA, Hermano. **O mistério do samba**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., Ed. UFRJ, 2004.
15. ZALUAR, Alba; ALVITO, Marcos (Orgs.). **Um século de favela**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.



# Experiencias a medio camino: Señales públicas locales frente a los cambios regulatorios y la tensión de modelos en el sistema de medios estatales argentino

Experiências a metade do caminho: Canais  
públicos locais em tempos de mudanças  
regulatórias e tensão dos modelos no sistema  
argentino de mídia estatal

Intermediary experiences: local public signs in  
the face of regulatory changes and the tension  
of Argentina's state-owned media system models

JUAN MARTÍN ZANOTTI  
([jmartinzanotti@gmail.com](mailto:jmartinzanotti@gmail.com))

*Juan Martín Zanotti es Licenciado en Comunicación Social y Especialista en Gestión y Producción de Medios Audiovisuales por la Universidad Nacional de Córdoba (UNC). Recientemente ha presentado su tesis de Maestría en Comunicación y Cultura Contemporánea en la misma casa de estudios. Cursa el Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Buenos Aires (UBA) y se desempeña como Becario del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Integra equipos de investigación en las universidades de Córdoba, Villa María y Quilmes.*

## Resumen

El texto que aquí comienza analiza aspectos vinculados a la gestión y la producción de contenidos en canales públicos de la región centro de Argentina -específicamente en las provincias Córdoba y Santa Fe-. Para realizarlo, adelanta avances de una investigación doctoral que busca caracterizar a estas señales como pantallas diferenciales dentro de escenas mediáticas con ofertas reducidas a las propuestas comerciales, dependientes en su producción y propiedad de la capital del país. A este propósito, se incorpora la interpretación de las dificultades que presenta la reconversión técnica de estos proyectos, así como los cambios normativos y los conflictos para la planificación que atraviesan durante los años comprendidos entre 2009 y 2016, un periodo que expone un contexto regulatorio inestable y una disputa por los medios estatales en el sistema nacional.

**Palabras clave:** Señales públicas locales; cambios regulatorios; modelos en el sistema de medios estatales; Argentina.



## Resumo

O texto que começa analisa aspectos relacionados à gestão e produção de conteúdo nos canais públicos da região central da Argentina -especificamente nas províncias de Córdoba e Santa Fe-. Para fazer isso, antecipa resultados de uma pesquisa de doutorado que procura caracterizar esses sinais como telas diferenciais dentro de cenas de mídia com ofertas reduzidas para propostas comerciais, dependentes de sua produção e propriedade da capital do país. Para este propósito, se adiciona a interpretação das dificuldades apresentadas pela reconversão técnica destes projectos, e as mudanças regulatórias e conflitos para o planejamento que eles passam durante 2009-2016, período com um contexto regulatório instável e uma disputa sobre mídia estatal no sistema nacional.

**Palavras chave:** canais públicos locais; mudanças regulatórias; modelos do sistema de meios estatais; Argentina.

## Abstract

The text analyzes management and production content on public channels from Argentina -specifically in Cordoba and Santa Fe provinces-. For this purpose, it presents results of a doctoral research that tries to characterize tv signals as particular screens regarding reduced and commercial offer, dependent on national capital property and production. In this line it also value the technical difficulties of these projects, as well as regulatory changes and conflicts for the planning that they go through during 2009-2016, a period that exposes an unstable regulatory context and a dispute over state media system.

**Keywords:** local public channels; regulatory changes; models of the state media system; Argentina.

## 1. Introducción

Si tomamos en cuenta los últimos diez años dentro del escenario de medios, comprobamos el pasaje de un momento de gran expectativa por la discusión democrática de un nuevo marco regulatorio, a un estado de alerta ante transformaciones recientes que expresan un retroceso para el sector estatal. La tensión de modelos en el sistema de medios estatales argentino, que opera como trasfondo para el desarrollo de los casos estudiados puede sintetizarse en dos grandes etapas: la primera abierta con el debate y la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (SCA), que continúa con la sesgada implementación de la norma que acompaña los años siguientes (Marino, 2016), y contó con la Televisión Digital Abierta (TDA) como apuesta estatal; la segunda se ubica a finales de 2015, con la llegada al poder del gobierno de Cambiemos que representa una modificación del rumbo en políticas de comunicación, a partir de una intervención normativa y una reestructuración de las áreas y dependencias de las emisoras estatales, que apunta básicamente a desarticular lo realizado por el kirchnerismo.

Para observar ambos momentos se realiza una revisión bibliográfica, normativa y de documentos vinculados con los medios estatales. En esta dirección se recuperan además argumentos de una producción anterior elaborada en co-autoría: “Contrarreforma en la TV Pública Argentina: cambios regresivos y reinención cíclica” (Monje, Rivero y Zanotti, 2017).

En una segunda instancia, se vinculan estos debates con recorridos propios de las señales Canal 10 y Cba24n, pertenecientes a los Servicios de Radio y Televisión de la Universidad de Córdoba, a las que se suma Uniteve de la Universidad de Villa María -también en Córdoba-; Litus TV de Universidad del Litoral y el canal provincial 5RTV, en Santa Fe. Televisoras que son abordadas a partir de un estudio de caso -en proceso-, para el cual se realizaron entrevistas con informantes claves, se observaron grillas de contenidos e interpretaron documentos institucionales tales como memorias e informes de gestión.

## 2. Contexto y claves de lectura

Las investigaciones que configuran el campo de los medios estatales en nuestra región dan cuenta de distintos conflictos atravesados por las emisoras para sostener sus programaciones. La regla es la discontinuidad y cierta marginalidad dentro de los sistemas mediáticos, debido a cambios en los estatutos legales, así como también en los apoyos que los gobiernos brindaron en distintas etapas, todo lo cual hace que hablemos de un sector con limitado desarrollo. Tal como sostienen especialistas, estos medios fueron relegados a un rol secundario, y funcionaron en buena medida bajo control gubernamental (Arroyo et al, 2012; Guerin et al, 2013; Becerra, 2015).

En la Argentina estos medios siguen la historia continental aunque en el último tiempo, lograron revertir décadas de presencia acotada, también en la legislación<sup>1</sup>. La ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual impulsada por el gobierno kirchnerista, modificó el lugar que se les asignaba históricamente y representó un intento válido -aunque inconcluso - para regular la concentración y favorecer el crecimiento de actores no lucrativos.

Fue así que con la norma se definieron funciones, objetivos, formas de gobierno y financiación para el sistema estatal nacional, y se otorgó, al menos formalmente, mayor calidad institucional mediante la creación de órganos de gobierno y fiscalización democráticos (Monje, Rivero y Zanotti, 2017). Entre ellos, Consejos Federales y de la Infancia, la Defensoría del Público, herramientas que daban cuenta de la concepción de la comunicación que pretendió instalarse, donde los medios estatales desempeñarían un papel estratégico.

En el diseño de los medios estatales quedaron incluidos un conjunto diverso de actores -nacionales, provinciales, universitarios y municipales entre los estatales, pueblos originarios e Iglesia Católica entre los no estatales-, con trayectorias también disímiles, que fueron apoyados con infraestructura e instancias de fomento a la producción (Monje y Zanotti, 2015). La política central de articulación fue aquí la televisión digital, con un gran despliegue técnico que tuvo sin embargo, dificultades como plataforma de programación a la hora de ganar la preferencia de las audiencias.

1. El decreto ley de radiodifusión que regulaba desde 1980 la actividad, establecía que los medios debían tener exclusivamente fines comerciales, mientras al Estado le tocaba actuar en aquellas áreas no cubiertas por el mercado.

La implementación de la ley audiovisual fue un aspecto sumamente controversial, y registró numerosas fallas, a las que se sumó la resistencia de los grandes grupos mediáticos -principalmente Clarín-, situaciones que comprometieron seriamente el potencial democratizador de la norma. El investigador Martín Becerra (2015) es uno de los principales críticos de esta aplicación, y se encarga de marcar etapas diferentes dentro de las políticas de los gobiernos kirchneristas que como consecuencia de la conocida “crisis del campo”, decidieron tomar la agenda de los derechos a la comunicación e impulsar medidas que apuntaron a limitar la concentración mediática y quedaron sin embargo mayormente circunscriptas al “paquete Clarín” (Marino, 2016).

Esta orientación de las políticas puede complementarse con la mirada de Pucciarelli y Castellani (2017) en la definición del periodo incluido entre fines de 2011 y 2015 como de “consolidación de un régimen de hegemonía escindida”, donde se profundizaron las visiones antagónicas entre el kirchnerismo como proyecto político, y una oposición por entonces, sin articulación. El gobierno de Cristina Fernández atravesó así sus últimos años, en una cruzada con los principales medios privados, abordados como una “batalla cultural” (Mastrini y Becerra, 2017).

El mejoramiento en las señales del Estado, se vio limitado por el lugar que también ocuparon en esta discusión, con determinados sesgos en segmentos informativos y de debate. A pesar de ello, el rol de estas emisoras se potenció, en la medida que el principal canal tuvo un protagonismo central, mejoró sus indicadores<sup>2</sup> y junto a las demás señales implementaron una amplia reconversión tecnológica, al tiempo que sostuvieron proyectos artísticos comunicacionales -la señal cultural Encuentro, el canal infantil Paka Paka, el canal DeporTV-.

Una política importante para este reposicionamiento fue el programa Fútbol para Todos que consistió en el acuerdo entre el gobierno y la Asociación del Fútbol Argentino (AFA) para televisar los partidos de Primera División en las pantallas estatales, contenidos antes explotados exclusivamente por empresas privadas. Como puntualizan Becerra y Mastrini, la televisión pública “hasta entonces no disputaba el interés de las audiencias” (2017:22).

2. Es importante destacar el trabajo realizado por Diego De Charras (2016) en donde se adaptan parámetros de UNESCO acerca de buenas prácticas para valorar la TV Pública en el año 2015 y se comprueban avances en prácticamente todas las dimensiones estudiadas.

### 3. Otro ciclo: Cambiemos, la intervención de las leyes y un nuevo paradigma

Las medidas repasadas se diluyeron con la llegada al gobierno nacional de una nueva fuerza política<sup>3</sup> a fines de 2015, que como plantea el sociólogo Gabriel Vommaro, fue construyendo de manera silenciosa un proyecto alternativo de poder y supo beneficiarse de elementos disponibles luego del largo ciclo kirchnerista, caracterizado por una creciente polarización del debate público. Una situación que fortaleció a una oposición que recuperó una agenda basada en la denuncia de la corrupción gubernamental -que amplió a prácticamente todos los ámbitos del Estado – y sobre la que propuso un cambio de carácter refundacional (Vommaro, 2017: 18).

Las políticas de comunicación que implementó Cambiemos desde que asumió, representaron en esta dirección un corte abrupto. Mediante Decretos de Necesidad y Urgencia (DNU) y resoluciones de un nuevo Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM), que fusionaron las autoridades anteriores -AFSCA y AFTIC-, se intervinieron las leyes de SCA<sup>4</sup> y Argentina Digital, lo que produjo modificaciones significativas en relación al audiovisual ampliado, aumentaron la concentración existente y habilitaron cruces de mercado inéditos entre los actores consolidados, donde ingresaron las empresas de telecomunicaciones.

En términos de lo que ocupa al texto, el Ejecutivo creó una nueva arquitectura centralizada y creó el Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos (SNMyCP)<sup>5</sup> que reunió la administración de Radio y Televisión Argentina (RTA S.E), las señales estatales y los contenidos de la TDA. Se trazó así un plan que afectó la organización de los medios, así como aspectos financieros y de programación, que pretendió justificarse en un documento elaborado por Presidencia de la Nación, en el que se plantea un diagnóstico apocalíptico sobre la administración de estas emisoras<sup>6</sup>.

Es importante decir que los cambios impulsados Mauricio Macri se produjeron por una vía indirecta, ya que la mayoría de las modificaciones no contaron con debate parlamentario. Cumplido el primer año en el gobierno, Cambiemos creó además por decreto 1222/16, la empresa Contenidos Públicos

3. En la medida que rompe con el bipartidismo reinante en el último ciclo democrático, instalando a Mauricio Macri en la Presidencia, quien no pertenecía ni al Partido Justicialista ni a la Unión Cívica Radical.

4. La afectación de la norma y la consecuente vulneración de derechos motivó una inédita audiencia ante la Comisión Interamericana de DDHH, realizada el 8 de abril de 2016 en Washington.

5. El decreto 237/15 que crea este sistema alude a una reorganización que apunta al “perfeccionamiento de la utilización de los recursos públicos”, basado en criterios de “racionalidad y eficiencia”.

6. El Informe referido fue difundido en junio de 2016 y se titula “El estado del Estado. Diagnóstico de la Administración Pública a diciembre de 2015”. Puede leerse en: <http://bit.ly/1TTasbt>

S.E dentro del SFMyCP, a la que se transfirieron las señales Encuentro, PakaPaka y DeporTV, hasta entonces administradas por Educ.ar S.E, sumando así la afectación Ley de Educación Nacional (26.206), que asignaba a estas señales fines educativos (Art. 102).

La modificaciones dentro del sistema y sus conducciones, vinieron acompañados de propuestas diferentes de contenidos que le bajaron el perfil a las señales. En este sentido, también se dio marcha atrás con los acuerdos para la transmisión del fútbol, uno de los contenidos de interés público que más encendido generaba y que utilizaron también muchas de las señales estatales locales, lo cual se llevó adelante primero mediante la decisión de regresar los derechos a los canales de CABA, y luego con la venta de exclusividad a FOX-Turner. La situación descripta generó una discontinuidad no sólo de los contenidos sino también en términos de niveles de audiencia, ya que la TV Pública registró una caída del 40% entre 2015 y 2016<sup>7</sup>, convirtiéndose en la emisora abierta que más retrocedió.

Lo repasado hasta aquí expone que la lógica que guió la reestructuración del sistema fue centralmente política (poco coherente con la crítica sostenida en los diagnósticos sobre la gestiones kirchneristas), con un fuerte componente de impugnación de lo anterior (Monje, Rivero y Zanotti, 2017). De este modo comprobamos que en Cambiemos también existió un afán por controlar los medios estatales, a partir de la modificación de diseños institucionales y la designación de autoridades partidarias -principalmente Hernán Lombardi, quien concentró las decisiones del área-

La centralidad otorgada a los medios del Estado durante el kirchnerismo, requirió lógicamente de una importante inversión de fondos. Alejandro Linares muestra que desde la llegada de Néstor Kirchner en 2003 y hasta 2009<sup>8</sup>, se produjo un crecimiento sostenido del presupuesto del Sistema Nacional de Medios Públicos (SNMP), que revirtió una tendencia arrastrada de desfinanciamiento público (Linares, 2016: 221). El aumento interanual de fondos que se ubicó en estos años en el 38%, se sostuvo para 2009-2014 con apenas unos puntos porcentuales menos, ubicándose en el 24%<sup>9</sup>. Esta tendencia de crecimiento se interrumpe también con Cambiemos, ya que si bien en los dos primeros años no se comprueban recor-

7. Según datos de Kantar Ibope.

8. La periodización 2003-2009 que recupera el autor responde a lo que Martín Becerra (2015) configura como la primera etapa de la política de comunicación del kirchnerismo.

9. Estos porcentajes aparecen en una nota escrita por Linares el 24/01/2018 en el diario Página 12. Ver: [https://www.pagina12.com.ar/amp/91139-el-ajuste-en-los-medios-estatales?\\_\\_twitter\\_impression=true](https://www.pagina12.com.ar/amp/91139-el-ajuste-en-los-medios-estatales?__twitter_impression=true)

tes significativos, sí se planifica para el corriente año una disminución presupuestaria del 13% para el sistema de medios estatales, que significaría 320 millones menos que en 2017, de acuerdo a cifras del Presupuesto Nacional, donde además las áreas de producción son proporcionalmente las más afectadas.

En relación a pauta oficial, una vía importante de distribución de recursos de parte del Estado, siguiendo los números que el mismo gobierno asume actualmente<sup>10</sup>, se verifica también una reducción de presupuesto en 2016 respecto al año anterior, y que de igual manera para 2018, se ubicaría por debajo de los niveles de 2015.

Estas maneras de redirigir fondos, que se presentan públicamente como un “ahorro” y logro de la gestión, debe observarse en un momento en el que los medios presentan serias dificultades para su subsistencia. Lo problemático no es que el gobierno destine sumas considerables sino en todo caso en función del tipo de comunicación y cómo son dirigidos en definitiva esos fondos, en el sentido de evitar la discrecionalidad y responder no sólo a la cantidad de audiencia o la posición en el mercado, aspectos irresueltos con el cambio de gobierno<sup>11</sup>.

10. La información también se extrae de la Carta de Jefatura del corriente año, citada más arriba.

11. Un trabajo de Agustín Espada y Santiago Marino (2017) demuestra que los repartos de fondos siguen presentado inconsistencias y aunque cambian los destinatarios, continúa un sistema de premios y castigos.

## 4. Las señales locales, la relación con el gobierno y el sistema nacional

Los canales estudiados registran distintas historias a lo largo de los años recortados pero en todos los casos destacaron las políticas reseñadas del kirchnerismo, de las que supieron beneficiarse. En el caso de Canal 10 del multimedio de la Universidad Nacional de Córdoba, se verifica además una afinidad política apoyada en la continuidad de tres periodos rectorales -de 2007 a 2016 – que compartieron ideas y proyectos. El debate de la ley audiovisual en 2009, fue un acontecimiento que es marcado como un hito y fue acompañado activamente. El canal de noticias – Cba24n – inaugurado en 2011, fue calificado inclusive como un medio “hijo” del proceso y la instalación de la TDA donde tuvo inicialmente pantalla y continúa emitiéndose.

El canal provincial de Santa Fe, impulsado por otro partido político – el socialismo – también se reconoce parte de este tiempo de la ley, que fue clave para lograr la creación del sistema de medios santafesino:

*“La ley provincial surge obviamente dentro de un marco muy propicio que generó la Ley 26.522 (...) las gestiones socialistas no tenían mayoría en las cámaras, se aprueba por unanimidad cuando la mayoría de las cámaras que respondían al lineamiento del gobierno nacional saca la ley y al gobierno provincial le parecía una política pública más que interesante”<sup>12</sup>*

La norma utilizó como referencia en este sentido la ley audiovisual y replicó parte de su letra, estableció objetivos, obligaciones, lineamientos para la programación del sistema provincial y lo dotó de una institucionalidad -un Directorio, un Consejo Consultivo, e incluso una figura local de Defensor del Público-. Además de condiciones para la elaboración del presupuesto, sujeto a revisión y aprobación todos los años por la Legislatura.

Otro elemento destacable durante el kirchnerismo estuvo vinculado al nivel de horas producidas desde las señales temáticas – principalmente Encuentro y el canal infantil Paka Paka – y aquellas que surgieron de concursos federales de fomentos al audiovisual, de las que se beneficiaron productoras y centros de producción universitarios, en donde ingresan también los casos elegidos.

12. Entrevista a Danilo Lujambio, Santa Fe, 24/05/2017.



Una de las primeras acciones que sirvieron para empezar a mostrar un renovado perfil en Canal 10, tuvo que ver precisamente con la asociación con las señales nacionales mediante la firma de dos convenios claves registrados con el Ministerio de Educación de la Nación y con la Televisión Pública. Negociaciones que implicaron la cesión fondos para equipamiento tecnológico y de programación, que ayudaron a enriquecer desde 2008 la pantalla con contenidos públicos, que en años anteriores exhibía producciones de canales privados.

Como repasan Albornoz y Cañedo (2016), las políticas estatales que favorecieron este escenario de producciones se dieron básicamente entre 2011 y 2015, momento en que se desarrolló el Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos (PPAT), que apuntó a federalizar la producción mediante la conformación de una red donde las universidades fueron cabeceras de sus regiones; el Plan Operativo de Promoción y Fomento de Contenidos Audiovisuales Digitales, que buscó la promoción federal de contenidos para televisión; los concursos Árbol de Contenidos Universales Argentino (ACUA) llevados a cabo por el Ministerio de Planificación, destinados a seleccionar ciclos televisivos en alta calidad con formatos específicos; y el Banco de Contenidos Audiovisuales Digitales (BACUA), repositorio de materiales audiovisuales, de libre acceso y distribución.

Es representativo aquí el testimonio de quien fuera Presidente de los SRT estos años:

*“Hubo una etapa de 2009 a 2012 que fue una ebullición (...) fue una etapa super creativa donde se trabajó desde el Ministerio de Planificación, el INCAA, las universidades, el Ministerio de Educación, toda una simbiosis destinada a la producción de contenidos públicos”*<sup>13</sup>

Las producciones no sólo aumentaron en cantidad sino que mejoraron estándares técnicos y de realización, motivo por el cual contaron con el reconocimiento de organismos externos y del amplio espectro de productores nacionales. Desde 5RTV destacaban también la manera en que el sistema de medios públicos se reposicionó:

*“El hecho de mostrar una señal pública como fue Canal Encuentro, llevó a reconocer que el Estado puede hacer cosas de calidad, que le ha generado a los realizadores otro nivel de práctica, otro target al cual apuntar, elementos que ayudan a luchar por mantener una estética en nuestra pantalla”*<sup>14</sup>

13. Entrevista a Esteban Falcón, Córdoba, 12/12/2017.

14. Entrevista a Danilo Lujambio, Santa Fe, 24/05/2017.

15. "Son ejemplos de ello "La Purga" y "Edén" producidas íntegramente en Córdoba, y "Quién mató al Bebé Uriarte?" realizada en Santa Fe.

Estos insumos fueron fundamentales para los canales públicos locales, y entre otras cosas ayudaron a nutrir las propias grillas con materiales que además de ser abiertos y gratuitos, exploraron géneros inéditos, particularmente la ficción local<sup>15</sup>. En todos los casos consultados coinciden en marcar que actualmente se produce menos cantidad de horas, en algunos canales incluso se marcan contrastes en las condiciones actuales para gestionar estos contenidos, segmentados en catálogos y con restricciones sobre las producciones disponibles.

## 5. El sostenido incremento de los contenidos propios

En la revisión de las distintas experiencias, se observa un gran crecimiento en términos de producción, que se registra en relativamente poco tiempo si tomamos en cuenta el periodo de puesta al aire de las señales TV Litus, 5RTV y Uniteve, las tres plenamente en funcionamiento recién desde 2016. Canal 10, un medio con otro recorrido, también pasó de producir 17 horas y media en 2007, a 47 horas y media semanales en 2009, un aumento del 176%. Una tendencia que siguió en alza y se confirmó con la puesta en funcionamiento en 2011 de la segunda señal -Cba24n-, con la que llegaron a contabilizarse un total de 117 horas en 2015<sup>16</sup>, año de mayor producción local.

Estos incrementos en las horas de contenidos propios sirvieron para equilibrar la parte de la programación -principalmente de la TV Pública o Encuentro – que ya se ubicaba en las grillas de los canales universitarios. Otro dato interesante aparece cuando observamos que hasta 2016 inclusive, las señales ocuparon segmentos horarios que no habían sido cubiertos hasta entonces por el resto de los competidores privados -principalmente el prime time-, y exploraron géneros como magazines, infantiles, deportivos y periodísticos híbridos, que no se encontraban cubiertos.

En relación a temáticas y actores, se destacaron por la cobertura de temáticas de derechos humanos, vinculados por ejemplo con los juicios de la última dictadura militar en Córdoba. También cabe destacarse aquí espacios destinados a la problematización de la violencia institucional que aparecieron a través de espacios de programación, pero también específicamente en el documento “Reglas de Estilo para trabajar en el informativo de Canal 10”<sup>17</sup>, en donde se expresan disposiciones generales sobre la práctica periodística y aspectos a defender en tanto medios estatales, de las cuales destaco la número once:

*“11. Como medio público universitario, debemos seleccionar, elaborar y difundir noticias que colaboren en la construcción permanente de una sociedad cada vez más libre y democrática, más justa e igualitaria, garantizando la pluralidad de pensamiento y de opinión, el respeto a las diferencias y la promoción de la participación ciudadana”*

16. Datos desprendidos del Informe de Gestión para los SRT que comprende los años 2007-2016.

17. La elaboración de este tipo de documentos para explicitar formas de trabajo es una de las buenas prácticas que destacan organismos como UNESCO.

Dentro de la provincia de Córdoba, el otro canal analizado perteneciente a la Universidad de Villa María mostró como principales apuestas los noticieros horarios con un impronta en acontecimientos locales y con perspectiva universitaria, pero aportó además horas de producciones artísticas y contenidos elaborados en redes de programación con otros casas de estudio.

La señal 5RTV de Santa Fe por su parte, conformó una grilla diversa de contenidos. La oferta estuvo compuesta de programas informativos, de entretenimiento, de debate político y transmisiones deportivas locales que tampoco resultaba de interés para el resto de los canales privados<sup>18</sup>. En términos del perfil de la emisora, quienes participan del proceso reivindican permanentemente la idea de que buscan construir un tipo medio público no gubernamental.

TV Litus finalmente, generó para sus contenidos periódicos un vínculo con la radio histórica de su universidad, LT10, un medio con trayectoria local que potenció a la señal y con quien comparte los programas diarios. Para 2016, reconocieron una producción de horas televisivas de 3080 horas totales, lo que da un valor aproximado cercano a las 60 horas semanales, la mayoría de ellas en dúplex con la emisora radial. A esto se suman producciones específicas con contenidos universitarios y acerca de eventos culturales y artísticos locales.

Como se recupera de los casos nombrados, la marcada reivindicación de la localidad al momento de producir y programar, puede vincularse con la conceptualización realizada por Manuel Chaparro para referirse a las televisoras autonómicas en España como “medios de proximidad”, donde se habla de “una capacidad dinamizadora como actor social” (Chaparro, 2014: 379) y de un interés distintivo por los contenidos vinculados a las comunidades de pertenencia. Una dimensión en la que se hace énfasis en la propia investigación.

18. Los principales deportes cubiertos aquí son deportes amateur, algunas de estas transmisiones se realizan en co-producción con la señal estatal DeporTV

## 6. Escenarios de medios adversos en las provincias

El crecimiento experimentado en las señales chocó sin embargo con limitaciones del entorno, fuertemente definidas por la predominancia de los canales que operan como repetidoras o reproducen contenidos producidos en la Capital Federal<sup>19</sup>, lo que genera una dependencia estructural en los contenidos<sup>20</sup>, que prácticamente no resultó afectada luego de la ley audiovisual (Becerra y Mastrini, 2017: 35).

A esto se suma además el hecho de que existieron escasas alternativas a la TV Pública como emisora estatal, el único modelo conocido en gran parte del país, por ejemplo en el caso de Santa Fe, donde no se registraban antecedentes previos a la creación de la señal 5RTV. También es un rasgo compartido el hecho de que los canales no cuentan con una red estructurada, al igual que en Brasil por ejemplo, donde existe una diversidad de televisoras con diferentes alcances y características -universitarias, culturales, educativas (Ferreira Stevaim, 2013).

Uno de los directivos del canal de Santa Fe entrevistado para este trabajo, explicaba las dificultades que plantea en esta dirección, la producción en el propio territorio:

*“En nuestro interior es difícil la producción de contenidos, para TV se produce poco (...) producir ficción sigue siendo caro y complejo, es un circuito que se estaba empezando a armar, no sólo en Santa Fe sino a nivel regional: Córdoba y algo del norte de Buenos Aires, son polos que empiezan a desarrollarse por fuera de los circuitos de CABA, porque además hay valores estandarizados relacionados con los costos que para Buenos Aires representan una porción y cuando bajás al resto del país, son otros parámetros”<sup>21</sup>*

19. Un informe de la anterior autoridad de aplicación marca que un 60% de las horas emitidas en 2011 por las emisoras de TV abierta en las provincias fueron retransmisiones, en red o en diferido (AFSCA, 2012).

20. Becerra y Mastrini (2017) muestran que los dos principales grupos – Telefónica y Clarín – controlan 13 de los 55 canales (el 23,6%), y a través de canales “representados” transmiten además contenidos de los canales Telefé y el Trece.

21. Entrevista a Guillermo Acrich, Santa Fe, 24/05/2017.

## 7. La sostenibilidad y proyección de los canales

Como fue esbozado para el sistema nacional, el financiamiento es una de las variables más difíciles de resolver, que varía además en función de cada tipo y estructura de señal. En el caso argentino, el mercado de medios dependió siempre de subsidios y ayudas del Estado, que en las señales públicas representan además la principal -y a veces hasta la exclusiva- vía de sustentabilidad. Si bien la ley audiovisual estipula una multiplicidad de vías de financiamiento, que van desde asignaciones del presupuesto nacional, hasta donaciones, patrocinios, venta de contenidos y publicidad, estas variantes fueron siempre desarrolladas marginalmente.

Existen distintos niveles de autonomía y autarquía en función de los tipos de medios -nacionales, provinciales, universitarios- aunque la pauta oficial y privada suelen condicionar fuertemente el desarrollo de los canales. Los casos tratados aquí presentan rasgos diferentes, en la medida que Canal 10 es un medio universitario de más de 50 años, que recibe fondos de la casa de estudios, contaba con una gran planta de trabajadores<sup>22</sup> y arrastraba déficits de funcionamiento, que ameritaron ser salvados como condición previa para cualquier plan de contenidos. 5RTV en cambio, surgió como una nueva emisora y con recursos asignados al ambicioso proyecto de montar el canal.

Canal 10 y los Servicios de Radio y Televisión a los que pertenecen, llegaron a 2007 con una situación de crisis financiera preocupante -de virtual quiebra-, producto de una situación acumulada, que a través de una serie de aciertos de gestión logró encausarse, fueron claves aquí los aportes del gobierno nacional que decidió apoyar al multimedio y los canjes de deudas contraídas por espacios publicitarios. La estabilidad ganada fue sin embargo precaria, dependió centralmente de aportes extraordinarios del Tesoro Nacional y de la universidad -en menor medida-, sujetos a permanentes negociaciones políticas, conformando respuestas transitorias y no permanentes a los problemas económicos que todavía subsisten.

Cba24n es un ejemplo claro en la medida que fue una señal no comercializada, debido también a la negativa durante más de tres años del principal cableoperador - Cablevisión - a incluirla dentro de su grilla. La situación del cable es especial

22. Los SRT contaban a fines de 2016 con 278 trabajadores (con diferentes modalidades de contratación), de los cuales aproximadamente la mitad realizaba tareas vinculadas a los canales, mientras la planta de 5RTV el mismo año se componía de 65 personas. En las demás señales las plantas de personal se componen de 20 a 40 personas.

23. Principalmente a partir de la función de las dos empresas más grandes -Cablevisión y Multicanal - en 2006.

en función de la fuerte concentración de la propiedad<sup>23</sup> y el altísimo consumo de TV por suscripción existente en el país, el más elevado de Latinoamérica. Algo similar sucedió con UniTeve en Villa María, un medio que también salía por TDA y por cables regionales pero que, a pesar de múltiples reclamos no eran incorporadas en su zona de cobertura<sup>24</sup>, una situación que finalmente cambió en mayo de 2017, también para Litus TV, el mismo año.

Para Jorge Navarro, quien fuera Gerente de Contenidos para televisión desde 2011 a 2016, esta situación limitó la visibilidad de Cba24n como señal de noticias debido a que la televisión digital no alcanzó una llegada significativa a los hogares, lo que llevó hacia 2016 prácticamente a desactivar la señal, que con la llegada de una nueva gestión rectoral, próxima a Cambiemos, perdió todo el peso que supo tener y opera sin contenidos propios.

Este proceso experimentado en el multimedio es clave para comprender ciertas dinámicas, ya que a pesar de la autonomía universitaria -las autoridades rectorales definen directorios y líneas de trabajo-, el panorama nacional influye centralmente, al punto que el cambio de gobierno nacional también implicó un cambio político dentro de la casa de estudios. La inserción y el tipo de propuestas que los canales supieron construir también sufrieron modificaciones en estos dos últimos años, observándose actualmente una mayor convivencia con los gobiernos locales y una agenda informativa que no dista demasiado del resto de los medios privados, como sí supo hacerlo durante el kirchnerismo. Los contratos afectados en relación con las audiencias dentro del sistema nacional, también se vieron comprometido aquí con la consecuente caída del encendido.

El caso del canal santafesino en tanto medio que posee una estructura nueva y una ley provincial que lo respalda, permite pensar en otro tipo de protección institucional, que pueda resguardar de las contingencias políticas. Esto no evita sin embargo, que deba discutirse largamente, año a año, la manera en que se le destinan los fondos para operar como parte del presupuesto santafesino, tal como reconocen sus responsables. Tampoco sirvió para eludir los conflictos con los cableoperadores, que también surgieron para esta última señal, con resistencias o demoras, en función de decisiones corporativas que combinaban argumentos de tipo económico y político.

24. También es frecuente la situación de que a las señales públicas se las incorpora pero no se les paga el canon correspondiente como si sucede con otros canales comerciales.

## 8. Experiencias a medio camino

Como fue planteado, a las transiciones políticas se sumaron transiciones tecnológicas que experimentan las señales locales, particularmente vinculadas con la creciente convergencia de soportes y dispositivos, temas recortados por Cambiemos como la agenda exclusiva en medios de comunicación. Santiago Marino explica aquí que las formas de producir y distribuir contenidos en el espacio audiovisual muta, tanto en la recepción como en el consumo pero también en los contenidos, y esto acontece “en un marco de incertidumbre sobre los modelos de negocio (...) y de mayor incertidumbre sobre el mejor modo de articular desde el Estado políticas públicas que garanticen acceso y participación (Marino, 2016: 38)”.

En el escenario trazado por el gobierno en la reestructuración del mercado de la comunicación mediante el cruce de las telefónicas y las empresas audiovisuales se concentró en los actores privados y los grandes players, pero no se apoyó hasta el momento en un diagnóstico de las escenas en las provincias, ni tampoco se precisó en documentos o en actuaciones de sus funcionarios, el lugar que tendrían las señales estatales que no pertenecen al sistema nacional.

En lo estrictamente tecnológico, más allá de la digitalización de las señales, hay todavía pendientes transformaciones como el mejoramiento en la calidad de las emisión y la distribución de las propuestas, no todos los medios estatales locales transmiten en HD o son subidos de esta manera a los sistemas de TV. El caso de UniTevé en Villa María es particular ya que generó un gran desarrollo tecnológico que no lo respalda sin embargo con el desenvolvimiento de otros aspectos como la producción o colocación de sus contenidos. La señal cuenta con instalaciones que la colocan como una de las más actualizadas pero cuenta con volúmenes bajos de horas de contenidos.

El canal santafesino aparece como una señal más compensada en varios aspectos, que cuenta con apoyo gubernamental en términos de equipamientos. Entre otras cosas, la señal cuenta con plantas transmisoras bien preparadas y utiliza fibra óptica tirada enteramente por distintas instituciones gubernamentales para unir sus oficinas, lo que le genera una ventaja competitiva muy importante en la velocidad de transmisión de datos, entre las dos localidades que operan como sedes (Rosario y Santa Fe).



Respecto a la utilización de nuevos medios y tecnologías de la información, podría decirse que existe un similar registro de la importancia de estas transformaciones, aunque con estrategias diferentes. La visión en torno a la multimedialidad parte en general del diagnóstico de audiencias más activas y la posibilidad de desarrollar historias que puedan continuarse en redes sociales o que utilicen la viralización de contenidos para obtener visibilidad. En Canal 10 por ejemplo, se plantea que esta búsqueda es “estética” y tiene que llevar a generar proximidad con quienes consumen las distintas ofertas dentro del canal, que además producen sus propias interacciones:

*“Hemos dejado de ser los únicos hacedores de contenidos o de hechos noticiables, las redes sociales han venido a remplazar, competir o complementar a los medios tradicionales. Si definimos que la gente produce sus propios contenidos, si ha dejado de ser la TV abierta el vehículo de “a una hora determinada, en un lugar determinado y en un día determinado”. Como dice Rincón, “¿por qué la gente va a ver televisión si no la mostramos a ella? La gente quiere verse”<sup>25</sup>*

No todos canales de TV relevados cuentan con áreas específicas para desarrollar estrategias en redes, aunque lo marcan entre los desarrollos pendientes<sup>26</sup>. En general las transmisiones por streaming y los contenidos en la web crecieron notablemente, y la mayoría de las señales designó en el último encargados de administrar cuentas institucionales o fan pages.

Estas perspectivas coinciden con un discurso que Cambiemos supo capitalizar, que apunta a una tipo de producción “más basada en los contenidos que en los canales”<sup>27</sup>. El gobierno explica que la nueva debe remplazar el esquema basado en productos utilizados exclusivamente por las pantallas públicas, por “un esquema con espacio para las coproducciones, distribución internacional y disponibilidad *on demand* en una variedad de pantallas, incluidas las privadas”<sup>28</sup>. El riesgo radica en que con este fin se reduzca la importancia que también deben tener los canales, en un tiempo que desde las señales nacionales se viene denunciando el achicamiento de presupuestos para los equipos de producción, particularmente en 2017 y en el área de contenidos de la Televisión Digital Abierta<sup>29</sup>.

Los problemas de inserción de los medios estatales locales en sus propios escenarios y de captación de audiencias, que los colocan históricamente en posiciones marginales, gene-

25. Entrevista a Jorge Navarro, Córdoba, 11/07/2017.

26. 5RTV por ejemplo lo marca como un desarrollo que vienen retrasando, debido a que asumen como un trabajo que lleva tiempo y requieren ajustar aún otras dinámicas de producción en función del poco tiempo del canal al aire.

27. La afirmación forma parte de la Carta de Jefatura #10 sobre Libertad de expresión y Medios Públicos, publicada el 26/02/18: “El diagnóstico es que los medios públicos (no sólo en Argentina) fueron fundados con un fuerte foco en la radiodifusión, sostenido en la triple premisa de informar, educar y entretener a un receptor más bien pasivo. Y que ahora, con receptores más activos, que demandan más participación, y la multiplicidad de plataformas disponibles, es necesario redireccionar el foco de los medios públicos desde los canales (radio, TV, agencia, digital) hacia los contenidos”. Ver: <https://www.casarosada.gob.ar/slider-principal/42079>

28. Tal como aparece en el documento citado de Jefatura de Gabinete.

29. El diario Página 12 publicó notas al respecto. Ver: “El retiro (in) voluntario de los medios públicos”: <https://www.pagina12.com.ar/85241-el-retiro-in-voluntario-de-los-medios-publicos>

ran que no podamos hablar de experiencias completamente exitosas aún cuando en la reconstrucción el periodo de los últimos cinco años surjan indicadores positivos (emergencia de actores, mejoramiento en la producción y oferta de contenidos). Un ejemplo aquí es la señal Cba24n, inaugurado en 2011 como el primer canal de noticias del interior del país, y que luego de cinco años sin encausar su viabilidad, abandonó su perfil informativo y opera hoy sin contenidos propios.

En la misma línea debe leerse el salto que no terminaron de dar el resto de las señales universitarias -Uniteve puede tomarse como otro caso paradigmático-, que siguieron programando producciones generadas hasta 2015 o 2016, para completar principalmente los horarios centrales de la noche y los fines de semana.

TV Litus con un peso clave de la programación compartida con la radio, y 5RTV como señal generalista, son quizás los casos emergentes que debemos seguir con más atención, en la medida que poseen actualmente respaldos institucionales, que en el segundo canal se apoyan además en una ley que supo construir legitimidad política. Todas las experiencias subrayan de cualquier manera la necesidad de que desde los públicos se valoren y acompañen los procesos:

*“Un jugador público en el tablero, uno lo enuncia en la teoría pero después en la práctica es distinto. ¿Cómo se construye? Con tiempo. Lo primero es lograr que el medio sea apropiado por la gente, eso implica varios escalones, que te vean, que sepan de tu existencia, que te busquen y que empiecen a construir canales de realimentación (...) Si me preguntás, el medio necesita un periodo de fortaleza de por lo menos 5 años”<sup>30</sup>*

30. Entrevista con Danilo Lujambio, Santa Fe,

## 9. Palabras finales

Los ciclos políticos y las orientaciones que adopta el sistema nacional condicionan en gran medida a las señales locales en etapas en donde se abren y cierran posibilidades. A modo de síntesis, podría decirse que el kirchnerismo generó condiciones para su desarrollo y a través de políticas de fomento estimuló la producción en regiones del país que contaban con muy escasas horas de contenidos para televisión. En esta dirección despertó una gran expectativa de transformación que no llegó a cubrir en su totalidad, debido a factores propios y externos, pero que en definitiva no debe alejar las críticas a determinadas actuaciones que desviaron parte de los objetivos trazados y representaron oportunidades perdidas para la democratización del sistema mediático. El proceso siguiente aprovecho esta debilidad para imprimir otra línea y desarmar gran parte de las buenas políticas implementadas.

Experiencias como las aquí presentadas, son productivas en la medida que devuelven otros perfiles de medios estatales, que aún constituyen un universo disperso, son valorados en las propias localidades. Los problemas de su inserción tienen diferentes aristas, responden a incapacidades propias pero se vinculan también con actuaciones del Estado en diferentes niveles. Como fue destacado, los canales tuvieron dificultades y asumieron litigios con empresas proveedoras de televisión de pago por incumplimientos a las disposiciones vigentes que obligan a incluirlos, una situación que recién hacia 2017 termina de saldarse y expone problemas en instancias de control.

Los planes hacia la convergencia favorecen igualmente al sector concentrado de medios y telecomunicaciones, y no toma en cuenta al arco más grande de actores y las desigualdades existentes en términos de cobertura e infraestructuras. Si los canales locales son desatendidos por las políticas, si no se les reconoce una condición diferencial, tendrán problemas para volverse competentes, en una escena que evidencia además retracción en la producción. Muchos de los canales analizados funcionan con costos fijos que resultan difíciles de afrontar, a esto se suma que las pautas públicas no se encuentran debidamente arbitradas, y las privadas -que difieren significativamente en ciudades y localidades más pequeñas -

tienden a disminuir y a fugar a otras plataformas y dispositivos. Frente a esto, emerge la necesidad de desarrollar planes de comercialización de productos con estrategias que recién comienzan diseñarse.

La orientación de la política de Cambiemos en la administración de recursos y la reducción de partidas estatales, hace suponer un panorama complejo, en la medida que los fondos que pretende ahorrarse en la TV Pública Argentina y las señales temáticas, difícilmente se destinen a colaborar con canales que otorgan inclusive menos rédito político. Frente a esto, la alternativa pareciera ser la mejor distribución de los propios contenidos y la co-producción que el gobierno alienta, tanto entre emisoras estatales como con privadas.

Los nuevos tiempos en el sistema nacional ganan en equilibrios dentro de la programación, pero retiran contenidos relevantes y alejan en parte a las audiencias que se habían conseguido consolidar, por lo que vuelven a trasladar incertidumbres a los canales estatales. Con otro perfil y distintos niveles de autonomía de los gobiernos, estas apuestas pusieron en pantalla producciones diversas y con anclaje territorial, que en los últimos años trajeron novedad a las postergadas escenas locales y que sin embargo, no tienen garantizada su continuidad.

## Referências bibliográficas

1. ALBORNOZ, L.; CAÑEDO, A. (2016). **Diversidad y televisión en Argentina: el caso del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos**. Cuadernos de Información y Comunicación (CIC), Vol. 21, Universidad Complutense de Madrid.
2. ARROYO, L. et al (2012). **Cajas mágicas**. El renacimiento de la televisión pública en América Latina. Ed. Tecnos, Madrid.
3. BECERRA, M. (2015). **De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina**. Editorial Paidós, Buenos Aires.
4. BECERRA, M.; MASTRINI, G. (2017) **Medios en guerra**. Balance, crítica y desguace de las políticas de comunicación 2003-2016. Editorial Biblos, Buenos Aires.
5. CASTELLANI, A.; PUCCIARELLI, A. (Coords.) (2017) **Los años del kirchnerismo**. La disputa hegemónica tras la crisis del orden neoliberal. Siglo XXI Editores, Buenos Aires.
6. CHAPARRO, M. (2014) **Medios de proximidad, participación social y políticas públicas**. IMEDEA Com Andalucía. Ed. Luces de Gálibo Comunicación, España.
7. DE CHARRAS, D. et Al (2016) **Implementación del sistema de indicadores de calidad de emisoras públicas para la evaluación de la Televisión Pública Argentina**. Libro digital de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Buenos Aires.
8. ESPADA, A.; MARINO, S. (2017) **Publicidad Oficial 2017: Concentrada y en aumento**. Revista Fibra, Buenos Aires. Disponible en: <http://revistafibra.info/publicidad-oficial-2017-concentrada-y-en-aumento/>
9. FERREIRA STEVANIM, L. (2013). **O público em disputa: debates sobre a televisão pública nas políticas brasileiras de comunicação**. Revista Eptic Online, Vol. 15, N° 2. Disponible en: <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/938>.
10. GUÉRIN et Al (2013) **Pensar la televisión pública ¿Qué modelos para América Latina?** Instituto de Estudios sobre Comunicación RTA, La Crujía, Buenos Aires.
11. LINARES, A. (2017) **El financiamiento en medios estatales en la Argentina (2003-2009)**. Revista Questión. Vol. 1, n° 54 (abril-junio 2017). Universidad Nacional de La Plata.
12. MARINO, S. et al (2016) **El audiovisual ampliado: políticas públicas, innovaciones de mercado y tensiones regulatorias en la industria de la televisión argentina frente a la convergencia**. Ediciones Universidad del Salvador, Buenos Aires.
13. MONJE, D.; RIVERO, E.; ZANOTTI, J. M. (2017). **Contrarreforma en la TV Pública Argentina: cambios regresivos y reinención cíclica**. Revista EPTIC, Universidad Federal de Sergipe, Brasil.
14. MONJE, D.; ZANOTTI, J.M. (2015). **Televisoras públicas universitarias argentinas: el actor emergente**. Revista LUMINA, Universidad Federal de Juiz de Fora (UFJF), Brasil. <http://lumina.uff.emnuvens.com.br/lumina/article/view/435/390>
15. Vommaro, G. (2017) **La larga marcha de Cambiemos**. La construcción silenciosa de un proyecto de poder. Siglo XXI Editores Argentinos, Buenos Aires.



# O valor da América Latina em jornais regionais e o peso das agências de notícia<sup>1</sup>

El valor de América Latina en la prensa regional y el peso de las agencias de noticias

The value of Latin America in the regional press and the weight of the news agencies

VINÍCIUS BRITO

(viniciusdebrito@ymail.com)

*Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Divulgação Científica e Cultural no Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor) da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Pernambuco.*

1. Pesquisa baseada na monografia “América Latina sob a Lente de Jornais Regionais”, apresentada pelo autor do paper em 2016, sob orientação da Profa. Dra. Cristina Teixeira, na Universidade Federal de Pernambuco.

## Resumo

A pesquisa investiga, a partir da metodologia da Análise de Conteúdo, as editorias internacionais dos jornais impressos Diário de Pernambuco e Zero Hora (do Rio Grande do Sul) para saber quando e como a América Latina é veiculada no noticiário dos dois veículos. Ao longo do paper, também são propostos questionamentos a respeito do jornalismo regional na era da globalização, o papel das agências internacionais de notícia na comunicação local, história e mecanização do jornalismo internacional nas redações e a influência do olhar não latino-americano na imprensa brasileira. Ao final, a hipótese central da pesquisa se confirma com a análise do conteúdo de 1086 reportagens, notícias, entrevistas ou notas, nos quais os países da América Latina são menos reportados pelo Diário e por Zero quando comparados à cobertura dada a países como Estados Unidos e França no período de 1º de junho de 2015 a 31 de janeiro de 2016.

**Palabras clave:** América Latina. Jornalismo Regional. Diário de Pernambuco. Zero Hora. Agências de notícia.



## Resumen

Una investigación, a partir de la metodología de “Análise de Conteúdo”, bajo los editoriales internacionales de los periódicos impresos Diário de Pernambuco y Zero Hora (Rio Grande do Sul) para saber cuándo e cómo América Latina es veiculada en los dos periódicos. También se presentan los cuestionamientos sobre el periodismo regional en la era de la globalización, el papel de las agencias internacionales de noticia en la comunicación local, la historia y la operación del periodismo internacional en las empresas periodísticas y la influencia de la mirada no latinoamericana en la prensa brasileña. Al final, la hipótese central de la pesquisa se confirma con una evaluación del contenido de 1086 reportajes, noticias, entrevistas o notas, en los cuales los países de América Latina son menos reportados por el Diário de Pernambuco y Zero Hora cuando se los compara a otros países como Estados Unidos y Francia en el período de 1° de junio de 2015 a 31 de enero de 2016.

**Palavras chave:** América Latina. Periodismo Regional. Diário de Pernambuco. Zero Hora. Agencias de Noticias.

## Abstract

An investigation, based on the methodology of “Análise de Conteúdo”, under the international editorials of newspapers Diário de Pernambuco and Zero Hora (Rio Grande do Sul) to know when and how Latin America is conveyed in both newspapers. There are also questions about regional journalism in the era of globalization, the role of international news agencies in local communication, the history and operation of international journalism in journalistic enterprises and the influence of the non-Latin American perspective on the Brazilian press. In the end, the central hypothesis of the research is confirmed by an evaluation of the content of 1086 reports, news, interviews or notes, in which the Latin American countries are less reported by the Diário de Pernambuco and Zero Hora when compared to other countries such as the United States and France in the period from 1 June 2015 to 31 January 2016.

**Keywords:** Latin America. Regional Journalism. Journal of Pernambuco. Zero Hour. News Agencies.

## 1. Introdução

Os jornais *Diario de Pernambuco* e *Zero Hora* constroem um sentido negativo sobre a América Latina e “cobrem” menos a região quando se compara essa cobertura à dos EUA e de países da Europa? A pergunta orienta a pesquisa, que para investigar a questão atém-se às editoriais internacionais dos dois periódicos, respectivamente, de Pernambuco e do Rio Grande do Sul, e toma como análise as notícias da versão impressa dos veículos de 1º de junho de 2015 a 31 de janeiro de 2016<sup>2</sup>.

A escolha de jornais se baseia em um argumento econômico-geográfico em relação à América Latina: primeiramente, a relação econômica dos dois estados com países da AL como Argentina, Uruguai e Venezuela, todos membros do Mercado Comum do Sul (Mercosul), e com o comércio exterior de forma geral é distinta. De janeiro a dezembro de 2015, segundo a plataforma Alice Web do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, o RS teve lucro acumulado de R\$ 17,5 bilhões de dólares com exportações. Já Pernambuco lucrou 1 bilhão de dólares com países como China (16,6%) e Argentina (14,7%) em 2015. Ou seja, naquele ano, a economia gaúcha era 17 vezes mais comprometida com o comércio exterior do que a pernambucana. Outra motivação para a escolha desses jornais é a proximidade geográfica dos estados a países latino-americanos. Enquanto o Recife (PE) está distante 4.500 km de Montevideú, por exemplo, Porto Alegre fica a apenas 800 km da capital do Uruguai. Além disso, o RS é a unidade da federação com mais cidades em região fronteiriça: são 197 municípios.

O *Diario de Pernambuco* foi escolhido como *corpus* de análise, principalmente, pela contribuição longa no jornalismo brasileiro – ele é o único “diário de anúncios” do século 19 que ainda é vendido nas bancas todos os dias. Fato histórico, o *Diario* deu destaque, desde a edição inaugural em 1825, a fatos internacionais. “A primeira notícia de caráter internacional figurou no seu primeiro número” (JAMBO, 1975, p. 78). Em relação à *Zero Hora*, acredita-se que é relevante estudá-la com base na importância que assume diante de outros jornais do país. Em 2014, a Associação Nacional de Jornais a classificou como quinto jornal com maior média de circulação impressa e digital no país.

2. O recorte temporal foi escolhido para acompanhar o noticiário recente sobre a AL, que nesse período envolve fatos como a reaproximação entre os Estados Unidos e Cuba, em março de 2016, e a eleição do presidente direitista Mauricio Macri na Argentina, em novembro de 2015, após 12 anos de kirchnerismo. A consulta ao arquivo fac-símile é feita através do sistema disponibilizado para assinantes do *Diario de Pernambuco*, pelo endereço eletrônico [www.diariodepernambuco.com.br/](http://www.diariodepernambuco.com.br/), e da *Zero Hora* – consultados em <http://zh.clicrbs.com.br/rs/>.

Concomitantemente, *DP* e *ZH*, apesar de fazerem cobertura internacional, não possuem correspondentes internacionais – o que os restringe a uma estrutura de reportagem (com pautas, fontes e personagens) pré-contatados por empresas terceirizadas de informação, as agências de notícia, e, portanto, põe-nos dependentes à cobertura dessas agências, mais do que jornais como *Folha de S. Paulo* (que tinha a correspondente Sylvia Colombo, em 2016, baseada em Buenos Aires e em trânsito ainda por países da AL). O argumento sustenta o fato de a análise se restringir a jornais regionais. A agência internacional de notícias contratada por *ZH* e *DP* é a francesa France-Press (AFP). O jornal pernambucano tampouco conta com colunistas baseados no exterior.

Sabendo-se disso, a pesquisa tem como **objetivo** geral compreender o espaço noticioso dado pelas seções internacionais dos jornais às informações sobre os países da América Latina. Já como objetivos específicos, têm-se: 1) mapear possíveis valores-notícia usados pelo *DP* e *ZH*, na edição impressa, para noticiar a América Latina; 2) comparar o destaque dado ao noticiário da América Latina a notícias de outras regiões; e 3) buscar a procedência das informações sobre a América Latina nos dois jornais, verificando quanto a cobertura latino-americana está submetida às agências internacionais de notícia.

São **hipóteses**: (a) as seções internacionais dos jornais concedem pouco espaço, pouca relevância e um viés negativo (através de valores-notícia como a morte e a infração; explicação abaixo) aos fatos que envolvem a América Latina; e (b) grande parte das reportagens sobre a América Latina veiculadas atualmente no *DP* e na *ZH* são oriundas de agências de notícias internacionais não latino-americanas e que, de tal maneira, tendem a reproduzir visões de mundo dos países-base (as três grandes agências internacionais de notícias são Reuters – baseada na Inglaterra –, AFP – com base na França – e AP – uma associação norte-americana). Quando se fala que a editoria de internacional noticia a América Latina, em geral, sob um viés negativo, tem-se em mente, contudo, que a referência a algo negativo é por si só um valor-notícia (GALTUNG & RUGE, 1965/1993, p. 69 *apud* TRAQUINA, 2005, p. 72-73).

O **método** que esta pesquisa usará para mapear os critérios de noticiabilidade sobre as notícias acerca da América Latina

3. São valores-notícia: a **morte** – “a morte é um valor-notícia fundamental para esta comunidade interpretativa e uma razão que explica o negativismo do mundo jornalístico” (TRAQUINA, 2005, p. 79); a **notoriedade** – “a celebridade ou a importância hierárquica dos indivíduos envolvidos no acontecimento tem valor como notícia” (Ibid., 2005, p. 79) –; a **proximidade** – “sobretudo em termos geográficos, mas também em termos culturais” (Ibid., 2005, p. 80); a **relevância** – “responde à preocupação de informar o público dos acontecimentos que são importantes porque têm um impacto sobre a vida das pessoas” (Ibid., 2005, p. 80) –; a **novidade** – “para os jornalistas, uma questão central é precisamente o que há de novo” (Ibid., 2005, p. 81) –; o **tempo** – primeiramente, “o fator tempo é um valor-notícia na forma de atualidade. A existência de um acontecimento na atualidade já transformado em notícia pode servir de ‘news peg’, ou gancho (...). Segundo, o próprio tempo (a data específica) pode servir como um ‘news peg’” (Ibid., 2005, p. 81, grifo do autor) –; a **notabilidade**<sup>4</sup> – “a qualidade de ser visível, de ser tangível” (Ibid., 2005, p. 82) –; o **inesperado** (aquilo que irrompe); o **conflito** ou a **controvérsia** (a violência física ou simbólica quebrando um ritmo normal); e a **infração** (como transgressão de regras, sobretudo)

recorre aos valores-notícias elencados por Traquina (2005)<sup>3</sup>. Os valores-notícia de que se fala são entendidos como uma seleção que não depende exclusivamente de escolhas subjetivas, mas de outros elementos. “Entre eles estão os critérios de noticiabilidade (ou de valor-notícia), que são aplicados pelo jornalista, conscientemente ou não, no momento de avaliar os assuntos que têm valor como notícia” (SOUZA, 2001, p. 39). A **metodologia** utilizada no trabalho é a análise de conteúdo, que consiste em ser “um conjunto de técnicas de análise de comunicações, assim sendo, é destacada neste campo a importância da semântica para o desenvolvimento do método. Entendendo-se por semântica aqui a pesquisa do sentido de um texto” (CAMPOS, 2004, p. 612). O método de análise de conteúdo, de acordo com Campos (2004), é dividido em duas “fronteiras”: “de um lado a fronteira da linguística tradicional e do outro o território da interpretação do sentido das palavras” (Ibid., 2004, p. 612).

A **justificativa** se apoia no sentido de que a América Latina, apesar de ser a região com a qual o Brasil dialoga ao longo da história, é pouco reportada no noticiário nacional (BARBOSA, 2007, p. 25), que geralmente tende a tratar os países latino-americanos com viés pejorativo (BARBOSA., 2007, p. 25). A integração entre Brasil e América Latina é a posição defendida na Constituição da República (2000), segundo a qual o Brasil “buscará a integração econômica, política, social e cultural dos povos da América Latina, visando à formação de uma comunidade de nações” (BRASIL, 2000, p. 16 *apud* BOMFIM, 2009, p. 1). De forma geral, o *paper* entende o papel que o jornalismo ocupa na sociedade e nessa representação da América Latina. “O Jornalismo contribui para a construção social da realidade e não é um espelho do real. Ou seja, o Jornalismo não reproduz o real, é uma interpretação social dele” (PEREIRA JR., 2011, p. 8).

## 2. Primeira mirada: conceitos centrais

A pesquisa é orientada pelo viés da Comunicação e, principalmente, pelas teorias do Jornalismo. Aqui, o Jornalismo é entendido para além das perguntas capitais “o quê? Quando? Onde? Por quê? Como?” e do *lead* tradicional, o Jornalismo é um mecanismo indispensável da e para a sociedade democrática. Jornalismo não se reduz a regras burocráticas, ele é uma forma de conhecimento cuja preocupação é a interpretação da realidade social (PEREIRA JR., 2011, p. 5). Porém, é entendido que o “Jornalismo contribui para a construção social da realidade e não é um espelho do real. Ou seja, o Jornalismo não reproduz o real, é uma interpretação social dele que procura se aproximar da verdade dos fatos” (PEREIRA JR., 2011, p. 8).

A pesquisa também compreende que, “nesse processo de construção social da realidade, o Jornalismo, preocupado com a ética profissional, possa atuar e contribuir para uma perspectiva de emancipação de homens e mulheres” (PEREIRA JR., 2011, p. 51), “[mas] não defendemos uma posição idealista do Jornalismo. Entendemos que em muitos momentos ele reforça o *status quo*”. (Ibid., 2011, p. 51). Nesse ponto, o trabalho compreende que a relação dos brasileiros com a América Latina está intimamente ligada à relevância que essa região tem na mídia, já que os *media* fazem parte de “sistemas simbólicos”. O “poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe são sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 1998, p. 7-8). Percebe-se que não há a objetividade completa, a imparcialidade total no jornalismo e nos jornalistas. Há subjetividades e, segundo Bourdieu (1998), “óculos” com os quais os jornalistas interpretam a realidade. Assim, “ao refratar o mundo como ‘óculos’, o Jornalismo contribui para a construção social da realidade. Ou seja, o Jornalismo não reproduz o real, é uma interpretação social dele que procura se aproximar da verdade dos fatos” (PEREIRA JR., 2014, p. 4).

O “poder simbólico” sobre o qual comenta Bourdieu é refletido no espaço dado à cobertura da América Latina na imprensa brasileira, de modo que há uma “sensação de solidão que toma conta do observador atento, quando se abrem as páginas dos jornais da grande imprensa ou aparecem os noticiários da

TV [sobre a América Latina]” (BARBOSA, 2007, p. 28). “Não é possível encontrar a causa dessa exclusão – e as consequentes soluções – apenas no modo de produção jornalístico. A indústria jornalística (...) reproduz o contexto histórico da formação da América Latina, com todos os preconceitos e criminalizações dos movimentos populares” (Ibid. 2007, p. 28).

Ainda de acordo com o estudo de Barbosa (2007), “a grande imprensa da América Latina (...) não se interessa pela popular. Na grande imprensa, a América Latina tem uma imagem associada ao atraso, à corrupção, à pobreza” (Ibid., 2007, p. 25). O autor atribui a prática às elites latino-americanas, “aliadas às burguesias europeias e norte-americanas, nos veículos de comunicação, nos livros de história e nos processos de ensino” (Ibid., 2007, p. 25). É algo, portanto, que sobressai às redações e aos jornalistas, pois

Ao longo de sua consolidação, o povo brasileiro não recebeu uma formação sobre a macroetnia a que pertence, sobre a região onde está inserido seu país. Nunca houve grandes interesses sobre a História da América em nossos colégios e o pouco que existe está relacionada diretamente a História do Brasil (SANT’ANNA, 2006, p. 34).

Sant’Anna afirma que, no Brasil, os jornais “omitem ou minimizam” fatos relevantes ocorridos na América Latina, “se valendo de ferramentas editoriais tais como redução de destaque a pequenos registros. Nossa imprensa, intencionalmente ou não, se pauta pelos interesses transnacionais, dos grandes grupos econômicos e das nações mais fortes” (Ibid., 2006, p. 33).

O estudo de Sant’Anna também registra que, na maioria do noticiário analisado por ele, não há apuração do repórter *in loco*, ou seja, o material procedia das agências internacionais de notícia. “São matérias das agências Reuters, EFE, Ansa, El País e AFP ou feitas pela Redação dos veículos nacionais a partir de ligações telefônicas ou de informações colhidas por agências não identificadas ao público” (Ibid., 2006, p. 22). E, como resultado, “esta metodologia obriga os jornais brasileiros a confiar e multiplicar os efeitos da filtragem jornalística de outrem” (Ibid., 2006, p. 21). Vale ressaltar que todas as agências de notícia listadas acima estão baseadas na Europa e tendem a refletir a visão de mundo – os tais “óculos” – europeizada. Há detalhes sobre a estrutura das agências internacionais na seção

“Cobertura internacional e agências de notícias”, **abaixo**.

Em relação à editora de internacional, sabe-se que “a principal matéria-prima para produção de matérias dessa editoria são textos provenientes de agências internacionais, que tendem a hierarquizar os acontecimentos, assim como é feito na redação” (NATALI, 2004). E são as agências internacionais de notícias que atuam como *soft power* na América Latina. “O discurso jornalístico dotado de credibilidade e visibilidade atua de forma positiva para a propagação da cultura, valores e políticas internas e externas nas audiências regionais” (SILVA & GAMA, 2012, p. 63). Por *soft power*, entende-se “a promoção [pelo Estado] de cultura, políticas e valores, redações se valem de notícias que disseminam e criam mecanismos de ação alinhados ao surgimento dos meios” (Ibid., 2012, p. 14). Entende-se que, na construção da notícia, não estão fora desse processo de “moldagem de produção cultural” os jornalistas, que acabam sendo simultaneamente agentes e vítimas do jogo (BOURDIEU, 1997, *apud* SANT’ANNA, 2006, p. 26).

Sobre jornalismo regional, entende-se que é a especialidade jornalística na qual “a região acaba por se impor como um valor-notícia em si que se impõe nos critérios de elaboração das notícias, de seleção dos fatos e na inspiração dos editoriais” (Ibid., 1998). Por outro lado, Camponez (2012) joga luz à discussão em torno do sentido de proximidade. “A proximidade é vista como um dos valores centrais do jornalismo, determinante do interesse do público pelas notícias. Esta identificação foi feita pelos primeiros estudos sobre os valores-notícia” (CAMPONEZ, 2012). Já Traquina (2005) fala da “proximidade” como fundamental à cultura jornalística, “sobretudo em termos geográficos, mas também em termos culturais” (TRAQUINA, 2005, p. 80).

Mas por que uma empresa interessada pelos questionamentos regionais se interessa pela cobertura internacional? Bentes (1996) afirma que “paralela a essa coletivização da produção e consumo de informações, sua desmassificação e segmentação, cresce o que seria na expressão de Renato Ortiz uma ‘cultura internacional popular’” (BENTES, 1996, p. 2). A globalização, apesar de aparentar ser democrática, “se desenvolve a partir de interesses fortemente arraigados ao capitalismo e ligado às novas tecnologias que dominam o mundo” (RADDATZ, 2003, p. 130).

### 3. Cobertura internacional e agências de notícias

Entende-se que é necessário conhecer os meandros, tensões e modos de operação do jornalismo internacional, que em geral implica uma estrutura na qual o jornalista tem pouco acesso direto às fontes primárias da informação, pois há “a intermediação das agências, dos comentaristas estrangeiros de cujas colunas o jornal é assinante, dos serviços de que fornecem fotografias e infográficos” (NATALI, 2004, p. 9). Nos jornais *Diário de Pernambuco* e *Zero Hora*, não existe a figura do correspondente internacional no quadro profissional e uma agência de notícias (a AFP) abastece a redação dos jornais a respeito das informações no mundo.

Antes de entrar na conceituação e no *modus operandi* das agências de notícia, cabe uma pergunta: quando surge o jornalismo internacional? “O jornalismo impresso — e o jornalismo internacional, que nos primórdios do jornalismo era o único tipo de jornalismo conhecido — não nasceu com o capitalismo. O mercantilismo já precisava dele e foi por isso que o criou” (NATALI, 2004, p. 22). Com a raiz ligada ao mercado econômico, o jornalismo internacional se transforma junto com o fazer jornalístico, mas não deixa de ser um componente da profissão hoje. Atualmente, Aguiar (2008) compara a editoria Internacional a outras editorias jornalísticas, pontuando que a principal distinção é o fato de não haver reportagem no sentido clássico: “nesta editoria [Inter] não se vai para rua. A apuração, que de fato existe, é feita por tecnologias de comunicação mediada: telefone, acima de todos, e, mais recentemente, e-mail, celular e videoconferência” (AGUIAR, 2008, p. 32). Apenas correspondentes internacionais ou enviados especiais ao exterior têm contato direto com as fontes, apesar de dependerem das mesmas mediações tecnológicas para falar com a redação.

A partir da escusa da crise econômica, passou a ser “previsível que nenhuma dessas empresas se disponha a enviar ao exterior uma equipe numerosa de correspondentes” (NATALI, 2004, p. 33). Com menos correspondentes internacionais, o jornalista constrói a informação de Internacional com base na apuração prévia das agências e “muita coisa que será vista no futuro como de capital importância histórica é diariamente



deixada de lado” (NATALI, p. 12, 2004). Ao mesmo tempo, explica Natali, alguns temas sem importância histórica nenhuma acabam virando notícia, porque interpelam a “mitologia de nosso mundo cotidiano”. Quer dizer, “nem tudo o que é notícia aparece no noticiário internacional” (Ibid., p. 12, 2004).

Mas à causa, a consequência. A seleção jornalística do que ocorre ao redor do planeta acaba por criar representações do outro. O “jornalismo internacional apresenta, por suas escolhas e construções discursivas, uma cartografia do outro, do estrangeiro” (ZAMIN, 2010, p. 13). No processo de “mapeamento”, uma geopolítica própria se revela (e silencia) ao menos três aspectos: “uma geopolítica dos fatos; uma geopolítica dos que falam (...) e uma geopolítica dos que são citados, dos fatos e personagens que o jornalismo faz referência, direta ou indiretamente, de quem fala sem deixar falar” (ZAMIN, 2010, p. 13).

Natali (2004) acredita que o jornalismo internacional tem deixado escapar que é, de algum modo, a história dos vencedores – chave que tem calhado com os países-sede das principais agências internacionais de notícias – que ganha hegemonicamente a mídia.

Na história do jornalismo, a ascensão da bandeira de determinada agência esteve estreitamente atrelada à bandeira do país em que ela instalou sua sede e no qual fincou seus interesses. A França, o Reino Unido e os Estados Unidos foram países em ascensão no momento em que a industrialização os projetava por suas ambições expansionistas e por seu poderio de sua imprensa (NATALI, 2004, p. 32).

Barbosa tem um argumento similar ao de Natali. “Utilizar material de agências internacionais sediadas nos países centrais do capitalismo é reproduzir a história dos vencedores; é adotá-las como óculos para enxergar o mundo, os mesmos dos países do centro do capital” (BARBOSA, 2007, p. 27). “Para além de dar o tempo a ver-se (Quèrè, 2005, p.15), o jornalismo internacional dá ao outro ver-se” (ZAMIN, 2010, p. 13). Zamin reitera que esse “dar a ver-se”, de maneira recorrente, pode reduzir o que é complexo e amplo ao aspecto da pauta (digamos, a violência, o narcotráfico, a corrupção) e, atrelado a isso, pecar pelos estereótipos, pois “é por meio de olhares forasteiros, das agências transnacionais, de correspondentes e enviados es-

peciais, que um fato, um personagem ou um país é revelado pela narrativa jornalística” (ZAMIN, 2010, p. 13).

A relação das agências com a mídia da América Latina é tema de estudos nas mais diversas esferas da sociedade. Os meios de comunicação, em processo de oligopólio na América Latina e sob influência econômica de países como os Estados Unidos, estiveram à mira de uma pesquisa da Unesco em 1980. A pesquisa, encabeçada por Sean MacBride, concluiu que era muito maior a quantidade de conteúdos informativos nos quais se fazia alusão aos países desenvolvidos do que em relação aos subdesenvolvidos, já “a partir do ponto de vista qualitativo, se evidenciou que, na maior parte das mensagens nas quais se tratava dos países subdesenvolvidos, eram relacionadas a esses países situações negativas e de conflito” (GARZA et. al., 2008, p. 189, tradução minha).

Entre as recomendações do relatório encomendado pela Unesco estavam a criação de mecanismos de controle e credenciamento para jornalistas, melhor distribuição do espaço noticioso internacional, o incentivo a projetos de mídia comunitária e regional e a colaborações entre órgãos de imprensa de países em desenvolvimento, mas pouco ou quase nada disso foi seguido. “Com exceção de iniciativas como os pools de agências terceiro-mundistas (como a Pana africana, a Oana asiática e a Prensa Latina latino-americana, hoje apenas cubana), raras das recomendações da Comissão MacBride entrariam em efeito” (AGUIAR, 2008, p. 44).

## 4. Olhar sobre o Diário e a Zero

Como os periódicos *Diário de Pernambuco* e *Zero Hora* reportam a América Latina nas páginas internacionais? Tendo como método a análise de conteúdo (CAMPOS, 2004), a investigação envolveu quatro etapas: (1) identificação da reportagem na editoria internacional; (2) verificação de procedência do material (se tem informação de agência ou se é autoral da redação); (3) identificação dos valores-notícias segundo Traquina (2005); e (4) contabilização do número de palavras por reportagem. Ao todo, foram 1086 reportagens, notícias, entrevistas ou notas analisadas durante o período sugerido, das quais 214 (19,71%) trataram sobre algum país da América Latina.

Os números mudam entre os jornais, como já era previsto, mas não chegam a ser conflitantes. De 1º de novembro de 2015 a 30 de abril de 2016, o *Diário de Pernambuco* publicou 649 materiais na seção Mundo, dos quais 100 ou 15,41% retratavam a América Latina. Concomitantemente, a concorrente *Zero Hora* estampou 437 reportagens, matérias, notas ou entrevistas com a retransmissão *Mundo* (na seção *Notícias*, geralmente entre *Campo Aberto* e *Sua Vida*), sendo 114 (26,09%) sobre algum país dessa região geográfica e política de onde o Brasil também faz parte.

Os periódicos variaram na “nacionalidade” das notícias. E qual país o *Diário de Pernambuco* mais estampou de novembro de 2015 a abril de 2016? À pergunta, cabe a resposta: os Estados Unidos. Do total de 649 textos, o *DP* noticiou os EUA ao menos 100 vezes (para se ter uma ideia, o valor equivale à quantidade de material que o jornal publicou, no mesmo período, sobre as 20 nações que integram a América Latina). Após os Estados Unidos, o *Diário* diagramou 79 textos jornalísticos sobre a França, 53 da Síria, 30 da Venezuela, 26 da Bélgica, 24 da Turquia, 18 da Argentina, 17 da Rússia, 15 do Vaticano, 15 de Israel e 15 de Cuba. Outros países da América Latina como México, Equador e Colômbia registraram, na mesma ordem, 13, sete e cinco textos.

Fazendo uma análise de conjuntura sócio-política, os números revelam que o *Diário* buscou situações instáveis/críticas a respeito da França, Síria, Venezuela, Bélgica, Turquia, Israel e Rússia. A França e a Bélgica enfrentaram nos últimos me-

ses de 2015 e no princípio de 2016 casos de violência ligados ao grupo extremista Estado Islâmico, cuja sede autodeclarada “califado” fica na cidade de Raqqa, na Síria. Para ilustrar a violência, o *Diario* publicou uma manchete no dia 15 de novembro com o título “Liberté, égalité, fraternité” (DP, 14/11/2015), com a capa completamente preenchida com uma fotografia, em relação aos atentados de Paris que deixaram, na data, 137 mortos.

Da mesma forma, a Síria enfrenta uma guerra civil que é apoiada pelo Kremlin e que está diretamente ligada à pior crise migratória, depois da Segunda Guerra Mundial, da Europa, que recebeu apenas em 2015 mais de um milhão de migrantes, geralmente, fugindo da guerra no Oriente Médio. Por fim, um dos países que mais se destaca no noticiário internacional do jornal pernambucano é a Venezuela, que atravessa uma crise em várias camadas, seja econômica, política ou institucionalmente. Depois das últimas eleições para deputados, o parlamento unicameral ganhou mais opositores que governistas, a balança anti-governista deu gás para os políticos articularem uma saída constitucional, e o mais rápido possível, para o presidente bolivariano Nicolás Maduro, sucessor de Hugo Chávez, morto em 2013, em decorrência de um câncer. O mandato de Maduro, porém, segue até 2017. Nesta matéria republicada da AFP e intitulada “Ferida mortal na democracia” (DP, 27/11/2015), o *Diario* publica a posição da Organização dos Estados Americanos sobre a política venezuelana, sem, no entanto, dar espaço à versão oficial sobre o assassinato de Díaz.

Por outro lado, com 15 notícias, reportagens ou notas, o Vaticano se mostra como pequeno país apenas em termos territoriais, mas potente em termos culturais. Partindo da notoriedade (TRAQUINA, 2005) que recai sobre o Papa Francisco, o *Diario de Pernambuco* cobriu viagens papais ao México, a Cuba, à República Centro Africana e ao Quênia. A título de exemplo, parte das reportagens “Papa pede combate à pobreza” (26/11/2016) e “Papa pede ajuda para cubanos” (28/12/2015). Nas duas reportagens, a figura do papa é apresentada ao leitor logo no início do parágrafo e, fato comum, o terrorismo e a violência no Quênia e o “drama humanitário de milhares de migrantes cubanos” ganha as páginas do *DP*

através da fala do pontífice, e não pelo protagonismo dos atores da ação. Em uma primeira mirada, parece que a notícia só se constitui como tal por que foi “o papa que falou”, ao que se pode atribuir, como se pôs anteriormente, o valor-notícia da notabilidade, segundo Traquina (2005, p. 79), valor esse que se apoia na importância hierárquica dos indivíduos envolvidos no acontecimento.

Já a *Zero Hora* mostra um noticiário mais inclinado à América Latina, especialmente a países como a Argentina, mas os Estados Unidos e a França continuam no topo das reportagens mais veiculadas, seja por uma agenda de valores-notícia positivos ou por valores negativos. No jornal do grupo RBS, setenta textos tratavam especificadamente dos EUA, enquanto 52 noticiavam a França e 37 a Argentina. Outras nações latino-americanas como a Venezuela, Cuba, México, Colômbia, Bolívia e Peru registraram entre 2015 e 2016, respectivamente, 31, nove, nove, cinco, quatro e quatro reportagens ou matérias.

No período, muitas notícias sobre os Estados Unidos falam da corrida presidencial, que nessas terras do Norte são realizadas através do cáucus, eleições primárias para definir os candidatos mais empáticos a republicanos e democratas. Os principais valores-notícias desse tipo de matéria foram conflito e novidade (TRAQUINA, 2005), pois o embate é geralmente na esfera do sensível e simbólico, enquanto a novidade se dá ao tipo de repercussão, no jornalismo chamada de “suíte”, uma notícia que remonta a um fato ou a uma série de fatos anteriores. A cobertura da França também recebeu destaque, principalmente, na *ZH* a partir dos atentados a Paris pelo Estado Islâmico. O jornal operou com dois jornalistas baseados em Paris, sendo um colunista que já mora na região e outro enviado especial que viajou desde a redação no Rio Grande do Sul até Paris – algumas notícias da cobertura foram “O tour do horror” (16/11/2015); “Suposto mentor é indivíduo mais procurado do mundo” (17/11/2015); e “Em meio à tensão, caça de um segundo suspeito” (18/11/2015), todas de autoria do enviado especial Rodrigo Lopes.

A análise também mostrou que a *ZH* trata a Argentina com mais vigor em suas páginas. O parceiro econômico do estado gaúcho teve 37 textos jornalísticos publicados no pe-

ríodo pesquisado, quando a nação deixou de ser governada pelo kirchnerismo sob Cristina Kirchner, e pela primeira vez depois de 12 anos viu um rico liberal assumir a presidência, Mauricio Macri. Destaque para a cobertura das eleições argentinas com os textos “Boca de urna indica vitória de Macri” (23/11/2015) e “Primeira viagem oficial será a Brasília” (24/11/2015), ambos do enviado especial Léo Gerchmann, ex-correspondente na Argentina. Nesse fragmento, o autor qualifica o movimento do kirchnerismo, em especial a face liderada por Cristina, com a palavra “esfacelamento” e que seria tendencioso a se “arrefecer”, em um país com finanças “em frangalhos”. O excerto é ilustrado com uma imagem de Mauricio Macri entre serpentinas e uma expressão festiva, no qual *Zero Hora* também ensaia o valor-notícia de proximidade, já que usa a notoriedade de Macri em relação à figura da presidente Dilma Rousseff.

De forma diferente ao *Diario de Pernambuco*, a *ZH* acreditou na potencialidade do encontro, em Cuba, dos presidentes cubano e norte-americano. Em textos como “Obama aterrissa em Cuba neste domingo” (19/03/2016), “Encontro de Obama e Castro sela recomeço diplomático em Havana” (21/03/2016) e “Obama pede que EUA e Cuba caminhem juntos” (23/03/2016), todas do enviado especial à ilha socialista Daniel Scola. No *lead* de “Obama aterrissa em Cuba neste domingo”, o enviado especial tem acesso a informações detalhadas sobre a transformação de Havana para receber o presidente ianque Barack Obama. O texto deixa de ser tipicamente informativo para ganhar ares de descrição.

No dia 19 de março, porém, o *Diario de Pernambuco* não deu destaque ao encontro de Barack Obama com Raúl Castro em Cuba, publicando uma nota sobre “18 migrantes cubanos resgatados ontem de uma precária balsa por um navio de cruzeiro próximo à costa da Flórida” (DP, 19/03/2016). O jornal apenas noticiou o encontro dos presidentes dos EUA e Cuba no dia seguinte, com o título “Cada vez mais perto da ilha” e informações da Agência France-Press, redigindo um *lead* mais informativo: Barack Obama chega hoje a Cuba para selar uma aproximação entre dois países inimaginável há pouco tempo e saudada de forma unânime em todo o mundo (DP, 20/03/2016).

Voltando ao Rio Grande do Sul e à *Zero Hora*, outro país

latino-americano destacado nas páginas do periódico, segundo esta análise, foi a Venezuela (foram 31 textos contabilizados). O país ganhou destaque em reportagens como “Venezuela reduz jornada de servidores para poupar energia” (28/04/2016) e “Uma sombra cobre a Venezuela” (01/11/2015). Na passagem de “Uma sombra cobre a Venezuela” (01/11/2015), compreende-se o apanhado do quadro político e econômico no país chavista antes das eleições legislativas; o lead prioriza uma fonte crítica ao governo de Maduro e os valores-notícias, a começar pela figura de linguagem “sombra”, no título, são mais inclinados a uma agenda negativa e de conflito (TRAQUINA, 2005):

## Caracteres

Uma das hipóteses da pesquisa é a de que os jornais regionais *Diario de Pernambuco* e *Zero Hora* concedem pouco espaço a notícias da América Latina. Para medir esse espaço nas páginas dos periódicos, a análise usou um contador de caracteres – a ferramenta online Webxtool – e fez um gráfico comparando a quantidade de caracteres de notícias da AL em relação aos três países mais noticiados em cada jornal. É arbitrária a classificação de caracteres dividida em cinco grupos: textos com menos de 500 caracteres, de 500 a 1.000, de 1.001 a 3.000, de 3.001 a 5.000 e com mais de 5.000 toques. Precisa-se considerar de início, porém, uma diferença entre o tamanho da página do *DP* (*standard*) e da *ZH* (tabloide). Para além disso, o resultado da análise pontua nuances entre as duas casas editoriais quanto ao espaço dado ao noticiário latino-americano.

A começar pelo *DP*, no qual os países mais noticiados são EUA, França e Síria. Em relação aos caracteres das notícias, os textos sobre países da América Latina foram os que tiveram menos caracteres: do total de 100, dez tiveram menos de 500 toques. Mas as notícias dessa região também são as mais comuns no grupo de 1.001 a 3.000 caracteres, chegando ao número de 58 reportagens ou matérias nesse patamar. Os Estados Unidos, a França e a Síria, da mesma forma, foram mais noticiados com textos jornalísticos de 1.001 a 3.000 caracteres (com 54, 54 e 28 textos cada na escala). A observação fica por conta dos Estados Unidos, que no *Diario* foram a única

nação com duas reportagens superiores a 5.000 caracteres.

Na *Zero Hora*, o quadro se inverte quando se compara o número de reportagens que superam os 5.000 caracteres. Apenas a América Latina (5) e a França (4) marcaram textos com tantos caracteres. A maioria das notícias, porém, tem de 1.001 a 3.000 caracteres, havendo aqui 52 textos dos EUA, 26 da França, 12 da Síria e 68 da AL. A América Latina também dispara entre o grupo com notícias de 3.001 a 5.000 letras e espaços, foram 29 – contra seis dos EUA, 19 da França e uma da Síria. Na contramão, os EUA (4) e a Síria (3) pontuaram mais reportagens, notícias ou notas com menos de 500 caracteres – nenhum texto sobre a AL foi identificado com menos de 500 toques na *ZH*.

### Procedência

A hipótese de que os jornais regionais se rendem às agências de notícias se confirmou através da análise, mas agências como a AFP (de quem o *DP* e a *ZH* são clientes) registraram material, expressamente, publicado no periódico de Pernambuco. Do total de 649 reportagens, matérias, entrevistas ou notas, 140 foram atribuídas à Agência France-Press, desde a reportagem “Nova força política de direita” (22/11/2015), que repercute em 1869 caracteres a saída de Cristina Kirchner do poder na Argentina, até “O exemplo que vem dos índios” (27/12/2016), com 2042 caracteres. Nessa última reportagem, uma das poucas que joga luz aos indígenas latinos – outro caso é “Francisco lamenta exclusão indígena” (16/02/16), sobre declaração do papa quando no México –, a empresa francesa escreve sobre uma etnia equatoriana, em tempos de reunião da COP21.

Apesar de republicada em um jornal brasileiro e pernambucano, cujo ponto de referência para um leitor desatento poderia ser a cidade do Recife, a edição passa despercebida e reproduz o “na úmida e calorosa floresta amazônica, a mais de 8.000 km de Paris”, provavelmente a frase *ipsis litteris* que chegou pela AFP à redação do *Diário*. É interessante recordar que as agências de notícias, em especial a estatal France-Press, podem atuar como *soft power* na América Latina em todas as instâncias de produção das notícias, pois “o discurso jornalístico dotado de



credibilidade e visibilidade atua de forma positiva para a propagação da cultura, valores e políticas internas e externas nas audiências regionais” (SILVA & GAMA, 2012, p. 63).

O *Diario de Pernambuco* também republicou, durante o tempo analisado, o número de 89 textos jornalísticos do *Correio Braziliense*, empresa que ainda faz parte do grupo Diários Associados, que tem relação direta com o *DP*. Outras agências de notícias nacionais aparecem entre os textos divulgados pelo *Diario de Pernambuco*. A Agência Estado é mencionada em 16 materiais, enquanto a Folhapress tem somente um texto. Há reportagens e matérias em que o jornal usa informações da AFP (6) e do *Correio Braziliense* (4), mas a redação reconstrói o texto final. É de se destacar que apenas dois textos com a “retranca” *Mundo* foram assinados por repórteres do *Diario* e, em contrapartida, mais de 390 notícias não foram identificadas quanto à procedência.

Se o total de textos de autoria de repórteres do *DP* na seção *Mundo* é de apenas dois, na *Zero Hora* passa a ser de 33. O jornal, que mantém dois colunistas baseados na Europa, também enviou repórteres especiais a coberturas na França, Bélgica, em Cuba e na Argentina no período de 1º de novembro de 2015 a 30 de abril de 2016. Um dos exemplos é “O berço dos atentados” (18/11/15), em que repórter enviado a Bruxelas conta a história de um distrito que desde 1990 já recrutava jovens para a Al-Qaeda. Apesar de o colunista e editor da seção *Mundo* da *Zero Hora* Luiz Araujo declarar, em entrevista a esta pesquisa em 31 de março de 2016, que o jornal usa o material da AFP, apenas uma matéria foi reconhecida como procedente da agência francesa. Em alternância, 376 reportagens, matérias, notas ou entrevistas não foram identificadas em relação à procedência. Por fim, foram contabilizadas, ainda, dois textos de autoria da *Zero Hora* com “agências de notícias”.

## Valores-notícia

De forma geral, o conflito foi o valor-notícia<sup>4</sup> preferido entre todas as reportagens internacionais do *Diario de Pernambuco*, seguido do valor da notoriedade (em 306 casos), novidade (225), morte (129) e tempo (43). O inesperado apareceu em 40 textos do *Diario*, seguido da proximidade (20),

4. Considerou-se que uma notícia pode ter mais de um valor-notícia, é por isso que a soma total de cada um dos 11 valores de noticiabilidade ultrapassa o número total de reportagens, matérias, entrevistas ou notas nos jornais regionais.

infração (15) e controvérsia (14). A notabilidade e a relevância não pontuaram como valores-notícia na publicação. Já a *Zero Hora* noticiou segundo o valor-notícia da notoriedade, presente em 235 casos. Em seguida, o periódico gaúcho teve textos com os valores-notícia do conflito (216), novidade (170), morte (113) e inesperado (44). Mas o valor da proximidade, que poderia ser mais recorrente no estado fronteiriço do Rio Grande do Sul, apenas foi identificado em 23 reportagens ou matérias. Valores-notícias como a relevância, por serem considerados muito subjetivos, não pontuaram no jornal do grupo RBS.

Quando se analisa apenas reportagens sobre a América Latina, os valores-notícias são distintos entre as duas casas editoriais. Partindo do *Diario*, a preferência da folha pernambucana foi pelo conflito (70), notoriedade (64), novidade (31) e morte (9). Confirma-se, portanto, a hipótese de que as notícias que abordam a América Latina pendem ao lado mais pejorativo, já que geralmente valores como a morte e o conflito recaem sobre uma agenda negativa.

Já a **notoriedade** está presente desde reportagens como “Nós somos irmãos” (13/12/16), sobre encontro do Papa Francisco com o patriarca ortodoxo russo Kirill, até “Lopes: Chavismo não vai durar” (19/02/16) – em trecho do *lead* aparentemente favorável à saída de Maduro: “Leopoldo López, que está detido, mostrou-se convencido de sua libertação iminente e garantiu que restam apenas horas ao governo de Nicolás Maduro” (DP, 19/02/2016). O valor-notícia **morte** – que é “fundamental para esta comunidade interpretativa e uma razão que explica o negativismo do mundo jornalístico” (TRAQUINA, 2005, p. 79) – aparece no *Diario* em reportagens como “Desespero pela vida no Equador” (19/04/16) – “Equipes de resgate aceleraram ontem a titânica busca de sobreviventes após o poderoso terremoto que atingiu o Equador, que segundo o último balanço deixou 413 mortos” (DP, 19/04/2016) – e “Três anos da morte de Chávez” (05/03/16). Essa reportagem sobre o aniversário da morte de Hugo Chávez também pode ser classificada com o valor do **tempo**, que funciona como “gancho” de um tema antigo para a atualidade.

Por sua vez, a *Zero Hora* destacou os valores-notícia notoriedade (em 84 dos casos), novidade (56), conflito (50), inesperado (16), proximidade (12), tempo (11) e morte (9). Há de

se fazer uma ressalva em torno da notoriedade, que também demarca o acesso a pessoas com posições hierarquicamente altas por jornalistas e representa uma busca do jornalismo pelas versões oficiais ou oficiosas, e uma apatia por personagens que não têm tanta representação midiática. Presente em 16 textos, o valor do **inesperado** pode ser exemplificado em reportagens como “Venezuela reduz jornada de servidores para poupar energia” (28/04/16) e em “Terremoto no Equador mata mais de 200” (18/04/16). “Essa imprevisibilidade que comove e que são as inesperadas tragédias [estão sempre em pauta]” (NATALI, 2004, p. 13).

Marcada em 12 textos, a **proximidade** é um valor-notícia presente em reportagens como “Tragédia em boate lembra o Caso Kiss” (01/11/15), sobre caso romeno similar ao incêndio da boate no interior do Rio Grande do Sul (única matéria referente à Romênia durante a análise), e “Relação com o Brasil deve ganhar prioridade” (23/11/15). Na mesma edição do dia 23 de novembro, o jornal publicou a reportagem “Boca de urna indica vitória de Macri” e não conseguiu, no entanto, entrevistar o também candidato *kirchnerista* à presidência argentina, Daniel Scioli. Já era previsto que o valor-notícia da proximidade fosse mais recorrente nas páginas do periódico gaúcho.

A **controvérsia** foi contabilizada em sete reportagens e ganha ainda mais força quando combinada à notoriedade, como em “Peso argentino se desvaloriza 40%” (18/12/15), sobre a maior alta do dólar na Argentina desde 2002, o que é uma controvérsia para o governo direitista de Macri. Por fim, a **infração** é um valor que aparece em seis textos da ZH, a exemplo de “Assessor de Macri: ‘Nada a esconder’” (06/04/16), sobre uma empresa do atual presidente da Argentina considerada suspeita pelas investigações mundiais da Panamá Papers. Como na análise geral, valores como a notabilidade e a relevância não foram expressivos no noticiário do *Diario* e da *Zero* sobre a AL.

## 5. Considerações finais

As páginas dos jornais estampam o sangue das vítimas dos atentados de Paris em novembro de 2015, a corrida presidencial nos Estados Unidos, o encontro do então presidente norte-americano, Barack Obama, com o presidente de Cuba, Raúl Castro; a solapada da direita aos 12 anos de kirchnerismo na Argentina; a crise do governo de Nicolás Maduro na Venezuela. Os rumos de uma nação podem mudar em seis meses e, de novembro de 2015 a abril de 2016, o noticiário internacional no *Diario de Pernambuco* e *Zero Hora* repercutiu as mudanças que impactaram (ou nem tanto assim) a política e a diplomacia no planeta. Mas a América Latina ainda é coadjuvante nos dois periódicos regionais. A hipótese central da pesquisa se confirma, porque os países da América Latina não são os mais reportados pelo *Diario* e por *Zero*.

Gigantes em termos geográficos, políticos, econômicos e, agora, informativos, os Estados Unidos dispararam na “nacionalidade” das notícias divulgadas por ambos meios de comunicação. País-base da mais forte agência de notícias no território latino, a França também se destaca no segundo lugar entre os países mais noticiados no *DP* e na *ZH*. A propósito, sobre as agências de notícias, o trabalho revelou que, frente ao número total de reportagens e notícias, a produção nas redações da *ZH* e *DP* em jornalismo internacional é baixa. À exceção de coberturas na França, na Argentina e em Cuba, a *ZH* se rendeu às informações das agências internacionais (no caso da empresa, a AFP). O *Diario*, contudo, mostrou-se ainda mais submisso ao poder da AFP, contabilizando 140 textos republicados da France-Press ao longo de seis meses. A consequência: enquanto o leitor sabe os detalhes de cada votação do cáucus nos Estados Unidos, com atualização praticamente diária nos dois jornais a partir da data de 1º de fevereiro, países vizinhos ao Brasil como o Uruguai não registram uma publicação sequer nos dois noticiários. A explicação para a deixa pode coincidir com o que escreveu o autor Traquina (2015) sobre as proximidades culturais superarem até mesmo as distâncias geográficas entre os países.

Não se pode dizer, com base nos dados captados, que as gazetas concederam mais caracteres aos Estados Unidos, França e Síria – os campeões estrangeiros em termos de publicação. Mas há nuances em relação a tal aspecto: enquanto no *Diario* os Estados Unidos foram os únicos países que ultrapassaram os limites dos 5 mil caracteres no texto; na folha do Rio Grande do Sul, as reportagens da América Latina (em cinco casos), juntamente às da França (com quatro textos), tiveram esse número de toques.

Ao final, há mais de três décadas dos resultados do Relatório MacBride, os jornais regionais seguem a fio as agências de notícias internacionais, com uma pontaria que tende a reportar fatos dos Estados Unidos e da Europa (Occidental). A relação de noticiabilidade entre países europeus e ianques e nações latino-americanas continua díspar, a exemplo da reverberação em torno do massacre nas ruas de Paris em novembro de 2015, com manchetes de capa no *Diario de Pernambuco* e na *Zero Hora*, frente à cobertura aos mais de 650 mortos no terremoto que assolou o Equador em abril de 2016.

O *modus operandi* dos jornalistas brasileiros, no entanto, não pode ser lido descolado da sociedade brasileira, que, de acordo com os estudos de Prado (2001) e Paula (2012), segue às costas da América Latina, reproduzindo, mesmo com a proclamação da República, um sentimento celebrado nos tempos da linha de Tordesilhas, da América Espanhola versus a América Portuguesa, pois Paula (2012) pontua que a identificação Brasil-América Latina é recente, desde os regimes ditatoriais do século 20 no continente.

Quando um jornal publica uma reportagem sobre determinado país, não é apenas um bloco de texto que ganha as páginas do impresso, senão a representação midiática do local em um processo de construção de sentido junto ao público. Aqui, acredita-se que o jornalismo tem e terá um papel decisivo nessa reaproximação brasileira às latinidades. Mas o jornalismo (regional) brasileiro – ainda que no Brasil a Constituição Federal regule que a profissão preze pela “integração” – é um campo bombardeado pelas influências e poderios econômico, político, social e cultural, ainda, não latino-americanos.

## Referências bibliográficas

1. AGUIAR, Pedro. **Jornalismo internacional em redes**. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2008. 120 p.
2. BARBOSA, Alexandre. **A solidão da América Latina na grande imprensa**. Cenários da Comunicação, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 21-29, 2007.
3. BENTES, Ivana. **Globalização Eletrônica e América-Latina**. Universidade Federal do Rio de Janeiro. 1997. Disponível em: <https://goo.gl/AUcxKY>. Acessado em: 10 de abr de 2016.
4. BOMFIM, Ivan Elizeu. **Latinidade: a América Latina pelas páginas de Veja e Carta Capital**. 2009. Disponível em: <https://goo.gl/o3MkQK>. Acessado em: 10 de abr de 2016.
5. BOURDIEU, Pierre. **O poder Simbólico**. Lisboa: Difel Difusão Editorial/Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1998.
6. CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo regional: proximidade e distâncias**. Linhas de reflexão sobre uma ética da proximidade no jornalismo. In: CORREIA, João Carlos. **Ágora Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades**. Portugal, Covilhá, UBI, LabCom, Livros LabCom, 2012.
7. CAMPOS, Claudinei José Gomes. **Método de análise de conteúdo: Ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde**. Brasília: 2004. Disponível em: <https://goo.gl/1fTr5m>. Acessado em 02 de maio de 2015.
8. CORREIA, João Carlos. **A região e o espaço público: um contributo crítico**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Universidade da Beira Interior. 1998. Disponível em: <https://goo.gl/e4bGFJ>. Acessado em: 14 de março de 2016.
9. GARZA, Francisco J. Martínez; MENCHACA T. Andrea; GARCÍA REYES, Eduardo. **La cobertura informativa de México en los noticieros de la televisión de Estados Unidos**. Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, PósCom-Metodista, a. 29, n. 50, p. 179-202, 2. sem. 2008.
10. JAMBO, Arnaldo. **Diário de Pernambuco: História e jornal de 15 décadas (1825-1875)**. Recife: Diário de Pernambuco, 1975.
11. LOPES, Rodrigo. **O berço dos atentados**. Zero Hora, Porto Alegre, 18 de nov de 2015.
12. NATALI, João Batista. **Jornalismo Internacional**. São Paulo: Contexto, 2004.
13. PAULA, M. F. **Poesia e diálogos numa ilha chamada Brasil**. Tese de doutoramento. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, São Paulo, 2012.
14. PEREIRA JR., Alfredo Eurico Vizeu. **Por uma teoria social do campo jornalístico: o construtivismo do jornalismo**. Porto Alegre: 2011, 68 p.
15. \_\_\_\_\_. **Jornalismo e Paulo Freire: o conhecimento do desvelamento**. Belém: Compós, 2014.
16. PRADO, Maria Ligia Coelho. **O Brasil e a distante América do Sul**. Revista de História 145, p. 127-149, 2001.

17. RADDATZ, Vera Lucia Spacil. **O Rádio de Fronteira e o Mercosul**. In: José Marques de Melo; Círcia M. Krohling Peruzzo; Waldemar Luiz Kunsch (Org.). *Mídia, Regionalismo e Cultura*. São Bernardo do Campo, 2003, p. 125-148.
18. SANT'ANNA, Francisco. **América Latina** – um tema fora da pauta. Uma análise sobre o papel da mídia impressa brasileira no processo de integração latino-americana. *Comunicación y Sociedad*, n. 6, /p. 59-90, 2006.
19. SILVA, A. C. G. da S.; GAMA, C. F. P. da S. **Comunicação & política**. São Paulo: 2012 vol. 30, nº 3, 14 páginas.
20. SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **O adiantado da hora**: influência americana sobre o jornalismo brasileiro. São Paulo: Summus, 1990, 155 páginas.
21. SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de jornalismo impresso**. Porto, 2001, 542 páginas.
22. TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, vol. II, 2005.
23. ZAMIN, Angela. **América Latina na imprensa**: uma análise a partir de textos acadêmicos brasileiros do período 1980-2005. *Estudos em Comunicação* nº7 – Volume 1, p. 219-234, 2010.





# El quinto elemento: estrategias de posicionamiento y modelos de negocios del sector no lucrativo audiovisual en Argentina frente a la convergencia

O quinto elemento: estratégias de posicionamento e modelos de negócios do setor audiovisual sem fins lucrativos na Argentina diante da convergência

The fifth element: positioning strategies and business models of the non-profit audiovisual sector in Argentina facing convergence

DANIELA INÉS MONJE  
(danielamonje70@gmail.com)

*Nació en la ciudad de Córdoba en 1970. Es Doctora en Comunicación (UNLP), Magíster en Comunicación y Cultura Contemporánea (CEA-UNC) y Licenciada en Comunicación Social (UNC). Profesora Regular Adjunta del Seminario sobre Políticas de Comunicación y Cultura y de la cátedra Teorías de la Comunicación III del Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Villa María (IAPCS-UNVM). Es asimismo Profesora Regular Adjunta del Área de Estudios sobre Comunicación del Centro de Estudios Avanzados de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Córdoba. En este Centro dirige actualmente la Maestría en Comunicación y Cultura Contemporánea. En el área de investigación dirige el equipo "Espacios controversiales: Derechos, Políticas y Economía de la Comunicación y el Audiovisual en la Argentina contemporánea" y el proyecto "Fortalecimiento del sector audiovisual cooperativo frente a la Convergencia Digital" integrante del Programa de Cooperativismo y Economía Social en la Universidad de la Secretaría de Políticas Universitarias del Ministerio de Educación de la Nación. Es Co-Directora del Programa de Comunicación y Ciudadanía del CEA-UNC. Se desempeña como vice coordinadora del GT Economía Política de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Alaic) y como Secretaria Ejecutiva de la Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social de Argentina (Fadeccos). Ha escrito numerosos artículos y capítulos de libros para publicaciones nacionales y extranjeras referidos a Políticas de Comunicación, derechos y ciudadanía.*

## Resumen

Los procesos de convergencia en el sector info-comunicacional, en tanto implican introducción de innovaciones, pueden leerse a partir de categorías como las de centro y periferia y en general tienen lugar sobre la base de asimetrías preexistentes lo cual implica – de no mediar intervenciones estatales – sólo la supervivencia de algunos agentes económicos en un mercado que naturalmente tiende a la concentración y la exclusión. El sistema predatorio que se consolida a nivel global adquiere sin embargo características nacionales específicas y produce actores periféricos diversos y procesos de adaptación novedosos. En el caso argentino, identificamos el sector de la Economía Social y Solidaria (ESS) cuyos volúmenes de capital pese a ser acotados – y de ningún modo competitivos con relación a los grandes players – le permiten colocarse como un actor colectivo que disputa un espacio en la economía info-comunicacional a partir de estrategias diferenciadas y sobre la base de un capital simbólico construido con relación a una identidad y arraigo en sus comunidades locales o regionales de referencia y sobre la base de actividades proyectadas en un horizonte de desarrollo social. Presentamos en este trabajo una reflexión teórica vinculada a los resultados preliminares de una investigación en curso en la que se reflexiona sobre el impacto sociocultural de la convergencia en el sector y se exploran modelos de negocios propuestos desde la ESS frente a la convergencia.

**Palabras clave:** Relocalización; Territorio; Economía Social y Solidaria; Asimetría; Políticas de Comunicación.

## Resumo

O processo de convergência do sector info-comunicação, enquanto envolvendo introdução de inovações podem ser lidos a partir de categorias como centro e periferia e geralmente ocorrem em função das assimetrias existentes, o que significa, na ausência de intervenções estatais, apenas a sobrevivência de alguns agentes econômicos em um mercado que naturalmente tende à concentração e à exclusão. O sistema predatório que se consolida a nível global adquire características nacionais específicas e produz diversos atores periféricos e novos processos de adaptação. Na Argentina, foram identificados no campo da Economia Social e Solidária (ESS) com volumes de capitais, apesar de ser limitado e por nenhuma forma competitiva em relação ao grande Players- permitem que você se registrar como um ator coletivo que contesta um espaço a economia da info-comunicação baseada em estratégias diferenciadas e baseada em um capital simbólico construído em relação a uma identidade e enraizamento em suas comunidades de referência locais ou regionais e baseado em atividades projetadas em um horizonte de desenvolvimento social. Apresentamos neste artigo uma reflexão teórica vinculada aos resultados preliminares de uma pesquisa em andamento que reflete sobre o impacto sociocultural da convergência no setor e explora os modelos de negócios propostos pela ESE frente à convergência.

**Palavras-chave:** Deslocalização; Território; Economia Social e Solidária; Assimetria; Políticas de Comunicação.

## Abstract

Convergence as any innovation introduction process defines centers and peripheries. In the infocommunication sector, convergent processes generally take place on the basis of preexisting asymmetries, which implies that – without state intervention – only survive some economic agents in a market that naturally tends to concentration and exclusion. Predatory system that consolidates globally however acquires specific national characteristics and produces peripheral players. In Argentina we find a case: the Social and Solidarity Economy (SSE) whose volumes of capital are limited and no way competitiveness with the big players, but however with an own identity and roots in their local or regional communities, and with a lot of activities in a horizon of social development. In this country, the intervention of the State through public policies of compensation, cross subsidies or State aid had a first impulse during the last decade and was materialized through legislative reforms and funding of fomentation aimed at strengthening the non-profit audiovisual sector with certain projection towards convergent processes of triple play. However, it was an unfinished process and with little sociocultural and economic impact. So, technological, regulatory, economic and cultural transformations operated on a precarious sector in terms of technological change, infrastructure and human resources. Since December 2015, the new management of the national government will promote a policy that is imposed by decrees and therefore is not agreed or debated in parliament. They have not been considered pre-existing human rights and instead moving towards market restructuring converged communications strengthening the major players, enabling the entry of foreign capital and defining a model of exclusive payment for all services. Also, re-farming is aimed at expanding telecommunications market and it can jeopardize the strengthening and continuity of developments in digital terrestrial television, under which development projects are part of the SSE. In this paper we present a theoretical reflection linked to the preliminary results of an ongoing investigation about business models of SSE in convergence context.

**Keywords:** Refarming; Territory; Social and Solidary Economy; Asimetry; Communications Policies.

## 1. Introducción

Nuestro trabajo busca aportar una reflexión teórica vinculada a los resultados preliminares de una investigación en curso en la que se exploran modelos de negocios propuestas y alternativas de reconversión desde los proyectos audiovisuales de la ESS frente a la convergencia así como el impacto socio-cultural de la migración digital en curso en comunidades de referencia para los actores de la ESS. La propuesta se ordena en base a la matriz analítica de Lessig (1998) con relación a la cual la regulación de un sistema convergente debe comprenderse a partir de cuatro restricciones: las que fija la ley, las que se definen con arreglo a las normas sociales y culturales, las concernientes al mercado y el acceso diferencial que este habilita y aquellas referidas a la arquitectura y el código. Según el autor, para entender la regulación debemos comprender como la suma de estas cuatro restricciones operan conjuntamente. Cualquiera de ellas por separado no puede representar el efecto conjunto<sup>1</sup>. Sin embargo para Lessig el código constituye la restricción más significativa. El código incluye el software y el hardware que constituyen el ciberespacio tal como lo conocemos. El código, tal como la arquitectura en el espacio real establece los términos de acceso o existencia en el ciberespacio<sup>2</sup>.

¿Cuáles son las implicancias de esta afirmación para el caso que nos ocupa? En primer lugar, nos permite observar los límites en los que se define una política. Las leyes no implican por sí solas un cambio, deben necesariamente estar acompañadas de procesos sociales, de estados de conciencia públicos, de voluntad política de cambio. Una ley no puede transformar por sí sola un estado de cosas consolidado históricamente, reforzado por un mercado que presiona según sus intereses, una estructura de medios construida de modo asimétrico y unas normas sociales que han fijado gustos y preferencias en relación a lo dado. En segundo lugar la observación de Lessig habilita una lectura acerca de los horizontes de posibilidad de una política. Indica las zonas sobre las que el trabajo ha de enfocarse para viabilizar el cambio de las reglas de juego, sin desconocer el imperativo del mercado, la arquitectura, y la maduración social alcanzada por la ciudadanía en relación a los derechos de la comunicación (Monje, 2013:73-75). En tercer lugar nos permite identificar que existen actores con poder asimétrico y que las definiciones

1. Traducción propia. En el original:  
To understand a regulation then we must understand the sum of these four constraints operating together. Any one alone cannot represent the effect of the four together.(1998:3)

2. Traducción propia. En el original:  
But for our purposes, the most significant of these four constraints on behavior in cyberspace is the analog to what I called architecture in real space: This I will call code. By code, I simply mean the software and hardware that constitutes cyberspace as it is—the set of protocols, the set of rules, implemented, or codified, in the software of cyberspace itself, that determine how people interact, or exist, in this space. This code, like architecture in real space, sets the terms upon which I enter, or exist in cyberspace. It, like architecture, is not optional. (1998:4)

no las establecen exclusivamente ni en primer lugar los Estados. La definición del código excede los límites tradicionales de las políticas públicas. En cuarto lugar hace lugar a una deducción elemental: los actores que no participan en la definición del código, que no logran incidir en la conformación de la arquitectura, están seriamente limitados en su poder de injerencia.

Brant lo explica en estos términos:

Históricamente las políticas públicas fueron diseñadas para un servicio específico. Radiodifusión (radio y televisión), telefonía fija, telefonía móvil, y TV por cable siempre fueron sujetas a regulaciones diferentes, con reglas específicas que se aplicaban a cada una de ellas. Dependiendo del servicio los concesionarios eran sometidos a diferentes instrumentos de regulación y tenían diferentes derechos. Esto fue entendido como un abordaje vertical de la regulación. Con la digitalización, la convergencia tecnológica y el surgimiento de Internet, esa separación de servicios se vuelve borrosa. Plataformas que eran usadas para proveer un cierto servicio comienzan a proveer otro (...) Esta nueva situación llevó a algunos autores como Lawrence Lessig y Rob Frieden, a proponer un nuevo abordaje basado en el modelo horizontal, en el cual la regulación no es más estructurada por el tipo de servicio sino por la función que presta (BRANT, 2007:10)

La ventaja del abordaje horizontal radica en que permite agrupar y separar cuestiones de política pública y de este modo contrarrestar la tendencia del mercado que tiende a agrupar servicios y separar funciones, de este modo pueden atenderse las restricciones o cuellos de botella que se presentan en las diferentes dimensiones o niveles de regulación. Para Brant, “uno de los desafíos para los que se proponen aplicar un enfoque sistémico sobre la regulación de los medios es comprender cómo las diversas variables se relacionan” (12). A diferencia del modelo vertical en el que las políticas públicas actuaban sobre todos los niveles de manera generalizada, en el modelo horizontal cuando una política es alterada en un nivel sin considerar a los otros se produce un gap en tanto puede darse una acumulación de poder de mercado en más de un nivel y esto afecta –como en el caso de las políticas públicas sobre espectro– a la pluralidad y la diversidad de contenido. Explica que, si la liberalización no va acompañada de garantías que limiten el poder de mercado de los actores en los diferentes niveles, ello puede obturar el sistema y llevar a una verticalidad mayor de la que se observa actualmente.

3. Este trabajo recoge la reflexión colectiva y los datos producidos en el marco del proyecto de investigación “Espacios controversiales: Derechos, Políticas y Economía de la Comunicación y el Audiovisual en la Argentina contemporánea”, radicado en el Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina, dirigido por la autora, co-dirigido por la Mgter. Judith Gerbaldo e integrado por el Mgter. Ezequiel Rivero, el Lic. Juan Martín Zanotti. La Lic. Soledad Soler, la Lic. María Eugenia Giménez, la Lic. Alina Fernández, el Lic. Tomás Venturini, la Mgter. Verónica Villalba y la Lic. Florencia Guzmán.

4. Amin se refiere a los cinco monopolios que caracterizan a la mundialización de este modo: 1) el monopolio de las nuevas tecnologías, 2) el del control de los flujos financieros a escala mundial, 3) el control del acceso a los recursos naturales del planeta 4) el control de los medios de comunicación y 5) el monopolio de las armas de destrucción masiva.

5. El concepto de concentración de medios supone incorporar al análisis tanto su dimensión económica, como política. En un mapa mediático concentrado, son pocas empresas que definen las reglas de juego y los costos en la cadena de valor, lo cual deriva en lo que desde la economía se conoce como abusos de posición dominante en el mercado (...) en cada rama se identifica entre tres y cuatro grandes players que concentran la distribución de contenidos, la provisión de telefonía móvil, la conexión fija a internet y la televisión de pago. El rubro “Otros” está integrado por Pymes, cooperativas, etc. y según el área de referencia oscila entre el 11 y el 18% Monje y otros 2017.

## 2. Acerca de la convergencia periférica<sup>3</sup>

Los procesos de introducción de innovaciones definen centros y periferias. Aquellos referidos a convergencia digital no son una excepción. En este sentido acordamos con Scolari cuando afirma que “las convergencias generan nuevas figuras profesionales y modelos de negocios, producen rupturas tecnológicas, crean nuevos hábitos de consumo e imponen otras formas de relacionarse e, incluso, de hacer política” y por lo tanto “la mirada teórica debería prestar una mayor atención a los movimientos centrífugos de divergencia; es decir, a los efectos colaterales e inesperados que nacen en la periferia del ecosistema mediático, como consecuencia de los procesos de convergencia” (Scolari, 2009:55)

Samir Amin, habla ya a principios de la centuria de un complejo movimiento global/regional de inserción subordinada del que participarán los actores periféricos, que denomina recompradorización y que implica adecuaciones diversas, las cuales incluyen el desmantelamiento de las conquistas políticas del nacionalismo populista y el estímulo a políticas libremercadistas en torno a las cuales se han desarrollado los llamados cinco monopolios, entre ellos, el monopolio de las nuevas tecnologías y el de los medios de comunicación<sup>4</sup> (Amin, 2001).

En el sector infocomunicacional los procesos convergentes – sean estos regulatorios, tecnológicos, de actores o de servicios – tienen lugar sobre la base de asimetrías preexistentes lo cual implica – de no mediar intervenciones estatales – sólo la supervivencia de algunos agentes económicos en un mercado que naturalmente tiende a la concentración y la exclusión<sup>5</sup>. El sistema predatorio que se consolida a nivel global adquiere sin embargo características nacionales específicas (Becerra 2016; Bustamante, 2003; Raboy, 2002) y produce actores periféricos diversos.

La lógica de introducción de innovaciones en este sector, a diferencia de otros momentos de la historia donde se registran recambios tecnológicos significativos (radio, televisión, cable) no se salda o estabiliza con el simple acceso a una determinada tecnología, en tanto la mutación es persistente. Tal como explica Becerra, la cualidad de estabilidad de las redes divergentes está extinguiéndose. Mientras

el sistema se rigió por esta lógica de producción y consumo los contenidos distribuidos por las redes tradicionales eran idénticos “(...) todos los ciudadanos que accedieran a una red informacional o comunicacional tenían a disposición la misma gama de servicios y contenidos, en igualdad de condiciones. (...) aquella cualidad de las redes divergentes ha sido radicalmente superada por los atributos de la convergencia y la digitalización” (2015:166).

En el caso argentino, la convergencia periférica puede vincularse en el sector de las nuevas tecnologías y el audiovisual con los actores de la Economía Social y Solidaria (ESS) cuyos volúmenes de capital son acotados y de ningún modo competitivos con relación a los grandes players, aunque como contrapartida poseen identidad y arraigo en sus comunidades locales o regionales de referencia e inscriben sus actividades en un horizonte de desarrollo social.

Los medios que se organizan en torno a la ESS pueden a su vez ser colocados bajo el paraguas de los denominados medios sin fines de lucro en ocasiones denominado tercer sector. De acuerdo con la caracterización de Segura y Waisbord (2016), la etiqueta medios del tercer sector refiere a un heterogéneo grupo de estaciones de radio, cooperativas de TV y video y publicaciones conectadas con una miríada de movimientos sociales y organizaciones de trabajadores, campesinos, agricultores, mineros, pueblos indígenas, grupos de derechos humanos, sindicatos, las asociaciones vecinales y pobres urbanos aglutinados entre sí por su vocación de priorizar la voz y participación ciudadana. Ellos serán concebidos en este sentido como canales para la expresión pública del ciudadano común y para la afirmación de las demandas sociales<sup>6</sup>.

En efecto, los modos de producción y circulación que tendrán lugar en el marco de la denominada economía colaborativa representan una alternativa valiosa a considerar. Dice Boaventura de Sousa Santos:

Una economía de mercado es un curso posible y, dentro de ciertos límites incluso deseable. Por el contrario, una sociedad de mercado es imposible y si lo fuera, sería moralmente repugnante, ingobernable incluso: nada menos que fascismo societario. Una posible respuesta a este son los sistemas alternativos de producción. Las discusiones en torno a la globalización contrahegemónica (...) rara vez

6. Traducción propia. En el original: “The label “third sector” media refers to a heterogeneous group of radio stations, film/video cooperatives, and publications connected to myriad social movements and organizations of workers, peasants and farmers, miners, indigenous people, human rights groups, unions, local churches, neighborhoods associations and the urban poor (...) What this media have in common is allegiance to the idea that they should prioritize citizens’ voices and participation. They are conceived as channels for the public expression of ordinary citizens and the affirmation of social demands” (Segura y Waisbord, 2016:24-5).

se centran en (...) las iniciativas locales/globales que implican una producción y una distribución no capitalista de bienes y servicios, sea en escenarios rurales o urbanos: las cooperativas, las mutualidades, los sistemas de crédito, (...) Otra faceta importante de los sistemas alternativos de producción es que nunca son exclusivamente económicos en su naturaleza. Movilizan recursos culturales y sociales en tal forma que impiden la reducción del valor social a un precio de mercado (SANTOS, 2009: 260).



### 3. Acerca de la Economía Social y Solidaria (ESS)

Para una definición acerca de los alcances contemporáneos de la ESS, tomamos como referencia los trabajos de Coraggio, Laville y Cattani (2013). La ESS es un concepto compuesto que puede desagregarse a los fines analíticos abordando cada uno de los términos que lo componen. Por una parte la Economía Social y por otra la Economía Solidaria, cada una con historia y características de origen propias.

Con relación a la Economía Social el concepto refiere a “las actividades económicas de una sociedad de personas que buscan la democracia económica asociada a la utilidad social (...) a esta definición se le puede agregar el concepto de solidaridad y, concretamente, la hibridación de recursos mercantiles, no mercantiles y no monetarios” (Defourny, 2013:163)

Existen dos maneras de describir a principios del siglo XXI la Economía Social, aunque una conceptualización adecuada debería conjugar la combinación entre ambas. Así, puede definirse con relación a la forma jurídica o institucional que adopta (cooperativas, mutuales, organizaciones asociativas y fundaciones) o subrayando los rasgos comunes de las empresas y organizaciones que agrupa (objetivos de la actividad y formas de organización). Con relación a la finalidad, se considera primordial la prestación de un servicio, siendo el lucro una cuestión secundaria. Adicionalmente encontramos entre sus atributos autonomía de gestión, control democrático por los miembros y el hecho de que las personas y el objeto social se sobreponen al capital en la distribución de los excedentes. La idea de Economía Social no excluye la búsqueda de ganancias aún cuando su asignación y modo de gestión no son capitalistas.

En la actualidad la Alianza Cooperativa Internacional reúne más de 750 millones de cooperados distribuidos en los cinco continentes, articulados en torno a las más diversas actividades: agrícolas, sociales, de ahorro, crédito, consumo, seguros, distribución, viviendas, de trabajadores etc. En los países industrializados, se estima que la actividad económica generada por este conjunto de actores aporta entre el 5 y el 15% del trabajo asalariado, al tiempo que el trabajo voluntario que movilizan alcanza hasta un cuarto de los ciudadanos. En los países del sur estos porcentajes son inferiores, sin embargo

el sector logra agrupar además a sindicatos, uniones de productores, campesinos, artesanos, pescadores, entre otros. Por su parte en Europa se considera además desde la Conferencia Permanente de Cooperativas, Mutuales, Asociaciones y Fundaciones que las fundaciones son el cuarto componente de la economía social.

Es importante señalar además que las actividades productivas desarrolladas por la Economía Social no se corresponden ni con las que desarrolla el sector privado con fin de lucro, ni con las que tienen lugar en el sector público, enfocadas principalmente hacia el interés general. En este contexto y desde fines del siglo XX se atribuye una creciente importancia a las empresas y organizaciones que reúnen modos de creación y de gestión privados, colectivos (de tipo asociativo) con finalidades no centradas en las ganancias (Defourny, 2013:165-168).

Por otra parte, la Economía Solidaria, constituye un emergente conceptual de la década del '90, que buscará oponer un contraste y una programática al individualismo de mercado. Se vincula a iniciativas de autogestión de ciudadanos, productores y consumidores de diversas actividades económicas organizadas según principios de cooperación, autonomía y gestión democrática. Constituyen ejemplos de ello: colectivos de generación de ingresos, comedores populares, cooperativas de comercialización y producción, empresas de trabajadores, redes y nodos de trueque, sistemas de comercio justo etc. Desde esta perspectiva se extiende la solidaridad a sectores sociales expuestos a mayores necesidades. La Economía Solidaria, buscará por tanto, estimular la participación ciudadana en temas de interés común y contribuir a sedimentar las bases de un modelo democrático dialógico. En Latinoamérica se registran en esta línea experiencias de economía popular (Laville y Gaiger, 2013: 169-178).

Ambas categorías analíticas se reúnen bajo un mismo paraguas cuando nombramos a la ESS, en virtud de que el tipo de recorte que incluimos en esta definición agrupará componentes y cualidades procedentes de ambas categorías. Particularmente, con relación al sector audiovisual en Argentina, encontramos que el sector privado no lucrativo, reúne de un modo virtuoso tanto entre sus integrantes, como en sus objetivos, modos de producción y formas de trabajo, elementos procedentes tanto de la economía social, como de la economía solidaria.

Por otra parte, resulta productivo leer estas formas de economía en el contexto contemporáneo, a partir de la propuesta de Jeremy Rifkin (2014) referida al procomún colaborativo. Este autor entiende que la economía social constituye una fuerza formidable a nivel global. Afirma:

Según un estudio realizado en 40 países por el Center for Civil Society Studies de la Universidad Johns Hopkins, los procomunes sin ánimo de lucro representan 2,2 billones de dólares en gastos de explotación. En 8 de los países estudiados –Estados Unidos, Canadá, Japón, Francia, Bélgica, Australia, República Checa y Nueva Zelanda– el sector no lucrativo representa una media del 5% del PBI, un porcentaje que en el caso de estos países supera el PBI de todos los servicios públicos, es igual al PBI del sector de la construcción, y es casi igual al PBI de los bancos, las aseguradoras y los servicios financieros” (RIFKIN, 2014:32)

El procomún como forma de organización social, precede al mercado capitalista y al Estado y constituye la forma institucionalizada más antigua de actividad autogestionada. Los procomunes sociales, señala el autor, han sido calificados con frecuencia de modo peyorativo, aludiéndolos como el tercer sector sin reparar en que los mercados y los gobiernos son una extensión social de las personas. “El procomún contemporáneo está compuesto por millones de organizaciones autogestionadas, en su mayoría democráticas<sup>7</sup>, (...) y una lista interminable de instituciones formales y no formales que generan el capital social de la sociedad”. En este contexto el desarrollo de una economía colaborativa como alternativa al sistema capitalista será habilitada en el marco de la denominada Internet de las Cosas (IdC)<sup>8</sup> a partir de la cual se introduce una nueva variable sin la cual el procomún colaborativo no sería viable en la escala global descripta (30). La IdC representa como posibilidad la forma más avanzada de convergencia.

7. Son ejemplo de ello: asociaciones benéficas, organizaciones de carácter religioso, asociaciones artísticas y culturales, fundaciones educativas, clubes deportivos no profesionales, cooperativas de productores y consumidores, asociaciones vecinales, etc.
8. Esta definición propuesta por Rifkin, combina tres tipos de estructuras integradas a escala global: el Internet de las comunicaciones, el Internet de la energía y el Internet de la logística. La tríada hace posible imaginar un escenario de desarrollo para la economía colaborativa no que registra precedente.

## 4. Convergencia periférica en el sector audiovisual de la ESS en Argentina

Colocados en una situación de asimetría económica y en un escenario caracterizado por una estructura de la propiedad concentrada, los medios correspondientes al sector no lucrativo en general, han tenido severas dificultades para garantizar su sustentabilidad. En nuestro país, la intervención del Estado mediante políticas públicas de compensaciones, subsidios cruzados o ayudas del Estado tuvo un primer impulso durante la década pasada y se concretó a través de reformas legislativas y fondos de fomento orientados al fortalecimiento del sector no lucrativo audiovisual con cierta proyección hacia los procesos convergentes de triple play más que nada en lo relativo a las proyecciones que se realizaban en torno al desarrollo de la televisión digital terrestre en su dimensión de interactividad. Sin embargo se trató de un proceso inconcluso y con escaso impacto sociocultural y económico. De modo que las transformaciones tecnológicas, regulatorias, económicas y culturales acontecidas, operaron sobre un sector precarizado en términos de recambio tecnológico, infraestructura y recursos humanos. Sumado a ello, a partir diciembre de 2015, la nueva gestión del gobierno nacional impulsará una política de convergencia impuesta por decretos – y por tanto no consensuada debatida en sede parlamentaria-, en el marco de la cual se desconocerán las plataformas conceptuales y de derechos humanos preexistentes en relación al sector del audiovisual y se avanzará hacia la reestructuración de mercado de las comunicaciones convergentes fortaleciendo a los grandes players, mejorando las condiciones para el ingreso de capitales extranjeros y definiendo de modo creciente un modelo de pago para gran parte de los servicios (Monje y otros, 2017). El refarming o reordenamiento del espectro actualmente en curso se orienta a la expansión del mercado de las telecomunicaciones y ha puesto en riesgo el fortalecimiento y continuidad de los desarrollos en televisión digital terrestres, en el marco de los cuales se inscribieron hasta ahora los proyectos de desarrollo e innovación de la ESS en el sector comunicaciones (Valle, 2017). Estas políticas públicas generan así un acceso desigual tanto por parte de los productores de la ESS como por parte de sus usuarios (Van

Cuilemburg y McQuail, 2003) y paradójicamente, frente a un desarrollo de innovaciones creciente que proyecta abundancia, se fabrica escasez (Van Audenhove, 1999).

En el caso de la ESS, su lugar en el nuevo sistema convergente resulta inestable y rodeado de interrogantes. Estos actores en su conjunto – y agrupados al sector Pymes –, alcanzaban en 2016 el 18% del mercado de audiovisual de TV de pago, el 19% de la provisión de banda ancha fija y el 11% de telefonía fija (Becerra, 2017). Pese a ello, el Estado, no los hizo parte de sus políticas prioritarias, desconociendo su importancia y necesidades y en cambio regulando para la expansión y concentración de los grandes players. En cambio:

El Estado en su etapa macrista tiene por vocación ejercer la representación directa de los intereses industriales más pesados en cada actividad, ser una correa de transmisión directa y sin mediaciones. Es por ello que la brújula oficial no registra siquiera la existencia de otros actores (PyMes, cooperativas, sector público no gubernamental, movimiento comunitario) y queda descolocado ante sus demandas. Son varias las anécdotas de funcionarios que admiten su completo desconocimiento del mapa de actores por fuera de los tres o cuatro dominantes en comunicaciones” (BECERRA, 2017).

El impacto sociocultural que estas políticas han tenido en el sector es severo en términos proyección y sustentabilidad frente a la reconversión digital y por cierto genera un escenario de gran incertidumbre. Uno de los actores con mayor representatividad del sector de la ESS a nivel nacional, la cooperativa COLSECOR<sup>9</sup>, que agrupa a más de 180 cooperativas audiovisuales de Argentina, ha reclamado al Estado aplicar el principio de regulación asimétrica el cual postula la necesidad de asistir y atender a los actores más pequeños o débiles del sistema a fin de que puedan alcanzar un desarrollo sustentable frente a un contexto de introducción de innovaciones, ya que de no mediar intervención estatal, estos actores periféricos en el sistema, difícilmente puedan sostenerse. En un documento presentado en 2016 ante la Comisión Redactora de la futura ley de Comunicaciones Convergentes, trazan un diagnóstico de situación elocuente aportando desde una reflexividad cercana a los postulados de Rifkin un estado de la cuestión y un curso de acción posibles:

9. Cooperativa de Provisión y Comercialización de Servicios Comunitarios de Radiodifusión COLSECOR Ltda., es una cooperativa de primer grado integrada por cooperativas y Pymes de todo el país, que prestan servicios de televisión por suscripción y telecomunicaciones.

Así como la electrificación rural representó hace un siglo un avance estratégico del desarrollo argentino posibilitado en gran parte por la acción del movimiento cooperativo (que en la actualidad gestiona el 60% de la electrificación rural del país), hoy la economía agropecuaria, industrial y de servicios requiere de la conectividad a Internet con niveles de prestación, atención y capilaridad que están muy lejos de ser alcanzados. Nuevamente, la asociación cooperativa ha venido cubriendo este déficit de la estructuración del sector de las comunicaciones con resultados exitosos tanto en términos de inclusión, cobertura, participación social y servicios de alta calidad. No obstante, la mencionada estructuración del sector de las comunicaciones tiene rasgos de desigualdad económica y geográfica que demandan respuestas de política pública. En especial, la concentración económica del sector de las comunicaciones y su centralización geográfica en la zona metropolitana de Buenos Aires son problemáticas que, al tiempo que crean asimetrías, relegan el desarrollo armónico, diverso y basado en la ciudadanía de todo el país. Compartimos la perspectiva de Hénoc Aguiar en las VII Jornadas Colsecon realizadas en Córdoba el 5 y 6 de mayo pasado, cuando señaló que “en Argentina tenemos unas cinco grandes empresas de telecomunicaciones y radiodifusión, en eso somos parecidos más o menos a todo el mundo, cinco, seis, tres... Pero en algo (la Argentina) es diferente y no sigue ningún modelo, porque si sumamos las 1200 o más cooperativas que podrían dar servicios, de las cuales 500 ya están, 500 cableos, 800 prestadores wi max, que la mayor parte no tienen licencia porque no la podían obtener, vamos a ver que tenemos en la Argentina 2000 cooperativas y Pymes que pueden brindar servicio con mucho más fuerza que lo que lo hicieron hasta ahora. Los principales prestadores en los pueblos de menos de 50 mil habitantes son estos y no los cinco grandes (...) debemos defender el principio de regulación asimétrica. No es lo mismo ser un peso pesado que ser un peso pluma que está entrando, no es lo mismo ser un prestador multinacional con privilegios en el pasado que un prestador que está entrando y es local (...) El Estado argentino cuenta con una empresa estratégica para colaborar activamente en esta tarea y posibilitar la integración territorial y la cohesión social en el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación: ARSAT. Su desempeño como constructora de infraestructuras y proveedora de conectividad merece ser reforzado con una integración societaria y una dirección que incorpore la participación federal para ayudar a la empresa a alcanzar mejor y mayor impacto social y económico” (RIFKIN, 2017).

Como puede colegirse de la cita anterior, el Estado, representado en la figura de Aguiar, – a la postre integrante de la referida Comisión Redactora de la nueva Ley-, conoce al menos en términos generales la situación del sector en términos de estructura de mercado. Sin embargo decide no actuar en términos de política protegiéndolo, fomentando su desarrollo o promoviendo introducción de innovaciones a partir de capacidades instaladas.

La demanda del sector es muy clara y se ordena en base a un conjunto de principios rectores que se proponen al Estado, en el referido documento, como posibles líneas de acción en la definición de políticas convergentes<sup>10</sup>.

La sofisticación y detalle de la propuesta nos exime de aclaraciones. Frente a un diagnóstico de esta naturaleza, y con propuestas en las que claramente se reconoce con detalle las potencialidades y las dificultades que enfrenta el sector, el silencio estatal resulta significativo.

El sector de la ESS no es el único perjudicado por políticas asimétricas. Las Pymes también quedan involucradas y su continuidad se ha puesto en jaque. En el mes de abril de 2017, la Teledifusora Express que opera en la ciudad de Rosario solicitó un amparo a la justicia a fin de frenar el desembarco de las telefónicas en la provisión de televisión de pago habilitado por el decreto 267/16 y ratificada por el decreto 1340/16. Por otra parte se denuncia que la empresa estadounidense DirecTV ha sido explícitamente favorecida en tanto las restricciones que la ley 26522/09 le fijaba en cuanto a la prohibición de brindar el servicio de internet, que luego habían sido mantenidas en el DNU 267/15, se hayan derogado con un simple decreto: el 1340/16 (Krakowiak, 2017)

La situación de vulnerabilidad de los actores del sector comunitario que forman parte a su vez del conjunto de actores que incluimos dentro de la ESS, es identificada con claridad en el informe de investigación de colegas argentinos que trabajan en su estudio:

Las políticas del gobierno de la Alianza Cambiemos dirigidas a los medios sin fines de lucro se caracterizan por la persecución y el ahogo financiero mientras el Estado incumple con su deber de legalizar y fomentar a estas radios y televisoras de acuerdo a la normativa vigente. Las nuevas políticas se expresan, por un lado, en decomisos e intima-

10. El documento completo se cita al final de este artículo y puede ser consultado on line. Aportamos aquí sólo algunos de sus puntos más destacados:

- a) Garantizar el acceso a los recursos de la cultura, la comunicación y la información a través de los principios de igualdad, no discriminación, libertad de expresión – en su doble faz individual y colectiva-, diversidad y pluralismo.
- b) Definir el acceso a la banda ancha de Internet como derecho ciudadano, a través de la observación de las redes de conexión como “servicio de interés público”, promoviendo los principios de: competencia entre distintos operadores; universalidad en la prestación; continuidad de los servicios; niveles de calidad mínima (velocidades mínimas de conexión) en todo el territorio; tarifas de interconexión reguladas por el Estado; desagregación de bucle local en los casos de operadores con posición significativa de mercado; y coherencia entre cuadros tarifarios y precios finales.
- c) Corregir la concentración excesiva de las redes físicas y con uso de espectro (tanto en el segmento audiovisual como en el de telecomunicaciones y conectividad a Internet) para habilitar así un entorno de mayor concurrencia, moderación de abusos de posición dominante y mejora en precios y servicios.
- d) Promover la producción local, independiente y nacional de contenidos para todas las redes de comunicación (con uso de espectro o con uso de redes físicas), mediante un fondo concursable que priorice la atención de las necesidades de productoras y operadores audiovisuales en las localidades que por escala necesitan del refuerzo de la política pública para desarrollar sus contenidos, así como de los licenciatarios sin fines de lucro en particular, como política de estímulo a la diversidad de perspectivas y a la pluralidad de actores.
- e) Reconocer y compensar con políticas específicas el compromiso de los operadores que reinvierten la renta de sus actividades comunicacionales en el propio sector.

f) Las cooperativas, como actor sin fines de lucro, deben ser atendidas con políticas públicas que les permitan acceder a condiciones justas, por ejemplo eliminando abusos pasados y presentes en los nodos de interconexión a las redes nacionales e internacionales que, al castigar a operadores no dominantes, terminan condicionando el acceso de vastos sectores de la población y de la geografía nacional a los recursos de la Sociedad de la Información. Para las políticas de interconexión se propone seguir el modelo de la reciente reglamentación de los OMV's (Operadores Móviles Virtuales) de mayo de 2016 por parte del gobierno nacional.

g) Distinguir los objetivos de regulación entre los operadores que utilizan el recurso público del espectro radioeléctrico, que es finito, y los que utilizan redes físicas que constituyen facilidades esenciales para el desarrollo de la conectividad y para condicionar la interconexión de los distintos eslabones de la cadena productiva de telecomunicaciones, del audiovisual y de Internet.

h) Corregir las marcadas asimetrías en el acceso, explotación de recursos y tarifas de los operadores nacionales con posición significativa de mercado en las redes físicas esenciales para la operabilidad de servicios de conectividad a Internet, telefonía fija y televisión por cable respecto del resto de actores del sector, para estimular así el crecimiento de estos servicios y su mejor alcance por parte de la población.

i) Demorar durante cinco (5) años la autorización de ingreso al sector de tv por cable para las operadoras de servicio básico telefónico, las que en su contrato de concesión tenían como objeto exclusivo de prestación dicho servicio telefónico.

j) Precisar la obligatoriedad de proveer interconexión con las redes troncales en condiciones objetivas, transparentes, proporcionales y no discriminatorias.

k) Establecer la exigencia de desagregación del bucle local en telecomunicaciones y conexión a Internet cuando haya requirientes a los operadores con una cuota superior al 30% de los abonados en un ámbito geográfico de aplicación, excepto en localidades con menos de 100000 (cien mil) habitantes.

ciones a emisoras comunitarias que padecen la ilegalidad en diferentes puntos del país. Ilegalidad que es consecuencia de que el Ente Nacional de Comunicaciones (Enacom) no llama a concursos de licencias para radios, no asigna frecuencias a emisoras de baja potencia, no regulariza de manera justa e integral el uso del espectro en zonas de conflicto, ni establece un plan técnico de frecuencias (...) Se restauran así las políticas de cierres y allanamientos padecidas por las radios comunitarias en los años '80 y '90, a pesar de que ahora son reconocidas legalmente. Por otro lado, el Enacom intima a las emisoras por supuestas irregularidades en la rendición del Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (Fomeca). Si bien el Estado tiene el deber de controlar el uso de fondos públicos, el sinsentido de muchas de las observaciones recibidas habla, antes que de un control racional y justo, de una estrategia de dilación y desprestigio que dificulta el acceso a los fondos previstos en la ley.

Interredes, articulación de las redes nacionales que nuclean a los medios no lucrativos, informó que las emisoras recibieron intimaciones por facturas vencidas que, al verificarse a través de la AFIP, estaban correctamente confeccionadas. Un canal comunitario tuvo que explicar por qué una lata de pintura no constituía un bien de capital; a una radio se le exigió volver a presentar facturas por gastos corrientes (almacén, movilidad, etc.) firmadas por cada proveedor; y otra emisora fue observada por presentar un ticket de subte foliado del derecho y no del revés por una suma total de \$5. Esto sucede cuando es también el Estado el que incumple la Ley 26522 al discontinuar la ejecución de este Fondo que había permitido el crecimiento y la profesionalización de las radios y canales comunitarios. El Enacom adeuda el pago de cuotas del Fomeca 2015 a más de 200 proyectos por un monto total que, según Interredes, supera los 25 millones de pesos. Tampoco anunció todavía los ganadores del concurso del Fomeca 2016 que fue llamado recién en noviembre del año pasado. Lejos de las políticas de promoción que deben asistir a un sector históricamente discriminado, la gestión de Cambiemos ubica a los medios comunitarios bajo sospecha. De este modo, lo que queda bajo sospecha es el derecho a comunicar de miles de voces populares, los medios comunitarios y sus audiencias" (AA.VV. 2017).



## 5. Cambios regulatorios y nuevas políticas sobre convergencia en Argentina a partir de diciembre de 2015 que afectaron al sector audiovisual de la ESS

Los medios de comunicación sin fines de lucro vivieron sucesivas etapas de prohibiciones y clandestinidad a través de su historia. La Ley de Radiodifusión (22285/80), sancionada durante la última dictadura militar y vigente hasta 2009, impedía al sector privado sin fines de lucro acceder a licencias audiovisuales. Esta situación comenzó a revertirse en 2003 cuando la Corte Suprema de Justicia decidió que tal exclusión era inconstitucional, tras lo cual se modificó la Ley incluyendo a este sector como posible titular de licencias (ley 26053/05). En 2009 la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (ley 26522) reconoce plenamente al sector privado no lucrativo, junto con el privado comercial y el público, y le asigna una reserva de espectro del 33% garantizando formalmente un acceso equitativo en todas las bandas y frecuencias de estos actores. Además, la norma prevé mecanismos de financiamiento mediante la creación de un fondo de fomento del 10% del gravamen recaudado por la autoridad regulatoria, y le otorga representación en el Consejo Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, órgano multisectorial creado por la misma ley en el ámbito de la autoridad de aplicación para intervenir en materia de elaboración y control de políticas audiovisuales.

A partir de diciembre de 2015 se producen modificaciones sustanciales en las políticas de comunicación que buscan liberalizar y re-regular en favor de los actores del sector privado comercial, generando condiciones para una mayor concentración de la propiedad y la expansión de los actores más fuertes hacia otros mercados. Mediante la sanción de una serie de decretos presidenciales, siendo el más significativo el 267/15, el gobierno desmanteló aspectos clave de las leyes Audiovisual (26522) y de Telecomunicaciones (27078) vulnerando principios elementales de la Constitución Nacional y de diversos Pactos y Tratados internacionales con jerarquía constitucional (Monje, Rivero y Zanotti, 2017).

Con una lógica inversa a la plasmada en la ley 26522 que suponía que limitando los niveles de concentración en la pro-

l) Respetar los principios de no discriminación en las redes de conexión a Internet

m) Los servicios pagos que funcionen como video a demanda y por catálogo (“OTTs”, “over the top”), al recaudar de su cartera de clientes en la Argentina, deben aportar con sus obligaciones tributarias correspondientes.

n) Creación de un fondo para mantenimiento y modernización de las redes de infraestructuras necesarias para la operación de servicios pagos de video (como los OTTs), con una tasa a pagar por parte de los OTTs. Este fondo tendrá como finalidad construir y mantener las redes físicas que posibilitan la navegación por las aplicaciones y servicios ofrecidos por los OTTs, la reinversión en las infraestructuras que posibilitan la distribución y el transporte de aplicaciones, servicios y contenidos.

o) Construir una autoridad de aplicación de la regulación de las comunicaciones convergentes con un diseño institucional que garantice la presencia activa de las distintas regiones geográficas argentinas, la diversidad política con representación de minorías, la equidad de género y la cabal competencia académica y profesional de sus miembros.

p) Comprometer la existencia de tarifa social para todos los servicios básicos alcanzados por la regulación (acceso a redes audiovisuales, de telecomunicaciones fijas y móviles y de conexión a Internet).

q) Definir el uso del Fondo de Servicio Universal con una lógica de inversión y mejora en las zonas geográficas y sociales con criterios de equidad, igualdad ciudadana e integración

r) Integrar el capital accionario de ARSAT con representación provincial y regional, incorporando a su dirección esa representación federal.

s) Incorporar ARSAT y sus funciones a la ley de comunicaciones convergentes como garante de una red pública nacional de datos y conectividad, privilegiando su actuación para compensar las asimetrías de los grandes operadores dominantes de las redes básicas y troncales.

t) Establecer reglas de regulación asimétrica para proteger y reforzar la economía local, la economía solidaria y las fuentes de trabajo, delimitando zonas de exclusión para la operación de servicios por parte de operadores de televisión satelital, de los operadores dominantes (con cuotas de mercado superiores al 30%) de telefonía y de televisión por cable en localidades con menos de 100.000 (cien mil) habitantes en las que existan actores locales pequeños y medianos que brinden esos servicios.

u) Regular con precisión las obligaciones de “must carry” de los cableoperadores tanto de los canales estatales (nacionales, provinciales, universitarios) como de los canales de televisión abierta de cada localidad.

v) Regular con precisión las obligaciones de “must offer” de los canales de televisión abierta de cada localidad y de los estatales (nacionales, provinciales, universitarios) para ser distribuidos en el paquete básico de la televisión de pago.

w) Garantizar el acceso de todos los prestadores de servicios de televisión abierta y de pago a contenidos de interés general (como los torneos de AFA) en condiciones de no discriminación y precios justos, a los fines de asegurar la plena posibilidad de acceso a esos contenidos por parte de la sociedad. (Documento Colseco, 2016)

iedad se podría incrementar la diversidad de actores en el sistema, los cambios que introduce este decreto eliminan los obstáculos legales y permiten, entre otras cosas, que los grandes jugadores del sector de la radiodifusión y la televisión paga puedan absorber a medianas y pequeñas empresas locales agudizando aún más la concentración ya existente en el sector.

Los cambios realizados no afectaron directamente los artículos referidos al sector sin fines de lucro, aunque las cooperativas de servicios públicos resultan discriminadas en relación a las empresas telefónicas, ya que, para acceder a licencias de televisión paga y poder así prestar servicios convergentes, quedan sometidas a la evaluación de la autoridad de defensa de la competencia quien definirá los términos en que se prestará el servicio contemplando la existencia de oposición por parte de algún otro oferente en la misma área (art 11 decreto 267/15). Por el contrario, el gobierno garantiza a las telefónicas que a partir de 2018 podrán prestar servicios de TV paga en los grandes centros urbanos.

Asimismo, las políticas para el sector audiovisual no lucrativo implementadas desde diciembre de 2015 han tenido amplios efectos en aspectos como la financiación, el acceso a licencias y la representación en los órganos consultivos. En términos generales, se observa una política de dilaciones y desatención, – ya sea producto de las fricciones propias de la transición gubernamental; el desconocimiento de las dinámicas y necesidades específicas del sector o por factores ideológicos-, que contrasta con el tratamiento más expeditivo que se le da a las demandas del sector privado comercial.

En cuanto a los mecanismos de financiación, se registraron dilaciones en la ejecución de las políticas de fomento público. En efecto, el pago del Fondo de Fomento Concursable de los Medios de Comunicación Audiovisual (Fomeca) que prevé la ley 26522 estuvo paralizado durante un año provocando el ahogo financiero de muchos medios del sector. Este hecho se produce además en un contexto de subas generalizadas en las tarifas de los servicios básicos, que incrementa los costos operativos de las emisoras y las vuelve más vulnerables. Por su parte, el Ente Nacional de las Comunicaciones (ENaCom) argumentó que la suspensión del programa de fomento se debió a la necesidad de auditar en su totalidad los 1037 proyectos ganadores de los concursos que se desarrollaron durante la

gestión previa, entre 2013 y 2015, tras lo cual se liberaron parcialmente las partidas<sup>11</sup> y se relanzó el programa con nuevas líneas de financiamiento (ENACOM, 2017)

A su vez, aunque la participación del sector sin fines de lucro en la distribución de la publicidad oficial ha sido marginal a lo largo de distintos períodos políticos, algunos medios señalan que esta tendencia se acentuó aún más tras el último recambio gubernamental<sup>12</sup> (Linares, Segura y otros, 2016). Entre los rasgos salientes del reparto de la publicidad oficial durante 2016 se destacan una mayor concentración de los destinatarios –siendo el grupo Clarín el mayor beneficiado–; centralización geográfica y priorización del sector privado comercial (Espada y Marino, 2016).

En cuanto al acceso efectivo al espectro radioeléctrico, el ente gubernamental tuvo dificultades para aplicar el plan técnico vigente y dar cumplimiento a los concursos sustanciados durante la gestión anterior. Caso testigo es el canal comunitario Barricada TV que obtuvo su licencia de televisión digital en diciembre de 2015 y fue habilitado para emitir recién a comienzos de 2017, período en el que su señal estuvo intrusada por un canal privado; el conflicto fue resuelto tras múltiples acciones de protesta<sup>13</sup>.

Los cambios introducidos por el decreto 267, entre los que se destacan la eliminación de los límites a la concentración en TV paga; aumento de los topes de concentración en TV abierta y radio; habilitación para la transferencia de licencias; prórroga de todas las licencias audiovisuales, contribuyen a una mayor concentración y cristalizan el mercado en su forma actual al limitar la realización de nuevos concursos.

El tratamiento preferencial que el gobierno otorga al sector privado comercial se manifiesta también en medidas como la fijación de reglas “must-carry” para operadores de TV paga. El ENACOM ha establecido un listado de doce señales de “noticias” de inclusión obligatoria en la grilla de la televisión paga a nivel nacional y provincial (res. 1645 y 2061/2017), diez de las cuales son emitidas desde la Ciudad de Buenos Aires y solo una corresponde al sector no lucrativo<sup>14</sup>.

En cuando a los mecanismos de participación en la elaboración de políticas públicas, a partir del decreto 267, la nueva autoridad política de aplicación y control de las leyes Audiovisual y de Telecomunicaciones, se concentró bajo de-

11. Al mayo de 2017 de este artículo, según Interredes, un espacio de comunicación de los medios alternativos, ENaCom adeudaba cuotas a más de 200 proyectos por un monto total que superaría los 25 millones de pesos.

12. Sobre criterios de distribución de pauta oficial durante el 2° semestre de 2016 ver los informes “¿Cómo usó la publicidad oficial Macri en su primer año?” de Agustín Espada y Santiago Marino en <https://goo.gl/5S8tAc> y “La Pauta oficial, en cuestión”, de Martín Becerra en <https://goo.gl/LUYTtm>

13. Ver “David contra Goliath, el caso de Barricada TV”. Página/12 <https://goo.gl/UmMh3b> e “Intíman al ENACOM a responder sobre los canales comunitarios” Página/12 <https://goo.gl/rkYeeC>

14. Al respecto puede consultarse “Nueva grilla obligatoria de noticias en TV” Becerra, M. en <https://goo.gl/HSidav>

pendencia directa del poder Ejecutivo, y, con este movimiento, algunos espacios de participación fueron afectados. En un primer momento el gobierno suprimió el Consejo Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (COFECA) creado por la ley 26522 como espacio de participación multisectorial con incidencia en la formulación de políticas, y, más tarde, lo reemplazó por el Consejo Federal de Comunicaciones (COFECO), espacio con atribuciones más acotadas y en donde las representaciones de los sectores privado comercial, sin fines de lucro y sindical se redujeron de 3 a 1 (Decreto 916/2016).

Junto con la modificación de las leyes vigentes vía decretos presidenciales, el gobierno conformó una Comisión de especialistas a la que encomendó la tarea de redactar en el plazo de 180 días<sup>15</sup>, una nueva ley de Comunicaciones que unificaría las leyes preexistentes. La Comisión ha realizado actividades de encuentro con las partes interesadas del sector privado, académico, sindical y la sociedad civil. Sin embargo, del análisis detallado de los actores convocados surge que el sector sin fines de lucro estuvo sub-representado en una proporción que no guarda relación con la atribución legal del 33% del espectro (Rivero y Zanotti, 2017). Sobre este punto, la nueva ley respetaría dicha reserva para los licenciatarios sin fines de lucro<sup>16</sup>, aunque los 17 principios que rigen la redacción del anteproyecto<sup>17</sup> realizan una caracterización paternalista de los medios comunitarios, definiéndolos como medios pequeños destinados a poblaciones singulares y distantes, pero sin atribuirles ninguna centralidad en el sistema de medios.

15. El gobierno argumentó, incluso ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, que, estos cambios –que en la práctica tienen efectos duraderos y estructurales – serían provisorios dado que se presentaría un proyecto de ley en el corto plazo. A partir de abril de 2016, cuando se puso en funcionamiento, la Comisión Redactora contaba con 180 días para presentar un proyecto, pero en octubre de ese año se dispuso una primera extensión por 180 días (res. 1098/16) y en marzo de 2017 una segunda por igual periodo (Res. 601-E/2017).

16. La Resolución 9/16 (01/03/2016) del Ministerio de Comunicaciones menciona los aspectos que deberá contemplar la nueva ley, y en su Art. 4 incluye “Proteger y fomentar la pluralidad y diversidad de voces reservando el treinta y tres por ciento (33%) de las localizaciones planificadas para personas de existencia ideal sin fines de lucro”.

17. Se pueden consultar los 17 principios rectores de la nueva ley publicados en julio de 2016 por ENaCom:<http://bit.ly/2dy9m4r>

## 6. El desarrollo de la televisión digital y las dificultades para el surgimiento de nuevos actores

Si nos detenemos a analizar los decretos del Ejecutivo Nacional o las resoluciones que ENaCom elaboró durante 2016 son escasas las disposiciones que se vinculan con la Televisión Digital Abierta (TDA), esta tendencia se revierte sin embargo en el primer semestre de 2017, pero no precisamente para favorecer el desarrollo de este sistema, sino para reasignar esta frecuencias para uso de 4G (Valle, 2017). La TDT en Argentina un tuvo un gran despliegue y fue clave para el surgimiento y la proyección de señales públicas y no lucrativas ha quedado entre 2009 y 2015, desde entonces fue colocada en un lugar marginal<sup>18</sup>. En este punto podríamos conjeturar que todavía existe una fuerte asociación del sistema con el gobierno anterior, ya que fue una de sus máximas apuestas en políticas de comunicación. La instalación de la televisión digital se realizó mediante decretos<sup>19</sup>, lo que constituyó también una limitación.

Pero mientras el actual gobierno no alentó la expansión de la TDA, en cambio favoreció el crecimiento de grupos privados dentro de la televisión paga, con la re-regulación de aspectos claves, como ya repasamos. Frente a esta situación y ante lo que podríamos considerar como una falta de interés en el carácter público de la propuesta de televisión digital, el gobierno nacional desconoce logros técnicos y sus críticas giran alrededor de la supuesta inexistencia de un plan de negocios que asegure su sustentabilidad<sup>20</sup>.

Recién en agosto de 2016 el Ministerio de Comunicaciones publicó la resolución 370/2016 mediante la cual asume la Presidencia del Consejo Asesor del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T) en lo que puede interpretarse como una forma de reactivación de la TDA. Con esta medida encomendó a la empresa nacional ARSAT a continuar con su implementación, y según lo anunciado para 2017, se montarán 16 nuevas antenas de transmisión en once provincias que se suman a las más de 80 registradas.

El modelo de desarrollo de la TDA se asentó sobre el acceso universal y la gratuidad del servicio, para lo cual el

18. Fuentes calificadas como la de ex directivos de ARSAT llegaron a indicar que con la nueva administración, el despliegue de la TDA estaba directamente “frenado”. Ver: <https://www.pagina12.com.ar/diario/dialogos/21-298282-2016-05-02.html>

19. El decreto 1148/09 que crea el Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre, el 364/10 que declara a la plataforma de interés público y determina que su operación estará a cargo de Arsat, y el 835/2011 que determina que esta empresa preste los servicios de infraestructura, multiplexado y transmisión de TDT.

20. Estas definiciones pueden encontrarse en el apartado “Comunicación y Medios” del Informe El estado del Estado. Diagnóstico de la Administración Pública a diciembre de 2015, elaborado por Presidencia.

Estado en la gestión anterior adoptó un rol central, financió infraestructura y desarrolló contenidos, aunque la propuesta permanece actualmente como marginal en términos de penetración<sup>21</sup>, debido también a la fuerte presencia de la TV por suscripción que en el país supera el 80%<sup>22</sup>.

En relación a la recepción, las iniciativas se concentraron en brindar acceso universal al equipamiento para la recepción individual, colectiva e institucional en espacios públicos o privados. Este objetivo estuvo parcialmente cumplido<sup>23</sup> aunque como señala el investigador Luis Valle (2017), especialista en televisión digital, es indispensable masificar el uso y acceso, a partir de soluciones técnicas como la confección artesanal de antenas de recepción en hogares, la colocación con bajos costos de receptores o antenas colectivas, hasta campañas sobre el funcionamiento de los equipos para aquellos que ya los tienen. Esta situación se apoya en el diagnóstico que compartimos de que muchos de los potenciales usuarios de este sistema no lo conocen, o no tienen en claro qué señales están disponibles. También es frecuente la situación de usuarios que aun teniendo los conversores no saben cómo utilizarlos o desconocen que la mayoría de los televisores nuevos en los últimos años ya vienen con la TDA.

En este nuevo periodo tampoco se cumplieron las expectativas de nuevos medios, el sistema incorporó Construir TV (creado en 2011) desarrollado por la Fundación de la Unión Obrera de la Construcción de la República Argentina (UO-CRA), y tuvo que pasar un año para que recién en 2017 los canales comunitarios Barricada TV (CABA), Urbana TeVé y Pares TV (provincia de Buenos Aires) fueran reubicados en el canal digital 32, medios que habían ganado un concurso público y recibieron sus licencias por parte del AFSCA más de un año antes.

El eje estratégico de la TDA referido a los contenidos, se propuso desde su lanzamiento fomentar la producción audiovisual de informativos locales y educativos. La orientación de estas políticas que para el caso de las señales apuntó a la meta de alcanzar las cuotas de producción nacional y local establecidas por la Ley de SCA (un mínimo del 60% para el primer caso, y entre el 30% y el 10% de producción local independiente en función de la población de la localidad de las emisoras). Además, ofreció infraestructura y equipos

21. La media nacional gira alrededor del 7% según información registrada hasta 2015.

22. Ver Métricas sobre penetración de TV Paga en hogares (LAMAC, 2016): <http://www.lamac.org/argentina/metricas/total-por-tv-paga>

23. Hasta diciembre de 2015 se habían entregado 1.437.759 decodificadores y cerca de 21 mil equipos receptores de Televisión Digital Satelital (TDS), números significativos en relación a la población de 40 millones en el país.

para la producción de contenidos a actores interesados pero sin capacidad instalada. En números, el Plan Operativo de Fomento y Promoción de Contenidos Audiovisuales Digitales para TV generó 43 concursos nacionales y federales y otorgó 573 subsidios a distintos proyectos<sup>24</sup>. La mayor parte de estos contenidos se encuentran depositados en el Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BACUA), un repositorio que, según datos oficiales, distribuyó producciones a 74 canales públicos y privados adheridos. Estos concursos se discontinuaron en el último año, en un contexto marcado por reclamos de partidas impagas, como ya fue señalado en el primer apartado.

Complementariamente, entre 2011 y 2015, tuvo lugar en el país el Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos (PPAT) que se propuso combatir la histórica concentración geográfica de la producción de contenidos televisivos (Albornoz y Cañedo, 2016). Para concretar este objetivo, el territorio se dividió en nueve polos audiovisuales tecnológicos, en los cuales las universidades públicas nacionales actuaron como centros aglutinadores de actores regionales, entre ellos agentes del tercer sector.

Podríamos acordar con otros referentes del campo que el saldo parece a favor en cuanto a despliegue de infraestructura y cobertura, no tanto así respecto del aumento de la oferta de canales locales y la digitalización de los radiodifusores (Baladrón, 2015). La evaluación del nuevo gobierno parece ponderar los planes de democratización digital en función de indicadores económicos o de mayor eficiencia administrativa. El programa otorga centralidad a la articulación con el sector privado comercial y sus nuevas oportunidades de negocio, una situación que no es auspiciosa para los medios sin fines de lucro.

24. Concluido 2015, se registran 267 producciones, equivalentes a 1521 horas de contenido, habiendo generado, según afirma el Ministerio, "más de 12.000 puestos de trabajo genuino" (MPFIPyS, 2015).

## 7. El quinto elemento. El sector infocomunicacional de la ESS en Argentina: perspectivas y modelos de negocios

El desafío para el sector de la ESS en Argentina consiste en hacerse un lugar en el marco de un ecosistema que tenderá a colocarlo persistentemente en una situación periférica. Desde el sector de Cooperativas y Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) el trabajo se orienta en el presente a definir los modos de inserción en las cadenas de valor de producción de equipamientos y contenidos en comunicaciones convergentes, lo cual incluye la prestación de servicios y el mantenimiento de las redes domiciliarias que conforman y a las que nutren. Tal como lo señala el documento analítico presentado por la cooperativa COLSECOR en el marco de este trabajo, se cuentan en alrededor de 2000 los potenciales actores capacitados para ofrecer servicios infocomunicacionales diversos en el marco de una convergencia en ciernes<sup>25</sup>.

Por otra parte y en términos de sustentabilidad, es posible advertir que la publicidad continúa siendo uno de los grandes tópicos que condicionan la posición de los actores de la convergencia periférica. En esa línea, vale recuperar el planteo de Sebastián Puechagut (Segura y Weckesser, 2016) referente de Trama Audiovisual, organización con la que nos encontramos trabajando como equipo. Según este autor, uno de los aspectos claves sobre los cuales el sector no lucrativo se propone trabajar es “la cuestión de la escala, que es la única opción a partir de la cual podemos disputar en serio la publicidad”<sup>26</sup>(87).

En esa línea, el abordaje de estrategias que se ajusten a los nuevos modelos publicitarios de la convergencia también representa un desafío para las cooperativas del audiovisual ampliado. Siguiendo a Rossi (2016) nos encontramos frente a un proceso de “migración de la lógica publicitaria tradicional” que supone que las plataformas digitales de video bajo demanda en Internet están desplegando variantes a las formas tradicionales de fondeo por abono, a partir de esquemas de publicidad in-stream o de “un mix de publicidad-anuncios e in-stream”. El despliegue de modelos de negocio que contemplen estas nuevas lógicas publicitarias, que suponen además otras modalidades de llegada y de elaboración de

25. Concluido 2015, se registran 267 producciones, equivalentes a 1521 horas de contenido, habiendo generado, según afirma el Ministerio, “más de 12.000 puestos de trabajo genuino” (MPFIPyS, 2015).

26. En ese sentido, vale aclarar que al hacer referencia a la publicidad Puechagut alude no sólo a la tan mentada Pauta Oficial, sino también a la publicidad privada, que concentra una porción mayoritaria de los ingresos del sector.



target de las audiencias, configura un escenario de nuevas posibilidades en el cual los actores de la economía social aún pelean por estar a la altura de las circunstancias. A su vez, políticas como la televisión digital, que hasta 2015 habilitaron la introducción de algunos nuevos actores aunque sin alterar en absoluto el statu quo televisivo heredado, son ahora sometidas a mayor escrutinio económico, poniendo en entredicho los proyectos del sector no lucrativo que, en esta etapa de su desarrollo, requiere el apoyo político y económico del Estado. Se advierte asimismo sobre la base de los datos presentados en los informes anuales de la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM), que la evolución de la inversión publicitaria durante los dos últimos años experimentó sensibles aumentos de los valores corrientes: del 32% en 2014 y del 48,5% en 2015. Luego “en cuanto a la participación porcentual sobre el total de la inversión publicitaria por sector, se advierte un sostenido crecimiento de la inversión en medios cuyo soporte es Internet” que en valores corrientes aumentó cerca del 90% (Rossi, 2016).

Otra de las líneas que se delinean con relación a nuevos modelos de negocios se vincula al sector telecomunicaciones. Este subsector dentro de la ESS buscará competir y brindar servicios móviles en el nuevo escenario convergente y por tanto requiere un marco regulatorio que lo habilite. La Cámara de Cooperativas de Telecomunicaciones (CATEL) por ejemplo, nuclea a 29 cooperativas de distintos puntos del país y busca definir una estrategia conjunta para el subsector, a partir de la nueva regulación que se discute en el Ente Nacional de Comunicaciones. Según Fernández Alvarado, presidente de CATEL, resulta imprescindible adaptar los servicios, modelos de negocios y tecnologías a la escala de las cooperativas. En el caso de la televisión por internet (IPTV) por ejemplo, el sector es pionero en Argentina. En este sentido afirma que las cooperativas existen porque “brindan servicios donde otros no lo hacen”. Las cooperativas agrupadas en esta cámara, se especializan en brindar acceso a datos, aunque hay otras cooperativas tradicionales de obras y servicios públicos que también se han asociado e incursionan en estos servicios además de los tradicionales de radiodifusión o tv de pago. Así lo explica:

La cooperativa existe porque existe una necesidad y nosotros entendimos que si no avanzábamos en lo tecnológico, podía desaparecer esa necesidad que nos hacía existir. En su momento fue IPTV, no para aumentar facturación sino porque veíamos con riesgo la inclusión del cable en Internet. Muchas cooperativas empezamos a perder clientes por el paquete que se ofrecía, en el que el cable era un producto costoso e Internet prácticamente se adicionaba por muy poco dinero. Entonces, el que tenía cable, pagando muy poco más tenía Internet (Alvarado, en Racciatti, 2017).

Otro de los modelos de negocio en los que se trabaja actualmente desde esta cámara es la definición de un marco reglamentario adecuado para Operadores Móviles Virtuales, lo cual permitiría realizar una prestación de servicios móviles sin poseer una red. Hasta el momento CATEL tiene presentados 13 pedidos de registros ante el ENaCom, pero ninguno ha sido aprobado, lo cual contrasta con la celeridad en las aprobaciones por diversos tipos de servicios que han recibido los actores lucrativos. Desde el sector entienden que no hay reglas claras para que las cooperativas puedan competir. Explican:

Nosotros vemos bien que haya una sola reglamentación porque la tecnología está siendo convergente. Desde CATEL estamos esperando el registro para ser operador móvil virtual. Por eso digo que no tenemos problemas en que haya más actores dando más servicios pero entendemos que tenemos que poder hacerlo y tienen que tener en cuenta las asimetrías. Hoy nuestra demanda es tener frecuencia como lo han hecho con Nextel.

No sólo es una demanda de CATEL sino de otras cámaras como la Cámara Argentina de Internet (CABASE), la Cámara Argentina de Comunicaciones Convergentes (CATIP) y COLSECOR. Esto significa de casi todas las cámaras cooperativas y pymes del sector. El pedido es poder tener frecuencia en cada una de las localidades, para ser operadores locales móviles, para llevar el servicio a lugares a los que no lo va a llevar ninguno de los cuatro actores que están hoy. Seríamos el quinto actor<sup>27</sup> que cubriría áreas en las que hay problemas a resolver (Alvarado, en Racciatti, 2017). El actual gobierno, plantea una política de comunicación de “matriz restauradora” (Becerra, 2016) que busca retrotraer la situación a un estado de cosas previo a la sanción de la Ley 26.522 de Servicios de

27. Se refiere a el quinto actor en volumen luego de Telecom, Telefónica, Claro y Nextel.

Comunicación Audiovisual sancionada en 2009, implementando medidas que favorecen la concentración de mercado y dificultan el ingreso de nuevos operadores. Incluso con relación a cuestiones que podrían marcar algún tipo de novedad respecto de articulaciones entre actores asimétricos se presentan zonas grises. El caso más evidente quizás lo representan los acuerdos recientemente firmados por una parte entre el gobierno nacional y NEXTEL, el cuarto operado móvil del país, en donde se estipulan cláusulas secretas y concomitantemente el que se suscribe con posterioridad con las Pymes-cable operadoras reunidas en la Red Intercable, que podrán ofrecer servicios móviles utilizando el espectro de NEXTEL con la posibilidad de alcanzar a un mercado potencial de cinco millones de usuarios. El tema es – como afirma Valle – que como no se publicaron los referidos acuerdos, no se sabe qué otros negocios permiten. Ni tampoco se sabe qué obligaciones tendrá que cumplir NEXTEL ni los que compartan espectro con él respecto a calidad de servicio (2017). Vemos en función de lo expuesto que existe un territorio controvertido y al mismo tiempo novedoso en función de sus posibilidades para el sector de la ESS que es el de las bandas de servicios móviles porque este territorio es en el que se trama la convergencia y en el que se define la supervivencia de muchos actores. En efecto y tal como lo explican Baladrón y Rossi: En los últimos años, no sólo crecieron exponencialmente las comunicaciones móviles y la multiplicidad de dispositivos conectados a internet, sino también los nuevos usos y tendencias, como el consumo de videos, que requiere un mayor ancho de banda. Uno de los recursos clave para estos requerimientos es el espectro radioeléctrico, históricamente compartido para la transmisión de televisión, telefonía celular y radiocomunicaciones para usos diversos (seguridad, emergencias, meteorología, comerciales), entre otros. La digitalización ha permitido utilizar más intensivamente este recurso escaso, cada vez más solicitado por servicios móviles comerciales en áreas densamente pobladas.

En este contexto, surgen propuestas novedosas como el wifi offloading, el uso de mercados secundarios y asignación dinámica de espectro, tanto en bandas de servicio no licenciado como en los espacios blancos en TV UHF y otras bandas, con criterios de no exclusividad. Si bien existen las posibilidades técnicas para estos usos, las propuestas requieren de una

autoridad reguladora con capacidad de articular demandas, garantizar el interés público y, en algunos casos, modificar la regulación local. La incógnita es acerca de quiénes compiten por estos servicios, en qué lugares y con qué calidad se prestarían, para evaluar su viabilidad y si este tipo de proyectos aportarían beneficios sociales y de mercado (2016).

Entendemos que en este punto el Estado no acusa recibo con relación a la ESS.

## Bibliografía

1. AA.VV. (2017) **Bajo sospecha**. Diario Página/12. 12 de abril de 2017. Sección La Ventana. Síntesis de resultados producida por el Proyecto “Las radios y televisiones comunitarias desde la ley 26.522. Condiciones, estrategias y desafíos” Defensoría del público de Comunicación Audiovisual /Conicet. Integrantes: L. Kejval, A. Linares, V. Longo, M. Segura, E. Villagra, A. Hidalgo y N. Traversaro.
2. ALBORNOZ, L y CAÑEDO, A (2016). **Diversidad y televisión en Argentina: el caso del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos**. Revista Cuadernos de Información y Comunicación, Vol. 21, Universidad Complutense de Madrid, España.
3. AMIN, S. (2001). **Capitalismo, imperialismo, mundialización**. En José Seoane y Emilio Taddei (comps) Resistencias Mundiales [De Seattle a Porto Alegre] CLACSO, Buenos Aires. – BALADRON, M. (2015). Despliegue y Desarrollo de la Televisión Digital en la Argentina. Revista Fibra N° 4 Marzo. Disponible en: <http://papel.revistafibra.info/numeros-editados/despliegue-ydesarrollo-de-la-television-digital-en-la-argentina/>
4. BALADRON, M. y ROSSI D. (2016) **Tensiones sobre el espectro**. Revista Fibra N° 11. Julio – Agosto. Buenos Aires. Disponible en <http://papel.revistafibra.info/category/numeros-editados/numero-11/>
5. BECERRA, M. (2015) **De la concentración a la convergencia**. Políticas de medios en Argentina y América Latina. – (2016) Restauración. Disponible en: <https://martinbecerra.wordpress.com/2016/01/14/restauracion/>
6. BECERRA, M. (2017) **A falta de inversiones llueven decretos**. Disponible en: <https://martinbecerra.wordpress.com/2017/01/02/a-falta-de-inversiones-lluvia-de-decretos/>
7. BECERRA, M. (2017) **Nueva grilla obligatoria de noticias en TV**. Recuperado el 4 de abril de 2017. Disponible en: <https://martinbecerra.wordpress.com/2017/03/13/nueva-grilla-obligatoria-denoticias-en-tv/>
8. BRANT, J. (2007) **Dos dois lados da rédea**: a incidência da cobertura sobre comunicação na cadeia de valor da informação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Brasil. pp 1-15
9. COLSECOR (2016). **COLSECOR frente al debate por una regulación de las comunicaciones convergentes**. Documento. Disponible en: <http://www.colsecor.com.ar/colsecor/COLSECOR%20Aportes%20LeyCom.pdf>
10. DE SOUSA SANTOS, B. (2009) **Una epistemología del Sur**. Siglo XXI-CLACSO. México.
11. DEFOURNY, J. (2013). **Economía social**. En Diccionario de la otra economía. José Luis CORAGGIO, J.; LAVILLE, J-L y CATTANI, A. (Orgs). Universidad Nacional de General Sarmiento. Argentina
12. ENACOM (2016). **Informe de gestión**. Recuperado el 4 de abril de 2017. Disponible en: [https://www.enacom.gob.ar/.../archivo\\_20170210085037\\_66.pdf](https://www.enacom.gob.ar/.../archivo_20170210085037_66.pdf)
13. ESPADA A. y Marino S. (2017). **¿Cómo uso la publicidad oficial Macri en su primer año?**. Recuperado el 4 de abril de 2017. Disponible en: <http://chequeado.com/el-explicador/como-usola-publicidad-oficial-macri-en-su-primer-ano/>

14. KRAKOWIAK, F. (2017). **Las Pymes en jaque por la convergencia**. Diario Página/12. 15 de abril de 2017. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/31950-las-pymes-en-jaque-por-laconvergencia> – LAVILLE, J-L y GAI-GER, I. (2013) Economía Solidaria. En Diccionario de la otra economía. José Luis CORAGGIO, J.; LAVILLE, J-L y CATTANI, A. (Orgs). Universidad Nacional de General Sarmiento. Argentina.
15. LESSIG, L. (1998). **Laws of cyberspace**. Ensayo presentado en la Conferencia Taiwan NET 98. Taipei. Disponible en: [http://cyber.harvard.edu/works/lessig/laws\\_cyberspace.pdf](http://cyber.harvard.edu/works/lessig/laws_cyberspace.pdf)
16. LINARES, A. y Ot. (2016). **Brechas**. La desigualdad en las políticas de medios comunitarios y de otras industrias culturales. Ponencia presentada en el XIV Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación (ENACOM), 28-30 de septiembre de 2016, San Salvador de Jujuy. [mimeo]
17. LINARES, A. (2016). **Acceso y participación en la convergencia**. Indicadores de un Escenario dinámico. En el libro “El Audiovisual Ampliado” Santiago Marino (comp.) Universidad del Salvador. Buenos Aires
18. MONJE, D. (2013). **Políticas del audiovisual en el marco de la integración regional mercosureña**. Período 1991-2007. Tesis Doctoral. Depósito realizado en el Servicio de Difusión de la Creación Intelectual (SeDiCI) Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de la Plata. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10915/26307>.
19. MONJE, D. RIVERO, E. y ZANOTTI, J. M. (2017). **Nuevas disputas por el Derecho a la Comunicación en Argentina**: el giro a la derecha a partir de diciembre de 2015, en Sierra, F. & Vallejo, R. (eds.) Derecho a la comunicación. Procesos regulatorios y Democracia en América Latina y Ecuador. Ediciones CIESPAL, ISBN:978-9978-55-156-1
20. MONJE, D. y otros (2017). **Otro territorio**. Impacto de la convergencia periférica en el sector audiovisual de la Economía Social y Solidaria en Argentina. En el E-Book Nuevos Conceptos y Territorios en América Latina/ Novos Conceitos e Territórios na América Latina. ULEPICC-CIESPAL. En Edición.
21. RABOY, M. (2002). **Television and deregulated global markets**. En Marc Raboy Ed. Global Media Policy in the New Millennium. University of Luton Press, Bedfordshire, United Kingdom. pp. 21-24 – RACCIATTI, E. (2017) “Existimos como cooperativas porque brindamos servicios donde otros no lo hacen” Entrevista a Ariel Fernández Alvarado. Presidente de la Cámara de Cooperativas de Telecomunicaciones (CATEL). Revista FIBRA N° 15. Disponible en: <http://papel.revistafibra.info/existimos-cooperativas-brindamos-servicios-donde-otros-no-lohacen/>
22. RIFKIN, J. (2014). **La sociedad del coste marginal cero**. El Internet de las cosas, el procomún colaborativo y el eclipse del capitalismo. Colección Estado y Sociedad. Editorial Paidós. Argentina.
23. RIVERO, E. & ZANOTTI J.M (2017). **Debates hacia la Ley de Comunicaciones Convergentes en la Argentina**: de las audiencias públicas al comité de expertos. Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura EPTIC. Vol. 19, nº1, enero-abril 2017 ISSN 1518-2487, pp.: 170-183. Disponible en: <https://seer.ufs.br/index.php/epic/issue/view/504> – ROSSI, D. y CARBAJAL, G. (2016) “Sistema de producción y distribución audiovisual argentino: análisis de riesgos de sostenibilidad”, en XVIII CONGRESO REDCOM Argentina, Universidad de Buenos Aires Universidad Nacional de La Plata.

24. SCOLARI, C. (2009). **Alrededor de la(s) convergencia(s)**. Revista Signo y Pensamiento N° 54. Vol. XXVIII enero-junio. Pontificia Universidad Javeriana. Colombia. – SEGURA, M.S. y WECKESSER C. (2016) Los medios sin fines de lucro entre la ley audiovisual y los decretos. Estrategias, desafíos y debates en el escenario 2009-2015, Edit. UNC, Córdoba
25. SEGURA, M. S. y WAISBORD, S (2016). **Media Movements**. Civil Society and media policy reform in Latin America. Zed Books. London.
26. VALLE, L. (2017). **Comunicaciones Electrónicas**. Newsletter digital. Disponible en: <http://comunicacioneselectronicas.com/>
27. VAN AUDENHOVE, L. et. al. (1999). **Information Society policy in the developing World**: a critical assessment. Third World Quarterly, Vol 20, N° 2. Routledge, London. pp 387-404.
28. VAN CUILEMBURG J. y D. MCQUAIL (2003). **Paradigm Media Policy Paradigm Shifts**: towards a new communications policy. European Journal of Communication, Vol. 18. Num. 2, Sage, Londres, pp 181-207.





# Repensar los modelos de desarrollo de los medios en la transición convergente

Repensar modelos de desenvolvimento das mídias na transição convergente

Rethinking development models of the media in the convergent transition

SANTIAGO MARINO  
(sgomarino@gmail.com)

*Doctor en Ciencias Sociales (UBA) y Magíster en Comunicación y Cultura (UBA), dirige la Maestría en Industrias Culturales (UNQ) y es docente de grado y posgrado en la UBA-UNQ-UdeSa y USAL. Su área de trabajo es la economía y políticas de comunicación.*

AGUSTÍN ESPADA  
(acespada@gmail.com)

*Licenciado en Comunicación Social (UNQ), becario doctoral del Conicet y maestrando en Industrias Culturales (UNQ). Forma parte del Programa de Investigación "Industrias Culturales y Espacio Público" (UNQ). Sus investigaciones se focalizan en el estudio de las relaciones entre tecnologías, financiamiento, contenidos y regulación dentro de la industria radiofónica.*

## Resumen

Las transformaciones que se suceden en el contexto convergente de las industrias culturales, y en especial de las audiovisuales, sacuden las cadenas de valor y las formas de valorización de estas organizaciones productivas. Los cambios se suceden en el tipo de producto, bienes y servicios ofrecidos (y requeridos) al mercado, las formas de distribuirlos y las de comercializarlos. Así, las empresas que participan de estas industrias deben responder a estos cambios con nuevas formas de organización interna, modelos de negocio y rutinas productivas. La gestión de estas organizaciones, entonces, se encuentra en un proceso de adaptación y reconversión a unos productos y consumos que cambiaron y, es una posibilidad, cambiarán. Este trabajo se propone revisar las definiciones sobre las que se estudió y conceptualizó tanto las características económicas de las industrias culturales como la gestión de sus empresas. A partir de la recolección de estos conceptos y estudios, el capítulo apunta a sistematizar tendencias y transformaciones en este campo que permitan plantear la vigencia de algunos postulados, la obsolescencia de otros y la aparición de nuevas líneas de trabajo. ¿Cómo son los bienes culturales producidos en el espacio audiovisual ampliado? ¿Cómo se estructura el mercado en el marco de la convergencia digital-online? ¿Qué nuevos tipos de empresas surgen? ¿Cuáles son sus características distintivas? ¿Cómo se adaptan las organizaciones productivas que provienen de la era analógica? ¿Cómo se gestionan? Todos estos interrogantes serán planteados en un texto que no busca respuestas cerradas sino, como su título lo indica, un esfuerzo crítico y revisionista para contar con enfoques académicos acordes a los tiempos transitados.

**Palabras clave:** Modelos de Desarrollo; Medios; Transición; Convergencia.

## Resumo

As transformações que ocorrem no contexto convergente das indústrias culturais, e especialmente as audiovisuais, abalam as cadeias de valor e as formas de valorização dessas organizações produtivas. As mudanças ocorrem no tipo de produto, bens e serviços oferecidos (e requeridos) ao mercado, as formas de distribuí-los e comercializá-los. Assim, as empresas que participam dessas indústrias devem responder a essas mudanças com novas formas de organização interna, modelos de negócios e rotinas de produção. A gestão dessas organizações, então, está em um processo de adaptação e reconversão para produtos e consumo que mudou e, é uma possibilidade, elas vão mudar. Esse trabalho pretende rever as definições sobre as quais as características econômicas foram estudadas e conceituadas. indústrias culturais, como a gestão de suas empresas. A partir da coleta desses conceitos e estudos, o capítulo busca sistematizar tendências e transformações neste campo que permitam a validade de alguns postulados, a obsolescência de outros e o surgimento de novas linhas de trabalho. produzido no espaço audiovisual expandido? Como o mercado é estruturado no âmbito da convergência digital-online? Que novos tipos de empresas surgem? Quais são suas características distintivas? Como as organizações produtivas que vêm da era analógica são adaptadas? Como elas são administradas? Todas essas questões serão colocadas em um texto que não busca respostas fechadas, mas, como o título indica, um esforço crítico e revisionista de ter abordagens acadêmicas de acordo com os tempos em questão.

**Palavras-chave:** Modelos de Desenvolvimento; Mídias; Transição; Convergência.

## Abstract

The transformations that take place in the convergent context of the cultural industries, and especially the audiovisual ones, shake the value chains and the forms of valorization of these productive organizations. The changes occur in the type of product, goods and services offered (and required) to the market, the ways to distribute them and to market them. Thus, companies that participate in these industries must respond to these changes with new forms of internal organization, business models and production routines. The management of these organizations, then, is in a process of adaptation and reconversion to products and consumption that changed and, it is a possibility, they will change. This work intends to review the definitions on which the economic characteristics were studied and conceptualized of cultural industries such as the management of their companies. From the collection of these concepts and studies, the chapter aims to systematize trends and transformations in this field that allow for the validity of some postulates, the obsolescence of others and the appearance of new lines of work. How are cultural goods produced in the expanded audiovisual space? How is the market structured in the framework of digital-online convergence? What new types of companies arise? What are their distinguishing features? How are the productive organizations that come from the analogue era adapted? How are they managed? All these questions will be posed in a text that does not seek closed answers but, as its title indicates, a critical and revisionist effort to have academic approaches according to the times in question.

**Keywords:** Development Models; Media; Transition; Convergence.

## 1. Introducción

El sistema de medios de comunicación y cultura atraviesa un proceso de transformación de factores múltiples y combinados. Se expresa en una serie de cambios tecnológicos. Se materializa en el desarrollo de la digitalización y la expansión de las redes, que se ligan con aspectos económicos, político-regulatorios y socioculturales. Cambian las lógicas de producción de bienes y contenidos simbólicos. Mutan las redes de distribución de contenidos. Se alteran las prácticas y espacios de acceso y consumo. Entran en crisis las formas tradicionales mientras no se consolidan nuevas.

La convergencia entre sistemas de telecomunicaciones (transmisión de datos, telefonía e internet) y audiovisual (distribución de contenidos mediante un vínculo que puede ser de aire, cable o satélite, gratuito o de pago) ya tiene un recorrido en términos técnicos y se ha instalado en el uso social (Becerra, 2015). En tal contexto, los medios de comunicación son parte constitutiva de nuestra vida cotidiana. La radio. La televisión. El diario. Internet. Y tal vez todo eso junto e integrado. Es lo que Eliseo Verón (2001) denominó como sociedades en vías de mediatización. Y hoy puede ser comprendido como un proceso completo, a partir del cual vivimos en sociedades mediatizadas.

Entendidos como organizaciones complejas de naturaleza diferenciada según sus objetivos y modos de concebirse, entre otros aspectos, los medios trabajan con la dimensión política y simbólica de la producción social de contenidos y discursos. El sistema privado-comercial produce y distribuye contenidos con objetivos económicos, los trabaja como mercancías y los pone en circulación con lógica de flujo. Se integran dentro de las industrias culturales y se organizan –como sector– en un conjunto de unidades, empresas y organizaciones que, con similar estructura tecnológica de producción y o distribución, comparten la misma actividad principal u ofrecen bienes y servicios sustituibles (Zallo, 1988).

Dentro de su caracterización como actividad económica es importante destacar que las industrias culturales en general y los medios en particular trabajan sobre y con un recurso finito especialmente codiciado en el contexto actual: la atención. De esta forma, y como bien explica Arrese (2004), compiten por conseguir el tiempo de atención de sus audiencias y por

compatibilizar con diferentes situaciones de consumo. A la vez, valorizan y negocian con sus auspiciantes por ese tiempo y organizan toda su producción en torno a esta limitación.

Cada una de las ramas o sectores de las industrias culturales –editorial y audiovisual, continua y discontinua– funcionó de forma más o menos estable hasta la irrupción de internet en la vida cotidiana de las sociedades donde funcionan. Este funcionamiento implicaba un ciclo productivo con su correspondiente organización pensada para la generación de un producto final (bien o servicio) que respondía a una instancia de consumo delimitada por el soporte y la tecnología. Además, este sistema de medios tradicionales funciona(ba) con unas fuentes de ingresos definidas para cada una de las industrias.

Internet rompió las limitaciones tecnológicas y de soportes para estas industrias. Tanto la digitalización como la expansión de las redes habilitaron el aumento de las distintas plataformas online. Se dan cambios en las formas de producción, difusión y comercialización de información y entretenimiento.

El presente trabajo realiza un análisis del sistema comunicacional en el contexto de la transición convergente que identifica tres grandes sectores: el de los productores de contenidos provenientes del mercado analógico o medios tradicionales (prensa, radio y televisión); el de los proveedores de servicios de acceso y conectividad (telefonía fija y móvil, TV de pago, internet fija y móvil); y el de los actores emergentes en la red (productores y distribuidores de contenidos, Over the Top-OTT, redes sociales, agregadores, buscadores, etcétera).

Para ello, en primer lugar se ofrece una descripción del fenómeno de la convergencia digital en materia de producción, distribución y consumos de los bienes y contenidos simbólicos. Y se expone un análisis de la composición del mercado de medios argentino en el escenario de la transición. En segundo término se detallan los rasgos novedosos en la constitución de los modelos de negocio. Más adelante se ofrece un recorrido por los casos de medios tradicionales y emergentes en el actual contexto, con el objeto de reconocer formatos residuales y aspectos tendenciales del fenómeno. El análisis muestra la transformación de estos indicadores que ponen en duda los modelos tradicionales de negocio o de valorización del capital. A la espera de consolidaciones y certezas, este texto se pregunta: ¿quién y cómo se paga la cuenta en la era digital?

## 1.1. Conectados y sociales, los argentinos en internet

En los últimos años se han producido transformaciones importantes en el consumo de medios de comunicación. La intensidad de estos cambios se evidencia principalmente en la Ciudad de Buenos Aires, su área metropolitana – donde vive casi un tercio de la población – y las principales ciudades de las provincias. En las pequeñas localidades del resto del país el acceso a la información se produce en condiciones desiguales, con costos más altos y niveles de calidad considerablemente menores (Becerra et al, 2014).

La televisión de pago aumentó sus abonados hasta el año 2014 cuando comenzó un proceso de descenso. Durante el período analizado es destacable el crecimiento de la participación de la televisión satelital que pasó del 10% al 30% del mercado en los últimos 10 años<sup>1</sup>. Otras cifras que muestran crecimiento son las de la cantidad de abonados a banda ancha fija y los de la telefonía móvil. El primer número se duplicó entre 2008 y 2016, mientras que la cantidad de líneas de telefonía móvil (que registra un cambio en la forma de medir y contabilizar las mismas en 2014) muestra un auge apuntalado por las tecnologías de 3G y 4G (internet móvil). La velocidad de conexión 4G en Argentina es de las más lentas del continente, con 6.78 Mbps (Megabytes por segundo)<sup>2</sup>. Del total de las líneas de telefonía móvil, sólo 13 millones cuentan con esta tecnología (20%). Sin embargo, se trata de una tecnología de conexión a internet en plena expansión ya que en 2016 el 90% de los dispositivos vendidos contaban con capacidad de recibir 4G<sup>3</sup>. En materia de banda ancha fija, el promedio nacional de conexión es de 5 Mbps<sup>4</sup>. En síntesis, el 68% de los argentinos está conectado a internet con un promedio de navegación de 4,5 horas diarias<sup>5</sup>. Esto afecta, entre otras cosas, al nivel de audiencias de los medios tradicionales.

La crisis de consumo en los medios tradicionales se confirma al analizar los datos en los últimos 10 años. Las caídas en los medios de radiodifusión (canales de TV abierta y radios) golpea fuerte a una industria que pierde una tercera parte de su audiencia. A contrapelo, la participación de las señales de cable aumentaron su rating en una medida similar al descenso de los canales de aire. Es necesario destacar que las audiencias de tv lineal, tradicional, utilizan mayormente la televisión de pago

1. Datos del informe “El cable: 50 años haciendo futuro” realizado por la Asociación Argentina de Televisión por Cable (ATVC) disponible en: <http://www.atvc.org.ar/pdf/documentos/cable-50-anos.pdf>
2. Datos de la consultora Open Signal para el mercado latinoamericano en 2016, disponible en: <https://www.cronista.com/negocios/El-4G-en-la-Argentina-uno-de-los-mas-lentos-de-America-latina-20170301-0054.html>
3. Datos del informe “Mercado celular argentino 2017” realizado por la consultora Carrier y Asociados, disponible en: <http://www.comentariosblog.com.ar/2017/05/05/>
4. Datos de la CEPAL disponibles en: [https://www.clarin.com/next/tech/Internet-Argentina-usuarios-queda-calidad\\_0\\_SJHghp4h.html](https://www.clarin.com/next/tech/Internet-Argentina-usuarios-queda-calidad_0_SJHghp4h.html)
5. Datos del estudio “IMS Mobile in LatAm”, disponibles en: <http://www.perfil.com/ciencia/los-argentinos-entre-los-mas-conectados-el-68-esta-online.phtml>

como plataforma (78%) en detrimento de la televisión digital abierta (13%), la TV analógica de aire (8%) mientras que una pequeña parte no la mira (6%)<sup>6</sup>. Además, la televisión tradicional, programada, continúa imbatible en el consumo de tres tipos de contenidos: noticias, documentales y deportes en vivo<sup>7</sup>.

Por el lado de la radio, es un medio medido en todas las plataformas (incluso las de internet) que se hace fuerte en plataformas tradicionales (aparato analógico, estéreo del auto o chip de FM en celular) y en situaciones de tareas cotidianas como medio de compañía (de viaje en la vía pública, en el trabajo o en el hogar)<sup>8</sup>. Además, en el año 2013, las audiencias de radio demostraban que los contenidos más buscados eran los musicales y los informativos<sup>9</sup>.

La caída en la venta de diarios en papel, si bien es menor en cifras, implica no sólo un descenso en la cantidad de lectores analógicos (en las líneas siguientes se explica qué sucede con los digitales) sino también la pérdida de una fuente de ingreso. Si se analizan los datos desde 1986, la prensa gráfica muestra una retracción en su circulación de más del 50%, según datos del IVC.

Entonces, ¿dónde están los consumidores culturales? ¿A dónde va el lector de diarios, el oyente de radio, el televidente? Cómo se dijo en líneas anteriores, los argentinos pasan cada vez más tiempos conectados a internet, destinan casi un día y medio a la semana para navegar, buscar, leer, escuchar, ver y, sobre todo, socializar en internet. El 85% de los usuarios argentinos de internet utiliza las redes sociales. No sólo Facebook concentra gran tiempo de la atención y la navegación de los usuarios sino que también Twitter, Instagram, Snapchat y Pinterest son los grandes nuevos actores del ecosistema social-audiovisual conectado. Es en estas redes, utilizadas mayormente por jóvenes entre los 16 y los 34 años, donde los usuarios se “encuentran” con los contenidos informativos y de entretenimiento. Si se recupera el concepto de “noticia incidental” (Boczcowski y Mitchelstein, 2016), se encuentra cómo los internautas argentinos recurren a estas plataformas “donde todo sucede” para topar accidentalmente con noticias y otros contenidos.

Por otro lado se encuentran las plataformas de consumo directo de contenidos culturales. El 91% de los internautas escucha música mientras navega o la utiliza con ese fin. De

6. Datos del informe “Internet y consumo audiovisual 2017” realizado por la consultora Carrier y Asociados, disponible en: <http://www.comentariosblog.com.ar/2017/06/>

7. *Ibidem*.

8. Datos del informe de radio de la Agencia Anunciar del Abril de 2016, disponible en: <http://anunciar.com/wp-content/uploads/2016/02/A.-Insights-8-Abril-16-1.pdf>

9. Datos de la “Encuesta de consumos culturales y entorno digital” realizada por el SInCA en 2013, disponible en: <http://www.sinca.gob.ar/sic/encuestas/archivos/radio-01-a4.pdf>

esos usuarios, el 65% escoge a YouTube, de Google, como plataforma mientras que el 23% lo hace a través de Spotify aunque sólo la mitad utilice la versión de pago<sup>10</sup>.

El consumo audiovisual también se vuelve multiplataforma ya que para ver contenidos televisivos, la plataforma tradicional (de aire, de pago o digital) es la más elegida (82%) pero otras opciones en crecimiento son las aplicaciones OTT como Netflix (66%), las versiones de los canales en streaming (46%) y YouTube (45%)<sup>11</sup>. Entre los principales motivos para elegir una plataforma OTT, los usuarios encuentran que permite una mejor autoprogramación y selección de contenidos así como también el costo de las mismas<sup>12</sup>. El mercado de las OTT se encuentra ampliamente dominado por Netflix que concentra el 22% del consumo entre todas las plataformas (gratuitas, de pago, empaquetadoras o de marcas) pero el 80% del mercado de abonados (los que pagan).

Como cierre, entonces, es necesario destacar que al analizar los sitios webs más visitados en Argentina el podio es ocupado por Google, YouTube y Facebook mientras que para encontrar un medio de comunicación nacional se debe viajar hacia los puestos 11º, 13º y 15º de Infobae, Clarín y La Nación<sup>13</sup>. Esto, como se verá a continuación, trae modificaciones en el mercado publicitario.

## 1.2. Cambios en el mercado publicitario

La economía de la cultura argentina ya se encuentra modificada por el paso del pago por el contenido (compra de un CD, entrada al cine, un diario, etc.) al pago por el acceso a una red que permite su consumo en línea, muchas veces gratuito. Los usuarios destinan cada vez más recursos de sus cuentas personales a pagar abonos a internet y a la televisión paga, como ya se vio. Sin embargo, uno de los mayores cambios en esta economía se registra en el mercado publicitario.

La participación de internet como soporte y espacio publicitario creció de forma constante en los últimos 10 años (1200%). Por otro lado, este crecimiento afectó principalmente la participación de los medios gráficos y de la televisión. La prensa diaria perdió más del 30% de la participación, mientras la televisión (tanto de cable como de aire) perdió algo menos del 10%. Las revistas perdieron el 50% mientras que la radio fue el único medio tradicional que creció desde 2006 (un 60%).

10. Datos del informe "Internet y consumo audiovisual 2017" de la consultora Carrier y Asociados, disponible en: <http://www.comentariosblog.com.ar/2017/06/16/el-videoclip-que-no-miramos/>

11. Datos del informe "Internet y consumo audiovisual 2017" de la consultora Carrier y Asociados, disponible en: <http://www.comentariosblog.com.ar/2017/06/02/>

12. Datos del informe "Usuario online 2016" de la consultora Carrier y Asociados, disponible en: <http://www.comentariosblog.com.ar/2016/05/>

13. Datos obtenidos de la plataforma de auditoría y medición digital Alexa (<http://www.alexa.com/topsites/countries/AR>)



En 2015, la publicidad en internet alcanzó los \$7.7 mil millones y una decena de sitios concentraron el 49% de la inversión: Facebook (21%), YouTube (9%), Clarín (5%), La Nación, Infobae, Perfil, TN, MSN, Ole, Yahoo<sup>14</sup>.

### **1.3. ¿Quiénes producen y quiénes distribuyen información en Argentina?**

El sistema de medios argentino tiene un conjunto de rasgos característicos, que pueden ser resumidos en su lógica privado comercial, su concentración en la estructura de propiedad, la importante penetración de capital extranjero y la centralización geográfica de la producción de los contenidos. En tal contexto, la respuesta a la pregunta acerca de las razones por las cuales las empresas de medios operan en dicho sistema puede ser variable de acuerdo al actor interpelado. En Argentina se encuentran propietarios de grandes conglomerados de capitales nacionales, extranjeros o combinados, cuya expansión sucede desde la flexibilización regulatoria en 1989 de los límites a la propiedad cruzada de medios (Mastrini, 2005). Esto incluye tanto a los grandes productores y distribuidores de contenidos como a proveedores de conectividad.

El desarrollo de dicho andamiaje implicó la constitución de un sistema oligopólico (Becerra, 2015 con dos grandes jugadores: uno nacional – Grupo Clarín – que opera en los tres segmentos, y otro extranjero – Telefónica – que ha focalizado su presencia en el segmento de internet y telefonía.

Por su parte, en el área de la producción de contenidos también se destacan por tamaño y presencia nacional:

- Grupo Indalo: de capitales nacionales (Cristóbal López), con señales de TV de pago y emisoras de radio);
- PRISA-Albavisión: de capitales extranjeros (una firma española asociada a Angel González González) con canales de TV abierta y radios;
- Grupo América: de capitales nacionales (Daniel Vila y José Manzano) con presencia en TV de pago y prensa gráfica además de radio y TV abierta (en sociedad con Claudio Belocopit);
- Viacom: de capitales extranjeros (EEUU) y con presencia en el mercado de TV abierta.

14. Datos del informe “Publicidad Online 2015” realizado por la agencia AdQuality.

Además de los principales actores, asoman en el escenario del desarrollo convergente las expansiones de Editorial Perfil y La Nación, empresas que proyectan la diversificación de su actividad desde la prensa gráfica al audiovisual.

En el segmento de la provisión de servicios de acceso y conectividad los indicadores muestran mayores niveles de concentración y extranjerización, a saber:

En el mercado de televisión de pago, tres jugadores dominan más del 75% del mercado: Cablevisión (Grupo Clarín) 37%, DirecTV (AT&T) 26,6% y Supercanal (Grupo Vila-Manzano) 5,1%. En el mercado de conexiones de banda ancha, Fibertel (Grupo Clarín) 31%, Speddy (Telefónica) 30,6% y Telecom (Fintech) 29,4% dominan el 90% del mercado. En telefonía móvil, tres operadores se dividen la totalidad del mercado: Claro (Slim) 36,5% Personal (Telecom) 31,6% y Movistar (Telefónica) 32%.

Por último, en el segmento de los emergentes sobre la red las diferencias son ostensibles dada la diversidad de lógicas, modelos y naturalezas. En Argentina se puede destacar a Google (Youtube), Facebook (Whatsapp, Instagram), Netflix, Spotify, Flow (Cablevisión) como los más importantes productores y distribuidores de contenidos sobre la red. A una escala muy diferente resulta destacable la existencia de algunos proyectos webs, tales como Infobae.

Las operaciones recientes describen una preocupación por parte de las empresas que provienen de sistemas de medios tradicionales ante el desarrollo tecnológico, que demanda convertirse en operadores convergentes para sobrevivir. O bien manifiestan el interés por la capacidad de operar en términos políticos que ofrece el sistema comunicacional. El escenario parece habilitar un futuro que identifica el fenómeno de la convergencia con el proceso de la concentración. Mientras todavía se mantiene la incertidumbre sobre el modelo de negocio sustentable en la transición digitalizada y en red.

## 2. Los modelos de negocios en proceso de revisión

Las empresas de medios de comunicación enfrentan una crisis de modelo de negocio. Éste podría ser definido como la suma de una proposición de valor (en este caso generación de contenidos o difusión de los mismos), la elección de unos canales de distribución, para llegar a unas audiencias determinadas y con unas fuentes de ingreso que vuelven sustentables el proyecto. Esto es así independientemente de los objetivos últimos del modelo: económico, social, político, filantrópico, etc.

El escenario es el de la convergencia digital. Esto es un proceso de doble vía donde la digitalización de los distintos eslabones de la cadena de valor de las industrias culturales se combina con la consolidación de internet como instancia de distribución, consumo y valorización de sus productos (Becerra, 2015).

La forma en la cual este fenómeno convergente afecta a la valorización del capital y a la producción de bienes en las industrias culturales puede sintetizarse en algunas tendencias (Picard, 2014; Albornoz, 2005b; Becerra, 2014):

- la abundancia de contenidos;
- la fragmentación de los consumos y polarización entre los más y menos consumidos;
- el desarrollo, por parte de las empresas, de carteras de productos más abundantes; diversificación de la competencia con nuevos jugadores que comparten el mercado de ingresos con diferentes propuestas de valor o productos competitivos;
- aparición de canales de relación e interacción que ofrecen a las audiencias la capacidad de producir y modificar los contenidos;
- y los constantes cambios en las tecnologías de la comunicación que modifican dispositivos y usos.

Tanto para Picard como para Wirtz (2014) y Campos Freire (2010) la crisis económica y financiera de los medios de comunicación tradicionales tiene entre sus principales causas a un modelo de negocio basado en la producción de contenidos pensados con lógicas de consumo y soportes tecnológicos que ya no existen. O mejor dicho, que se transformaron.

Con este entorno, las empresas de medios deben trabajar en una evolución que responda a las nuevas características de consumo, distribución y creación (Igarza, 2010). Para ello es necesario que revisiten su principio originario como empresa: la producción de un bien o servicio diferencial (único y valioso) que satisfaga las necesidades de información y entretenimiento de sus audiencias de acuerdo a las características que éstas adoptan en el siglo XXI (Díaz Espina, 2013).

Cada una de las partes integrantes y definitorias de los modelos de negocios encuentra tendencias que los modifican. El escenario actual exige cambios en la proposición de valor, en los canales de distribución, el tipo de consumidor que tiene la producción de info-entretenimiento (de doble mercado: audiencia y anunciante) y, lógicamente, en las fuentes de ingreso.

En este escenario los medios tradicionales cuentan con dos activos trascendentales para el modelo de negocio de la información y el entretenimiento: la marca y las audiencias asociadas a ellas. Arrese (2013) define y explica la relevancia del factor marcario en el ecosistema de consumos convergentes por su capacidad (tradicional, analógica, intrínseca) de reducir la incertidumbre por la respuestas de las demandas. De esta forma, en un mercado con sobre-abundancia de contenidos, consumos cambiantes y rivales de las más variadas naturalezas, la generación de una marca asociada a una calidad, a ciertos valores, y hasta a cierta especialización, tiene la capacidad de anclar la búsqueda/navegación.

El escenario actual obliga a las empresas, y a sus gestores, a tener una capacidad crítica, analítica y prospectiva al momento de tomar nota de las transformaciones del entorno para generar los procesos de adaptación e innovación en sus modelos de negocio que permitan a la organización continuar con el cumplimiento de los objetivos establecidos (Schilke, Ullrich y Wirtz, 2010). Esto es una dificultad para las grandes empresas de medios tradicionales (las que mayor cantidad de ventajas competitivas presentan) porque sus grandes estructuras son resistentes al cambio y mucho más a la flexibilidad que el nuevo contexto exige. Las consecuencias directas de esto en los modelos de negocios son las respuestas reactivas y defensivas que retrasan los procesos de innovación en cualquiera de las partes.

Si se analizan los efectos y las exigencias que el nuevo contexto plantea a cada uno de los componentes del mode-

lo de negocio de las empresas productoras de información y entretenimiento se genera un cuadro de situación completo (y complejo).

Por el lado de la proposición de valor, esto es el tipo de contenidos y servicios ofrecidos, las exigencias y posibilidades se focalizan en la multimedialización, la desprogramación, la combinación entre especialización y generalidad así como también entre stock y actualización (Campos Freire, 2010b).

En el escenario tradicional, la disyuntiva entre masividad y segmentación así como la de stock y actualización estaba mucho más determinada por el mercado (la cantidad de actores, el soporte y el lenguaje de comunicación). Al interior de cada industria y entre cada una de ellas se establecían distintos modelos de valorización del capital a través del diseño de un servicio o contenido de stock, de flujo, segmentado o masivo.

Existen diversos factores que dificultan, y cuestionan, la búsqueda de masividad en internet para los medios tradicionales con contenidos generalistas. Un primer factor es, como se dijo, el crecimiento de la oferta de productos que atomizan a las audiencias (mayor contenido especializado y cobertura más diversa de demandas si se quiere). Esto vuelve mucho más difícil para los medios replicar los lectores, televidentes u oyentes del mercado analógico dado que ahora compiten con mayor cantidad de oferentes.

Un segundo factor a mencionar en esta disyuntiva entre masividad y segmentación es el mercado publicitario. La gestión de los datos del comportamiento de usuarios de internet vuelve cada vez más atractivo para los anunciantes la contratación de espacios publicitarios con conocimiento del tipo de audiencia la que está llegando. Sin embargo, esto propone una cuestión central: ¿se amplía la cartera de productos para buscar satisfacer con distintos tipos de audiencia a una amplia gama de anunciantes? ¿o se especializan los contenidos para acercarse a un nicho de audiencia con unos anunciantes acotados pero relacionados con los contenidos? Es probable que esta discusión pueda ser definida en ambas direcciones.

La clave, en cualquier dirección, parece estar dada por la diferenciación en mercado con sobreabundancia de oferta (una propuesta, justamente, de valor). Es importante la identificación de un tipo o unos tipos de productos (ofertas) que se diferencien de la competencia por algún valor intrínseco (marca,

profundidad, especialización, segmentación, novedad, especificidad y correspondencia con la plataforma de distribución).

La búsqueda de un valor diferencial para los productos de info-entretenimiento en el contexto convergente requiere de las características mencionadas pero muy especialmente de su adaptación a las situaciones de consumo (momento + dispositivo + plataforma). En el mercado offline, cuando un grupo o empresa de medios decidía ingresar en una nueva plataforma (radio, prensa, televisión abierta o cable) lo hacía con unos equipos de producción y una propuesta de contenido específica. El surgimiento de internet en un primer momento y de la web 2.0 no supuso el mismo proceso<sup>15</sup>.

Redes sociales, sitios webs y aplicaciones para teléfonos suponen canales de distribución distintos, con prácticas y usos propios. La razón es la misma en toda época, convergente/online o no: cuando la audiencia prende la radio, ingresa a Facebook, a una web o prende el televisor busca contenidos que estén acordes a su situación de consumo (actitud y predisposición, complementariedad con tareas y nivel de atención disponible).

La producción y distribución de unos contenidos que contemplen estas situaciones, plataformas y dispositivos generará contactos más fuertes con las audiencias. Al mismo tiempo, la interactividad y la calidad de la misma son importantes al momento de definir la fortaleza de ese contacto (que en el mediano plazo también incide en la monetización del mismo).

El modelo unidireccional de los medios masivos se ve sacudido por las facilidades interactividad de las plataformas 2.0. Se puede hablar de varios niveles de interactividad: uno esencial en la capacidad de elegir qué, cómo y cuándo consumir contenidos culturales; otro dado por la posibilidad de comentar, criticar y dialogar con los contenidos y los consumidores de lo mismo; y un último nivel ligado a la capacidad de participar de la generación de los contenidos a través de plataformas de distribución colaborativas y abiertas (redes sociales o Youtube, por ejemplo).

El último aspecto de los modelos de negocios tradicionales en entrar en cuestión es el de las fuentes de ingreso. El mercado publicitario diversifica sus presupuestos y los medios masivos pierden atracción ante otras plataformas que ofrecen contratos más directos y personalizados. Al mismo tiempo, la economía de gratuidad aparente deja que el presupuesto

15. El pasaje de una internet 1.0 a una 2.0 produce un cambio en el diseño y en los servicios que ofrecen las páginas y plataformas webs. Como explica Ribes (2007), la web 2.0 se diferencia de la primera porque permite mayores niveles de interactividad entre los usuarios al tiempo que habilita el uso y modificación de los metadatos presentados en internet. Se conoce, entonces, a la web 2.0 como una web social donde la participación del usuario supera el primer nivel de internet donde actores tradicionales la utilizaban como otra vía de difusión. Es la internet de las redes sociales, los blogs, las wikis, las plataformas de descarga, los agregadores y los ordenadores de la abundante información que muestra la red.

del usuario/consumidor/audiencia sea absorbido por los servicios de conexión y distribución sin lugar para pagos directos a los generadores de contenido. En este contexto, las estrategias varían entre la réplica de modelos tradicionales (gratuitos con publicidad o suscripción) con otros más novedosos (freemium, crowdfunding, pago medido y publicidad programática en base a big data) (Casero Ripollés, 2010).

Como puede verse a lo largo de este apartado, el ecosistema mediático general atraviesa un proceso de cambio. Las respuestas de adaptación deberían, para opinión de los autores, contemplar las siguientes cuestiones claves de la transformación de los bienes culturales de información y entretenimiento:

- Capitalización de ventajas comparativas (audiencias y marcas);
- Producción de unos contenidos específicos y adaptados a las situaciones, plataformas y dispositivos de consumo;
- Contraposición de los productos generalistas y masivos con otros segmentados y especializados;
- Relevancia de la interacción y personalización de la instancia de consumo de acuerdo a la información recolectada (big data) y los usos;
- Crisis del modelo publicitario tradicional y de los anuncios invasivos.

En el centro de todas estas cuestiones reside un aspecto trascendental de los modelos de negocios empresariales: la correspondencia entre las expectativas de generación de ingresos con el nivel de costos. Esto es, si se busca competir y generar ingresos en plataformas online es necesaria una inversión acorde en producción.

### 3. Cambios en la producción y distribución de contenidos culturales e informativos

#### 3.1. Espacio audiovisual ampliado

Así como resulta clara la diferencia entre TV abierta (usa el éter para transmitir, es de recepción gratuita), de Pago (vía cable o satélite) y TV digital, destacada tanto por sus ventajas (calidad de imagen y sonido, optimización de uso del espectro, interacción con el usuario, multiplicación de la oferta) como sus incertidumbres (segmentación de audiencias y mercados, inversión para producir y acceder, modelos de financiamiento), se agrega el desarrollo de diferentes formas de reconocer a los contenidos empaquetados y distribuidos con lógica televisiva pero soportadas en la red de internet.

La introducción de novedosas formas de comprimir y vehiculizar las señales produjo el paso de la incipiente distribución hertziana o de aire al cable, de ahí a la transmisión satelital, la digital terrestre, y a las más recientes plataformas montadas sobre el protocolo de internet. Mientras que la segmentación en la oferta de contenidos varió de la suscripción, al pago por visión (PPV), las señales premium, los paquetes en alta definición (HD, por sus siglas en inglés) y las alternativas premium de gratuidad limitada. (Páez, 2016: 91)

Pensar en la noción del espacio audiovisual ampliado (Marino, 2016) – entendido como conjunto integrado por los sectores del Cine, la Televisión abierta y de pago (analógica y digital) y los servicios online habilita la posibilidad de incluir el conjunto de plataformas, lógicas, soportes y modelos de negocio – implica dar cuenta de una era en transición.

El conjunto de transformaciones tecnológicas, económicas, regulatorias y en los usos sociales ha generado un conjunto de ofertas particulares que operan en el mercado del audiovisual ampliado. Su descripción nos permitirá identificar variantes y tendencias.

Con el surgimiento de la Televisión Over The Top (TV-OTT) y su expansión emergió una nueva lógica de distribución que resulta ciertamente significativa. En ese marco puede pensarse en la lógica del paradigma Netflix, una línea de negocio digital que hasta 2007 se dedicaba al alquiler de películas en DVD y Blu-Ray por internet y que entonces



mutó al escenario convergente. Desde que lanzó una plataforma online de distribución de películas y programas (series, dibujos animados, reality shows, entre otros) por suscripción mediante tarjeta de crédito (Páez, 2016: 96) se constituyó en un jugador global.

En esta línea aparecen, además del ya mencionado, otros como Qubit TV. Fundada en 2011 como Qubit Corporate, esta empresa tiene el objetivo de brindar soluciones tecnológicas y de contenidos a empresas que deseen agregar valor al servicio ofrecido a sus clientes. Ofrece una plataforma para un servicio de streaming de calidad a cualquier dispositivo que cuente con una conexión a Internet. Esta empresa de capitales argentinos se destaca por un crecimiento muy significativo en dos planos o modelos de negocios complementarios: por un lado, ofrece la programación por catálogo y a demanda de contenidos audiovisuales (series, películas, etc.) para clientes finales. Y por el otro ofrece la prestación de ese servicio para empresas. Es decir, ofrece su plataforma como un negocio para la realización del negocio, por ejemplo, para operadores que deseen complementar su oferta de TV de pago básica con un OTT.

Por el lado de las estrategias de los operadores tradicionales aparece la plataforma Cablevisión Flow. El proyecto permite tener disponible más de 4500 contenidos on-demand, más de 200 canales de televisión en vivo y aquellos programas que haya grabado el usuario en la nube. El desarrollo cuenta con dos modalidades: App (aplicación que se puede descargar para dispositivos móviles o acceder mediante una computadora ) y Box (brinda al cliente una experiencia similar a la tradicional, es decir, la presencia del decodificador para acceder a los contenidos audiovisuales a través de la pantalla tradicional del televisor.

Dentro de las experiencias emergentes aparece FWTB, un canal de WebTV cuyo contenido pensado para ser distribuido exclusivamente por internet. Es a partir de esa plataforma que los espectadores pueden interactuar con los programas que se ofrecen tanto en vivo como bajo demanda en cualquier momento y desde cualquier lugar. En términos de contenidos realiza producciones propias e incorpora producciones de terceros a su programación, compuesta de cincuenta y cinco programas que se dividen en recurrentes, especiales y ad hoc.

A su vez, la programación se agrupa por segmentos de nicho (mujer, teen, deportes, gastronomía).

Al pensar el modo en que el cine se suma al proceso convergente aparece Odeon o CineAR, su nueva denominación. Es una plataforma de VOD de contenido audiovisual nacional. Se creó en Diciembre del 2014 en conjunto entre el INCAA y ArSat con el objetivo de adaptarse al advenimiento digital de la convergencia y para promover la industria cinematográfica argentina. La plataforma ofrece una nueva vía de distribución, exhibición y comercialización de contenidos nacionales, para proteger los derechos de autor y desalentar la venta ilegal de los mismos.

### 3.2. Nuevos modelos en la radio

La industria radiofónica muestra en Buenos Aires, como se vio en líneas anteriores, tendencias que podrían ser definidas como contradictorias: pérdida de audiencia y sostenimiento de su participación en la torta publicitaria. El consumo a través de los dispositivos conectados a internet es el único que muestra un crecimiento (smartphones y computadoras) mientras que los más utilizados son los analógicos (aparato tradicional, auto-radio y FM en teléfono celular) aunque con pérdida de participación<sup>16</sup>. En resumen, se escucha cada vez menos radio, los dispositivos conectados aumentan su participación pero no logran suplir la pérdida de audiencia.

Las explicaciones que se pueden ensayar para esta pérdida de audiencia son de variado calibre. En un primer plano están los contenidos: la radio sostiene programaciones pensadas para otro tipo de escenario de consumos culturales. En un segundo lugar se ubican las cuestiones tecnológicas: la radio tradicional por aire se escucha cada día peor debido a la mala gestión del espectro que realiza históricamente el Estado argentino. Terceras se encuentran las causas económicas: los distintos gobiernos han intervenido en la economía del sector con cuantiosas pautas publicitarias que tergiversaron el mercado e hicieron que las emisoras dejaran de buscar y competir por las audiencias, esto redundó en emisoras pauta-dependientes y precarias en sus gestiones. Un cuarto factor es la estructura de propiedad del sistema: las emisoras cambian de manos cada cinco años (Espada, 2015), no se sostienen

16. Datos disponibles en el siguiente link, consultado por última vez el 7 de junio de 2017: <http://anunciar.com/wp-content/uploads/2016/02/A.-Insights-8-Abril-16-1.pdf>

proyectos artísticos (mucho menos en el sector público) y los empresarios que intervienen en muchos casos no conocen sobre el medio.

El resultado de la suma de todos estos factores es un mercado radiofónico con poca autonomía (o pauta-dependiente o subvencionado dentro de grandes grupos económicos y mediáticos) y que, por lo tanto, destinan pocos recursos (humanos y económicos) para la innovación.

Más allá de esta competencia con cualquier otro medio que surge en internet, la red también ofrece mayor diversidad de actores que producen contenidos sonoros similares a los de la radio tradicional. Así, en el ecosistema radiofónico online no sólo se encuentran las radios AM y FM del espectro tradicional sino también aquellas emisoras que utilizan exclusivamente la red para distribuir sus contenidos, los creadores de podcasts<sup>17</sup>, los agregadores<sup>18</sup> y, también de forma lateral, las plataformas digitales de música.

De forma sintética, esta diversificación pone en juego a actores con En este escenario es posible destacar algunas experiencias innovadoras, tanto de actores tradicionales como de otros “nuevos”.

En un primer lugar se puede ubicar a CienRadios que es la plataforma radiofónica del Grupo Clarín. En este espacio (web, mobile y redes sociales) conviven las ofertas tradicionales del grupo (La 100, Mitre y otras radios) con contenidos pensados para ampliar los contenidos en dos direcciones: la multicanalidad y la multimedialidad.

Otro caso de un actor tradicional innovador es el de Vortex Rock que, a diferencia del caso de CienRadios donde sus emisoras tienen una larga trayectoria en el mercado de aire, nació como y fue pensado para ser un proyecto principalmente online. La principal innovación de esta plataforma ideada y dirigida por Mario Pergolini es su apuesta por lo audiovisual. Nuevamente podemos destacar dos niveles. En el primero encontramos la transmisión por streaming de video de toda la programación de la emisora de FM. En el segundo nivel se destaca la generación de una web con una oferta centrada en el video donde la radio (y sus contenidos relacionados como notas o recortes de la programación) son alojados en un blog asociado.

Por el lado de los actores nativos de las plataformas conectadas a internet se pueden mencionar dos casos. El primero

17. El podcast es un formato de distribución y de producción de contenidos. Su innovación se manifiesta en la combinación de dos herramientas como el audio digital y la sindicación de contenidos que, puestas en juego en internet, permiten la recomendación y descarga para consumo desprogramado de contenidos sonoros (Gallego Pérez, 2012:1).

18. Estas plataformas no le roban audiencia a las emisoras sino visitantes a sus webs. Aglutinan las transmisiones de cada una de ellas y concentran así una gran cantidad de usuarios. Una de las principales apuestas de estas plataformas es la concentración de la mayor parte posible de la oferta radiofónica en internet a través de facilitar el acceso a sus players de streaming.

de ellos es Posta FM, una red de producción de podcasts que no tiene presencia de ningún actor tradicional (más allá de la participación de periodistas de distintas emisoras). La principal innovación de este caso –ilustrativo del surgimiento de otras redes como Berlín, Wetoker, Lunfa o Parque – se encuentra en la creación de unos contenidos pensados para ser distribuidos por fuera de una programación tradicional, con duraciones variables pero menores a los 60 minutos en general y que trabajan sobre temas específicos en profundidad.

Otro de los casos nativos a destacar es el de RadioCut. En este caso, este actor pertenece al grupo de los agregadores radiofónicos aunque se diferencia del resto de la oferta por dos características distintivas. La primera es que permite un consumo asincrónico y personalizado gracias a que cuenta con un archivo de grabaciones de varios meses (en algunos casos hasta dos años) de buena parte de la oferta radiofónica argentina. De esta forma trabaja sobre una de las falencias de las emisoras AM y FM en sus webs: la gestión de su archivo sonoro y la oferta de contenidos desprogramados y accesibles. Por otro lado, la segunda característica que lo diferencia del resto es transformación en una plataforma colaborativa. En RadioCut, los usuarios pueden generar recortes de audio sobre las programaciones de las emisoras para descargarlos (previo pago de un plan Premium) o simplemente socializarlo.

### **3.3. Prensa/Información**

El sector de la prensa gráfica informativa es el que sufre la transformación de modo más intenso. Fue el que más temprano resolvió la necesidad de “estar” en la red (Albornoz, 2005a). Pero las dificultades más desafiantes se mantienen. En primer lugar, el tipo de contenidos y formatos a ofrecer para volverse distintivos, que demanda un conjunto de inversiones en tecnologías y nuevos profesionales. En segundo término, las fuentes de financiamiento, pues la mudanza de las audiencias no parece estar acompañada –por lo menos hasta ahora – por la emergencia de un modelo sustentable.

En ese contexto, además, conviven un conjunto de experiencias que desarrollan los medios tradicionales en sus expansiones –más o menos convergentes – hacia la red, con un colectivo de medios emergentes, que operan en la web sin un

soporte papel. Este último grupo atraviesa el recorrido con algunas ventajas –menores inversiones, mayor agilidad en la gestión– y otras desventajas –el dilema de la marca, que suele ser más potente si proviene de una industria tradicional (Arrese, 2009)– y la capacidad de volverse visibles.

Este proceso lleva varios años ya y tiende a consolidarse. La incertidumbre sobre la performance y la sustentabilidad opera de modo constante. Como sostienen Becerra, Marino y Mastriani (2014), la digitalización y el consiguiente aumento en el uso de las redes sociales y de las distintas plataformas cambiaron la producción social y la difusión de información y el entretenimiento en un país en el que las conexiones de banda ancha crecen de modo significativo. Aparecen un número relevante de medios de nuevo tipo que contribuyen al debate y ofrecen noticias y opiniones de varias temáticas especializadas y que retroalimentan en ocasiones a los medios masivos. No obstante, los sitios de noticias más visitados son las versiones online de los medios tradicionales. Y sus trayectorias y proyectos son diferentes.

La Nación, fundado por Bartolomé Mitre en 1870, se mantuvo hasta el año 2016 como una empresa de presencia exclusiva en la prensa gráfica. Las ediciones electrónicas de La Nación, desde su lanzamiento en 1995, se suman al vasto material informativo publicado en la versión impresa y durante el transcurso de la jornada incorpora noticias con diferentes momentos de actualización. A comienzos de 2015 la plataforma digital del diario comenzó a incursionar de a poco en la generación de producciones audiovisuales. Esto derivó en la concreción de su proyecto más relevante: el lanzamiento de una señal de TV híbrida (La Nación+), que se distribuye por el sistema de pago y a la que se accede además por la plataforma web. La Nación+ comenzó a transmitir el 7 de noviembre de 2016 y sus primeros contenidos fueron los que producía para su puntocom. Ofrece todos sus contenidos de modo gratuito y apuesta al desarrollo del mercado digital de publicidad. Sin embargo, tiene el apoyo de métodos de colocación publicitaria tradicionales a partir de la TV digital.

Por su parte, el Grupo Clarín opera una plataforma digital de su empresa emblemática: el diario. Pero lo ha realizado con una deriva irregular. Su proyecto (Clarín.com) fue lanzado el 10 de marzo de 1996. Desde entonces y hasta 2017 se convirtió en el medio informativo más visitado de Argentina. En el contexto actual, la novedad principal sucedió en mayo de

2017, cuando el Grupo anunció que Clarín sería el primer diario argentino en lanzar un servicio de suscripción a su edición digital. El modelo establece que la página de inicio, las portadas de las distintas secciones y los servicios se mantienen de acceso libre. Mientras que los usuarios pueden leer diez notas mensuales sin cargo. Y si decide registrarse de forma “gratuita” tiene la posibilidad de leer 30 notas por mes más. Quienes buscan leer de forma ilimitada deberán optar por la alternativa “Full Digital” o “Full Digital 365”. La primera opción incluye acceso ilimitado a Clarin.com en todos los dispositivos. La segunda contiene todo lo anterior y agrega la edición impresa digitalizada de la revista *Ñ* y la tarjeta de beneficios 365.

El caso Infobae resulta peculiar. La empresa que lleva adelante la cabecera informativa ofrecida en línea Infobae.com es la más rara avis del sistema comunicacional argentino. Por momentos compuso un multimedio y en ocasiones redujo su tamaño como estrategia de supervivencia. Lo más significativo de su performance es que según el ranking de Alexa ocupa desde 2017 el puesto 11 de los sitios más visitados de Argentina. La propuesta de contenidos de este portal, que ha generado el cambio en las audiencias más potente de los últimos tiempos en Argentina, combina la presencia de un conjunto de firmas emblemáticas que atraen lectores con sus textos con un tipo de periodismo de “busca clicks” que tiene en las figuras sobre las que informa y en los modos de titular y redactar las piezas parte de la receta de éxito.

Como se ha planteado ya, el desarrollo tecnológico, económico, regulatorio y en los usos sociales de los medios transforman los modos tradicionales y en ese marco emergen experiencias novedosas. Pocas se han consolidado del modo en que lo ha logrado Chequeado— La Voz Pública. Creado en 2009 y puesto en línea desde octubre de 2010, es un medio especializado en verificación del discurso público con significativa estabilidad, actualización de informes, la diversificación de temas y maduración de su estrategia de financiamiento.

Chequeado se distingue dentro del conjunto de organizaciones de fact-checking debido al uso intensivo de las redes sociales (particularmente la gran comunidad que tiene en Twitter y Facebook), sus experimentos de crowdsourcing y el lanzamiento de distintas plataformas y aplicaciones tecnológicas para involucrar a su comunidad.

## 4. Conclusiones

Tal como fue planteado en la introducción, el objetivo principal de este trabajo era identificar el modo en el cual los medios de comunicación tradicionales y emergentes resuelven el desafío de la convergencia digital. Este escenario cuenta con distintas complejidades que alteran y desafían la forma en las cuales se produce, consume, distribuye y financia la producción social de información y entretenimiento.

Argentina presenta un escenario en plena transformación, con crecimiento en los niveles de conexión a internet y de su calidad – con reparos y vaivenes – que habilitan nuevos espacios de consumo y formas de uso de un recurso por el que los medios compiten: el tiempo de atención. Los recursos económicos que antes se dirigían exclusivamente hacia los medios de comunicación (abonos, pagos directos o publicidad) comienzan a encauzarse hacia otras plataformas (redes sociales, proveedores de conexión, agregadores y gatekeepers del mundo online). Esto pone en jaque los modelos tradicionales de desarrollo y sostenibilidad.

Así, los medios re-discuten tanto sus modelos de negocios como la relación con sus audiencias y en el tipo de contenidos a generar. Revisan principios y lógicas ancladas en situaciones, usos y tecnologías en vías de transformación.

En cada una de las industrias analizadas (audiovisual, radio y prensa) se encontraron proyectos de medios tradicionales que buscan diversificar las propuestas en este entorno con la presentación de nuevos productos, diversificación de lenguajes (incorporación de textos, imágenes o sonidos) así como también pruebas por encontrar nuevas formas de ingreso. En relación a los actores emergentes, se registra un nivel alto de experimentación y explotación en el nivel de la distribución de los contenidos (desprogramación, contenidos a la carta, long tail). No obstante, aquellos casos analizados por su innovación en la creación de contenidos se destacan por la alta segmentación de sus audiencias realizada a través de la especialización temática de sus contenidos.

En tanto el fenómeno se encuentra actualmente en proceso y muta constantemente, no es posible presentar conclusiones generales. Esto se pone en relación con la dificultad que se registra en los medios tradicionales para encontrar un modelo

sustituto así como para los emergentes establecer un modelo innovador y sustentable. Sin embargo, ambos cuentan con potencialidades diferentes que pueden ser explotadas para resolver la encrucijada: los actores tradicionales cuentan con una estructura productiva de trayectoria, marcas y audiencias ganadas en el marco analógico; mientras que los emergentes prescinden, justamente, de las grandes estructuras y burocracias de los transatlánticos en los que se transformaron los grupos de producción y distribución cultural.

Este trabajo se permite, como principal aporte y conclusión, realizar las siguientes preguntas para profundizar en futuras investigaciones. ¿Cuánto tiempo llevará la consolidación de los desarrollos de generación y distribución de productos culturales en plataformas convergentes? ¿Cómo incidirá la concentración nacional, regional y mundial de plataformas y actores en este proceso? ¿El periodismo seguirá siendo una empresa donde el capital encuentre una forma de generar renta? Y si deja de ser así, ¿quiénes producirán información en el entorno convergente?



## Referências bibliográficas

1. Albornoz, L. (2005a). **La prensa diaria en Internet**, en Periodismo digital, los grandes diarios en la red, Buenos Aires, La Crujía.
2. Albornoz, L. (2005b). **Las industrias culturales y las nuevas redes digitales**. En Economía Política, Comunicación y Conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana, 317-329.
3. Arrese, A. (2004). **Algunas consideraciones sobre la gestión de productos y contenidos de los medios**. Comunicación y sociedad. Volumen XVII Nº2 Diciembre de 2004. Consultado en <http://www.unav.es/cys/xvii2/proteger/arrese.html>
4. Arrese, A. (2013). **El valor de la marca periodística**, en AEDE. Libro blanco de la prensa diaria 2013, Madrid.
5. Becerra, M (2015). **De la concentración a la convergencia**. Políticas de medios en Argentina y América Latina, Paidós, Buenos Aires.
6. Becerra, M., Marino S. y Mastrini, G (2014). **Los medios digitales. Argentina**. Un informe publicado por Open Society Foundations.
7. Becerra, Martín (2014) **La convergencia en cuestión**. En Becerra, Martín y Beltrán, Ricardo (comp.) Medios y TIC en la Argentina. Estudio sobre adopción de tecnologías de la información en medios de comunicación. Buenos Aires, Proyecto UBACYT "Las tecnologías de los medios de comunicación en el escenario de la convergencia", e-book, pp. 5-10.
8. Campos Freire, F. (2010a). **Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas**. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 16, 13-30.
9. Campos Freire, F. (2010b). **Las empresas de medios de comunicación revisan y amplían sus modelos de negocio**. Razón y palabra, 15, 74.
10. Casero Ripollés, A. (2010). **Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia**. El profesional de la información, 19 (6), pp. 595-601.
11. Díaz Espina, C. (2013). **Modelos de negocio y medios online**. Aproximación teórica a la cuestión. Razón y palabra , 82, - .
12. Espada, A. (2015) **El capital extranjero y la propiedad de los medios argentinos: Las radios de la Ciudad de Buenos Aires de 1990 a 2015**. Ponencia presentada en las V Jornadas de Becarios y Tesistas, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires.
13. Igarza, R. (2012). **Internet en transición: a la búsqueda de un nuevo estatuto para la cultura digital**. En: Secretaría de Cultura de la Nación. En la ruta digital: cultura, convergencia tecnológica y acceso. Buenos Aires, Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación, pp. 147-158.
14. Marino, S. coord. (2016). **El audiovisual ampliado**. Políticas públicas, innovaciones del mercado y tensiones regulatorias en la industria de la televisión argentina frente a la convergencia, Buenos Aires, Editorial de la Universidad del Salvador.
15. Monzoncillo, J. M. (2011). **Las nuevas televisiones: personalización e individualización**, en La televisión etiquetada. Nuevas audiencias y nuevos negocios, Madrid, Planeta.

16. Páez, A. (2016). **Distribución online**. Televisiones convergentes, intereses divergentes, en Marino, S. (coordinador) El Audiovisual Ampliado. Políticas públicas, innovaciones del mercado y tensiones regulatorias en la industria de la televisión argentina frente a la convergencia, Ediciones Universidad del Salvador, Buenos Aires.
17. Picard, R. (2014). **Las industrias informativas**: ¿tienen futuro? Palabra Clave 17 (4), 1069-1096.
18. Schilke, O., Ullrich, S. y Wirtz, B. (2010). **Strategic Development of Business Models**. Long Range Planning, N° 43, 272-290.
19. Verón, E. (1983): **Está allí, lo veo, me habla**, en: Communications N°38 "Enonciation et cinéma". París
20. Wirtz, B. (2014). **Business Models**, Value Chains and Competencies in Media Markets – A Service System Perspective. Palabra Clave N° 17(4), 1041-1065.
21. Zallo, R. (1988). **Economía de la comunicación y la cultura Madrid**, Akal.

# Parte 4

## Territórios comunicacionais ontem e hoje



# Cinco tensiones en el constructo teórico analítico comunicación/desarrollo

Cinco tensões na construção teórica  
analítico comunicação/desenvolvimento

Five tensions in the analytical theoretical  
construction communication/development

ANA LAURA HIDALGO  
(hidalgo.analaura@gmail.com)

*Ana Laura Hidalgo es Magíster en Política y Planificación Social y Especialista en Gestión Social, ambos por la Universidad Nacional de Cuyo (UNCUYO). Licenciada en Comunicación por la Universidad Nacional de San Luis (UNSL). Es Becaria Doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICET); realiza su formación Doctoral en Ciencias Sociales en la Universidad de Buenos Aires (UBA).*

## Resumen

Este artículo se propone abordar una serie de tensiones identificadas que atraviesan el constructo teórico analítico Comunicación/Desarrollo. El mismo ha sido desarrollado a partir del estudio de las prácticas discursivas (Haidar, 1992) de los actores intervinientes en un programa social desde un paradigma de política situada (Auat, 2011), siguiendo el estilo sistemático (Vasilachis de Gialdino, 2006) de la Teoría Fundamentada (Strauss y Corbin, 1998). Las tensiones presentadas permiten reconocer aproximaciones de interpretación a los procesos que se despliegan territorialmente en la implementación de políticas públicas y dan cuenta de una geografía de poder (Massey, 2007) particular que engarza a los actores, sus territorialidades y sus *haceres* simbólicos y materiales en el marco de una política pública.

**Palabras clave:** comunicación; desarrollo; territorio.

## Resumo

Este artigo pretende abordar uma série de tensões identificadas que atravessam a análise teórica construção Comunicação/Desenvolvimento. Ele foi desenvolvido a partir do estudo das práticas discursivas (Haidar, 1992) dos atores que intervêm em um programa social a partir de um paradigma de política localizado (Auat, 2011), seguindo o estilo sistemática (Vasilachis de Gialdino, 2006) de Grounded Theory (Strauss e Corbin, 1998). As tensões apresentados pode reconhecer aproximações interpretação aos processos que se desenrolam territorialmente na implementação de políticas públicas e realizar uma geografia particular de poder (Massey, 2007), que consagra os atores, sua territorialidade e seus atos simbólicos e materiais como parte de uma política pública.

**Palavras chave:** comunicação; desenvolvimento; território.

## Abstract

This article intends to address a series of identified tensions that go through the analytical theoretical construct Communication / Development. It has been developed from the study of the discursive practices (Haidar, 1992) of the actors involved in a social program from a political paradigm located (Auat, 2011), following the systematic style (Vasilachis de Gialdino, 2006) of The Grounded Theory (Strauss and Corbin, 1998). The tensions presented allow us to recognize interpretive approaches to processes that are territorially deployed in the implementation of public policies and account for a particular geography of power (Massey, 2007) that engages actors, their territorialities and their symbolic and material achievements in the framework of a public policy.

**Keywords:** communication; development; territory.

## 1. Introducción

Este trabajo pretende contribuir al análisis de las concepciones de *comunicación* y *desarrollo* en las prácticas discursivas (Haidar, 1992) de los diferentes actores que intervienen en la implementación de una política pública. El caso de estudio a partir del cual se construyeron las categorías expuestas en este artículo es el Programa Nacional de Microcrédito para la Economía Social y Solidaria (ESS)<sup>1</sup> en la provincia de San Luis, Argentina. Esta mirada acerca de la temática propone recuperar las particularidades que emergen del territorio (Madoery, 2013) mismo de los actores y aproximarse a las tensiones de poder (Foucault, 1999, 2008) que se encarnan en sus prácticas discursivas (Massey, 2007). Se considera que esto condiciona en última instancia la posibilidad de realización de los objetivos de la política pública en la medida en que constituyen sus universos cotidianos en los cuales se despliegan sus *haceres* simbólicos y materiales.

Estas ideas se construyen sobre la base de que los conceptos de *comunicación* y *desarrollo* no pueden pensarse de modo aislado (Schmucler, 1997), tal como se advierte en numerosas investigaciones precedentes (Thornton y Cimadevilla, 2008; Servaes, 2000; Gumucio-Dagron, 2011; Cimadevilla, 2001; Beltrán, 2005; Cortes, 2001; Hidalgo, 2014). Por ello, se pretende recuperar la mirada de los sujetos y sus construcciones de sentido posibilitando una fusión horizontal (Gadamer, 2004) que permita poner en diálogo diferentes universos vinculados a estas nociones que se encuentran disputando el sentido en los territorios mismos de implementación de la política pública. Esto presupone el reconocimiento de la alteridad de los horizontes que se encuentran, y la renovación de los presupuestos a partir de los cuales se configuran los diversos sentidos de orden social.

El artículo se organiza en cinco momentos. En primer lugar, se presentan los basamentos teóricos a partir de los cuales se concibe la relación entre política y territorio. A continuación, se presentan las decisiones metodológicas del trabajo de campo. Posteriormente, se expone una caracterización del constructo teórico analítico comunicación/desarrollo (en ade-

1. Regulado por Ley 26.117.



lante, co/de). Luego se despliegan las tensiones identificadas que atraviesan el constructo. Finalmente, se presentan las consideraciones finales de este trabajo, las cuales pretenden discutir los alcances de las líneas presentadas.

## 2. Enfoque teórico

Las relaciones entre las nociones de política y territorio se conciben como un pensar situado (Auat, 2011) que no pueden ser escindidos, y en cuya dinámica se posibilitan tensiones diversas. Desde este posicionamiento teórico epistemológico, se entienden las nociones de *comunicación* y *desarrollo* como esencialmente políticas en la medida en que encarnan determinados posicionamientos; de este modo, su modo de ser pensados dan cuenta de un paradigma y lugar a partir del cual se piensan los procesos sociales. Allí, se conciben y despliegan las prácticas discursivas como expresiones de horizontes sociales en disputa por el poder, materializado en los sentidos de orden social.

Por otra parte, se destaca que los estudios territoriales permiten revalorizar el pensamiento y la praxis situada en contextos socio-espaciales determinados, que conforman un abordaje de exploración de las relaciones entre política y territorio particular. El análisis territorial implica considerar a los sujetos que dan vida, las relaciones sociales de poder que se establecen, los condicionamientos de contextos espacio-temporales, las representaciones de los espacios sociales y las expectativas respecto de los proyectos emergentes de políticas públicas que intentan incidir en las opciones de transformación institucional, económica y social.

Ovidio Delgado en *Espacio Territorio y Ambiente* (2001), sostiene que considerar al espacio como un ambiente físico-biótico puede constituirse en una barrera importante para abordar la realidad social en los tratamientos interdisciplinarios de problemas comunes. Por esto, se considera que plantear preguntas a las nociones políticas y territoriales es posible en la medida en que consideramos al espacio social como una construcción y por tanto, como dice Massey (2007), producto de acciones, relaciones y prácticas sociales. En tanto producto social, nada en él puede ser natural sino que es atravesado por construcciones políticas y tensionadas por diversos modos de “poder social”. La noción del espacio como producto social, admite ser habitado por este tipo de poder, el cual se expresa en múltiples formas (económica, política, cultural; dominación, igualdad, potencia) y se realiza “en relación”, entre una cosa (persona, nación, región, lugar) y otra (Massey, 2007). En

este sentido, se sostiene que el poder tiene una geografía particular y queda en juego con la política e inseparable de ella.

Esta perspectiva teórica implica dar cuenta de cómo se han producido y se reproducen las formas espaciales bajo el capitalismo, relaciones sociales que dan cuenta de un desarrollo geográficamente desigual en las condiciones ecológicas, culturales, económicas, políticas, sociales y comunicacionales determinadas.

En este sentido, el tiempo y el espacio son considerados construcciones sociales arraigadas a la materialidad del mundo. Las concepciones de tiempo y espacio dependen de la cultura de los grupos sociales, y no pueden ser conocidos por fuera de los entramados culturales simbólicos que involucran al lenguaje y a los sistemas de creencias. Son producto de construcciones sociales que operan sobre los individuos e instituciones y las dinámicas que los vinculan. Del mismo modo, las representaciones del espacio y del tiempo surgen de las prácticas sociales, al mismo tiempo que resultan instrumento de regulación de esas prácticas; así, se encuentran implicadas en los procesos de reproducción social en la medida en que permiten asegurar el orden social. En tanto producción social, el tiempo y el espacio se definen en un escenario de lucha política y confrontación social; las prácticas que se despliegan en esos territorios dan cuenta de la distribución de las relaciones de poder social que se despliegan de modo diferenciado. La organización espacio temporal es producto de luchas entre fuerzas sociales opuestas por mantener o cambiar el orden social; la dinámica social es necesariamente una lucha de poder por el espacio (Harvey. 1989, 1996, 2000, citado en Delgado, 2001). Un “poder que es siempre multiescalar y multidimensional, material e inmaterial, de “dominación” y “apropiación” al mismo tiempo” (Haesbaert. 2011: 83).

Esto implica considerar no sólo la variación histórica sino también su variación geográfica, y las relaciones que se establecen con el espacio o por medio de él; entonces, “hablar sobre el espacio es insuficiente, si no se busca definirlo a la luz de la historia concreta” (Santos. 1996: 14). Siguiendo a Santos (1996), el espacio es una entidad relacional, en el que participan como conjunto indisoluble cierta disposición de objetos geográficos, naturales y sociales, y por otro, la vida que los llena y anima, la sociedad en movimiento, mediatizadas por

el trabajo (y también por los momentos de ocio). Esto permite superar las definiciones clásicas de geografía; puesto que el contenido (de la sociedad) no es independiente de la forma (los objetos geográficos): cada forma encierra un conjunto que adquieren un papel central en la realización social.

Esta distinción que trabaja el autor, no admite a la comprensión de la transitoriedad de las relaciones sociales que pueden ser abordadas y la situacionalidad particular de las mismas.

Massey indica que “el espacio nos ofrece el desafío (y el placer y la responsabilidad) de la existencia de “otros”” (2007: 8). Advierte que con frecuencia se transforma el espacio en tiempo, con – al menos – dos efectos: la supresión de la multiplicidad contemporánea del espacio, y la reducción al singular de la temporalidad. Por su parte, Madoery (2013) explica que en ciencias sociales se suele sostener que el tiempo es la dimensión del cambio, mientras que el espacio es la dimensión de multiplicidad. Esto implica un proceso por el cual se diferencian estas dos dimensiones y se escinden de los procesos en los cuales se imbrican necesariamente. Esta línea, conlleva un único modelo de *desarrollo* (y de *comunicación*), que predice los proyectos de los territorios; sin embargo, esas prácticas discursivas no son sólo foráneas, sino que se encuentran producidas y reproducidas en el interior de los mismos. Por otra parte, la transformación del espacio en tiempo permite invisibilizar las desigualdades que se producen y reproducen en la actualidad y que son estructurales, ocultando las redes de poder. De este modo, Massey indica que se niega la condición de coetáneos, como propiedad esencial del espacio.

Por tanto, el espacio no es la suma de territorios, sino una complejidad de relaciones (flujos y fronteras; territorios y vínculos); por esto, nunca es simple y coherente. Los sentidos de orden social que allí circulan son el resultado de la mezcla de todas las relaciones, prácticas, intercambios, que se fusionan ahí como producto de procesos de negociación, conflicto, contienda, entre distintos grupos, con intereses materiales, y posiciones sociales y políticas, distintivas. Massey argumenta que las prácticas cotidianas conllevan un carácter de lo implícito que permiten ocultar los acuerdos sobre los que se basan y su geometría de poder particular.

Haesbaert comenta que en los debates sobre el tema, el territorio aparece como “lo dado”, como algo del orden de lo natural y por tanto, incuestionable. Así, esto se complejiza con “las disociaciones entre espacio y tiempo, espacio y sociedad, material e inmaterial, fijación y movilidad” (Haesbaert. 2011:28). Consecuentemente, la noción de “desterritorialización” aparece asociada con la predominancia de las redes informáticas, propiciada por la globalización y tecnologías de la comunicación, y vinculada a la neutralidad política ideológica de estos conceptos. Al respecto, Becerra señala que el proyecto de la sociedad informacional “se fundamenta en la particular reedición de los ideales modernos, tales como la convicción del progreso indefinido, la fe en el desarrollo, la esperanza en el porvenir, la confianza en la integración, y la creencia en la providencia del mercado” (Becerra. 2003: 2). La confianza en el progreso es la ideología que sustancia este proyecto civilizatorio (Hidalgo, 2016a), en la medida en que la desterritorialización es una de las características centrales del capitalismo y, más aún, de la propia modernidad (Haesbaert. 2011). “La dinámica de exclusión que arroja a una enorme masa de personas a circuitos de movilidad obligatoria en su lucha por la supervivencia cotidiana” (Haesbaert. 2011: 20), nos plantea la tensión de inclusión/exclusión resulta fundamental en la problematización de la construcción del nosotros y el otro de los proyectos políticos de *comunicación y desarrollo*.

Por tanto, los discursos acerca de la desterritorialización esconden la desaparición de los territorios con el simple debilitamiento de la relación espacial en las relaciones sociales; es eliminar la posibilidad de la multiplicidad, y legitimar al mismo tiempo, aquellas prácticas discursivas que sostienen definiciones con un sentido único. Así, quedan invisibilizados los procesos de *comunicación y desarrollo* diversos, alternativos y simultáneos que tienen lugar en el espacio social.

### **¿Qué tipo de poder tiene lugar en el espacio social?**

El sujeto es tanto productor como producido por relaciones de poder de las cuales forma parte; y participa en el discurso de determinados efectos de verdad. Por tanto,

el poder no es nunca lo que alguien tiene, y tampoco lo que emana de alguien. El poder no pertenece ni a una persona ni, por lo demás, a un grupo; sólo hay poder porque hay dispersión, relevos, redes, apoyos recíprocos, diferencias de potencial, desfases, etc. (Foucault. 2008: 19).

En este sentido, el sistema de poder que funciona en la implementación de la política, es un sistema asegurado por una multiplicidad de redes, una dispersión, un sistema de diferencias y jerarquías, posibilitado por una disposición táctica en la cual los distintos individuos ocupan un sitio determinado y despliegan una serie de funciones específicas. Se trata de una disposición estratégica que permite el ejercicio del poder y su producción.

### **La territorialidad de las prácticas discursivas**

Las prácticas discursivas son materialidades significantes que presentan una gran complejidad en su articulación. Por tanto, el abordaje de las mismas no puede reducirse al mero funcionamiento discursivo sobre la base de su materialidad lingüística. Esta concepción se sitúa en el segundo nivel de interdisciplinariedad en el campo propuesto por Haidar (1992), que asume la imbricación de la lengua con lo cultural, lo social, lo psicológico, lo filosófico. De este modo, se busca profundizar la dimensión pragmática (sistema en uso), y visibilizar el funcionamiento sistémico. Los estudios pragmáticos permiten articular los niveles sintáctico, semántico y el pragmático. En este sentido, las prácticas discursivas producen, reproducen, negocian y cambian sentidos de orden social (valores, normas, poderes, saberes, etc); como tales son constitutivas de la vida social y cobran especial centralidad en la configuración de identidades, de valores, y de formas de ordenar “el mundo”.

Las prácticas discursivas de los diferentes actores se manifiestan en una situacionalidad particular; y en ella hay tres dimensiones para entender la condición humana: la socialidad, el tiempo y el espacio. Massey (2007) reconoce en la noción de espacio social tres características:

1. El espacio es producto de relaciones complejas que se presenta como redes de vínculos, prácticas, intercambios en diversos niveles (íntimos, locales, globales).

Por esto, se considera que el espacio es producido en la cotidianeidad de nuestras vidas. Por tanto, el poder se constituye “en relación”, y esto es lo que Massey llama “geografía del poder” o “cartografía del poder”.

2. El espacio es la dimensión de la multiplicidad, que al mismo tiempo permite la noción de espacio anteriormente descripta. Por tanto, la autora considera que espacio y multiplicidad se producen y reproducen mutuamente. Esto permite sostener la idea de diversidad de trayectorias que cohabitan.
3. En consecuencia, *el espacio está siempre “bajo construcción”*, nunca es cosa acabada. En este sentido, siempre hay relaciones por hacerse (o no hacerse) y/o que se puedan modificar. Las geometrías del poder constituyen el espacio que se encuentra siempre en vías de producción y siempre abierto al futuro y a la política. Por tanto, el hacer del espacio es siempre una tarea política.

El riesgo de eliminar la dimensión del espacio conlleva la circulación de un único discurso que impulsa un proyecto de política pública particular. Esas prácticas discursivas se encuentran producidas y reproducidas en el interior de mismos territorios de implementación. De este modo, se desvanece la condición de coetáneos y disminuye las diferencias entre países (o regiones) a la “posición en la cola histórica”. Entendido en estos términos, el espacio no es el conjunto de fragmentos. Implica una complejidad de relaciones nunca sencilla y homogénea.

## **2.1 Comunicación y desarrollo como categorías políticas**

Castro Gómez (2005) señala, siguiendo a Said, que los discursos de las ciencias humanas y sociales que “han construido la imagen triunfalista del “progreso histórico” se sostienen sobre una maquinaria geopolítica de saber/poder que ha declarado como “ilegítima” la existencia *simultánea* de distintas “voces” culturales y formas de producir conocimientos” (Castro Gómez. 2005: 27-28). De este modo, se insiste en una paulatina invisibilización de la simultaneidad epistémica del mundo y de las diversas expresiones de vida. Un andamiaje político cultural que ha permitido la impugnación del otro

diferente. Así, Wallerstein explica “¿De dónde provienen el racismo y el subdesarrollo? ambos son fenómenos del mundo moderno. [...] el racismo y el subdesarrollo, como los conocemos, son manifestaciones de un proceso elemental mediante el cual se ha organizado nuestro propio sistema histórico” (Wallerstein. 2003: 91).

Madoery (2013) explica que el concepto de desarrollo como concepto económico y social, ha sido funcional a un patrón de acumulación y a un sistema geopolítico particular. De este modo, luego de la II Guerra Mundial, el concepto se universalizó como un ideal de progreso que obedecía a la aplicación de una clara metodología (Quijano, 2000). Pero como indica Leff (2005), la sobre-economización del mundo induce una homogeneización de los patrones de producción y de consumo, que se monta contra una posible sustentabilidad planetaria fundada en la diversidad ecológica y cultural.

El desarrollo es una idea de raíz económica, cuyos alcances y limitaciones le fueron agregando adjetivos que ampliaron su perspectiva, en la búsqueda de una mejor definición de su significado. Ha sido analizado en relación con sus objetivos (crecimiento sostenido, expansión de las libertades, bienestar social, competitividad sistémica, sustentabilidad ambiental), con sus dimensiones (económico, institucional, social, ambiental, humano), con sus territorios (nacional, regional, local, urbano, rural), expandiendo notablemente su entendimiento. También es un concepto que se encuentra incorporado en el imaginario social de un modo pleno de connotaciones positivas: se lo identifica con crecimiento, cambio, oportunidades, bienestar, esperanza, calidad de vida. ¿Todo cabe dentro del recipiente conceptual del desarrollo? ¿Qué es, en definitiva, el desarrollo? ¿Sigue siendo una idea pertinente para la transformación social en América Latina? (Madoery. 2012: 61).

Del mismo modo, la noción de *comunicación* se asocia a las tecnologías, a sus actores, a las instituciones que participan en su carácter de masividad; pero todas esas particularidades contribuyen a generar en torno a la noción una idea de neutralidad y de técnica “apolítica”. Este trabajo discute ambas nociones desde una perspectiva de política situada; esto implica superar los planteos normativos que parten de un “deber ser” de



las categorías analizadas. Por el contrario, se pretende reconstruir el contenido de las mismas desde la territorialidad de las prácticas discursivas que habitan el espacio social de la política.

Si como explica Madoery (2013) el *desarrollo* es un proyecto de construcción humana y de ello depende su eficacia práctica como proyecto político, debe ser ante todo un producto de las capacidades políticas de transformación que una sociedad genera. Así,

el desarrollo no es para las personas, sino desde las personas, desde sus acciones, sus ilusiones, sus creaciones, y necesita ser abordado desde la filosofía, la literatura, la religión, la pedagogía, la movilización popular. De ese modo, aparecen indicios que hacen al reconocimiento de una dimensión subjetiva y relacional en los procesos de desarrollo, como una praxis que es social y cultural y sólo secundariamente económica, como expresaba Furtado (1982) (Madoery. 2012: 68).

Del mismo modo, se asume siguiendo a Schmucler (1997), que la noción de desarrollo lleva implícita una idea de *comunicación*. Los procesos políticos que se desenvuelven en los territorios tienden a manifestar un único propósito en sus objetivos a mediano o largo plazo; el *desarrollo*. Sin embargo, subyace en él un sentido común que se presenta como natural – por tanto incuestionable y del orden de lo dado – que responde al proyecto civilizatorio de la modernidad, el cual se ha estructurado a partir de ciertas dicotomías irresolubles (Hidalgo, 2016a). El pensamiento único clausura el debate, no abre posibilidad de cuestionarse y, fundamentalmente, no deja lugar a la *comunicación*. La *comunicación*, entendida como aquel momento relacionante, conlleva la imposibilidad de la anticipación de las ideas del otro, en tanto que sus respuestas no pueden estar predeterminadas; asimismo, la necesidad del silencio en este proceso es fundamental. Suponer que los procesos de intercambio discursivo con mensajes previstos de antemano es *comunicación*, implica perder el carácter esencialmente político y dialógico de la misma. Las simplificaciones en su consideración no son inocentes; permiten obturar la posibilidad de un atravesamiento genuino con la palabra del otro, que sale a nuestro encuentro cada vez que hacemos la pregunta por nosotros mismos.

### 3. Decisiones metodológicas

Este trabajo de investigación es un estudio cualitativo abordado desde el estilo analítico de la Teoría Fundamentada (TF) desarrollada por B. G. Glaser y A. L. Strauss en *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research* (1967), que se convirtió en la obra fundante de esta metodología.

Dentro de los estilos que reconoce Vasilachis de Gialdino (2006), se ha seguido en esta investigación el diseño sistemático desarrollado por Strauss y Corbin (1998). El mismo conlleva diversos procedimientos sistemáticos que permite generar teorías, conceptos, hipótesis y proposiciones partiendo de los datos; por tanto, no busca comprobar supuestos de otras investigaciones. Involucra dos estrategias principales: el *método comparativo constante* y el *muestreo teórico* (Taylor y Bogdan, 1984).

El *muestreo teórico* permite descubrir categorías y sus propiedades, para sugerir las interrelaciones dentro de una teoría (Soneira, 2006). Por su parte, el procedimiento analítico de *comparación constante* se preocupa por generar *categorías* conceptuales, sus *propiedades* (aspectos significativos de las categorías) y las *hipótesis* (o relaciones entre ellas). Las *propiedades* (de las categorías teóricas) no son únicamente causas, sino que pueden ser también condiciones, consecuencias, dimensiones, tipos, procesos, etc.

No se trata de un intento por verificar la universalidad ni la prueba de causas sugeridas u otras propiedades; al no haber prueba, este procedimiento requiere de la saturación de la información. Por tanto, el objetivo no es tanto verificación como la generación de teoría (Valles, 2000). El investigador comienza con un área de estudio y permite que la teoría emerja de los datos (Strauss y Corbin, 1998).

Siguiendo a Corbin (2010), la TF se compone de los conceptos creados a partir de los datos que se agrupan en categorías; el desarrollo de categorías en términos de sus propiedades y dimensiones; y la integración de las categorías y niveles más bajos de conceptos en un marco teórico que ofrece información sobre un fenómeno o una serie de fenómenos y que da pistas para la acción. “Esta integración final es la que lleva los hallazgos de la investigación de la descripción a la teoría”

(Corbin. 2010: 17). Los datos de la TF se obtienen las entrevistas, observaciones, documentos, y otras fuentes de información con los datos cualitativos.

En cuanto a la población, el estudio comprendió a sujetos que participan en el Programa Nacional de Microcrédito para la ESS: Referentes del Programa Nacional de Microcrédito para la ESS del CdR del Ministerio de Desarrollo Social; Directivos de las organizaciones sociales que participan de la descentralización de la implementación del Programa en la ciudad (OA y OE); Promotores territoriales vinculados a las mencionadas organizaciones, con más de tres años de antigüedad en el Programa; Emprendedores vinculados al Programa, con al menos una operatoria de trayectoria en el mismo.

## 4. Co/de

De acuerdo con los datos obtenidos y el proceso de análisis regido por las acciones de muestreo teórico y método comparativo constante, los sujetos participantes de este estudio entienden en la comunicación y el desarrollo diversas dimensiones, las cuales son desagregadas en otros factores que conllevan su contenido.<sup>2</sup>

### 4.1 La noción de comunicación

La noción de *comunicación* ha sido desagregada en cinco dimensiones. La sub-categoría de **las prácticas y las acciones de comunicación**, se desagrega en los actores del proceso, como son los emisores y los receptores; las acciones de comunicación, como aquellos instrumentos que son implementados para dar continuidad al proceso de comunicación; y los obstáculos o ruidos que alteran el proceso. La segunda dimensión, aborda las relaciones entre la **identidad y la alteridad**. Esta permite establecer el contenido del *nosotros*; el contenido del *ellos*; y las relaciones de inclusión/exclusión.

A continuación, se presenta la dimensión **vincular y motivacional** de la noción. Ahí se consideran los lazos; mística e imaginarios locales; y las expectativas.

La dimensión **institucional** reconoce a cada uno de los actores como individuos intervinientes en diversas organizaciones, cada una de las cuales con prácticas concretas de ser y hacer en el marco del Programa. De este modo, la sub-categoría fue trabajada identificando las organizaciones que nuclea y son conformadas por los actores de la política pública. Finalmente, la dimensión de **los silencios** recrea lo evitado; lo no dicho; y lo deseado. Su emergencia es significativa pensando en las prácticas discursivas como fragmentos de un gran discurso de los actores. Esos silencios permiten inferir que se remite a la posibilidad de la interdiscursividad que se plantea en las prácticas discursivas de los sujetos; a sus deseos, a sus miedos, a sus ilusiones.

Cabe señalar que las diversas dimensiones establecidas permiten abordar la noción desde cinco diversas aristas. Cada una de ellas, arrojan una lectura diferenciada de las prácticas discursivas de los actores. Pero al mismo tiempo, la profundi-

2. En este apartado, las categorías y subcategorías son presentadas brevemente. Para un desarrollo mayor de las mismas, consultar Hidalgo (2016c; 2017).

zación de cada una permite abordar aspectos que pudieran *a priori* relacionarse con otras de las dimensiones. Esto permite considerar que en su profundización, cada una de las dimensiones permite ser una entrada para abordar un núcleo duro de análisis al cual pudiera accederse por medio de cualquiera de las entradas propuestas.

La noción de la *comunicación*, de este modo, devela la trama de las relaciones de poder entre los sujetos. Esto tiene que ver con las tramas microestructurales que permiten establecer diversos horizontes de interpretación para las mismas prácticas; y esto, por otra parte, nutre la posibilidad de una comprensión crítica de la *politicidad* de la vida cotidiana.

## 4.2 La noción de desarrollo

El corpus de estudio que nos permitió establecer las nociones presentadas es común; por tanto ninguna de las categorías o subcategorías presentadas se asume como suficiente y superadora de las anteriores. Por el contrario, cada una de ellas deberán leerse en clave compleja a fin de poder aportar a los alcances de las anteriores, consecuentemente.

El desarrollo es reconocido en cinco entradas. La dimensión **económica** es aquella casi ineludible cuando se presentó la pregunta por el *desarrollo*. Ella se desagrega en tres sub-dimensiones que exploran los emprendimientos y la fuerza de trabajo (emprendedores), la formalidad del trabajo en términos de los demás instrumentos de política pública que acompañan la implementación del Programa; y los puntos de venta, en los cuales se materializa la instancia de comercialización de lo producido.

Posteriormente, la dimensión **individual o personal** expuso los estímulos más intrínsecos a los actores de la política pública, como aquellos incentivos de los actores a seguir sosteniendo su participación en el Programa. Aquí se destacan los saberes, las motivaciones y la autoestima.

La siguiente, es la dimensión **social** del *desarrollo*. Se describe la particular relación de lazos establecidos por los actores de la política a partir de ella. Por su parte, la dimensión **política** de la noción aborda fundamentalmente la cuestión colectiva de la significación de las acciones derivadas del Programa.

La frecuencia y la agenda de las reuniones; la participación en la toma de decisiones; y las identidades de la ciudadanía construida, son las sub-categorías que permiten explorarla.

Finalmente, la dimensión **espacio-temporal** plantea la posibilidad de dos ejes de análisis que abordan particularmente el tiempo y el espacio para pensar los cambios a partir del Programa. Estos ejes no son excluyentes y las experiencias encuentran a ambos como condiciones de posibilidad concretas de despliegue de las relaciones sociales en el territorio. Sin embargo, son presentadas de este modo, con fines analíticos.

Las dimensiones permiten constituirse como entradas analíticas complementarias una con otra, que develan diversos grados de análisis sobre las relaciones de poder desiguales y divergentes entre los actores. Las sub-categorías presentadas no son excluyentes a la generación de otras nuevas; se han considerado estas por su recurrencia y porque constituyen una complejidad interesante para pensar la realidad social.

### 4.3 Aproximaciones al par conceptual

A fin de reunir las dimensiones y subcategorías anteriores, se propone la constitución del par conceptual *comunicación/desarrollo* (co/de) (Hidalgo, 2016b). El par conceptual se presenta con una barra en la medida en que se pretende constituir como un encuentro de nociones que otorga a cada una riqueza que supera el valor individual de cada una de las nociones originales. Es un constructo en tanto que permite dar cuenta de la complejidad que representa la circulación de sentidos en la intersección de la política y el territorio. La postulación del constructo conceptual *comunicación/desarrollo* asume que las implicancias reconocidas son relativamente estables para el caso de análisis efectuado.

Las nociones ligadas a partir de una barra indican su necesaria vinculación e implicación. En tanto que una consideración conceptual diferente de cada uno de estos términos, implicaría un reflejo inevitable en el otro concepto que modificaría los contenidos de las dimensiones desarrolladas en los dos capítulos precedentes. En tal caso, la barra permite indicar que existe una interdependencia entre ambos conceptos y no pueden ser disociados más que para un estudio analítico.

## 4.4 Principios del par conceptual comunicación/desarrollo

Siguiendo los desarrollos anteriores, se incluyen a continuación tres principios centrales que permiten profundizar en el par conceptual. Las mismas han sido incluidas en las descripciones previas pero en esta oportunidad se presentan de modo desagregado con el objeto de permitir un estudio de mayor pormenorización en las categorías y sus alcances. Asimismo, los mismos podrían ser recuperados en un estudio posterior a fin de indagar posibles alcances, contenidos, estructura y formato de los mismos en este u otro estudios situados de las relaciones entre política y territorio.

### 4.4.1 Co-dependencia

Este primer principio alude a la explicitación de dependencia interna de las nociones presentadas. De este modo, la alteración o modificación de alguna de las dimensiones sobre las cuales se desarrolla la noción refracta sobre las otras, y del mismo modo en el otro concepto. Así, se infiere que las nociones conservan una subordinación a un poder social que no posee un único sitio de localización, sino que atraviesa el tejido social; de este modo, se afirma que permanece con cierto grado de conexión o relación entre los *haceres* materiales o simbólicos de los actores (Hidalgo, 2016b). Se trata de este modo, de un par conceptual que conserva un conjunto de dependientes, que atraviesan las relaciones mencionadas.

### 4.4.2 Co-presencia

La implicación antes descrita también devela la necesaria presencia simultánea de ambos términos en la territorialidad de la política. El estado de hallarse delante o frente de un concepto con respecto al otro, implica también un mismo espacio tiempo compartido. Por otra parte, involucra asimismo una disposición de los cuerpos particular al presentarse frente al otro en un escenario determinado (Hidalgo, 2016b). En el constructo teórico analítico propuesto, se reconoce una representación determinada de una imagen o una idea particular en relación a las implicancias mencionadas.

### 4.4.3 Co-operación

Este tercer principio implica la acción conjunta de ambas nociones en consecución de un fin común determinado. Asimismo, comprometen un mismo origen de las intenciones de acción que posibilitan los despliegues territoriales en el juego de la política. En este marco, este aspecto conlleva también la posibilidad de obrar favorablemente a los intereses o propósitos de un actor en sentido amplio, tal como pueden ser los intereses de la política. En este sentido, contiene el implícito de una negociación y un contrato; un conjunto de reglas que permiten partiendo de una o varias cantidades o expresiones llamadas datos, obtener otras cantidades o expresiones llamadas resultados.



## 5. Cinco tensiones

El constructo teórico analítico *Colde* permite formular un continente conceptual en el cual se incluyen las dimensiones y las correspondientes sub subcategorías analíticas. En este acápite, se desarrollan otras ideas de creciente abstracción que nutren la teoría construida, acerca de las tensiones que atraviesan el constructo propuesto en los *haceres* simbólicos y materiales de los actores de la política pública.

Cabe señalar también que esta superficie permite expresar componentes diferenciados de cualquier sociedad; la diversidad de intereses, creencias, valores, que incluso emergen en el territorio como contradictorios o contrapuestos, como diversas terrazas de indagación y como diversas perspectivas de interpretación. Las distintas tensiones que se presentan en esta sección, no son excluyentes entre sí. Cada una de las cuales, puede permitir una entrada diversa a las relaciones sociales y al análisis de las prácticas discursivas. Sus alcances en todo caso son complementarios, y posibilitan recuperar los mismos datos pero con diversos énfasis conceptuales.

La identificación de tensiones responde a la diversidad de intereses divergentes que emergen en el espacio compartido por estos actores. Su incidencia en las relaciones sociales, alude a la latencia del conflicto que exponen las prácticas discursivas de los actores diferenciados que forman parte de este estudio.

De este modo, las tensiones no emergen en las relaciones territoriales de un modo orgánico y equilibrado; son más bien de tipo conflictivas y tensionantes, toda vez que se ponen en juego intereses disímiles entre los actores y ponen en juego una manifestación de “poder social” particular. Las tensiones reconocidas explicitan facetas de la emergencia del poder en las relaciones sociales de los actores de la política pública. La irrupción de diversos grados de conflictividad permite inducir nuevos condicionantes de las prácticas discursivas de los protagonistas.

### 5.1 Tensión poder-saber

Se identifica una primera tensión referida a la distribución de poder y reconocimiento de saber entre los actores. De este modo, se observó que los actores con mayor poder relativo res-

pecto de los grupos están ligados a la ubicación y trayectoria de pertenencia en la organización o en el Programa. Incluso, quienes demostraron mayores aptitudes, los responsables de las OA “premiaron” con mayor responsabilidad en las actividades, otorgándole mayor poder sobre sus (antes) compañeros, y siendo promovidos de emprendedores a promotores. Este desplazamiento es considerado por parte de los emprendedores como un privilegio y un modo de destacarse entre sus pares. En ambas OA analizadas, las promotoras con las que hablamos antes habían sido emprendedoras. El rol de promotor, por su parte, permite el acceso a ciertos circuitos de experiencias que no son habilitados para los emprendedores. Por mencionar un ejemplo, una de las promotoras entrevistadas había podido cursar la Diplomatura en Economía Social en la Universidad de Avellaneda por su condición dentro del Programa.

Si el poder es un juego de relaciones entre los actores e implica una negociación de intereses, se observa que los emprendedores pueden aspirar a un “ascenso” en la arquitectura del Programa siempre que den cuenta que portan determinadas aptitudes para ello. Sin embargo, esa posibilidad encuentra su techo prontamente, toda vez que en los directorios de las OA las decisiones *están en una o dos personas*<sup>3</sup>.

En este sentido, no hay una mirada amplia y participativa, sino por el contrario, sesgada en las pretensiones de quienes deciden distribuir otros roles en el proceso de implementación. Así, las OA conservan ciertas distancias con los actores del CdR. Cualquier acercamiento de estos, es interpretado como una instancia de control. Ese lugar que se les otorga a los técnicos del CdR no da cuenta de los procesos territoriales que ellos impulsan en los espacios sociales que intervienen. Por otro lado, manifestaron advertir esta actitud defensiva por parte de las OA.

Asimismo, la bisagra que construyen las OA en el territorio respecto a los emprendedores, las mismas OA, y con el CdR resulta una frontera que admite permeabilidades controladas y gestionadas con gran capacidad de obstrucción, toda vez que los emprendedores no admiten un referente claro a quién dirigir sus inquietudes con respecto al Programa.

3. Fragmento discursivo de una responsable de la OA.

## 5.2 Tensión global –local

Las prácticas discursivas de los actores de la política revelan en el territorio una tensión que los atraviesa en toda particularidad: la tensión global-local. En este punto, muchas circunstancias quedan incomodadas por las idiosincrasias locales que logran intercambios discursivos, y sólo en algunos casos, dialógicos con las pretensiones globales.

Por otro lado, en esta tensión también se destaca que los emprendedores construyen sus horizontes de expectativa sobre la base de estas presunciones que los trascienden en tiempo y espacio. En este sentido, sus acciones están guiadas por una intención de ser y hacer que resulta inspirada en mayor medida, por esos pareceres.

Las prácticas de producción cultural locales quedan condicionadas por los imaginarios transnacionales que operan y logran reproducirse en los espacios en los cuales circula el sentido común. El *qué, cómo, dónde, cuándo* de sus prácticas discursivas quedan aprehendidos en imaginarios que no son los territoriales o aquellos que caracterizan sus prácticas identitarias. Lo foráneo, en última instancia, condiciona también la emergencia de un quién que como tal, expresa su identidad y las alteridades desde un sitio que no le es propio. En este sentido, se han reconocido en lo territorial huellas de los supuestos globales que condicionan sus *haceres* materiales y simbólicos con los condicionantes anteriores.

Las tendencias globales impulsan a una mayor y más rápida informatización de los datos y crean la ilusión de estar conectados con el mundo al menor costo y tiempo posible. En este marco, la ubicuidad de esta posibilidad también se ofrece como una cualidad competitiva que debe ser valorada como tal.

De este modo, la mundialización de las actividades económicas caracterizadas especialmente por los flujos financieros posibilitados por las políticas de libre comercio y las no restricciones del desplazamiento de los capitales productivos o financieros, colisionan con estas experiencias situadas de la ESS. Con otras lógicas de intercambio, otros lazos sociales, otros modos de llegar al otro, hacen que la ESS pierda sus particularidades toda vez que sus miembros buscan entrar en el mismo sistema que los desplazó pero con otros *haceres* mate-

riales y simbólicos. En otras ocasiones, se dan situaciones que permanecen en las experiencias de la ESS pero sin apropiarse de los conceptos de la misma, enmascarando verdaderamente el cuadro de pertenencia a otras concepciones.

El creciente poder de las empresas transnacionales y los capitales extranjeros, los alcances de los organismos internacionales – tales como el FMI, el Banco Mundial, la OMC – en la definición de las políticas públicas de nuestros países, propician una consolidación en los territorios de intereses foráneos que tiñen estas experiencias. Con frecuencia se advierte que el contenido de estas prácticas discursivas es desplazado por nuevos significantes que conservan los continentes (y contenidos) anteriores. De este modo, asemejan ser lo mismo pero devienen en un nuevo sentido. La dinámica de la mundialización se tensiona en este punto con las prácticas discursivas que emergen del territorio mismo de los espacios particulares locales y regionales.

Asimismo, los productos de la industria cultural y de los contenidos que circulan en los productos informacionales replican una ideología foránea que no es compatible con las dimensiones reconocidas.

Por otro lado, las promesas de la Sociedad de la Información (SI), advenidas con la masificación de las TICs, impulsaron una reducción de los espacios y los tiempos. Su expansión en las diversas esferas de la vida de las sociedades ha permitido la invisibilización de lo particular y situado; imponiendo la ideología dominante como común a todos. Lo global parece ser un destino ineludible, como si todos debiéramos ser incluidos en él. Lo global nos divide en la medida que une.

Lo global incluye procesos de segregación progresivos, separación y marginación social resultan inevitables en este sistema. Esto nos posiciona reiteradamente a pensar el espacio desde lo particular, y sus estrategias y condiciones para superar las fuerzas centrífugas y centrípetas que los mueven. Por tanto, posibilitan nuevas fragmentaciones en los espacios por donde transitan los sujetos. Las nuevas escisiones se realizan al nivel del cuerpo de los sujetos quienes recurren a diversas metáforas para pensarse en la cotidianidad de la vida moderna occidental (Hidalgo, 2016a).

Lo que caracterizaba a un grupo reducido, aparece como la cultura dominante que es impuesta en lo particular. Aparece

como el contenido de otras prácticas que se reconfiguran en las relaciones de poder del territorio. Por tanto, lo que parece que nos une en un único sentido globalizador de las relaciones, en definitiva es una negación de las relaciones particulares de los territorios y de su idiosincrasia; sus tradiciones o modos de entender al otro. Así, el sueño de la movilidad ascendente del grupo deviene en una expectativa no generalizable para el grupo de emprendedores que luchan por su sustento diario, o cubriendo las necesidades de ayer.

De este modo, las tensiones deben poder encontrar su resolución en un proyecto de ayuda mutua que permita sostener la mirada no sólo en lo interno sino también en lo externo. Por tanto, en la medida en que la cultura esté supeditada a los condicionantes económicos estas tensiones serán reproducidas al interior de las prácticas sociales.

### **5.3 Tensión programa diseñado-programa implementado**

Se trata en este caso de puntualizar la brecha entre lo escrito y planificado, y lo ejecutado o implementado en el territorio. La implementación de toda política pública adquiere en los territorios particularidades específicas que permiten dotarla de unicidad. De algún modo, se explicita en este sentido una brecha entre el decir y el hacer que puede ser visualizada en cada nueva implementación de la política. Ese horizonte de unicidad, permite generar nuevos abordajes y construcciones conceptuales en el territorio.

Por otro lado, cabe señalar que esta tensión no puede ser desconocida en la diversidad y complejidad de los territorios. El momento de implementación de la política se tiñe de particularidades que escapan a lo escrito en las condiciones del Programa, por tanto, poner de manifiesto esta tensión es ineludible y permite advertir que la complejidad de la misma no debe ser menospreciada.

En este marco, permite sostener que entre lo escrito y lo vivido, entre lo manifestado y lo vivido, entre el decir y el hacer, los actores recrean sus experiencias de vida en relación con la vinculación política/territorio y se apropian del par conceptual *Co/de*, de un modo particular. Así, la referencia recurrente al “Banco Popular de la Buena Fé” por parte de

algunos actores, no hace más que expresar sus idiosincrasias sobre el Programa y señalan un lugar desde dónde viven y experimentan la política pública.

La unicidad de miradas se multiplica deviniendo en única e irrepetible para cada uno de los actores del Programa. Al mismo tiempo, esto genera una expectativa diferenciada entre los mismos, que señalan esta intromisión en sus prácticas discursivas como irruptoras de la posibilidad normativa que abre el Programa en el territorio.

Esta tensión resulta irreductible en la implementación de las políticas; puesto que permite pensar la recreación que la misma admite en los territorios concretos de implementación y en las diversas relaciones de poder que se ponen en juego.

#### 5.4 Tensión exclusión-inclusión

Esta tensión ha sido identificada por diversos grupos de acuerdo a su ubicación relativa con respecto a los otros actores diferenciados y del juego de relaciones establecidas entre sí. Los accesos y los lugares diferenciados ocupados por los protagonistas se desplazan de acuerdo a voluntades o decisiones de un grupo –como en el caso de los emprendedores que dejan de serlo para pasar a ser promotores y acceder a capacitación de nivel superior-, que desplazan la frontera entre lo interno y externo de acuerdo a determinados juegos de poder.

Pero por otro lado, la pretensión de la inclusión a un espacio en el cual se garanticen los derechos laborales de los actores, también aparece condicionado por instancias de decisión –en las miradas de la OA que compartimos anteriormente-, que no se piensa de modo universal o equitativo: *Son selectivos. No trabajan con todos*<sup>4</sup>. De este modo, el ser parte no es un derecho, sino un privilegio de quienes han podido reunir las condiciones para ello en un determinado momento. Al mismo tiempo, reunir esas condiciones no es sencillo, porque en la vulnerabilidad de los emprendedores, cualquier requisito –por mínimo que parezca-, resulta una barrera difícil de superar.

El discurso acerca de la inclusión se manifestó muy instalado en las prácticas discursivas de los actores. La idea presenta diversas complejidades que implica la pertenencia a diferentes grupos, no sólo al mercado laboral. En este sentido, se asocia

4. Fragmento discursivo de emprendedora.

a la posibilidad de la superación de las situaciones de vulnerabilidad social y el goce de otros derechos. Si bien la idea está extendida, sin embargo consideramos que aun la dinámica de inclusión-exclusión se encuentra bastante sesgada a la situacionalidad más inmediata de los actores. En este marco, resulta necesario plantear una progresiva ampliación de la categoría en vistas a incorporar otras perspectivas de posibilidad. La conquista de las mismas, como espacio atravesado por relaciones de poder, será fruto de luchas sociales y políticas particulares como inherente a la conflictividad de las relaciones sociales.

Cabe señalar que todos los actores que acceden al Programa han sido excluidos del sector productivo, en algún momento; en este sentido, se piensa su inclusión a ese aparato en términos de una “política anticrisis”, en palabras de Gambina (2013). En este sentido, “la recomposición del empleo en función de la evolución tecnológica aumenta la desigualdad” (Tedesco. 2000: 4). Por tanto, la inclusión de trabajadores al sector productivo es cada vez más escasa y posibilita que quienes se incluyen, lo hacen en condiciones de cierta precariedad o con menos garantías. El resto de los excluidos, persiguen en medio de su vulnerabilidad, una posibilidad de ingresos diferente que les permita sostener los requerimientos y necesidades familiares.

Incluir o excluir, por sí mismos, conllevan una connotación positiva y negativa, respectivamente. La inclusión emerge asociada a la posibilidad de justicia social y acceso a derechos. Pero, ¿qué implicancias se reconocen en la pretensión de incluir? Su construcción conceptual no es inocente, sino que en su sentido también se encarnan luchas de poder particulares. En muchos casos, incluir esconde un sentido reproductor que propone incluirse en un modelo de desarrollo foráneo o externo a las lógicas territoriales locales. Pero por otro lado, en muchos casos incluir implica “reinsertar” al sistema hegemónico de mercado capitalista, a familias que han sido expulsadas por el mismo sistema. Las condiciones del capital no han variado, sino que los individuos deben sobre-adaptarse para poder incluirse en un modelo de *Co/de* expulsor, y que por sus características, volvería a serlo ya que se encuentra inserto en su propia estructura y funcionalidad.

¿La noción de inclusión es opuesta a la de exclusión? Pertenecer al Programa es la puerta de acceso a la solución del

problema de la marginalidad social o la desocupación que atraviesan las familias. Esta es una visión que conserva cierta ingenuidad respecto de los procesos sociales territoriales en relación con la política. El Programa permitiría la inserción de los individuos en un marco más formalizado de relaciones laborales. Esta visión se presentó con otros giros argumentativos por parte de los referentes de las OA, quienes desde un discurso normativo, acentuaron que la inclusión de este modo venía dada por el Estado por estos mecanismos concretos.

De este modo, se limita la noción de inclusión en “ser emprendedor” o “ser promotor”, reduciendo su potencial político transformador a otra idea de estar con los otros. Por otra parte, esta ilusión de inclusión presupone un actor protagónico ideal que asuma las capacidades y alcances que Programa supone para estos colectivos (Hidalgo, 2017). En este sentido, la idea de justicia social asociada a estos aspectos, queda restringida en su capacidad redistributiva de los recursos del Estado, ya que en las dinámicas de inclusión y exclusión descritas, se reproducen las jerarquías sociales de acuerdo con las capacidades identificadas por un grupo de decisores que concentran el mayor peso específico respecto de otros. Así, esas particularidades identificadas son concentradas en determinadas identidades sociales que permiten en las prácticas discursivas analizadas legitimar las desigualdades entre los actores.

Por el contrario, otra idea de distribución de las capacidades, recursos y posibilidades conllevaría a cuestionar los modos hegemónicos en los cuales se naturalizan las estructuras de poder y condicionan la emergencia de un aspecto cultural simbólico disruptivo. Las ideas acerca de una política compensatoria hacia estos actores no favorece la emergencia de una posibilidad emancipatoria o universalizadora de acceso al trabajo como derecho; esto se pudo identificar en los recurrentes agradecimientos que los emprendedores manifestaron hacia los sitios estratégicos y decisores en los cuales se ubican los referentes de las OA (Hidalgo, 2016b; 2017).

Por otra parte, la noción de inclusión permite conformar el nosotros trabajador en contraposición con un *ellos*, abordada en la dimensión de la **identidad y la alteridad**, de la noción de *comunicación*. La construcción de una identidad no supone, que sea única y coherente. Conserva cierto grado de



identificación con el otro con un grado relativo de pertenencia a la clase que los contiene, en la medida en que genera cierta relación a un grupo de referencia. Trazan, a partir de esas nociones, una frontera entre quienes gozan del derecho y quienes no, aunque no en términos de igualdad y homogenización.

Este posicionamiento político e ideológico acerca de los alcances de Programa, permite pensar las características de segmentación del Programa y los condicionamientos de inclusión. Incluir en qué y para qué, no resulta un interrogante accesorio cuando consideramos sus condiciones de posibilidad. Este debate queda de este modo planteado, sin pretensión de una resolución conclusiva de los alcances de esta tensión; permite exponer que los sentidos de la inclusión no son únicos o unívocos.

### 5.5 Tensión urbano –rural

Esta tensión ha sido construida sobre la base de las prácticas discursivas de los actores que formaron parte del estudio. Cabe señalar que el mismo comprende dos de las OA que gestionan en la provincia el Programa; ambas, se encuentran en la ciudad de San Luis.

Se considera que las coordenadas espacio temporales en los cuales se despliegan las experiencias de vida de los actores de la política, condicionan los modos en los cuales se despliegan las relaciones sociales en el territorio. Las idiosincrasias varían considerablemente respecto de su sitio de pertenencia, los grupos que habitan y los hábitos socio-culturales que despliegan a partir de ellos.

Los diversos actores reconocen esta diversidad de diferentes modos. En general, las prácticas referidas al Programa de las personas que habitan en zonas rurales, se caracterizaron como más permeables a compartir saberes entre pares y con un grado de mayor involucramiento en el emprendimiento del otro.<sup>5</sup>

Las ideas de miedo al otro, de sentirse observado, de la desconfianza con el compañero, entre otras descripciones, son utilizadas para narrar los comportamientos de los actores urbanos del Programa. La identidad colectiva de los sujetos rurales, por su parte, se construye desde este lugar enunciativo en tensión con lo expresado anteriormente. Se reconoce una simplificación de las prácticas culturales que llevan adelante

5. Esto es visualizado en los fragmentos discursivos de los actores, los cuales se han omitido por limitaciones de espacio.

los protagonistas de la política. Si bien se ha podido observar ciertas regularidades en la movilización de recursos de modo diferenciado entre ambos sectores, habría que reconocer una profunda diversificación de modos y prácticas culturales que conducen los procesos territoriales.

Las ideas expresadas anteriormente, no están exentas de ciertos imaginarios construidos desde lo urbano también acerca de las personas que viven en las zonas rurales. “Ser emprendedor” no conlleva los mismos alcances en un escenario y otro. Se recrean los imaginarios del sentido común acerca del ser rural, como aquel que no actúa de acuerdo a principios mezquinos, o bajo intereses meramente económicos. Es un sujeto con otras lógicas de intercambios y códigos, que lo conducen a compartir de un modo desinteresado sus saberes y bienes materiales. En este sentido, caracterizamos esta visión como una mirada reductiva acerca de las prácticas sociales que los actores desempeñan en el territorio. Consecuentemente, también los imaginarios acerca de las motivaciones varían de modo considerable entre sujetos urbanos y rurales:

*[...] la motivación en el interior y la motivación en la ciudad pueden ser distintas para acceder al Banquito. Sí, eso se nota* (Promotora).

De este modo, las causas para ingresar, permanecer y sostenerse en el Programa no pueden ser generalizadas a toda la población de emprendedores. Si bien esto fue considerado anteriormente, para la promotora la diferencia entre ellos radica en la procedencia de otra idiosincrasia dada sólo por el lugar que habitan.

*[...] No, en el interior el recupero es del cien por cien. Es muy raro que te queden debiendo* (Promotora).

De este modo, ambas promotoras consideran como un condicionante determinante la pertenencia a un espacio físico concreto. Esto facilita la reproducción de imaginarios asociados a las prácticas culturales que permiten naturalizar las mismas y aceptarlas como del orden de lo dado. En este sentido, estos fragmentos del discurso de los actores permiten negar su historicidad y su carácter construido por las relaciones sociales y los sitios de enunciación en el tiempo.

## 6. Consideraciones finales

Este artículo intenta señalar que las prácticas sociales que reproducen las relaciones de poder incluso dentro de la política, tensionan los significantes territoriales, los cuales ordenan los sentidos de orden en el espacio social.

Las tensiones se piensan a partir de las dimensiones reconocidas; estas permiten identificar relaciones sociales que recubren las instancias por las que atraviesa el poder social de la política. Por tanto, las dimensiones permiten analizar una arista particular de los *haceres* materiales y simbólicos de los actores de la política; en este sentido, el trabajo individualizado de cada una de ellas no permite agotar el sentido de los mismos. De este modo, el *desarrollo integral de las personas* (Art. N° 1, Ley 26117) debe considerar la diversidad de dimensiones elaboradas, pero con la posibilidad de compartir el significación de los sentidos.

Las tensiones son implicancias internas que ponderan distintos aspectos por sobre los emergentes del caso de estudio que se considere. Se reconocen múltiples escenarios propios de interacción entre los poderes sociales que condicionan la implementación de la política y el alcance de los objetivos del Programa. Lo micro-social permite reconocer la incidencia de los diversos estamentos superiores que condicionan diversas prácticas territoriales; los mecanismos de rendición de cuentas, las responsabilidades en materia de prioridades de la política social, los sistemas impositivos, el sistema jurídico capaz de hacer cumplir los derechos de la ciudadanía (Bustelo, 1998) y las convenciones internacionales, entre otros.

Las consideraciones expresadas acerca del constructo teórico analítico *Co/de* y las tensiones reconocidas en este artículo, se constituyen en un abordaje posible acerca de cómo analizar los modos de incluirse en el territorio los procesos de política pública; admiten un abordaje posible de las prácticas discursivas de los actores en el reconocimiento de que no es el único modo posible de considerar la correlación de los datos en la implementación de la política pública.

## Referências bibliográficas

1. AUAT, A. (2011). **Hacia una filosofía política situada**. Waldhuter editores, Buenos Aires
2. BECERRA, M. (2003). **Sociedad de la Información**: proyecto, convergencia, divergencia. Col. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Norma. Buenos Aires. [En línea] Disponible en: <http://www.terras.edu.ar/aula/tecnicatura/3/biblio/3BECERRA-Martin-CAP-1-La-Sociedad-de-la-informacion-un-simbolo-de-los-tiempos.pdf>
3. BELTRÁN, L.R. (2005). **La Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica**: Un recuento de medio siglo. Documento presentado al III Congreso Panamericano de la Comunicación. Panel 3: Problemática de la Comunicación para el Desarrollo en el contexto de la Sociedad de la Información. Carrera de Comunicación de la Universidad de Buenos Aires. Julio 12-16. Buenos Aires, Argentina
4. BUSTELO, E. (1998). **Expansión de la Ciudadanía y Construcción Democrática**. In: BUSTELO, Eduardo; MINUJIN, Alberto (Comp.) Todos Entren. Propuesta para Sociedades Incluyentes, Unicef y Editorial Santillana, Bogotá.
5. CIMADEVILLA, G. (2001). **Cinco tesis y una semblanza**. Trayectos académicos en la convergencia comunicación–desarrollo. In: Revista Alaic
6. CORBIN, J. (2010). **La investigación en la Teoría Fundamentada como un medio para generar conocimiento profesional**. In: La Teoría Fundamentada: una metodología cualitativa. Bérrnard Calvo, S. (coord.) Universidad Autónoma de Aguascalientes. Aguascalientes, México.
7. CORTES, C. E. (2001). **La comunicación al ritmo del péndulo**: Medio siglo en busca del desarrollo. Bogotá
8. DELGADO, O. (2001). **Geografía, espacio y teoría social**. In: AA.VV.: Espacio y territorios: Razón, pasión e imaginarios, Universidad Nacional de Colombia, Vicerrectoría General, Red espacio y territorio, Bogotá, Primera edición
9. FOUCAULT, M. (1999). **La verdad y las formas jurídicas**. In: Estrategias de poder. Obras esenciales. Volumen II. Barcelona, Paidós.
10. \_\_\_\_\_ (2008). **El poder psiquiátrico**. Curso en el Collège de France 1973-1974. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
11. GADAMER, H-G. (2004). **Verdad y Método II**. Sigame. Salamanca
12. GAMBINA, J.C. (2013). **Crisis del capital 2007/2012**. La crisis capitalista contemporánea y el debate sobre las alternativas. Ed. Fundación de Investigación Sociales y Políticas (FISyP), CABA.
13. GLASER, B.G.; STRAUSS, A.L. (1967). **The Discovery of Grounded Theory**. Strategies for Qualitative Research. Disponible en: [http://www.sxf.uevora.pt/wp-content/uploads/2013/03/Glaser\\_1967.pdf](http://www.sxf.uevora.pt/wp-content/uploads/2013/03/Glaser_1967.pdf)
14. GUMUCIO-DAGRON, A. (2011). **Comunicación para el cambio social**: clave del desarrollo participativo. Signo y Pensamiento 58 · Eje Temático. Volumen XXX · enero – junio Pp. 26-39
15. HAESBAERT, R. (2011). **El mito de la desterritorialización**. Del fin de los territorios a la multiterritorialidad. Siglo XXI editores, México.

16. HAIDAR, J. (1992). **Las materialidades discursivas**: un problema interdisciplinario. Ponencia presentada en el congreso Medio Milenio del Español en América, en la Facultad de Artes y Letras, de la Universidad de la Habana, 9-13 de diciembre de 1991. Alfa, Sao Paulo, 36: 139-147
17. HIDALGO, A.L. (2014). **Comunicación y Desarrollo**. Una mirada desde el Enfoque de Derechos en la integración latinoamericana. In: Memorias del XII Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación, ENACOM 2014. Pp. 225-230. ISBN 978-987-45622-2-7 Universidad Agustín Maza, Mendoza.
18. \_\_\_\_\_ (2016a). **Espacios, tiempos y cuerpos en el capitalismo**. Reflexiones en torno a posibles metáforas en/de la Modernidad. In: Revista Fundamentos en Humanidades. San Luis. Año XV. Número I (29). ISSN 1515-4467. ISSN 1668-7116 (en línea).
19. \_\_\_\_\_ (2016b). **Política y territorio**. Análisis de las prácticas discursivas de los actores del Programa Nacional de Microcrédito para la Economía Social y Solidaria en San Luis. Tesis de Maestría en Política y Planificación Social, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional de Cuyo.
20. \_\_\_\_\_ (2017). **Comunicación y desarrollo como categorías políticas**. Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo. N° 6. P. 57-68. ISSN e2386-3730. Universidad de Santiago de Compostela. España. DOI: <http://dx.doi.org/10.15304/ricd.2.6.4135>
21. LEFF, E. (2005). **La geopolítica de la biodiversidad y el desarrollo sustentable**: economización del mundo, racionalidad ambiental y reapropiación social de la naturaleza. In: Seminario Internacional REG GEN: Alternativas Globalizaçã. Rio de Janeiro, Brasil UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Octubre 2005.
22. LEY NACIONAL N° 26.117
23. MADOERY, O. (2012). **El desarrollo como categoría política**. Revista Crítica y Emancipación N° 7, CLACSO, Buenos Aires.
24. \_\_\_\_\_ (2013). **Tres tesis para una re-interpretación política del desarrollo**. Revista Temas y Debates. ISSN 1666-0714, año 17, número 26, julio-diciembre 2013, pp. 13-37.
25. MASSEY, D. (2007). **Geometrías del poder y la conceptualización del espacio**. Conferencia dictada en la Universidad Central de Venezuela, Caracas, 17 de setiembre.
26. QUIJANO, A. (2000). **El fantasma del desarrollo en América Latina**. Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales. vol. 6 n° 2 (mayo-agosto).
27. \_\_\_\_\_ (2007). **Colonialidad del poder y clasificación social**, en Castro – Gómez, Santiago y Ramón Grosfoguel (compiladores), en El giro decolonial: reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global, Siglo del Hombre Editores; Universidad Central, Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos y Pontificia Universidad Javeriana, Instituto Pensar, Bogotá
28. SANTOS, M. (1996). **Metamorfosis del espacio habitado**. Vilassar de Mar: Oikos – Tau, Barcelona.
29. SCHMUCLER, H. (1997). **Memoria de la comunicación**. Editorial Biblos, Buenos Aires.
30. SERVAES, J. (2000). **Comunicación para el Desarrollo**: tres paradigmas, dos modelos, en Revista Temas y Problemas, AÑO 8. Vol. 10.

31. SONEIRA, A.J. (2006) **La “Teoría Fundamentada de los datos” de Glaser y Strauss**. Estrategias de Investigación Cualitativa, Vasilachis, Irene. Editorial Gedisa S. A.
32. STRAUSS, A.; CORBIN, J. (1998). **Fundamentos de Investigación Cualitativa**. Técnicas y procedimientos para desarrollar Teoría Enraizada. Texto traducido por González (200), Tello (2000) y González (2005). Para uso interno de la cátedra Metodología de la Investigación Cualitativa. Facultad de Educación Elemental y Especial. Universidad Nacional de Cuyo, Argentina
33. TAYLOR, S. J.; BOGDAN, R. (1984). **Introducción a los métodos cualitativos de investigación**. Paidós Básica.
34. TEDESCO, J. C. (2000). **La Educación en el Marco del Nuevo Capitalismo**. In: Memorias del II Congreso Nacional de Educación Superior a Distancia. Educación en la Globalización. Medellín.
35. THORNTON, R.; CIMADEVILLA, G. (2008). **Grisas de la Extensión, la Comunicación, el Desarrollo**. Ed. INTA. Buenos Aires.
36. VALLES, M. (2000). **La grounded theory y el análisis cualitativo asistido por ordenador**. In: El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación. Alianza Editorial
37. VASILACHIS DE GIALDINO, I. (2006). **Estrategias de investigación cualitativa**. Gedisa Editorial. Barcelona, España
38. WALLERSTEIN, I. (2003). **Impensar las ciencias sociales**. 3ra. Edición, Siglo XXI, México.

# A cidade híbrida e o cidadão conectado

## La ciudad híbrida y el ciudadano conectado

### The hybrid city and the connected citizen

LARYSSA TARACHUCKY  
(laryssa.tarachucky@gmail.com)

*Bacharel em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Católica de Santa Catarina (2002-2007), mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina (2013-2015) e doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina (2016-atual). Foi Líder do Grupo de Estudos sobre Design, Cultura e Desenvolvimento Territorial. É integrante do Grupo de Pesquisa Mídia e Convergência – MídiaCon, e do Laboratório de Cidades Humanas, Inteligentes e Sustentáveis – LabCHIS, ambos da UFSC. Servidora do Instituto Federal de Santa Catarina. Atua principalmente nos seguintes temas: tecnologias de informação e comunicação, cidade criativa, planejamento urbano, ecossistemas de inovação, branding territorial, gestão do design e mídia.*

MARIA JOSÉ BALDESSAR  
(mbaldessar@gmail.com)

*Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2006), Mestre em Sociologia Política pela Universidade Federal de Santa Catarina (1999), coordenadora do Grupo de Pesquisa “Geografias da Comunicação”, da Intercom, é professora adjunta da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), no Programa de Pós-Graduação de Engenharia e Gestão do Conhecimento e no curso de graduação em Jornalismo. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Jornalismo Especializado (Comunitário, Rural, Empresarial, Científico, institucional), atuando principalmente nos seguintes temas: jornalismo, internet, hipermídia, jornalismo online, economia da mídia, história da mídia, convergência digital, usabilidade e ensino de jornalismo. Integra o Núcleo de Televisão Digital Interativa (NTDI), onde coordena os projetos de extensão Letras Libras e o site cotidiano.ufsc.br, e o grupo de pesquisa MídiaCon – Mídia e Convergência.*

## Resumo

O desenvolvimento e popularização das tecnologias de informação e comunicação vem modificando as práticas espaciais urbanas, levando a processos decisórios e a modelos de resolução de problemas menos centralizados. É possível observar em cidades do mundo todo a emergência de movimentos no sentido *bottom-up* amparados pelos recursos surgidos do avanço das tecnologias de base microeletrônica e da ubiquidade das redes. Por meio de uma revisão da literatura, este artigo descreve e discute as razões, práticas e implicações da atual cultura digital na promoção de diálogos urbanos e nos processos de formação de redes atuantes na melhoria e democratização do ambiente urbano. São descritas iniciativas que demonstram que a apropriação das tecnologias de informação e comunicação emergentes é capaz de efetuar mudanças positivas de baixo para cima, podendo interferir no sentimento de pertença do indivíduo e de seu senso de responsabilidade para com a cidade, fortalecendo laços comunitários. Essas iniciativas, no entanto, indicam também que uma exploração realmente inclusiva de suas possibilidades passa pela resolução de problemas de ordem e complexidade diversas, tais quais a promoção da alfabetização tecnológica e o desenvolvimento de estratégias significativas para o envolvimento e engajamento comunitário com intervenções cívicas.

**Palavras chave:** TICs; tecnologias cívicas; redes colaborativas



## Resumen

El desarrollo y la popularización de las tecnologías de la información y la comunicación están modificando las prácticas espaciales urbanas, llevando a procesos decisivos y a modelos de resolución de problemas menos centralizados. Por ciudades de todo el mundo es posible observar la emergencia de movimientos comunitarios amparados por los recursos surgidos del avance de las tecnologías de base microelectrónica y de la ubicuidad de las redes. A través de una revisión de la literatura, este artículo describe y discute las razones, prácticas e implicaciones de la actual cultura electrónica en la promoción de diálogos urbanos y sobre los procesos de formación de redes que actúan en la mejora y democratización del ambiente urbano. Se describen iniciativas que demuestran que la apropiación de esas tecnologías es capaz de efectuar cambios positivos de abajo hacia arriba, pudiendo interferir en el sentimiento de pertenencia del individuo y de su sentido de responsabilidad hacia la ciudad, fortaleciendo lazos comunitarios. Sin embargo, indican que una explotación realmente inclusiva de sus posibilidades pasa por la resolución de problemas de orden y complejidad diversos, tales como la promoción de la alfabetización tecnológica, y el desarrollo de estrategias significativas para la participación y compromiso comunitario con las intervenciones cívicas.

**Palabras clave:** TIC; tecnologías cívicas; redes colaborativas

## Abstract

The development and popularization of information and communication technologies has been modifying urban space practices, leading to less centralized decision-making processes and problem solving models. Through cities around the world it is possible to observe the emergence of bottom-up movements supported by the resources arising from the advancement of microelectronic-based technologies and the ubiquity of networks. By means of a literature review, this article describes and discusses the reasons, practices and implications of the current electronic culture in the promotion of urban dialogues and the processes of networks formation in order to act in the improvement and democratization of the urban environment. It is described initiatives that demonstrate that the appropriation of these technologies is able to promote positive changes, being able to interfere in the individual's sense of belonging and in his sense of responsibility towards the city, strengthening community bonds. However, they also indicate that a truly inclusive exploitation of these possibilities involves solving problems of diverse order and complexity, such as the promotion of technological literacy, and the development of meaningful strategies for community engagement with civic interventions.

**Keywords:** ICTs; civic technologies; collaborative networks

## 1. Introdução

Nas últimas duas décadas o uso das tecnologias de informação e comunicação emergentes vem alterando a dinâmica de nossas cidades de maneira particular. De um lado, lideranças municipais e empresas de tecnologia<sup>1</sup> trabalham para desenvolver o aparato necessário para atingir o ideal de cidade inteligente. De outro, percebe-se o surgimento de formas de interação entre pessoas, comunidade e espaço vivido mediadas por dispositivos móveis conectados às redes de internet sem fio. Dessas interações emergem movimentos no sentido *bottom-up*, de baixo para cima, que parecem direcionar para um processo de empoderamento de um grupo mais amplo de cidadãos, em oposição à forma tradicional de poder de ação e decisão centralizado (BACCARNE *et al.*, 2014; DE WAAL, 2014; AMPATZIDOU *et al.*, 2015; BALESTRINI, 2017).

Este artigo discute as razões, práticas e implicações da atual cultura digital na promoção de diálogos urbanos e nos processos de formação de redes atuantes na melhoria e democratização do ambiente urbano. Mais especificamente, são explorados os usos das tecnologias de mídia móveis em intervenções de ação cívica pelo mundo. Os resultados aqui apresentados advêm de uma pesquisa que buscou responder aos seguintes objetivos: (i) estabelecer a natureza da relação entre as mídias digitais e o espaço vivido; (ii) explorar exemplos de uso de mídias digitais para a experiência e atuação sobre o espaço urbano; e (iii) identificar áreas para pesquisas futuras sobre o tema. Tais resultados formam um subconjunto dos dados e informações obtidos durante a primeira fase de execução do projeto de pesquisa “A cidade e a nuvem: análise da relação entre as novas tecnologias de informação e comunicação no processo de construção, transformação, apropriação e desenvolvimento da cidade contemporânea”<sup>2</sup>, que objetiva investigar a relação entre as tecnologias de informação e comunicação (TICs) emergentes e as mudanças no processo de construção, transformação, apropriação e desenvolvimento da cidade, identificar os usos que vêm sendo feito das mídias digitais no sentido de estimular redes colaborativas atuantes na transformação e melhoria do espaço urbano e reconhecer as características das plataformas de mídia digital que contribuem para o processo cocriativo da cidade.

1. Tais quais Cisco, IBM, Qualcomm, AT&T, Hewlett-Packard entre outras.

2. Desenvolvido no contexto do Grupo de Pesquisa Mídia e Convergência – MídiaCon, da Universidade Federal de Santa Catarina, dentro da temática Geografias da Mídia.

Partindo de uma revisão integrativa da bibliografia, foram identificadas iniciativas de emprego das TICs emergentes na produção do espaço urbano e foram selecionadas ações envolvendo o uso de mídias digitais que descrevessem uma participação ativa do cidadão em estratégias de melhoria do ambiente habitado.

## 2. As mídias digitais no espaço vivido

As cidades possuem uma dimensão física, de característica mais perene, composta pelo ambiente construído e por sistemas de infraestrutura, e uma dimensão humana, mais fluida, formada pelas redes de relações e interações sociais que atuam sobre ela. Enquanto espaço produzido socialmente, a experiência que uma cidade proporciona a um indivíduo muda ao longo do tempo, dependendo, entre outras coisas, das circunstâncias sociais da época em que essa experiência ocorre e do patamar de desenvolvimento tecnológico no qual se insere (LEFEBVRE, 1991; LATOUR, 2005). Nesse sentido, parece correto afirmar que as mídias digitais interferem na experiência espacial urbana, uma vez que possibilitam novas formas de interação entre os agentes e novos padrões de ação sobre o espaço.

O uso das TICs no ambiente construído varia tanto em termos de finalidade (comercial, militar, artística...) quanto em modos de emprego destas no espaço. Alguns padrões de uso dessas tecnologias em relação à cidade são identificados por Crang e Graham (2007). Entre eles, está a sobreposição do espaço físico com informações multimídia que mudam dinamicamente de acordo com o perfil do usuário, chamada pelos autores de espaço aumentado<sup>3</sup> e a multiplicação de dispositivos de microeletrônica cada vez mais responsivos ao ambiente urbano, constituindo um espaço embutido.

No espaço aumentado, os dados formam um ambiente pervasivo, sempre conectado, mas que nem sempre está presente em nosso campo de visão (CRANG; GRAHAM, 2007). A ideia de espaço aumentado está diretamente ligada ao conceito de realidade aumentada; a diferença é que, enquanto a realidade aumentada tenta explorar objetos físicos com objetos virtuais em tempo real<sup>4</sup>, o espaço aumentado promove uma alteração em tempo real dos dados, a convergência de diferentes formas de acesso e a sua personalização.

O outro padrão percebido por Crang e Graham (2007) e tratado aqui é descrito com base nos trabalhos de Cuff (2003), que vê a cidade como um ambiente saturado com capacidade computacional. O ambiente vivido – e até mesmo o corpo humano – passa a ser composto por uma multiplicidade de pequenos objetos com capacidade de armazenamento, pro-

3. O termo “aumentado” reflete a adição da mídia à nossa experiência de mundo e faz referência à formação de novas capacidades positivas e a mudanças incrementais (MANOVICH, 2006).

4. Permitindo que as pessoas experimentem o virtual como se fosse real (GALLOWAY, 2004) e, em geral, fazendo com que o usuário veja dados gráficos sobrepostos ao mundo real (DE SOUZA E SILVA, 2006).

cessamento e comunicação de dados: o computador habita as coisas mais comuns, produzindo um ambiente embutido (CRANG; GRAHAM, 2007). As tecnologias passam a focar em processos de identificação, *layering* e cruzamento das informações sobre pessoas, lugares e objetos por meio de algoritmos e oferecem a possibilidade de organizar novos modos de ação (DODGE; KITCHIN, 2005).

A percepção desses padrões de uso promove uma mudança no cerne das discussões iniciais acerca das mídias digitais (que consideravam as telas como barreiras entre o sujeito e o mundo vivido) uma vez que a tela passa a mover-se por nosso ambiente ao invés de nos separar dele, o que provoca uma imersão no chamado espaço híbrido. Ao mesmo tempo em que isso ocorre no nível do indivíduo, percebe-se em uma escala mais ampla a multiplicação de dispositivos de coleta e transmissão de dados pela cidade. Isso age em favor do aprimoramento das capacidades humanas, e também acaba por levar a agência para os objetos à nossa volta, para as coisas do mundo.

As primeiras mudanças percebidas no ambiente urbano – dentro de ambos os padrões apresentados acima – dizem respeito não tanto a alterações planejadas, mas a consequências do uso comercial das mídias para o aproveitamento de recursos ociosos e a eliminação de intermediários ou mesmo de seu uso militar para a vigilância e antecipação de problemas. Entretanto, dessa sobreposição do real pelo virtual e da imersão do indivíduo no espaço híbrido surgem, gradativamente, novas formas de ação pública; quer dizer, os usuários percebem a influência de estruturas digitais relativamente invisíveis e empregam suas tecnologias no desenvolvimento de modos alternativos de discussão e resolução de questões de interesse comum (KRAAN, 2006). Ações nesse sentido podem ser percebidas de maneira particular no campo das artes e no ativismo.

### 3. Arte, ativismo e cidadania na cibercultura

Conforme as tecnologias de informação e comunicação são inseridas nas cidades, uma série de discussões sobre suas potencialidades e consequências passam a surgir. Se, por um lado, é prevista a sobreposição das relações sociais pela lógica funcionalista e comercial da cidade inteligente, por outro lado, são percebidas não apenas as oportunidades criadas pela computação urbana e a chamada *big data* para a otimização dos recursos e agilidade dos serviços, como também a possibilidade de abordar questões urgentes, questões de interesse comum, de estabelecer novas formas de colaboração e de trocas, de fortalecer a coesão social e de efetuar mudanças positivas a nível local.

Entre os principais temores a respeito do tema está a criação de mecanismos de controle e vigilância invasivos sob a cortina da necessidade de securitização do espaço (CRANG; GRAHAM, 2007; AMPATZIDOU *et al.*, 2015). Há também discussões a respeito do uso dos dados sob um viés extremamente comercial, reforçando uma visão consumista da cidade, ou então de uma apropriação extremamente individualista – quando as tecnologias móveis pessoais induzem a uma “cultura de capsularização e retração”<sup>5</sup>.

Perspectivas mais otimistas chamam atenção para o entrelaçamento das mídias com o surgimento da *platform society*<sup>6</sup>, fazendo emergir iniciativas no sentido *bottom-up* em torno de questões urbanas. Ampatzidou *et al.* (2015) argumentam que esse formato de sociedade torna mais fácil hackear a cidade para nossos próprios propósitos, possibilitando o uso do espaço urbano de formas positivamente mais flexíveis e facilitando a mobilização dos cidadãos em torno de todo tipo de questões. De maneira semelhante, Lemos (2005) vê a convergência entre a vida social, os dispositivos eletrônicos e as redes telemáticas como vetores de novas formas de agregação social capazes de criar ambiências sociais diferentes daquelas percebidas na modernidade<sup>7</sup>. Na era da cibercultura as mudanças culturais, sociais e políticas acontecem em uma velocidade à qual a cidade construída não consegue acompanhar: a cidade da cibercultura parece a mesma em sua superfície – mantém suas ruas, seus prédios, suas praças – mas esboça mudanças profundas no modo de ser feita, usufruída e governada (LANDRY, 2016).

4. Este colectivo integrado por más de 300 organizaciones sociales y políticas encausó los reclamos de un sector de la sociedad que exigía la sanción de una normativa plural y participativa que interpretara a la comunicación social como un derecho humano.

5. *Ibid.*, p. 18.

6. Em tradução literal, “sociedade plataforma”; refere-se a uma sociedade na qual cada vez mais as interações sociais e económicas são mediadas por plataformas de mídia digital.

7. Caracterizada, segundo Lemos (2015, p. 16), por uma “conjunção de fatores: por uma dominação técnica do social, por um individualismo exacerbado, por um constrangimento social exercido por uma moral burguesa e uma ética da acumulação, por uma abordagem racionalista do mundo”.

Suas transformações são sutis ao olhar, acontecem em seus sistemas, programas, em suas lógicas de interação e operacionalização. E, para além da intermediação da interação social, a pele digital que se sobrepõe à cidade cria novas formas de participação pública e de governança (RABARI; STORPER, 2014).

O emprego das tecnologias de mídia em práticas artísticas para a reunião de pessoas – estranhas umas às outras – em torno de questões de interesse público é objeto de estudo de Truijen (2013), que dá a essa combinação o nome de “intervenções de mídia urbana”<sup>8</sup>. Entendendo mídia urbana como tecnologias de mídia que de alguma forma podem influenciar a experiência de uma localidade física (WAAL, 2014), a pesquisadora vê o uso das tecnologias de mídia em práticas artísticas como uma forma de abordar as tensões entre diferentes públicos urbanos por meio da promoção de diálogos urbanos<sup>9</sup> que, em geral, questionam a realidade da cidade vivida, a vida urbana, seus papéis sociais, sua economia, suas ecologias, e assim por diante. Truijen (2013) ilustra a formação de públicos urbanos ao descrever iniciativas que, para ela, operam em diferentes escalas e promovem diferentes tipos de diálogos urbanos. Dessas iniciativas, duas têm particular ligação com os padrões descritos no capítulo anterior.

A primeira delas, Give Me Back My Broken Night, é uma espécie de visita guiada por centros urbanos que combina elementos teatrais e cinematográficos para estimular os participantes a pensar o futuro da cidade de forma colaborativa. Enquanto os participantes percorrem a cidade, histórias fictícias sobre o futuro do espaço percorrido são contadas com o apoio de um conjunto de dispositivos móveis sensíveis a localização, projetores portáteis e atores que, em determinados pontos da paisagem urbana, os convidam para descrever sua própria visão de futuro da cidade. Essas visões são desenhadas em tempo real por um ilustrador que acompanha secretamente as discussões do grupo. Ao final da caminhada, seus desenhos de cidade imaginada são socializados com outros grupos de participantes que, coletivamente, descrevem, debatem e compartilham suas visões para o futuro da cidade, e buscam uma visão comum ou, ao menos, um espaço de aceitação de visões divergentes.

A outra intervenção descrita por Truijen (2013), chamada Saving Face, usa um software de reconhecimento facial,

8. Tradução nossa para: *urban media interventions*.

9. Definido aqui como trocas de conversas entre duas ou mais pessoas (geralmente em pequenos grupos) que permitem o compartilhamento de experiências e questões específicas sobre o ambiente habitado.

internet e um software para fundir as imagens dos rostos das pessoas que transitam por um espaço público e projetá-las em uma tela. Essa combinação se transforma a cada novo rosto reconhecido e forma uma identidade final que não forma um rosto específico, mas utiliza todos ao mesmo tempo.

Give Me Back My Broken Night exemplifica o padrão de espaço aumentado proposto por Crang e Graham (2007), ao trabalhar com alterações em tempo real dos dados, a convergência de diferentes formas de acesso e a sua personalização, de forma crítica e criativa. Já Saving Face atua tanto no sentido de tornar visível a característica coletiva da construção da identidade urbana e da criação do sentimento de pertença, como também busca provocar uma reflexão sobre a interferência na vida urbana causada pelas tecnologias de identificação e monitoramento cada vez mais presentes nas cidades.

Ações de mapeamento colaborativo também são adotadas, nesse caso, para dar voz às histórias não oficiais das cidades, somando suas memórias ocultas às suas narrativas dominantes. Projetos relatados por Crang e Graham (2007) como Murmure, Yellow Arrow Project, Social Tapestries e Urban Tapestries<sup>10</sup>, por exemplo, mesclam arte e crítica ao permitir que as pessoas façam um mapeamento baseado na web para documentar as histórias e memórias individuais sobre as cidades, resgatando aquilo que Lane (2003) reivindica como o conteúdo mais valioso e relevante sobre os lugares. No projeto Guerrilla Innsbruck Map, adesivos amarelos em formato de flecha apontam para conteúdos digitais (em formatos variados) adicionados a lugares e acessíveis por meio de *smartphones* ou pela web.

Argumenta-se que essa forma de uso das TICs pode interferir no sentimento de pertença do indivíduo e facilitar a sensação de espaço compartilhado entre dois ou mais indivíduos, podendo vir a fortalecer a solidariedade comunitária e efetuar mudanças positivas de baixo para cima. Fala-se, também, de sua capacidade de formação de capital social e de dar voz a comunidades marginalizadas, como no projeto Map Kibera<sup>11</sup>, realizado em uma comunidade de Nairóbi, Quênia, considerada a maior favela do mundo.

Para Waal (2014), as possibilidades criadas pelas tecnologias de informação e comunicação implicam em uma mudança nos princípios de configuração das cidades, passando gra-

10. <http://urbantapestries.net/>

11. <http://mapkiberaproject.yolasite.com/>



dativamente de um ideal de cidade liberal para outro, de cidade republicana. Em sua abordagem, a noção de cidade liberal está baseada no ideal de cidade como mercado, como plataforma para o encontro da oferta e da demanda. Nela, seus moradores levam sua vida individual com liberdade, isentos de reciprocidades ou responsabilidades. Por outro lado, os moradores da cidade republicana dividem a responsabilidade pela cidade como um todo. Seus moradores também têm liberdade para escolher entre estilos de vida divergentes; entretanto, há nela um senso de comunidade que demanda de seus moradores participação efetiva nos processos de construção da cidade. Segundo o autor, o processo de adoção de tecnologias de mídia para a atuação sobre o ambiente urbano e a resolução de problemas coletivos aproxima os membros de uma comunidade. E é desse processo que surgem as chamadas tecnologias cívicas.

Define-se tecnologia cívica (do inglês *civic technology*, ou *civic tech*) como o projeto e implementação de tecnologias de empoderamento da participação cidadã na gestão e governança das cidades, aumentando os aspectos formais e informais da vida cívica, do governo e dos serviços públicos (BALESTRINI, 2017, p. 31). Segundo Balestrini (2017), as intervenções comunitárias mais recentes têm feito uso da ampla aceitação dos dispositivos móveis e do crescente alcance das tecnologias chamadas ubíquas. A autora explica que diferentes ondas de tecnologia ampliaram as possibilidades de participação comunitária. Inicialmente, os websites eram tidos como a principal plataforma para tal fim. Em seguida, ferramentas de redes móveis e aplicativos de geolocalização foram ganhando espaço. Atualmente, ainda mais possibilidades são abertas à medida que as pessoas se apropriam de sensores de código aberto e de iniciativas de *crowdfunding*.

Desenvolvimentos recentes de tecnologias de código aberto – como o Arduino<sup>12</sup>, o BeagleBone<sup>13</sup> e o Raspberry Pi<sup>14</sup> – e a popularização de plataformas de *crowdfunding* e de *makerspaces* e *hackerspaces*, permitem o acesso do cidadão a sensores e componentes eletrônicos, ao conhecimento especializado e a alternativas de financiamento coletivo para levar às cidades as soluções das quais elas necessitam. E, em meio à urbanização do mundo, o uso dessa pele digital para a formação de cidades mais sustentáveis e/ou resilientes, tanto no âmbito ambien-

12. <http://www.arduino.cc/>

13. <http://beagleboard.org/>

14. <http://www.raspberrypi.org/>

tal quanto social, está na agenda de pesquisa de algumas das principais universidades do mundo<sup>15</sup>, provocando questionamentos quanto ao modelo de planejamento urbano vigente e apontando para a necessidade de se buscar métodos e técnicas que possibilitem uma atuação cocriativa sobre a cidade (BACCARNE *et al.*, 2014; ERMACORA; BULLIVANT, 2015).

Outro exemplo é o trabalho desenvolvido por DiSalvo *et al.* (2009), Willet *et al.* (2010) e Balestrini *et al.* (2017), que investigam tecnologias de *citizen sensing* para delinear políticas de uso destas para o bem comum. Seu foco está sobre como os cidadãos podem participar da coleta, compartilhamento e uso de dados para tratar de questões como poluição sonora, condições de habitação e isolamento social. Balestrini (2017) descreve uma experiência de sensoriamento *bottom-up* que aconteceu em Fukushima quando, inseguros a respeito dos dados apresentados pelas autoridades locais após o desastre nuclear de 2011, seus cidadãos passaram a usar sensores para detectar pessoalmente os níveis de radiação e compartilhar os dados em um site (JIANG *et al.* 2016). Referências a ações semelhantes podem ser encontradas nos trabalhos pesquisados: monitoramento da poluição da água em Massachusetts (BALESTRINI *et al.*, 2017), da qualidade do ar em Amsterdam e até mesmo estações meteorológicas operadas por amadores no Reino Unido (JIANG *et al.*, 2016).

15. Entre elas, o Instituto de Tecnologia de Massachussets (MIT), EUA, no qual cabe destacar o SENSEable City Lab, o Center for Advanced Urbanism e o MIT Media Lab; a Universidade Técnica de Delft (TU Delft), Holanda, e suas pesquisas sobre sintaxe espacial e sobre metabolismo urbano; e o Instituto de Arquitetura Avançada da Cataluña (IaaC), Espanha, e seus estudos sobre cidades inteligentes, internet das coisas e arquitetura responsiva.

## 4. Conclusões

As mídias digitais fornecem ferramentas para que as pessoas possam se organizar em torno de questões coletivas, mobilizar o público, e gerir recursos sociais e de infraestrutura de maneira colaborativa. Isto ocorre em múltiplos domínios, da produção de energia à ocupação da cidade, da gestão de programas de habitação popular à apropriação do espaço público. Tais desenvolvimentos desafiam os protocolos existentes para a construção e reconfiguração das cidades de forma que instituições governamentais, urbanistas e cidadãos passam a reivindicar a combinação dos processos de planejamento e gestão tradicionais (*top-down*) com movimentos de organização social e de apropriação pública (*bottom-up*). Isto é, problematizam as relações existentes entre os atores envolvidos no processo de conformação das cidades, podendo levar a mudanças nos papéis desempenhados por seus diferentes atores e até mesmo nas funções desempenhadas por seus espaços.

É preciso pensar em modelos alternativos de cidade que vejam seus cidadãos não apenas como consumidores de recursos e serviços, mas que os incentivem a exercer sua cidadania e participar de seus processos decisórios, de sua gestão e do desenvolvimento de soluções inovadoras para os seus problemas. Isso pode ser feito por meio do aproveitamento e incentivo ao uso de tecnologias que já fazem parte do cotidiano das comunidades, em especial, as tecnologias de mídia digital.

Entre os principais entraves para esse aproveitamento está a alfabetização tecnológica. Isso leva à necessidade de desenvolvimento do conhecimento acerca da criação de infraestruturas adequadas a permitir que as pessoas atuem coletivamente em questões de interesse comunitário. Além disso, a transferência de tecnologia quando os projetos são conduzidos por artistas e pesquisadores e então repassados para os cuidados da comunidade incorre em que as comunidades, em geral, não conseguem consertar ou manter as estruturas formadas. Quer dizer, um problema identificado diz respeito à durabilidade das intervenções. Boa parte dos casos encontrados são iniciativas tomadas por parte de artistas e pesquisadores na tentativa de envolver a comunidade na resolução dos problemas locais. Em geral, e por razões variadas, a continuidade

das ações parece estar condicionada à permanência do artista/ativista/pesquisador em campo. Faz-se necessário explorar como os dispositivos de mídia móveis podem ser empregados de modo a contribuir para que artistas, urbanistas, pesquisadores, lideranças municipais e a comunidade possam atuar em conjunto na resolução dos problemas urbanos de maneira proativa, identificando formas de promover a formação de redes autônomas e mais duradouras. Isso passa pela promoção da alfabetização tecnológica do cidadão e pela da capacitação de cidadãos, gestores e especialistas para a atuação em rede.

No campo da arquitetura, mais especificamente, a exploração dos usos das mídias emergentes para o estímulo e organização de redes colaborativas ligadas ao contexto da cidade é imperativa para que se construa uma cidade com qualidades mínimas para o bem-estar de seus moradores. Em face de cidades cada vez mais populosas, não se trata mais nem de discutir os processos democráticos – que, sim, é necessário – mas de voltar a tornar possível uma gestão minimamente eficaz de seu ambiente. Tais ações devem gerar insights sobre as oportunidades de facilitação da combinação entre iniciativas do tipo *bottom-up* e de sistemas *top-down*, identificando maneiras de reunir e ativar recursos tangíveis e intangíveis e de empoderar os cidadãos no intuito de construir uma cidade mais socialmente justa e econômica e ambientalmente sustentável. De modo mais pontual, são necessárias investigações que levem à evidência de pontos de convergência e divergência nas formas de organização coletiva por meio de plataformas de mídia digital para a intervenção no espaço público.

Considerando o histórico de pesquisas e teoria sobre as influências das tecnologias de informação e comunicação contemporâneas, os estudos sobre o uso de mídias digitais para a experiência e/ou apropriação do espaço urbano têm uma trajetória moderadamente curta, embora permeie uma variedade de contextos, culturas, disciplinas e temas. Pesquisas com foco na lógica das TICs e suas plataformas de mídia social, que as conectem a questões relacionadas à construção, transformação, apropriação e desenvolvimento do espaço urbano são ainda incipientes. De fato, a quantidade de inovações que surgem diariamente na área e a velocidade com que evoluem e são propagadas (quando não caem na obsolescência) tor-

nam o entendimento pleno do fenômeno um objetivo cada vez mais difícil de ser alcançado. Entretanto, existem questões cuja compreensão mínima deve ser buscada com mais rigor.

Acredita-se que estudar sistematicamente o papel das plataformas de mídia digitais e das tecnologias de mídia permite teorizar o fenômeno. Isso é importante à medida que os modelos teóricos desenvolvidos podem contribuir para a reprodução e ampliação das iniciativas estudadas ao revelar seus padrões e lógicas subjacentes e ao tornar o conhecimento disponível a uma comunidade de atores mais ampla. De forma semelhante, a perspectiva crítica adquirida por meio dos estudos pode também contribuir para o debate público sobre as oportunidades e desafios da criação e desenvolvimento colaborativo da cidade, sobre suas implicações nas relações entre governo e cidadãos, e sobre o papel das tecnologias acima mencionadas neste contexto. Entende-se, ainda, que perceber as vantagens e desvantagens de seu emprego no processo de criação e desenvolvimento colaborativo da cidade pode contribuir de maneira mais efetiva para o fortalecimento dos processos de empoderamento social e para um desenvolvimento mais assertivo, justo, humano e sustentável das cidades.

## Referências bibliográficas

1. AMPATZIDOU, Cristina; BOUW, Matthijs; KLUNDERT, Froukje van de; DE LANGE, Michiel; DE WAAL Martjin. **The hackable city: a research manifesto and design toolkit**. Amsterdam: Amsterdam Creative Industries Publishing, 2015.
2. BACCARNE, Bastiaan; MECHANT, Peter; SCHUURMAN, Dimitri Colpaert; DE MAREZ, Lieven. Urban socio-technical innovations with and by citizens. **Interdisciplinary Studies Journal**, v. 3, n. 4, pp. 143-156, 2014.
3. BALESTRINI, Mara. **A city in common: explorations on sustained community engagement with bottom-up civic technologies**. 2017. 329 f. Tese (Doutorado em Ciências da Computação), University College London, 2017.
4. BALESTRINI, Mara; ROGERS, Yvone; HASSAN, Carolyn; CREUS, Javi; KING, Martha; MARSHALL, Paul. A city in common: a framework to orchestrate large-scale citizen engagement around urban issues. In: **Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems**. ACM, 2017, pp. 2282-2294.
5. CRANG, Mike; GRAHAM, Stephen. Sentient cities: ambient intelligence and the politics of urban space. **Information, Communication Society**, v. 10, n. 6, pp. 789-817, 2007.
6. CUFF, Dana. Immanent domains: pervasive computing and the public realm. **Journal of Architectural Education**, v. 57, n. 1, pp. 43-49, 2003.
7. DE SOUZA E SILVA, Adriana. From cyber to hybrid: mobile technologies as interfaces of hybrid spaces. **Space and Culture**, v. 9, n. 3, pp. 261-278, 2006.
8. DISALVO, Carl; LOUW, Marti; COUPLAND, Juliana; STEINER, MaryAnn. Local issues, local uses: tools for robotics and sensing in community contexts. In: **Proceedings of the Seventh ACM Conference on Creativity and Cognition**. ACM, 2009, pp. 245-254.
9. DODGE, Martin; KITCHIN, Rob. Code and the transduction of space. **Annals of the Association of American Geographers**, v. 95, n. 1, pp. 162-180, 2005.
10. ERMACORA, T.; BULLIVANT, L. **Recorded city: co-creating urban futures**. Londres: Routledge, 2015.
11. GALLOWAY, Anne. Intimations of everyday life: ubiquitous computing and the city. **Cultural Studies**, n. 18, pp. 384-408, 2004.
12. JIANG, Qijun; KRESIN, Frank; BREGT, Arnold K.; KOOISTRA, Lamert; PARESCHI, Emma; VAN PUTTEN, Edith; VOLTEN, Hester; WESSELING, Joost. Citizen sensing for improved urban environmental monitoring. **Journal of Sensors**, v. 2016, 2016.
13. KRAAN, A. To act in public through geo-annotation: social encounters through locative media art. **Open**, 11, pp. 38-49, 2006.
14. LANDRY, Charles. **The digitized city: influence & impact**. Stroud: Comedia, 2016.
15. LANE, Giles. Urban Tapestries: wireless networking, public authoring and social knowledge. **Personal and Ubiquitous Computing**, v. 7, n. 3-4, p. 169-175, 2003.

16. LATOUR, B. **Reassembling the social**: an introduction to Actor-Network-Theory. New York: Oxford University Press, 2005.
17. LEFEBVRE, Henry. **The production of space**. Oxford: Blackwell, 1991.
18. LEMOS, André. Cibercultura e mobilidade. A era da conexão. **Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2005.
19. MANOVICH, Lev. The poetics of augmented space. **Visual communication**, v. 5, n. 2, pp. 219-240, 2006.
20. RABARI, Chirag; STORPER, Michael. The digital skin of cities: urban theory and research in the age of the sensed and metered city, ubiquitous computing and big data. **Cambridge Journals of Regions, Economy and Society**, v. 8, n. 1, 2014, pp. 27-42.
21. TRUIJEN, Katia. **Urban dialogues**. Media interventions as assembling devices. 2013. Dissertação (Mestrado em Novas Mídias e Cultura Digital), University of Amsterdam, 2013.
22. WAAL, Martijn de. **The city as interface**. Rotterdam: nai010 Publishers, 2014.
23. WILLET, Wesley; AOKI, Paul; KUMAR, Neil; SUBRAMANIAN, Sushmita; WOODRUFF, Allison. Common sense community: scaffolding mobile sensing and analysis for novice users. In: **Pervasive Computing**. Spring Berlin Heidelberg, 2010, pp. 301-318.





# Além dos séculos: dos folhetins às fanfics, muito mel(n)odrama nas fanfictions

Alem dos siglos:  
de los folletíns a las fanfics,  
mucho mel en lo drama en las fanfictions

Beyond the centuries:  
from leaflets to fanfics, melodrama in fanfics

SUÉLEN PALHARES DA SILVEIRA  
(suelenpalhares@hotmail.com)

*Mestranda pela UFSJ, Literatura e Memória Cultural. Graduanda em Língua espanhola pelo Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais ? Campus São João del-Rei. Possui graduação em Letras pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ).*

## Resumo

Com a invenção da rede mundial de computadores, a internet deu a possibilidade para o surgimento de diversos aparatos tecnológicos, e com eles surgiram um fenômeno que ficou conhecido como webnovelas, onde um dos tipos são as fanfictions (fanfics/fics). O fenômeno merece atenção para percebemos como acontece, onde e como. Observar o impacto dele entre os consumidores e autores. O presente artigo desenvolveu a relação entre os folhetins e as fanfics ao passar dos séculos e como as fics apresentam o novo na fórmula velha e já conhecida dos folhetins, usando da comparação e fala de autores sobre esses dois tipos de textos e mostrar que elas têm presente em suas narrativas, o drama, as pieguices e melodrama que foram herdados do bem sucedido folhetim. Uma das conclusões que pode ser tirada é a força que elas detém na internet e olhar sobre esses fenômenos recentes que de alguma forma fazem sobreviver o passado folhetinesco em meio aos avanços tecnológicos dos aparatos.

**Palavras chave:** fanfics; melodrama; webnovelas; fics; folhetins.

## Resumen

Com la invención de la red mundial de ordenadores, la internet dio la posibilidad para el surgimiento de diversos aparatos tecnológicos, y con ellos han surgido un fenómeno que quedó conocido como webnovelas, donde un de los tipos son las fanfictions (fanfics/fics). El fenómeno merece atención para sacarnos como sucede, donde y como. Mirar el impacto de él entre los consumidores y autores. El presente artículo desarrolló la relación entre los folletíns y las fanfics con pasar de los siglos y como las fanfictions presentan el nuevo en la vieja fórmula y ya conocida de los folletíns usando de las comparaciones y con lo que dieran varios autores de los dos tipos de los textos, y ellas tienen presente en sus narrativas, el drama, los sentimentalismos y el melodrama que heredan de los bien sucedidos folletíns. Una de las conclusiones que tenemos es cuándo se habla de las fuerzas que ellas tienen en internet y pasar a mirar los fenómenos recientes que de alguna forma hacen sobrevivir el pasado folletinesco en medio de los avances tecnológicos de los aparatos.

**Palabras Clave:** fanfics; melodrama; webnovelas; fics; folletíns.

## Abstract

With the invention of world wide web, the internet gave the possibility for the emergence of various technical devices, with they appear the phenomenon named as webnovelas. They have various types, this article will study one type, that is the fanfictions (fanfics/fics). The phenomenon worth attention in order to realize how happen, where and how. The impact must be observed in between the consumption and among the authors from them. The present article developed the relation amongst the feuilleton and fanfics as the over the centuries and they offer the news things in the old formulaic the feuilleton. It will be used the comparison and what the authors say on the two types of writing. He will show that fanfics have drama, sentimentalism and melodrama in the narratives, they went inherited successful feuilleton. Among the conclusions the present job is the force in the fanfiction have in world wide web and observed the recent phenomenons that makes survive the past in the technological world of the present.

**Keywords:** fanfics; melodrama; webnovelas; fics; feuilleton.

## 1. De onde e para onde vão as fanfics

Com o passar dos tempos mudou a forma de conviver em sociedade, e mudaram as formas de comunicação, interação, e os aparatos tecnológicos que com o passar dos séculos se desenvolverem cada vez mais para facilitar vida do homem, mudou também o modo como é feito o entretenimento.

Desde os anos 40, caminhava uma nova ferramenta para promover comunicação através das máquinas surgiram os primeiros protótipos do computador, e nos anos noventa um novo invento marcaria para sempre a população mundial e mudaria de vez a forma como as informações circulam no mundo, surgiu a rede mundial de computadores, a internet.

Ao falar dos folhetins, sabemos que sua fórmula sobreviveu além dos dois séculos e pode ser vista nas telenovelas pelas televisões espalhadas em vários países, como também podem ser vistas nas webnovelas que circulam pelos aparatos tecnológicos que utilizam a internet para circular.

Aqui se buscará o caminho para mostrar o laço entre esses dois fenômenos que são responsáveis por entreter grande número de pessoas, o folhetim do passado, e no presente, as webnovelas. Esses dois produtos têm mais coisas em comum do que se pode imaginar, são capazes de suscitar perguntas, e assim buscaremos abrir os olhos para este fenômeno que não é conhecido pela grande maioria.

As fics circulam por diversos aparatos tecnológicos, vão muito além dos blogs, que já são conhecidos pela grande maioria. A cada dia surge um novo meio para acessar essas narrativas, tanto pelo computador quanto pelo celular, que interligam pessoas criando conexões e chuvas de histórias, como jamais se teve notícia.

E, em alguns casos, elas viram livros e vão para as prateleiras das livrarias e são encontrados em volume físico como aconteciam com os nossos velhos conhecidos folhetins, que saíram dos jornais para as páginas dos livros.

## 2. O aparecimento do filho e do neto bastardo

*“Melodrama, melodramático, folhetim, folhetinesco assumem o mesmo sentido de previsíveis e redundantes narrativas, sentimentalismo, pieguices, lágrimas e emoções baratas e situações estereotipadas.” (Flávio Luiz Porto e Silva)*

Como sabemos a origem dos folhetins se deu a partir do século XIX na França e de lá se espalhou pelo mundo. O romance nos folhetins é o resultado do casamento da imprensa com a literatura como revela José Ramos Tinhorão em seu livro *Os romances em folhetim*.

Destinados a vender, os jornais precisavam de atrativos para que os assinantes adquirissem as páginas recém-criadas pelas impressões da invenção de Gutenberg no século XV: a imprensa. Para atrair os leitores no ano de 1836, criaram o romance-folhetim, em Paris, segundo a escritora Tania Rebelo Costa Serra, o responsável pela inserção desse tipo de romance, que se tornou o grande atrativo da época, foi Émile Giarardin.

E pela permanência do gênero até os dias de hoje, podemos perceber a genialidade da ideia que ele teve há dois séculos. O objetivo era aumentar a venda de seu jornal e ele conseguiu. La Presse passou de 70.000 para 200.000 exemplares, mostrando a aceitação da ideia pela população, que encontra nos folhetins uma forma de diversão.

Marlyse Meyer afirma que “o romance-folhetim é essencialmente uma nova concepção de lançamento de ficção, qualquer que seja seu autor e o campo que abranja” (MEYER, 1996:31). No início essas histórias podiam ser vistas nos rodapés dos jornais, depois ganharam um espaço destinado só para elas, tamanho o sucesso das mesmas.

Meyer (1996) escreve em seu livro que todos os jornais aderem à novidade e que ao agradar aos leitores há explosões de assinaturas e o sucesso da fórmula vai promover a generalização de como realizar essa ficção, e assim, praticamente, todos os romances da época são publicados nos jornais.

Como foi dito anteriormente, o berço do folhetim foi a França e seu ano de nascimento foi 1836. Rapidamente a fórmula de entretenimento, capaz de atrair milhões de assinaturas, espalhou pelo mundo e desembarcou no Brasil categorizado como a última moda parisiense.

Yasmin Jamil Nadaf afirma que “o primeiro folhetim de ficção foi publicado no Brasil, em 1939, a novela *Edmundo e sua prima*, de Paul de Kock, no jornal do Commercio, no Rio de Janeiro” (NADAF, 2002:123); e a partir de 1840, os jornais passaram a ter muitos autores brasileiros, e dentre eles muitos nomes que hoje fazem parte do cânone literário, além de traduções dos folhetins franceses.

Como características fundamentais do folhetim, Maíra Althoff de Bettio, que escreve no site infoescola, define a periodicidade do folhetim, já que ele, como sabemos, não aparece inteiro no jornal, é dividido em capítulos. O enredo como ela diz, necessita prender a atenção do leitor e criar expectativa para garantir que este irá aguardar para acompanhar o desenrolar da narrativa. As telenovelas são exemplos dessa divisão em capítulos. E essa divisão e o enredo também são encontrados nas webnovelas e fanfics, como veremos adiante.

É muito comum esses folhetins contarem com a presença do melodrama, muito romance água com açúcar, esses romances leves, que passam a ser uma tentação, pois tem leitura fácil, leve, sem complicações, e na maioria das vezes, com garantia de final feliz, e acaba viciando os leitores; Meyer (1996) no seu livro diz: o folhetim é vício, Graciliano Ramos até mesmo quando já enfrentava leituras difíceis falava da saudade que sentia dos personagens dos folhetins, e quando abandonava a agência, chegava a casa, ele se dirigia a sua biblioteca e regressava às leituras fáceis.

O formato do folhetim passou para outros veículos, ganhou outras configurações, outros aspectos e deu origem as rádio-novelas, fotonovelas, telenovelas e podemos colocar as webnovelas e as fanfics, que se espalharam pelos aparatos tecnológicos e ganham muitos leitores a cada dia, como herdeiros desse formato.

A presença desses elementos, como melodrama, drama, corte entre os capítulos, leitura fácil, com muito romance, suspense entre um capítulo e outro funcionam como uma rede, que é capaz de envolver as pessoas que não desgrudavam seus olhos dos jornais para saberem das peripécias dos personagens na trama criada pelos autores e hoje em dia não desgrudam seus olhos das telas dos computadores e/ou celulares para lerem as webnovelas.

Como webnovelas – ora escreve separado, ora junto – têm como significado: toda narrativa ficcional digital que circula na internet; uns ainda chamam de netnovela, novela da web, novela da internet, ciberdrama. Em seu texto *Formas emergentes de la literatura : El fanfiction desde los estudios literarios*, Jenny Natalia Díaz Agudelo diz que Carmen Morán fixa o início das fanfics nos anos sessenta, com suas palavras, em uma tradução minha ela diz “Atualmente sabe-se que as primeiras fanfictions foram criados pelos seguidores da série *Star Treck* no final dos anos sessenta. E dessas velhas fanfictions divulgadas em fanzines fotocopiadas, sem ISBN, nasceram as atuais fanfics” (AGUDELO, 2009:12).

Larissa Cavalcanti em seu texto *Leitura nos gêneros digitais abordando as fanfics*, diz o seguinte sobre as fanfics: nos anos setenta, no final dessa década precisamente, com o surgimento dos filmes *Star Wars*, *Indiana Jones* e programas televisivos como “*Starsky*” e “*Hutch*”, “*The Professionals*” e “*Dr. Who*”, para a autora, eles foram os responsáveis pelo engatilhamento da diversificação em massa dos fandoms. Esse movimento culminou na década de 1990, a partir da possibilidade de interação instantânea permitida pela internet. Como pode ser observado na fala de Ana Rosa Leme Camargo:

a web 2.0 foi o momento intensificador da Internet para as fanfics. A possibilidade de publicações para um grande contingente de leitores fez-se real e as fanfics viram acontecer a multiplicação de suas produções, seus escritores e público leitor. A difusão das fanfics no contexto on-line se dá, especialmente, pelos sites multifandons ou portais que abrigam as produções de fãs de um universo ficcional em especial. Porém, as fanfics também podem ser encontradas em blogs pessoais e no interior das redes sociais. (CAMARGO, Ana R. Leme;2013: 5).

O provedor de conteúdo Universo Online (UOL), que entrou em operação em 18/04/1996, lança o que consideram ser a primeira webnovela brasileira; o título é *O Moscovita*<sup>1</sup> de Reinaldo de Moraes, a história teve vinte e dois capítulos distribuídos de segunda a sexta, e foi classificada pela própria UOL como “uma mistura bem-humorada de espionagem, sexo e besteiro!”.

E sob o nome de webnovelas aparecem diferentes categorias, são os mais diversos gêneros e formatos, e dentro desse

termo geral encontramos a fanfic. Há quem confunda webnovela com fanfic, que apesar de serem muito parecidas, são praticamente irmãs siamesas, com uma diferença, as fanfics são ficções escritas de fãs para fãs, já os escritores de webnovelas não tem esse laço afetivo com personagens ou pessoas, criam seus narrativos movidos só pelo prazer da escrita.

Essas histórias criadas por fãs envolvem outros fãs que passam a ler as fanfics que circulavam pelo extinto Orkut, hoje circulam pelo facebook, watpadd, tumblr, instagram, *Whatsapp*, e vários sites pela internet, não só do Brasil, são muitos os países que contam com esse tipo de histórias circulando pela rede.

Fanfictions, traduzida como ficções de fã, são todas as narrativas ficcionais criadas e lidas por fãs, que ficaram conhecidas pela sigla Fanfics, e para outros pela sigla Fics. Essas escritas que circulam, principalmente, nos fandoms, diminutivo da palavra inglesa Fankingdom que traduzindo significa reino dos fãs.

Essas escritas são capazes de envolver mais ainda esses fãs que já estão envolvidos de forma sentimental com determinado(s) ídolo(s), pessoas reais que participam de algum produto que circula pela mídia ou com algum personagem que advém desses produtos.

A vontade de ver uma história continuar, como é nos casos de personagens ou buscar a criação de história que deslocam os ídolos para um mundo que eles não fazem parte apenas para ter uma narrativa com essas pessoas, envolve os fãs, que leem em busca de ver as peripécias dos seus eleitos nas fanfics.

Apesar de saberem que aquilo é só ficção, as pessoas mergulham e passam a esperar pelos próximos capítulos e comentam e interagem com outros leitores e com o próprio autor (a) como se aquela história fosse a mais pura verdade e a tecnologia proporciona essa interação entre os leitores, e com autores que passam juntos a definir o rumo das Fics.

Outro ponto que pode ser observado nessas histórias está na reprodução e na perda da autoria delas, pois vários fandoms usam a mesma história, trocando apenas os nomes e alguns pontos no meio do romance, e de uma para outra é possível encontrar marcas que a história pertenceu a outro grupo, pois a falta de atenção deixa o rastro que marca essa outra autoria. No meio cibernético isso é mais comum do que

1. Disponível em < <http://www1.uol.com.br/novela/moscovita/> > acessado em 03 de março de 2017 às 21h.



se imagina, multiplicação de ideias onde a questão de autoria fica tão fluida quanto às fronteiras de circulação dos textos.

Pierry Lévy em sua obra *A inteligência coletiva* diz que a informática é uma técnica molecular, que não se contenta em reproduzir e difundir as mensagens, ela permite que as mensagens sejam engendradas, modificadas à vontade. Por ser digital, as pessoas que fazem parte dessa inteligência coletiva estariam autorizadas a fabricar mensagens, modificá-las e interagir com elas como bem entendessem. Como ele diz é como conservar o timbre, mas fazer com que a voz (que aqui pensaremos como as narrativas das fanfics) toque outra melodia, ou seja, que elas mesmo que sejam transformadas alcancem outras pessoas, e circule.

Para complementar Lévy (p.55) diz que “o hipertexto digital automatiza, materializa essas operações de leitura e amplia seu alcance”; essas operações que ele se refere são a montagem, desmontagem e remontagem que são entregues aos leitores, processos esses que estão incrustados na escrita, ou melhor, dizendo nas reescritas das fanfictions, que transformam uma história em outra e fazem com que elas circulem por diversos reinos de fãs.

O ficwriter – palavra advinda do inglês, que significa escritor de fanfics, eles são retirados de algum produto cultural. Quando ele utiliza os personagens que não são de própria criação em um enredo diferente de onde se encontrava a princípio, cria-se uma história denominada pelos próprios fãs como Universo Alternativo (UA).

Segundo o dicionário de termos e siglas do mundo das fics, escrito por Gabriela Petusk, a história que circula ali não é o universo de fato das pessoas ou personagens que estão envolvidos, por isso é chamado de alternativo, porque esse universo é diferente do mundo de onde saem.

Esse subgênero se caracteriza por possuir um universo diferente daquele estabelecido na história que deu origem à narrativa que foi recriada. É o caso da fanfic que falaremos a seguir, ela tem um UA na Real Person Fic, ou seja, tem um universo alternativo na fanfic com pessoas reais.

### 3. De repente, uma fanfic e sua repercussão

Falemos sobre *Suddenly*, para outros *Suddenly Love*, ou usam, ainda, a tradução em português *De Repente* e aparece também como *De Repente, Amor* – que nada mais é que uma Fanfic, que circula por blogs, no aplicativo de leitura *Wattpad*, *SpiritFanfic*, em redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, também no *Tumblr* e alguns sites voltados para a divulgação de fics como o *Fanfiction. Net* e o *Nyah!* e até no aplicativo *Whatsapp*.

Resumindo a narrativa da fic, ela conta basicamente a história protagonizada por um casal (cada fandom usa o seu casal favorito). A protagonista é uma prostituta, ele é um empresário milionário, meio previsível logo de cara, porém a trama é capaz de envolver e levar os leitores a quererem sempre um novo capítulo para ler.

Esse casal se encontra num bordel de luxo e tudo desenrola a partir da primeira noite que eles passam juntos. Tem outros personagens e contam com cenas de violência, sexo, comédia e cenas românticas.

O narrador apresenta os pensamentos dos personagens, e muitos diálogos. Elementos esses que de repente pode ser encontrados em algum folhetim assim como o enredo que não é incomum para esse formato de fatias de narrativas capazes de entreter o seu público leitor.

A maioria das fics conta com um ou mais casais, que se tornou o shipper de um grupo de fãs, segundo o dicionário informal (SP) e o dicionário de termos e siglas do mundo das fanfics, shipper é um substantivo que se originou do sufixo da palavra relationship (relacionamento para o português).

O termo, muito usado na internet, indica que se gosta tanto de um casal que as pessoas passam a acompanhá-los, cria-se, então, a junção dos nomes para se referir aos dois, que passa a ser o shipper de algum fandom. Derivou-se desse substantivo o verbo, “shippar” que é conjugado (eu shippo, você shippa e etc.).

O termo, emprestado do inglês, passou a ser utilizado com mais frequência a partir de 2012, tanto para se referir a casais de livros, como os casais de séries, novelas, filmes e claro os casais das fanfics. As histórias normalmente só surgem depois dos fãs elegerem um ou mais casais para serem os protagonistas.

Na prática, quando os fãs gostam tanto de um casal juntam parte do nome de cada um para criar um só, e passam a shippar, e as pessoas que escrevem suas narrativas usando esses casais (seus shippers) como protagonistas e utilizam de outros personagens para complementar podendo ser do mesmo produto ou usar quaisquer pessoas ou personagens para darem vida as suas ideias. Tem escritores que se colocam na história para conviver com as pessoas admiradas, por exemplo. Como veremos ao falar dos casais que protagonizam a fanfic mencionada.

Com as redes sociais esses shippers ficam mais claros para os demais, é comum nos dias de hoje as pessoas assistirem as telenovelas conectadas e passam a comentar o que assistem, a audiência passou a ser mais que só os números do ibope, as redes são meios de vigilância das emissoras para saberem o que o público fala de suas programações.

O *Twitter*, talvez seja a rede mais utilizada para comentar as novelas, séries e filmes; encontramos nesse microblog as hastags, que nada mais é que palavras-chave, que quando muito utilizadas sobem para um tópico de tendências, do inglês trend topics, uma lista das hastags que fica na lateral da rede. Eles são divididos em regionais, nacionais e também mundiais. Podem ser acompanhadas um a um e assim ler o que se fala quando se tem a hashtag junto ao comentário.

É muito comum que os casais que protagonizam as novelas, em qualquer país que as produzam, tenham nessa rede em algum momento ou em vários momentos o destaque dado no twitter, com a hashtag da junção dos nomes do casal. Para subir uma hashtag ela precisa ser combinada entre um grupo de pessoas, ou ser o assunto mais falado e então ela aparece na lista. E isso é mais frequente do que se imagina nos dias de hoje.

Isso passou a ser uma forma de medir audiência, há emissoras que contratam pessoas para verificar os comentários de sua programação no *Twitter*, como em outras redes sociais. E para estar nessa lista de tendências precisa de um número relevante de comentários que se utilizem de uma determinada palavra-chave, que é combinada anteriormente entre pessoas de um mesmo grupo, para que ela consiga todo esse alcance e atingir a lista nacional e/ou mundial, mostrando que determinado (s) elemento (s) de entretenimento alcançou sucesso.

*Suddenly*, já foi adaptada e reproduzida por alguns fandoms como Bellward, que são os admiradores dos personagens

Bella e Edward, o casal principal da saga *Crepúsculo*, escrita por Stephanie Meyer e que diferencia os seus admiradores dos admiradores de Robsten – junção do casal, que na vida real foi formado pelos atores Robert Pattinson com a Kristen Stewart, que fizeram Bella e Edward nos filmes da saga.

Outro conglomerado de fãs que também usou a história foi o *The 100*, um seriado americano, com o casal Finnarke – junção dos nomes Finn e Clarke. Outro que usou a narrativa foi o fandom de Chamel, que é formado pelos fãs de Chay Suede e Mel Fronclowiak; Os fãs de Santovitti, casal formado por Isabella Santoni e Rafa Vitti também a usaram. Todos esses fandoms já usaram-na para criar uma realidade paralela e mergulhar nessa história com seus personagens/atores favoritos.

O fandom de One Direction também fez uso da história, assim como o fandom de LuAr, junção criada pelos fãs do casal que foi formado pelos atores Lua Blanco e Arthur Aguiar, que fez com que essa história fosse encontrada em 2015 e foi percebido que tinha sido lida em outra oportunidade a mesma narrativa, que nem utilizava nenhum casal existente ou que tivesse sido retirado de algum produto midiático, podendo concluir que essas histórias existem em diversos lugares e englobam um número elevado de escritores e leitores.

E a partir disso achou-se nelas o objeto para estudo desse fenômeno de escrita que se espalhou pelos mais diversos aparatos tecnológicos existentes, assim como os folhetins se espalharam pelos jornais há dois séculos.

Suddenly circula tanto que a pesquisa para achar a pioneira está se tornando quase impossível. Com os dados já coletados, é possível afirmar que a primeira autoria pode ser atribuída a Mel R. K, nome usado pela autora no site fanfiction.net, que tem por finalidade a escrita e leitura de Fanfictions.

A publicação da versão de “De Repente, amor”, com o título em português nesse caso, data o início de junho de 2010, tendo como personagens Edward e Bella, pertencentes à saga *Crepúsculo*, escrita entre 2005 e 2008, pela americana Stephenie Meyer; o que mostra que quem escreveu pertence ao fandom Bellward.

## 4. Força dos fandoms

A indústria já percebeu a força que advém desses grupos de fãs. Não é incomum ter lançamentos de livros de jovens escritores que iniciaram suas escritas por webnovelas ou mesmo pelas fanfics. Como exemplo temos a trilogia de *Cinquenta tons de cinza*, que surgiu de uma fanfic escrita em um desses sites que existem com a finalidade de alojar a história e disponibilizá-las nas telas para os leitores que as procuram. Essa história virou um bestseller e depois foi para as telas do cinema.

Outro caso que saiu das telas para as prateleiras foi a série de *After*, composta por cinco livros, da autora americana Anna Todd. Ela era uma fanfic do One Direction e disponibilizada no wattpad. Carolina Munhoz começou escrevendo fics sobre o *Harry Potter* e lançou vários livros e, como ela diz, “As fanfics me deram a base de escrita e de feedback. Com o hábito de ler os comentários, aprendi a lidar com a crítica e distinguir o que é construtivo. Sou grata por ter começado nas fanfics, você consegue aprender demais no processo”.

A Rede Globo de Televisão, famosa por suas novelas, e sabendo do sucesso de uma de suas novelas no mundo dos write fanfictions (escritores de fanfic), lançou um concurso que foi destinado aos fãs de *Malhação – Sonhos*, temporada de 2014 / 2015; o site da emissora recebeu as fanfics, e então escolheram uma entre as milhares que receberam para compor uma cena exclusiva da novela, que foi gravada com os atores que deram vida ao trio Bianca, Duca e João.

Como resultado do concurso, a emissora criou e disponibilizou a cena para o público com todas as ideias enviadas por Ana Carolina, uma fã carioca da novela, que ganhou o concurso promovido pela emissora, a fã escreveu uma cena onde a Bianca sonhava que estava casada com os dois homens, dormindo na mesma cama com eles e ainda com quatro filhos para cuidar, e a cena foi gravada e levou a fã até os estúdios da emissora.

A RecordTv já inseriu junções de casais criados por fandoms em algumas de suas novelas. Isso mostra que as emissoras já perceberam a força dos fãs na internet e estão criando uma forma de dialogar com esses fãs e dando força a essa inserção do produto televisivo no cenário comunicativo contemporâneo que tornou a internet tão forte e com milhares de

usuários, principalmente os jovens, que passam muitas horas conectados a rede mundial de computadores, compartilhando opiniões, multiplicam notícia e interagindo com outras pessoas e com tudo que acontece a sua volta.

Todos os exemplos acima mencionados servem para demonstrar a forma e o poder do público numa reconfiguração que os produtos midiáticos recebem pela rede e como é grande a presença das novas mídias no cotidiano das pessoas, principalmente os jovens e em sua maioria mulheres como podem observar na fala das autoras Reis & Chaves (2010).

Elas fizeram um pequeno questionário, e a partir das respostas de 47 escritores, constataram que a maior parte dos autores de fanfic são jovens entre 13 e 31 anos, em sua maioria do sexo feminino, o que pressupõe dizer que é um subgênero literário tipicamente feminino e de jovens, outro dado apontado que grande parte deles estão no ensino superior, e os familiares e amigos geralmente desconhecem que são escritores desse tipo de histórias.

Esse perfil parece recorrente entre os escritores, Ana Maria Pantoja Massunaga cita Jenkins que descreve as fãs, no contexto estadunidense estudado por ela, em suma, os autores de fanfictions são mulheres brancas de classe média.

As mulheres em sua grande maioria nos EUA são identificadas como as principais produtoras ativas que se apropriam de textos populares para servir aos seus próprios interesses. As novas tecnologias digitais junto aos meios tradicionais de comunicação promovem uma multiplicidade de novas formas de produção, reprodução, circulação e consumo das mídias.

## 5. Muito mel(n)odrama nas fanfictions

Para falar da relação entre essas histórias e o melodrama, alguns autores serão citados para a busca da resposta para a pergunta, será que o melodrama, que foi tão importante no passado, continua no presente?

Começemos com Flávio Luiz Porto e Silva com seu texto *Melodrama, folhetim e telenovela*. O autor disse que o melodrama é similar ao romance-folhetim, ao cinema, a fotonovela, radionovela e a telenovela, e podemos incluir nessa ramificação as webnovelas e as fanfics, que absorveram as situações melodramáticas, pois.

a atenção centra-se mais na ligação com o folhetim, na sua estrutura e nos temas diversos que o percorrem. O melodrama ajusta-se facilmente na programação televisiva e renasce plenamente na telenovela, comovendo e prendendo o interesse de milhões de telespectadores, assim como fizeram as peças desse gênero de teatro com as platéias do passado (...). As apropriações feitas pelos folhetins em relação ao melodrama são inúmeras: enredo, personagens, linguagem, ambientação e coloca-se em três personagens básicos: o herói, a heroína e o vilão. (SILVA, Porto 47-48)

Já para José Alencar Diniz o melodrama

é construído sob a linha da moralidade; trata de temas particulares, em especial, reparação de injustiças e questões amorosas; os bons e os maus se mostram como tal; o vilão tem um papel mais ativo, persegue a satisfação pessoal; o herói se move para resgatar os melhores valores coletivos; a platéia é testemunha das ações, conhece as intenções dos dois lados; geralmente trabalha as situações trágicas; portanto, as histórias terminam com um final feliz. (DINIZ, 2009:213)

Ele ainda afirma que “o folhetim é o melodrama impresso, que sem os recursos cenográficos, os folhetinistas recorrem à descrição dos detalhes, dos ambientes, das vestimentas e personagens” (DINIZ, 2009:214). Ainda quando se fala de melodrama, encontramos que é um drama enriquecido ou empobrecido com o exagero e o sensacionalismo, caracterizado por elementos bombásticos, e atribui ao sentimentalismo exagerado sua principal fonte de vida.

Conforme Ivete Huppés (2000:17) “o autor melodramático dá preferência em satisfazer o público a repicar valores”. E em sua grande maioria, os escritores das fics moldam suas histórias com aquilo que o público deseja ler, a fim de não enfadar e garantir a continuidade dele para acompanhar o desenrolar das narrativas.

Os romances presentes nas fanfics se baseiam no que Huppés nomeia de tremendo esforço investido na aproximação que é justificado pela idealização da pessoa amada, e que ela é a única que pode trazer a sua felicidade até o dia de sua morte.

A autora acrescenta que o melodrama se esforça em provocar reações, isso permaneceu nos dias de hoje, seja o envolvimento do público com os leitores dos livros, com os filmes no cinema, com as telenovelas ou mesmo com os leitores dos livros, com as telenovelas ou mesmo com os leitores das web novelas, que são envolvidos pela história e passam a acompanhar a trama; como ela revela são capazes de sentir compaixão, raiva, alegria e também de purgar os impulsos negativos. “Onde o público é chamado a identificar-se, participa dos acontecimentos como se partilhasse o destino das personagens” (HUPPES, 2000:131).

Para terminar com as falas dos autores sobre o assunto, Huppés fala da flexibilização melodramática, que essa

“Flexibilidade demonstrada na trajetória percorrida desde o início do século XIX soma créditos para que se possa enquadrá-los entre os objetos modernos. Dotados dessas características o melodrama está em condições de irromper nos meios de comunicação contemporâneos, nomeadamente no cinema e na televisão e de se acomodar ali, entre as novas formas de entretenimento. E para tal direção que ela migra de fato, sempre no encalço do público” (HUPPEES, 2000:146).

Com as falas desses autores podemos dizer que o melodrama não está desvinculado dessas histórias que circulam na internet, já que elas prendem a atenção de milhares de pessoas, tratam de falar de amores, injustiças, a luta entre o lado bom e o mau, muitas vezes o lado bom vence o mau e tem final feliz, e tem a trama em volta de três personagens o herói, a heroína e vilão; tem um sentimentalismo exagerado e isso é a base da maioria das histórias que circula tanto pelas telas televisivas quanto nas telas dos computadores e celulares.



Romances água com açúcar e todo esse derramamento de mel presente nos textos desses romances que preenchem prateleiras, também podem ser vistos nas fanfics espalhadas pela internet mundo a fora. A pieguice do triunfo romântico pode ser observada, mas nunca deixou de fazer sucesso, principalmente com as mulheres, desde o início do romance-folhetim.

O que pode ser uma justificativa desse ávido consumo por esse tipo de história pode ser encontrado nos estudos que mostram como eram e viviam as mulheres nos séculos passados. No livro *Eu compro essa mulher*, a autora Cristiane Costa mostra a relação entre as mulheres e os livros, citando o exemplo do livro francês *Madame Bovary* de Flaubert.

Emma era consumidora de romances e folhetins. Ela afirma o seguinte numa época em que as mulheres eram desestimuladas a estudar, recém – escolarizadas, pouco mais que alfabetizadas, os folhetins se tornavam cada vez mais populares, as histórias açucaradas ganhavam os jornais e mais tarde as livrarias, as mulheres não trabalhavam e ficavam em casa se refugiavam nessas histórias para passar o tempo.

A literatura dos grandes autores sempre mostravam as mulheres como leitoras insaciáveis de romance, Costa usa como exemplo Emma, Capitu, Luísa, Ana Karenina e mostra que todas essas personagens viviam a ler esse tipo de narrativa.

As fanfictions têm em suas composições um novo ingrediente para a velha e conhecida fórmula que veio desde o romance-folhetim, com muito mel (n) o drama, pieguices, triunfo do bem contra o mau, sentimentalismo, e todos os pontos que são conhecidos pelo público, mas as fanfics não têm só isso, elas contam com o sentimento dos fãs por algum personagem de ficção ou uma pessoa do “mundo real”, que são levados para as histórias escritas e expostas pelos sites e todos os aparatos que permitem a divulgação das mesmas.

Assim como nos folhetins, livros, nos filmes de romance, nas telenovelas, e todo tipo de web novela, as histórias tentam se aproximar do espectador, transportando o sonho de ver alguém ou até mesmo viver determinada história, vem um poder de envolvimento que ainda nos dias atuais faz sucesso com as velhas fórmulas usadas contá-las, e prendem por dias, meses até mesmo anos a fio, quando bem construídas.

As webnovelas e as fanfics não são diferentes, essa fórmula de sucesso atravessou os séculos e se repete nelas, e em pleno

século XXI com toda a tecnologia tão avançada que existe, as histórias encantam, prendem e fazem com que as pessoas consumam livros, telenovelas e gastem horas escrevendo e lendo-as.

Para Cecília Lima, o romance é um gênero que é capaz de promover o triunfo romântico para as mulheres, pode ser enxergado como mau gosto. “O romance água com açúcar é uma espécie de placebo que não oferece nada além do gosto adocicado” (LIMA, 2010:27).

Para quem acha que as fanfics não tem qualquer estrutura que qualquer coisa serve está enganado. As boas histórias contam com estruturas e algumas histórias têm vários pontos em comum com os livros, desses comprados em livrarias. Claro que há fanfics ruins, assim como há livros ruins. Com a classificação que Norman Friedman fixou em 1967 podemos listar pontos de vista usadas pelo autor sobre o narrador na ficção melodramática, e as fanfics os têm, são eles:

- Onisciência neutra, que é quando o narrador é mais restrito, é impessoal e mais objetivo, está ali para contar os fatos.
- “Eu” protagonista onde a personagem central narra à história sob o seu ponto de vista, que é limitado às suas impressões.
- Modo dramático é quando não há mediação de um narrador e as falas das personagens são transcritas de maneira direta. As poucas indicações se assemelham muito às didascálias do texto do teatro. Drama é uma expressão usada para designar uma situação comovente, que envolve sofrimento ou aflição.
- Personagens melodramáticos possuem bondade ou maldade em grau absoluto, não evoluem e se tornam previsíveis.
- Sentimentalismo banal apresentam diálogos que podem ser irreais.
- Indução a nenhuma reflexão.
- Contentamento em levar o leitor do ponto A ao B com divertimento.
- Histórias básicas, previsíveis e estáveis.
- Descrições exageradas dos eventos e longas reações emotivas.

## 6. Reprodução, autoria, direita e opiniões

Como foi mencionado anteriormente, a fanfic “Suddenly” é reproduzida por vários fandoms, esse processo de reprodução pode ser lido *na obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica*. Para Benjamin, a arte sempre foi reprodutível, pois o que os homens faziam podia ser imitados por outros homens. Essa imitação era praticada por discípulos, em seus exercícios, pelos mestres, para a difusão das obras e por terceiros, meramente interessados no lucro; a reprodutibilidade técnica da arte representa um processo novo, começa com as técnicas como a xilogravura na Idade Média e a litografia no início do século XIX.

A questão de autoria e propriedade causa muitas controvérsias, como a autora Patrícia Flesch da Silva revela em seu texto *Apropriação e cultura participativa no vine*, que ela elabora a seguinte ideia de que ninguém pode criar uma história do zero, os elementos já existem e estão disponíveis no vasto mundo de conhecimentos que foram gerados pela humanidade até hoje.

E desse patrimônio coletivo, do qual o autor, assim como os fãs, que se apropriam daquilo que lhes interessam e reordena da forma que bem querem. Edgar Morin (2002) apontou pontos positivos e negativos da reprodutibilidade das obras. Segundo ele, a reprodução supervaloriza a obra original, pois criam em torno dela uma mitificação. Por outro lado, ela utiliza elementos da alta cultura, transformando os produtos conforme os seus desejos e seus valores, e ao mesmo tempo em que os produtos da cultura de massa criam um público universal.

O público que determina o conteúdo da produção cultural, mesmo que o diálogo entre um e outro seja inexistente, conforme ele explica, a produção desenvolve as narrações, as histórias, se expressa através de uma linguagem. O consumidor/espectador/fã a partir das suas fanfictions mostram o alcance que essas produções são capazes de ter e com suas histórias, eles vão além do seu feitiço, duram muito além do término das obras.

Como explica Marco Silva “na era da interação ocorre à transição da lógica da distribuição para a lógica da comunicação, o receptor não está mais em posição de recepção clássica, ele é convidado à livre criação e a mensagem ganha sentido sob sua intervenção”. Para Lévy (1999), cibercultura é o prin-

principal canal da comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do século 21. Um novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e transação da informação e do conhecimento.

As fanfics dão a impressão de infringirem as leis sobre os direitos autorais, já que utilizam personagens criados por terceiros, e que os usam em suas histórias e estão sob *copyright* – *que vem a ser:*

A propriedade intelectual é o primeiro direito do criador, da pessoa criativa, do inventor. Este direito associado a qualquer criação advém da própria criação. Denominado igualmente *copyright*, pode “especializar-se” em certos casos (marcas, patentes de invenção, etc.) ou ser o único direito possível existente sobre essa criação (texto, projeto, canção, conteúdo de página na web, conceito, desenho, fotografia, logotipo). Será necessário poder provar esse direito de autor, esse *copyright*, através de qualquer prova ou meio de prova, que permita atestar que, enquanto criador ou criativo, é o autor dessa criação. *Retirado do site <http://copyright.com.br/Direito-Autoral-Direito-Legal.html>.*

E por estarem sob o domínio do *copyright* podem ter o seu uso proibido por seus criadores, contudo devido ao grande número de sites de fanfics na internet e aos altos custos de um processo judicial, geralmente esse tipo de criação literária é tolerada devido ao seu conteúdo ser criado por fãs, que provavelmente consumiram o produto original e não têm o intuito de obter lucro.

Claro há sempre exceções, como mostra Luiz Guilherme no site *potterish*, o caso do autor George Martin, escritor da série épica “*Game of Thrones*”, que é absolutamente contra as fanfics. “Segundo o autor, as fics são um jeito preguiçoso de escrever e que não estimula a criatividade dos autores. Os sites de fics atendem os desejos dele e não permitem publicação das histórias que tenham como base o livro”.

Outra autora que é contra é a Anne Rice, autora de “*Entrevista com o Vampiro*” e de “*A Rainha dos Condenados*”, ela também é contrária às fics. Luiz Guilherme escreve que Anne usa argumento mais pesado, já que ela diz: “Os personagens são protegidos por lei e que qualquer violação incorrerá em ações legais”. Ele revela que não é possível encontrar fics suas em grandes sites.

Stephenie Meyer, ora se mostra a favor e oras se mostra contra e deixa claro que acha as fics um desperdício de tempo, apesar de gostar de algumas. Ela já admitiu que leu várias. Já J.K. Rowling, que ficou famosa por escrever a saga Harry Potter se diz totalmente a favor. E que se sente lisonjeada por encontrar fanfics de seus personagens e diz que a única coisa que a desagrada são histórias, que usam seus personagens com conteúdo adulto. A questão de autoria tem muito a desenrolar, será mesmo que as fanfics podem ser consideradas como plágios?.

Como sabemos os leitores que as acompanham sabem que os personagens, em algumas situações os cenários e principalmente o enredo são baseados em uma obra famosa que deu origem ao grupo e a história. Creio que o mais difícil não é detectar o que chamam de originalidade, até porque de início fica claro que é só uma história feita por fãs, que não se contentaram só com aquilo que foi dado, e escrevem tendo como pano de fundo sua obra, banda, personagens, e artistas favoritos.

Difícil são os próprios escritores de fanfics que tem suas ideias e textos compartilhados por outros fandoms que só modificam os nomes, e fica difícil identificar quem foi o primeiro a lançar aquela história, que é reproduzida e toda fic tem nem que seja uma ideia que sai da cabeça do autor e que não vem do que foi apresentado na obra usada como sua base. Será que nesse caso as suas ideias tem a mesma proteção contra plágio como as famosas obras têm?

A reprodutibilidade é um termo muito discutido por Walter Benjamin em *Magia e técnica, arte e política onde o autor escreve* “a arte contemporânea será tanto mais eficaz quanto mais se orientar em função da reprodutibilidade e, portanto, quanto menos colocar em seu centro a obra original”. Podemos pensar que é pela reprodutibilidade que ocorrem os principais processos de resignificação. Para os fãs a fanfic resignifica uma obra, ele dá uma nova versão para algo existente com a finalidade de entreter a si mesmo e ao grupo ao qual pertence.

Levando esses dois termos em consideração se a obra é eficaz pela reprodução que ela tem, então os autores deveriam ficar muito felizes pela repercussão de e suas obras através do número de fanfics escritas, ninguém escreve e se debruça com tanto fervor sobre algo que não gosta, a eficácia dessas obras estariam assim comprovadas.

Para fechar o assunto complexo ao pensar o consumidor que vira escritor, e a obra que vira objeto de reescrita e ressignificação, onde o leitor se torna colaborador de alguma forma e faz da obra um produto que atingiu o público a tal ponto que ele passa a participar do processo da obra, cito Benjamin sobre a relação dos consumidores e produtores de uma obra, ele revela que

“o caráter modelar da produção é decisivo: em primeiro lugar, ela deve orientar outros produtores em sua produção, e em segundo lugar, precisa colocar a disposição deles um aparelho mais perfeito. Esse aparelho é tanto melhor quanto mais conduz consumidores à esfera da produção, ou seja, quanto maior for a sua capacidade de transformar em colaboradores os leitores ou espectadores”. (BENJAMIN, 1991:32).

## 7. Finalidades

Com o que foi exposto podemos chegar a algumas conclusões, o melodrama tem a sua permanência e retorno em produtos culturais recentes como telenovelas e as webnovelas, pois esses produtos, que amplamente são consumidos pelas massas, estão sintonizados com toda a lógica por trás da sociedade, que produz e consome ferozmente esse tipo de mercadoria.

E esses romances água com açúcar, derramam muito mel(n)odrama, vem garantindo a eficácia e a permanência desde época dos folhetins e atraindo número elevado de consumidores desse tipo de história a tantas décadas, fazendo o público sempre cativo na frente das telas da televisão, dos computadores, dos celulares e com olhos presos nas páginas dos livros físicos.

O público permanece envolvido nas teias de emoções que os levam a buscar esses produtos, e hoje em dia com ingredientes a mais, as redes emaranhadas que envolvem as pessoas com uma enxurrada quase sem fim de possibilidades de consumir narrativas dos mais variados tipos que circulam todos os dias pelas telas dos computadores e celulares.

E tamanho a força que detém sobre nós faz importante o olhar sobre esses fenômenos recentes que de alguma forma fazem sobreviver o passado folhetinesco em meio aos avanços tecnológicos dos terráqueos que compartilham do mundo de produtos criados, que tem por única finalidade nos levar a outro lugar, ele é diferente desse lugar que denominamos de “vida real”, e é capaz de nos relaxar e entreter.

## Referências bibliográficas

1. AGUDELO, J.N.Díaz. **Formas emergentes de literatura: El fanfiction desde los estudios literarios**. Bogotá, 2009.
2. BENJAMIN, W. **A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica**. In: BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. Tradução Sérgio Paulo Rouanet: Brasiliense, 1996, p.165 – 196.
3. BETTIO, Althoff Maíra. **Folhetim**. Disponível em: <<http://www.fofoescola.com/generos-literarios/folhetim/>> Último acesso em 10 de maio de 2017.
4. COSTA, Cristiane. **Eu compro essa mulher: romance e consumo nas telenovelas brasileiras e mexicanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed.,2000.
5. **Dicionário Informal**. Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/shipper/>> Último acesso em 10 de maio de 2017.
6. DINIZ, José de Alencar. **A recriação dos gêneros eletrônicos analógico-digitais: radionovela, telenovela e webnovela**, 2009.
7. HUPPES, Ivete; **Melodrama: o gênero e sua permanência**.São Paulo: Ateliê Editorial,2000.
8. LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva – por uma antropologia do ciberespaço**; tradução Luiz Paulo Rouanet – 10º Ed. São Paulo: Edição Loyola, 2015
9. LIMA, Cecília A.R.A. **Comédia água com açúcar em Hollywood: o gosto da água com açúcar**. Revista Fronteiras, 2010.
10. MEYER, M. **Folhetim: uma história**. São Paulo: Cia das Letras,1996.
11. MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. Tradução de Catarina Eleonora F. da Silva e Jeanne Sawaya; revisão técnica de Edgar Assis Carvalho – 2.ed. – São Paulo: Cortez; Brasília, DF: Unesco, 2000.
12. NADAF, Yasmin Jamil. **O romance-folhetim francês no Brasil: um percurso**. Disponível em: <[históricohttps://periodicos.ufsm.br/letras/article/viewFile/12014/7428](http://historicohttps://periodicos.ufsm.br/letras/article/viewFile/12014/7428)> Último acesso em 10 de maio de 2017.
13. MASSUN AGA, Ana Maria. **Discussões discursivas situadas sobre práticas sociais de fãs em ambientes virtuais**. Disponível em: <<http://www.lettras.ufrj.br/linguisticaaplicada/site/dissert/2013-anamariamassunaga.pdf> > Anais eletrônicos. Recife, 2010. Último acesso em 11 de maio de 2017 às 20h.
14. PETUSK, Gabriela. **Dicionário de termos e siglas do mundo das fanfics**. Disponível em: <<http://ligadosbetas.blogspot.com.br/2013/08/dicionario-de-termos-e-siglas-do-mundo.html>> Último acesso em 10 de maio de 2017.
15. REIS, Fabíola do Socorro Figueiredo dos; CHAVES, Lilia Silvestre. **O perfil dos autores – leitores de fanfiction – histórias criadas por fãs**. In: 3º SIMPÓSIO HIPERTEXTO E TECNOLOGIAS DA EDUCAÇÃO. Universidade Federal de Pernambuco.
16. SILVA, Flávio L. P e; **Melodrama, folhetim e telenovela: anotações para um estudo comparativo**. FACOM, nº 15, 2005.
17. SILVA, Marco. **A pedagogia da transmissão agoniza**. Acesso em 11 de maio de 2017 às 21h.



# Brasileiros, argentinos, latino-americanos: territórios e identidades culturais em um seriado factual

Brasileños, argentinos,  
latinoamericanos: territorios  
e identidades culturales en un seriado factual

Brazilians, Argentines, Latin Americans:  
territories and cultural identities in a reality series

HELYNA DEWES  
(helyna.dewes@gmail.com)

*Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (PPGCOM UFSM), onde também realizou o mestrado em Comunicação e a graduação no curso de Publicidade e Propaganda. É produtora cultural da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Tem interesse pelos temas: comunicação midiática, identidades, culturas, produção de sentidos e linguagens.*

## Resumo

Os produtos televisuais refletem escolhas, recortes e olhares específicos de quem os produziu, bem como, trazem marcas da época, do território e das culturas que representam. Claro está que os profissionais dessa área nunca estão apartados ou completamente desligados dos contextos culturais, sociais e geográficos onde estão inseridos. Além disso, esses produtos visam atender ao gosto de um público, a fim cativá-lo. Desse modo, o presente trabalho busca analisar a configuração de territórios e identidades culturais referentes aos brasileiros e aos argentinos no seriado factual **Os latino-americanos**, produzido pela *Televisión América Latina* (TAL) e veiculado em emissoras públicas no Brasil. A partir dos dois episódios dedicados a esses povos – **Os brasileiros** e **Os argentinos** – e utilizando como categorias de análise, principalmente, os conceitos de território (SANTOS, 2005) e de dispositivos discursivos (DUARTE, 2012) da semiótica discursiva de inspiração europeia (GREIMAS, 1979), examina-se como são construídas essas narrativas e como são feitas as seleções com vistas à produção de efeitos de sentido no âmbito do seriado. Na sequência, reflete-se sobre os resultados encontrados e a relação com os aspectos identitários e culturais desses povos.

**Palabras clave:** Televisão, território, identidade cultural.

## Resumen

Los productos televisivos reflejan opciones, recortes y miradas específicas de quienes los produjeron, así como, traen marcas de la época, del territorio y de las culturas que representan. Claro está que los profesionales de esa área nunca están apartados o completamente desligados de los contextos culturales, sociales y geográficos donde están insertados. Además, estos productos apuntan a atender al gusto de un público, a fin de cautivarlo. De este modo, el presente trabajo busca analizar la configuración de territorios e identidades culturales referentes a los brasileños ya los argentinos en el seriado factual **Los latinoamericanos**, producido por la Televisión América Latina (TAL) y vehiculado en emisoras públicas en Brasil. A partir de los dos episodios dedicados a esos pueblos – **Los brasileños** y **Los argentinos** – y utilizando como categorías de análisis, principalmente, los conceptos de territorio (SANTOS, 2005) y de dispositivos discursivos (DUARTE, 2012) de la semiótica discursiva de inspiración europea (GREIMAS, 1979), se examina cómo se construyen esas narrativas y cómo se hacen las selecciones buscando a la producción de efectos de sentido en el seno de la serie. En consecuencia, se refleja sobre los resultados encontrados y la relación con los aspectos identitarios y culturales de esos pueblos.

**Palabras clave:** televisión; territorio; identidad cultural.

## Abstract

Television products reflect choices, cutbacks and specific looks of those who produced them, as well as bringing the marks of the time, territory and cultures they represent. Of course professionals in this area are never separated or completely disconnected from the cultural, social and geographical contexts where they are inserted. Moreover, these products aim to cater to the preference of an audience in order to captivate it. Thus, the present work seeks to analyze the configuration of territories and cultural identities referring to Brazilians and Argentines in the **Los latinoamericanos**, a fact series produced by Televisión América Latina (TAL) and broadcast on public broadcasters in Brazil. From the two episodes dedicated to these peoples – **Los brasileños** y **Los argentinos** – and using as analysis categories, mainly, the concepts of territory (SANTOS, 2005) and discursive devices (DUARTE, 2012) of discursive semiotics of European inspiration (GREIMAS, 1979) examines how these narratives are constructed and how selections are made in order to produce meaning effects within the series. In the sequence, it is reflected on the results found and the relation with the identity and cultural aspects these people.

**Keywords:** television; territory; cultural identity.

## 1. Introdução

Considera-se que a mídia, além de seus aspectos mercadológicos ou técnicos, é responsável pela produção e circulação de sentidos, os quais encontram na televisão um meio de difusão ainda muito potente e eficiente. Na América Latina, território cultural historicamente marcado pelo subdesenvolvimento econômico, esse meio de comunicação continua tendo um importante papel na divulgação de hábitos, culturas e representações sociais. Juntamente, pode-se dizer que, na atualidade, a televisão também está na internet, uma vez que as emissoras, cada vez mais, investem em *sites* e plataformas *on line* de transmissão ao vivo ou que disponibilizam a programação para ser assistida no momento mais oportuno para o telespectador.

Os produtos televisuais refletem escolhas, recortes e olhares específicos de quem os produziu, bem como, trazem marcas da época, do território e das culturas que representam. Claro está que os profissionais da televisão nunca estão apartados ou completamente desligados dos contextos culturais, sociais e geográficos onde estão inseridos. Além disso, esses produtos visam atender ao gosto de um público, a fim cativá-lo e torná-lo fiel.

Desse modo, o presente trabalho busca analisar a configuração de territórios e identidades culturais referentes aos brasileiros e aos argentinos no seriado factual **Os latino-americanos**, produzido pela *Televisión América Latina* (TAL) e que foi veiculado em emissoras públicas no Brasil. A partir da seleção de dois episódios dedicados a esses povos – **Os brasileiros** e **Os argentinos** – e, utilizando como categorias de análise, principalmente, os conceitos de dispositivos discursivos (DUARTE, 2012) da semiótica discursiva de inspiração europeia (GREIMAS, 1979) e de território (SANTOS, 2005), examina-se como são construídas as narrativas e como são escolhidos os dispositivos com vistas à produção de efeitos de sentido no âmbito do seriado. Por fim, reflete-se sobre os resultados encontrados, relacionando-os com os aspectos identitários e culturais desses povos.

O texto aqui apresentado parte das reflexões realizadas na dissertação “TAL como somos: a configuração da identidade cultural latino-americana” (DEWES, 2017), defendida no PPGCOM da UFSM, bem como, de considerações abordadas no artigo “A identidade da América Latina na televisão brasileira” (DEWES, 2017).

## 2. Territórios, identidades culturais e meios de comunicação

A organização da sociedade em rede ampliou o alcance de atuação dos meios de comunicação. Com o desenvolvimento técnico, científico e informacional vivenciado após a era industrial, as barreiras formais entre países e mercados tornaram-se cada vez mais permeáveis e flexíveis, dinamizando o conceito de território.

O geógrafo brasileiro Milton Santos foi quem se debruçou sobre o tema, ampliando as concepções de território e contribuindo para a compreensão da realidade que está sempre em transformação. Para Santos (2011), o território é também simbólico, uma vez que se constitui através da linguagem regional. A linguagem, dotando os homens da capacidade de comunicação e preenchendo o mundo com sentidos e significados, é o elemento que possibilita a construção de uma territorialidade, de uma noção de comunhão dialética entre homem e território. O autor ainda complementa que:

O cimento regional tanto se obtém através da solidariedade orgânica quando o essencial da divisão do trabalho é praticado na área, como através da solidariedade funcional regulada, isto é, quando a coesão das pessoas, através da produção social, do provimento de bens e serviços sociais e da circulação social exige a interferência de dados especificamente institucionais, que se superpõem aos dados propriamente produtivos e asseguram o posicionamento social (SANTOS, 2011, p. 140).

Território, então, para além da ideia de espaço natural ou de demarcação física de uma nação, é o espaço onde se realizam as ações humanas, materiais e imateriais: são as relações sociais, o trabalho e a produção técnica, científica e cultural. É o lugar que o homem ocupa e transforma a partir da sua herança cultural e simbólica, a partir da natureza e das possibilidades que o Estado lhe oferece – ou não.

A comunicação social age no território de forma a garantir esse cimento regional, possibilitando que as informações e que o conhecimento circulem, complementando os sistemas humanos que se localizam em uma determinada região. Os meios de comunicação seriam, assim, responsáveis pela coesão social.

Contudo, a comunicação atual realizada através de redes de internet conectadas em distintos territórios caracteriza o que Santos (2005) denomina “verticalidade”. Ao contrário da “horizontalidade” – lugares próximos reunidos em uma continuidade regional –, a “verticalidade” é a conexão de pontos distantes, que se ligam por distintos processos sociais. O geógrafo destaca ainda que:

O território, hoje, pode ser formado de lugares contíguos e de lugares em rede: São, todavia, os mesmos lugares que formam redes e que formam o espaço banal. São os mesmos lugares, os mesmos pontos, mas contendo simultaneamente funcionalidades diferentes, quiçá divergentes ou opostas (SANTOS, 2005, p. 256).

Os meios de comunicação, atuando e contribuindo para a formação de redes de informação, na sua verticalidade, constituem novos territórios repletos de subjetividades e símbolos que colaboram para a configuração – construção, reconstrução, sobreposição – de identidades individuais e coletivas.

A constituição identitária é um processo discursivo, essencialmente atributivo. Na configuração da identidade, para além das semelhanças, existe a necessidade de “(...) reconhecimento de uma *diferença*, qualquer que seja sua ordem (LANDOWSKI, 2002. p. 2)”. É a diferença que caracteriza uma identidade e a organiza perante as demais. Identidade e diferença são elementos dependentes e complementares. Não são pares opostos, já que são termos marcados simbolicamente e socialmente, como lembra Woodward (2009).

A exclusão, enquanto parte do reconhecimento de uma diferença, confere à identidade a possibilidade de ser escolhida ou imposta, evidenciando as relações de poder intrínsecas à sua configuração. Especificamente, quanto às impostas, elas refletem as relações assimétricas de poder, estreitamente ligadas à garantia de acesso aos bens sociais (SILVA, 2009). Além disso, as relações de poder determinam que as identidades possam ser naturalmente excludentes, pois, no momento em que se delimita quem faz parte de um grupo, automaticamente, se exclui quem foge à regra de pertencimento, semelhança ou afinidade. Na configuração das identidades, portanto, não se pode pensar em neutralidade ou naturalidade, uma vez que:

Num dos polos da hierarquia global emergente estão aqueles que constituem e desarticulam as suas identidades mais ou menos à própria vontade, escolhendo-as no leque de ofertas extraordinariamente amplo, de abrangência planetária. No outro polo se abarrotam aqueles que tiveram negado o acesso à escolha de identidade, que não tem direito de manifestar as suas preferências e que no final se veem oprimidos por identidades aplicadas e impostas *por outros* – identidades de que eles próprios se ressentem, mas não têm permissão de abandonar nem das quais conseguem se livrar. Identidades que estereotipam, humilham, desumanizam, estigmatizam (BAUMAN, 2005, p. 44).

As identidades e as diferenças, escolhidas ou impostas, constituem-se em processos discursivos e sociais dos quais os sujeitos fazem parte. Abonando esse pensamento, Muniz Sodré (1999, p. 67) reitera que “a identidade não é nada substancial, mas uma continuidade lembrada – por mensagens, apelos, respostas – e reinterpretada”. É preciso, assim, ressaltar que os sujeitos só se constituem por meio de uma instância semiótica ou de um grupo de referência, que se encarrega de realizar o investimento semântico, responsável tanto pela atribuição de sua identidade, como pela do Outro.

Na realidade, as diferenças *pertinentes*, aquelas sobre cuja base se cristalizam os verdadeiros sentimentos identitários, nunca são inteiramente traçadas por antecipação: elas só existem na medida em que os sujeitos as constroem e sob a forma que eles lhes dão (LANDOWSKI, 2002, p. 12).

Em outras palavras, esse sujeito indica e dissemina, através do discurso, os elementos diferenciais constitutivos da imagem do Outro, seja por meio de vivências ou do imaginário social, resultando em uma identidade que não é a sua e que possivelmente se caracterize em oposição a ela. Assim,

(...) a simples “vida em comum” dos grupos sociais, com as desigualdades, em primeiro lugar, de ordem econômica, com as segregações de fato (por exemplo, em termos de emprego, de habitat, de escolaridade) que ela gera, e com todas as outras disparidades latentes que ela torna manifestas, fornece uma infinita variedade de traços diferenciais imediatamente exploráveis para significar figurativamente a diferença posicional que separa logicamente o Um de seu Outro (LANDOWSKI, 2002, p. 13).

Desse modo, todo o processo de constituição identitária prevê uma negociação interna, de caráter discursivo, com vistas à definição dos procedimentos a serem empregados, capazes de distinguir e conferir identidade a si próprio, ou a um grupo ou comunidade, e, ao mesmo tempo, conviver com a tendência a uma uniformização de caráter globalizador. Por isso, vale questionar como, concretamente, a produção midiática resolve o impasse entre reafirmar temáticas e recursos expressivos concernentes a um padrão de produção globalizado e operar com novas possibilidades que deem conta das diferenças – estilos locais, regionais.

Quanto à existência de uma identidade latino-americana, poderia se pensar que seja formada pela soma das identidades nacionais dos países dessa região. Contudo, as identidades nacionais “não estão literalmente impressas em nossos genes” (HALL, 2006, p. 47). Por isso, apesar das identidades nacionais serem fontes de conteúdo para as identidades culturais, como bem destaca Hall (2006), a identidade nacional surge de um discurso construído a partir de cinco elementos: a narrativa da nação, através da literatura e das histórias contadas e recontadas; a ênfase conferida às origens, à continuidade, à tradição e à atemporalidade, como se os elementos que dão sentido à nação fossem imutáveis; a tradição inventada, como algo antigo; um mito de fundação, que revela a origem da nação; e a ideia de um povo original, destinado àquela nação.

Ademais dessas considerações, ao se pensar nas identidades culturais, é preciso lembrar que as mesmas são resultado da combinação de processos socioculturais já existentes, mas que resultam em novas estruturas ou práticas: a hibridação. De acordo com Canclini (2003), a hibridação não deve ser concebida pela associação da palavra híbrido ao conceito de esterilidade. Ao contrário, a hibridação, como característica permanente em todas as culturas, é o que sustenta a sua evolução, não podendo nunca estar apartada das identidades dela resultantes.

Corroborando com a visão de hibridação de Canclini, Martín-Barbero (2006) salienta que, nos relatos e narrativas midiáticas, a hibridação é uma característica presente, pois eles são construídos em um ecossistema no qual tecnologia e racionalidade permitem operar esse dispositivo. Desse modo, assim como as identidades são fruto da hibridação, os produtos midiáticos também resultam da hibridação do conhecimento e do desenvolvimento permanente das tecnologias, tornando a comunicação social dependente da lógica do mercado.



### 3. Televisão em rede: novos mapas de poder e ação coletiva

O desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação permitiu a expansão de meios de comunicação já estabelecidos anteriormente. Ao se pensar na televisão e sua abrangência, antes da criação e expansão da internet, pode-se constatar que sua atuação era limitada ao espectro de sinal de antenas e satélites voltados para os territórios nacionais das emissoras de televisão.

Com o advento da internet e a possibilidade de disponibilização de programas televisuais ao vivo ou gravados em plataformas *on line*, evidencia-se uma possibilidade de ampliação dos mapas de atuação das televisões e, além disso, a criação de novos canais de produção e distribuição de conteúdos.

Nesse sentido, no ano de 2003, a *Televisión América Latina* (TAL) surge em um contexto de debate, ainda em estágio inicial, sobre a integração cultural da região através de produções audiovisuais latino-americanas. Essas ideias já circulavam desde a década de 1990, a partir da assinatura de acordos regionais, como o Mercosul e o Pacto Andino, mas ganharam força, segundo Bento (2007), com movimentos que possuíam como base o conceito de “exceção cultural”, os quais consideravam os meios de comunicação importantes elementos para a constituição de um espaço público democrático e para a concretização da integração regional.

A exceção cultural seria uma forma de legitimar a intervenção regulatória e financeira dos poderes públicos com o fim de corrigir distorções internacionais da economia de mercado no campo da cultura e da comunicação. Colocada em prática, a “exceção cultural” consistia na aplicação de medidas de apoio à criação e produção local de filmes e, posteriormente, de programas de televisão (BENTO, 2007, p. 2).

Nessa perspectiva, o poder público regularia o mercado audiovisual, não com o intuito de monopolizar ou estabelecer atores específicos de produção, mas, sim, de proporcionar um ambiente equânime na esfera dos meios de comunicação, com vistas à realização de produções nacionais e regionais. Aliás, de acordo com Dacas, um dos objetivos da TAL é:

(...) integrar e difundir televisualmente a cultura latinoamericana, contrastando seu modo de produção e exibição audiovisual de temáticas e atores que não encontram espaço na televisão convencional e hegemônica (DACAS, 2015, p.20).

A atuação da TAL, em um primeiro momento, se resumia à reunião, catalogação e distribuição de produções audiovisuais da América Latina. Em 2005, com apoio do Ministério da Cultura do Brasil, criou-se o Banco de Documentários da América Latina. Além de constituir-se como um grande acervo de produções da região, então, a TAL passou a estimular a realização e o intercâmbio de filmes e seriados produzidos por televisões públicas, educativas e culturais da América Latina, promovendo a interação e o fortalecimento desses canais. Segundo consta na sua página *web*<sup>1</sup>:

A TAL é uma rede de intercâmbio e divulgação da produção audiovisual de todos os 20 países da América Latina. Uma instituição sem fins lucrativos, que reúne centenas de associados de toda a região. São canais públicos de TV instituições culturais e educativas, que compartilham seus programas – documentários, séries e curtas – por intermédio da TAL. Tudo isso como contribuição e de forma solidária.

No Brasil, os canais associados que retransmitem as produções da TAL têm tanto caráter público, estatal, cultural ou educativo. São eles: TVE-RS, Canal Futura, TV Justiça, Rede Minas, TV UNIFACS, TV Câmara, TVE Regional de Mato Grosso do Sul, TV UFG, TV Horizonte, MultiRio – Prefeitura do Rio de Janeiro, TV Senado, TV Assembleia de Santa Catarina, TV UNIMEP, TV Cultura do Pará, TV Escola, FURB TV, TV Mackenzie, SESCTV, TV UNIFESP, TV Cultura de São Paulo e TVE Bahia.

Do ponto de vista financeiro, segundo Dacas (2015), a TAL se mantém por meio de contribuições periódicas de valores advindos da rede de canais a ela associados, além de contar com patrocínios, leis públicas de incentivo e a cobrança pela coordenação de projetos. Há, ainda, os custos referentes à promoção de suas produções e à distribuição e circulação desses produtos pelos canais associados. No âmbito jurídico, segundo Dacas (2015, p. 39), a TAL “é determinada como uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público

1. <http://tal.tv/institucional/>

(OSCIP), pois é compreendida como uma empresa cooperativa, um modelo de negócio não comercial que obtém esse certificado junto ao poder público federal”.

Como se pode observar, a TAL constitui-se como uma organização bastante complexa, tanto do ponto de vista administrativo como financeiro, o que possibilita a sua atuação em rede através dos canais associados, distribuídos pelo continente, e garante seu financiamento via recorrência a diferentes fontes de recursos.

Constituindo-se de maneira desterritorializada, a TAL acaba se estabelecendo através de uma ação coletiva dos canais associados, em rede, concretizada a partir de vários realizadores e produtores, e que possibilita a circulação de representações identitárias, subjetividades e conteúdos culturais de um território comum, mas que muitas vezes não é considerado em sua totalidade.

## 4. Base teórico-metodológica e corpus de análise

Além dos conceitos de território e de identidade cultural, já abordados anteriormente, considera-se também a semiótica discursiva de inspiração europeia, a qual embasa-se principalmente nas premissas de Algirdas Julien Greimas, para a realização da análise a ser apresentada. Serão considerados, para o exame em questão, os dispositivos discursivos, relativos às escolhas feitas pelo enunciador.

Greimas, estudioso lituano, tomando por base, inicialmente, algumas constatações do russo Vladimir Propp – que identificou regularidades presentes na organização dos contos maravilhosos russos –, propõe a existência de regularidades na estruturação do conteúdo de todos os textos, ou seja, na organização do conteúdo do que os homens dizem em qualquer linguagem. Ancorado nas teorias de Saussure e Hjelmslev, e privilegiando, em seu trabalho, o exame do plano do conteúdo em detrimento do da expressão, Greimas (1979) apresenta como uma de suas principais contribuições a noção de narratividade, ou seja, da existência de um tipo específico de forma estruturadora da substância do conteúdo, presente e extensiva a todo e qualquer tipo de texto. A teoria greimasiana, tendo como objeto de estudo o texto em suas relações de significação e sentidos, busca identificar o que eles dizem, e, principalmente, como fazem para dizer o que dizem. A narratividade, forma estruturadora do conteúdo dos textos, independentemente do gênero a que estejam ligados, possui um caráter lógico-sintático-semântico, estruturando-se em três instâncias de profundidade e complexidade distintas: fundamental, narrativa e abstrata,

A instância fundamental é a mais simples, profunda e abstrata, contempla as formas organizadoras da narrativa que tem um caráter universal, articulando temas e valores por pares opositivos.

A instância narrativa é a menos profunda, mas também abstrata, retoma os temas e valores em pauta na instância anterior e os submete a uma ordenação cultural e ideológica, a partir da inserção dos sujeitos. Nessa instância, os valores são, assim, assumidos pelos sujeitos da narrativa, que com eles estão em conjunção e/ou disjunção (DUARTE, 2012).

A instância discursiva é mais superficial e com maior concretude, corresponde às escolhas feitas pelo enunciador quanto ao modo de contar sua narrativa, tendo em vista as virtuais possibilidades que lhes são ofertadas por diferentes dispositivos. Essa instância comporta distintos dispositivos de ordem semântica e sintática, a serem operados pelo enunciador, com vistas à produção dos efeitos de sentido pretendidos. São eles: tematização, relativa aos temas e valores em jogo em uma dada narrativa; figurativização, que se refere à forma como esses temas são conformados no discurso; actorialização, concernente à configuração dos atores envolvidos na narrativa; espacialização, relativa a configuração dos espaços privilegiados pela narrativa; temporalização, que se refere ao modo de tratamento discursivo do tempo pela narrativa; e tonalização, que fornece indicações ao receptor de como deve interagir com o discurso que lhe está sendo ofertado. Esses dispositivos possibilitam ao enunciador organizar a sua narrativa, tendo em vista seus propósitos e a intenção do ato comunicativo que atualiza.

O *corpus* selecionado para a análise constitui-se de dois episódios do seriado **Os latino-americanos**, uma produção original da TAL em parceria com diferentes diretores. Composto por doze episódios – **Os argentinos, Os bolivianos, Os brasileiros, Os chilenos, Os colombianos, Os cubanos, Os equatorianos, Os mexicanos, Os paraguaios, Os peruanos, Os uruguaios, Os venezuelanos** –, o seriado está diretamente relacionado com o real, mundo natural, ligando-se ao gênero factual, subgênero seriado; tem um caráter documental, fornecendo informações de diferentes ordens com o objetivo de retratar a cultura e a identidade desses países. Todos os episódios contaram com patrocínio da Petrobras, através da Lei Rouanet.

De acordo com Nicolás Schonfeld (2009), que coordenou a rede de intercâmbio da TAL, o seriado **Os latino-americanos** é uma decorrência da busca subjetiva da identidade nacional, bem como das identidades regionais e, consequentemente, das tensões presentes nessas relações. Desse modo, cada episódio foi realizado por um diretor nascido no país representado, responsável pela seleção das temáticas específicas privilegiadas em seu documentário. Também representando a TAL, Marcelo Martinessi, diretor de relações internacionais, comenta sobre o seriado:

A primeira produção original da TAL começou a ser gestada um par de anos depois de colocada em marcha a rede, mas seus efeitos chegam até hoje, quando esta série continua a ser exibida em canais, festivais e centros culturais de todos os continentes.

No ano de 2005, a TAL se anima a articular uma produção que inclui uma dúzia de diretores de distintos países da América Latina, centenas de entrevistados, histórias ferozes e anedotas pequenas. Ali se entrelaçavam identidades, se perdiam fronteiras e as imagens explicavam melhor que as palavras o porquê deste grande esforço de integração regional. A razão de ser da TAL podia então ser vista nas telas.

Por fim, era uma oportunidade de narrar a América Latina usando nossa linguagem, de apreciar suas paisagens com nosso próprio olhar. A partir dali, tudo ficou muito mais claro. A TAL não estava ocupando o lugar de ninguém, estava criando um lugar que antes não existia (MARTINNESSI, 2013, p.32).

As relações intertextuais contraídas entre os diferentes episódios de **Os latino-americanos** revelam a preocupação de privilegiar alguns elementos responsáveis pela conferência de uma unidade ao seriado.

Selecionaram-se, então, dois dos doze episódios do seriado para comporem o *corpus* de análise da presente investigação: **Os argentinos** e **Os brasileiros**.

## 5. Análise dos episódios

### Os argentinos e Os brasileiros

#### 5.1 Os argentinos

<b>Título</b>	Os argentinos: 13.000km de diversidad y conflicto
<b>Direção</b>	Luis Esnal
<b>Ano</b>	2006
<b>Emissoras em que foi veiculado</b>	TV Escola, Canal Futura e TV Câmara
<b>Duração</b>	54 minutos
<b>Sinopse apresentada pelo site</b>	Com objetivo de capturar em imagens e palavras as raízes da cultura argentina, a equipe de documentaristas percorreu 13 mil quilômetros. Pessoas e paisagens das mais variadas foram registradas: da salina a quatro mil metros à cantina italiana em Buenos Aires. Da aldeia guarani em Misiones às montanhas de Humahuaca. Um mergulho profundo num país complexo, graças à diversidade de suas identidades.

- Descrição geral:

**Os argentinos** é o episódio de caráter documental do seriado **Os latino-americanos** que, contendo imagens sobre o real, procura configurar a formação da identidade argentina, iniciando com um *making off*, que apresenta imagens dos bastidores da equipe de trabalho e realizando ajustes de câmera e iluminação, em preto e branco e com movimento de câmera na mão. Um narrador, em *off*, informa que serão percorridos, em um mês, mais de treze mil quilômetros dentro da Argentina para a realização do documentário. Após essa pequena introdução, são exibidas a vinheta de abertura e as legendas com o título: Os argentinos – 13000 km de diversidade e conflito.

O episódio estrutura-se a partir das localidades que vão sendo visitadas durante a jornada, começando Buenos Aires, se deslocando pelo norte do país, passando pelo sul e retornando até a capital, ponto de partida e ponto final do episódio. Em cada localidade pela qual a equipe passa, são captados depoimentos de representantes da região e assinalados traços de sua cultura específica. O texto da narrativa comporta falas, entrevistas, imagens fotográficas, imagens televisuais recuperadas e em *travelling*, em que a câmera capta o deslocamento da equipe na estrada e nas localidades visitadas. Tais imagens são apresen-

tadas acompanhadas de suas respectivas legendas, informando os nomes dos personagens e das localidades. Essas imagens são intercaladas com a apresentação de um mapa no qual as localidades vão sendo riscadas com uma caneta, na medida em que a narrativa vai se deslocando pelas províncias do país.

A trilha sonora do episódio é composta, em sua maior parte, por ritmos tradicionais da cultura argentina e por músicas executadas ao vivo durante a captação das cenas.

- Dispositivos discursivos:

<b>Dispositivo discursivo de tematização</b>	A temática central abordada pelo episódio diz respeito à diversidade da formação étnica argentina. Essa temática desdobra-se e combina-se com outros pares opositivos temáticos, tais como: <i>diversidade vs. unidade, nativo vs. colonizador, resistência vs. dominação, periferia vs. centro.</i>
<b>Dispositivo discursivo de figurativização</b>	O tema identidade argentina é figurativizado a partir da apresentação de estereótipos de representantes das diferentes etnias que compõem essa população: o gaúcho judeu, o indígena, o descendente de europeu, o imigrante. Mas, toda essa diversidade se unifica na configuração do povo argentino, que então se distingue pela classe a que pertence e pelo local onde habita.
<b>Dispositivo discursivo de actorialização</b>	O episódio conta com a participação um grande número de atores, mas não dispõe de um protagonista principal; eles são vários, todos identificados pelo nome, profissão ou atuação, mediante legendas. Ocupam diferentes níveis de relevância na narrativa. Mas, de qualquer forma, todos se caracterizam como personagens tipo: é o líder da tribo ou da comunidade; o historiador; o músico; o trabalhador rural; o líder religioso; a anciã; o torcedor de futebol; o filho do desaparecido político. A esses atores cabe iniciar e guiar as narrativas específicas de cada comunidade.
<b>Dispositivo discursivo de espacialização</b>	Os espaços que servem de cenário para a narrativa são, em sua grande maioria, abertos: aldeias, campos, plantações, vales, ruínas, mar, cidades, ruas, avenidas, prédios, calçadas. O episódio recorre a poucos espaços fechados, como por exemplo, os restaurantes e a casa de tango. Os cenários urbanos e rurais em suas dinâmicas acabam por também se tornarem protagonistas do relato, pois, as tomadas gerais ou de planos detalhe desses lugares complementam as informações fornecidas sobre o povo argentino. Em todo o episódio, o mapa que aparece sendo riscado não sugere a ideia de espaço aberto ou fechado, mas sim de localização geográfica, especificando o lugar onde, naquele momento, ocorre a narrativa, configurando geograficamente o país e destacando o percurso por entre as províncias.



<b>Dispositivo discursivo de temporalização</b>	O tempo em que se passa a narrativa é o atual. Torna-se, porém, difícil determinar datas precisas: os figurinos, maquiagem, penteados, automóveis e prédios indicam a contemporaneidade ou marcam alguns traços atemporais, característicos da cultura argentina, como as tribos indígenas, dos guaranis ou mapuches. Convivem nos cenários retratados construções antigas com prédios modernos, largas avenidas e estradas de chão batido. Algumas cenas, não obstante, dão indicações da estação do ano e/ou do horário do dia em que foram captadas.
<b>Dispositivo discursivo de tonalização</b>	A combinatória tonal que perpassa o episódio é de <b>orgulho, nacionalismo, argentinidade e integração</b> referente às etnias que fazem parte da construção da identidade argentina, o que se manifesta pela hibridação através do contato e da interação entre as diferentes etnias e culturas. Esses tons se combinam e se mesclam ainda com os de <b>contestação e afirmação</b> , sustentados, do ponto de vista expressivo, pela fala dos indígenas. O tom de <b>superação</b> em relação às adversidades também é recorrente, e aparece principalmente na fala dos imigrantes com relação ao país e ao ambiente que os acolheu.

- Relação identidade cultural e território:

A identidade cultural argentina, representada no seriado, constitui-se da hibridação das distintas culturas que compartilham o território. No transcorrer do episódio, o mapa do país, enquanto território normatizado e delimitado, vai sendo marcado a partir dos grupos humanos que ocuparam, modificaram e que ainda residem em cada cidade, aldeia ou bairro. Ademais, a formação histórica do país e das identidades ocorre nesse território que se modifica pela ação do homem, atuando tanto quanto aos seus limites quanto à sua natureza.

Por mais distintos que esses grupos e esses territórios sejam, eles compartilham a identidade e o território argentino, refletindo uma forma de união, mesmo que para algumas identidades essa adesão tenha ocorrido com alguma coação.

Desse modo, a relação entre a identidade cultural argentina e o território, no episódio, é direta e interdependente, inclusive sendo salientada pela imagem do mapa que se percorre.

## 5.2 Os brasileiros

<b>Título</b>	Os brasileiros: esse nosso matulão
<b>Direção</b>	Philippe Barcinski
<b>Ano</b>	2011
<b>Emissoras em que foi veiculado</b>	TV Escola, Canal Futura e TV Câmara
<b>Duração</b>	53 minutos
<b>Sinopse do site</b>	É possível definir o povo brasileiro a partir de seu gestual, de seu uso do corpo? Antonio Nóbrega, Carlinhos de Jesus, Ângelo Madureira e Ana Catarina Vieira procuram responder a essa pergunta analisando suas trajetórias pessoais e as origens do samba, do frevo, do maracatu e de outras manifestações da cultura brasileira.

- Descrição geral:

**Os brasileiros** é o episódio de caráter documental do seriado **Os latino-americanos** que, contendo imagens sobre o real, procura configurar a identidade brasileira. Inicia com os nomes dos dançarinos que participam do documentário, em fundo preto com letras brancas. Após essa pequena introdução, são exibidas a vinheta de abertura e as legendas com o título: Os brasileiros – esse nosso matulão.

O episódio estrutura-se a partir da apresentação dos depoimentos dos dançarinos sobre suas experiências pessoais com a dança e sobre a relação da cultura popular brasileira com essas manifestações artísticas. O texto da narrativa comporta falas, depoimentos, passos de dança, imagens fotográficas, imagens televisuais recuperadas e cenas de manifestações de dança popular. Tais imagens são apresentadas, muitas vezes, acompanhadas de suas respectivas legendas, seguidas de fragmentos de espetáculos, cenas de filmes coloridas e em preto e branco, que aparecem intercaladas com manifestações culturais atuais: carnaval de rua, maracatu, frevo, cavalo marinho, capoeira, acompanhadas de depoimentos que contribuem para a compreensão da fala dos dançarinos.

A trilha sonora remete aos ritmos brasileiros que estão sendo abordados e, muitas vezes, enquanto os dançarinos demonstram os passos, não há música, apenas o som ambiente do palco.

- Dispositivos discursivos:

Dispositivo discursivo de tematização	A temática central abordada pelo episódio diz respeito à influência das diferentes manifestações culturais populares na constituição da identidade brasileira. Essa temática desdobra-se e combina-se com outros pares opositivos temáticos, tais como: <i>popular vs. clássico; cultura vs. folclore; presente vs. passado; nativo vs. colonizador.</i>
Dispositivo discursivo de figurativização	O tema identidade brasileira é figurativizado a partir da apresentação de diferentes estereótipos que traduzem a diversidade musical e rítmica, bem como os diferentes estilos de dança presentes na cultura brasileira. Assim, no samba, aparecem figurativizados o orixá, o malandro, a passista da escola; no maracatu, os movimentos do escravo, do caboclo, do indígena; no frevo, o russo, o Michael Jackson. Mas, toda essa diversidade se unifica através da dança, da apresentação de populares pertencentes a diferentes grupos de dança no país.
Dispositivo discursivo de actorialização	O episódio conta com a participação um grande número de atores, mas não dispõe de um protagonista principal; centra-se em quatro atores, todos bailarinos famosos – Antônio Nóbrega, Carlinhos de Jesus, Ana Catarina Vieira e Ângelo Madureira. Não ocupam diferentes níveis de relevância na narrativa: esses dançarinos são conhecidos nacionalmente pela profissão que exercem. A esses atores cabe iniciar e guiar as narrativas particulares, relacionando aspectos da identidade cultural brasileira, no que concerne à dança contemporânea.
Dispositivo discursivo de espacialização	Os espaços que servem de cenário para a narrativa são, em sua grande maioria, fechados: são o palco e o teatro, onde os quatro atores prestam depoimentos ou dançam. O episódio recorre a poucos espaços abertos, como por exemplo, os lugares onde ocorrem as manifestações populares: ruas, calçadas, terreiros, sambódromo. Os cenários abertos acabam por também se tornar protagonistas do relato, pois, as tomadas gerais ou de planos detalhe desses lugares complementam as informações fornecidas sobre o povo brasileiro.
Dispositivo discursivo de temporalização	O tempo em que se passa a narrativa é o atual. Torna-se, porém, difícil determinar datas precisas: os figurinos, maquiagem, penteados, indicam a contemporaneidade ou marcam alguns traços atemporais, característicos da cultura brasileira, tais como as roupas típicas do maracatu e do frevo, as fantasias de carnaval. Algumas cenas, não obstante, dão indicações da estação do ano e/ou do horário do dia em que foram captadas.
Dispositivo discursivo de tonalização	A combinatória tonal que perpassa o episódio é de <b>brasilidade, alegria, curtição</b> , expressa pelas danças brasileiras apresentadas que possuem música e ritmo animado, acelerado, com inúmeros bailarinos dançando. Esses tons se combinam e se mesclam ainda com os tons de <b>nostalgia e apreensão</b> . A <b>nostalgia</b> se expressa nas falas sobre o passado, geralmente acompanhadas por uma trilha sonora que imprime à narrativa um ritmo mais lento. A <b>apreensão</b> surge nas falas sobre a folclorização e sobre a interferência de questões comerciais nessas manifestações culturais, distanciando-as do caráter popular que sempre as caracterizou.

- Relação identidade cultural e território:

A identidade cultural brasileira representada no seriado, constitui-se da hibridação das distintas culturas que compartilham o território. Pelo viés da gestualidade e da dança, são mostradas distintas manifestações culturais que compõem a nacionalidade brasileira. Os territórios representados articulam diretamente as danças mostradas e as imagens em planos abertos de algumas cidades. Imagens recuperadas, antigas, em preto e branco, também evidenciam territórios da dança, da cultura e das manifestações sociais, como o desfile da escola de samba, por exemplo, comprovando a dinâmica de mudança desses lugares, tanto no que concerne à ação humana, quanto às relações mercadológicas que se impõem na atualidade.

Desse modo, a relação entre a identidade cultural brasileira e o território, no episódio, é indireta, pois as manifestações, em sua maioria, são representações, coreografias relacionadas às culturas, principalmente das regiões nordeste e sudeste do país, realizadas em palcos, terreiros, espaços específicos para isso.

## 6. Considerações finais

O presente trabalho procurou analisar a configuração de territórios e identidades culturais referentes aos brasileiros e aos argentinos no seriado factual **Os latino-americanos**, produzido pela *Televisión América Latina* (TAL). Especificamente, o exame privilegiou os episódios **Os argentinos** e **Os brasileiros**, sob a base teórico-metodológica da semiótica greimasiana, destacando os dispositivos discursivos que compõem a narrativa dos textos.

No âmbito dos episódios, percebe-se que as escolhas dos diretores fazem questão de reforçar a nacionalidade e o pertencimento. Assim, para o telespectador, ainda que cada episódio afirme uma identidade nacional, os elementos culturais que constituem essas identidades são reconhecíveis como compartilhados pelas demais identidades nacionais da América Latina, estejam elas representadas ou não, uma vez que *“es poco fecundo reducir las muchas maneras de ser argentino, brasileño o mexicano a un paquete fijo de rasgos, a un patrimonio monocorde”* (CANCLINI, 2008, p. 42).

As identidades argentinas, brasileiras e a latino-americana, tal como são configuradas pelo seriado, apresentam-se, então, carregadas de exaltação aos traços distintivos de cada país, contradizendo, de certa forma, o propósito de reunião pretendido pelo programa televisual. Mas, ao mesmo tempo em que são afirmadas as diferenças, observa-se que as bases em que elas estão assentadas configuram a semelhança. Os distintos nacionalismos só podem ser ancorados em símbolos e crenças construídos artificialmente através de discursos que tem por interesse e finalidade afirmar a distinção de um povo com relação aos outros, configurando-o enquanto nação.

Os territórios ali representados, assim, trazem os componentes históricos de formação da região: colonização, formação de fronteiras, interação entre distintos grupos humanos, dominação de povos pela força ou pelos sistemas econômicos e políticos, e também, exploração dos recursos naturais, características essas presentes na formação de muitas outras regiões, mas que, na América Latina representam consequências ainda vívidas nas experiências cotidianas de seus habitantes. No caso argentino, o território é um dos componentes princi-

país da narrativa, mesclando-se entre limites físicos, culturais e sociais, pois é ele quem guia o telespectador em uma viagem que percorre o país. No caso brasileiro, o território cultural e social não é delimitado ou especificado, sendo representado dentro das gestualidades e coreografias selecionadas para comporem a narrativa do episódio.

Há que se ter em mente, também, que dentre os poucos produtos televisuais que apresentam a América Latina, **Os latino-americanos**, ainda que de maneira limitada, aborda um conteúdo que caracteriza os países da região, fornecendo ao público um produto televisual bastante distinto daqueles que são exibidos pelas emissoras privadas de televisão.

No âmbito da TAL, enquanto produtora e veiculadora de produtos televisuais, a verticalidade de sua atuação (SANTOS, 2005) constrói territórios unidos por redes de produção e de veiculação, uma vez que não apenas distribui conteúdos, mas também reúne e disponibiliza os programas aos canais associados. Além disso, em seu *site* essa programação pode ser acessada gratuitamente, a qualquer momento e por qualquer pessoa. Assim, as redes formadas pela TAL – tanto pela internet quanto pelos canais associados – possibilitam a circulação de identidades e subjetividades que conformam, estabelecem e reafirmam os territórios culturais já existentes na região.

## Referências Bibliográficas:

1. BAUMAN, Z. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
2. BENTO, G. R. **Políticas Públicas para o Intercâmbio Audiovisual na América Latina**. VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação do XXX Congresso do Intercom. Núcleo de Pesquisa Políticas e Estratégias de Comunicação. Intercom – XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1223-1.pdf>>.
3. CANCLINI, N. G. Notícias recientes sobre la hibridación. In: **Revista Transcultural de Música**, 2003. Disponível em <<http://www.sibetrans.com/trans/trans7/canclini.htm>>.
4. CANCLINI, N. G. **Latinoamericanos buscando lugar en este siglo**. Buenos Aires: Paidós, 2008.
5. DACAS, M. **Outras ventanas: televisualidades culturais latino-americanas em rede**. 2015. 218f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.
6. DEWES, H. **TAL como somos: a configuração da identidade cultural latino-americana**. 2017. 109f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2017.
7. DEWES, H. A identidade da América Latina na televisão brasileira. **Comunicologia-Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**, v. 10, n. 2, p. 202-217, 2017.
8. DUARTE, E. B. Televisão: novas modalidades de contar as narrativas. **Revista Contemporânea: comunicação e cultura**, Salvador, v. 10, n. 2, p. 324-339, mai./ago. 2012.
9. GREIMAS, A. J. As aquisições e os projetos. In: COURTÉS, J. **Introdução à semiótica narrativa e discursiva**. Coimbra: Almedina, 1979.
10. HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
11. LANDOWSKI, E. **Presenças do outro**. São Paulo: Perspectiva, 2002.
12. MARTÍN-BARBERO, J. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, D. (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
13. MARTINESI, M. Os Latino-Americanos. In: **TAL 10 anos**. São Paulo: Pacto das Letras, 2013. Disponível em: <<http://tal.tv/10anos/download/livro-TAL10anos.pdf>>.
14. OS ARGENTINOS. Direção Luis Esnal. Buenos Aires: TAL, 2006. 54 min., son., color. Disponível em: <<http://tal.tv/video/los-argentinos>>.
15. OS BRASILEIROS. Direção Philippe Barcinski. Rio de Janeiro: TAL, 2011. 53 min., son., color. Disponível em: <<http://tal.tv/video/os-brasileiros-esse-nosso-matulaio>>.

16. SANTOS, M. **O retorno do território**. In: OSAL: Observatorio Social de América Latina. Año 6 no. 16 (jun. 2005-). Buenos Aires : CLACSO, 2005. Disponível em: <<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/osal/osal16/D16Santos.pdf>>
17. SANTOS, M. **O espaço da cidadania e outras reflexões** . In: Milton Santos. SILVA, Elisiane da; NEVES, Gervásio Rodrigo; MARTINS, Liana Bach (orgs). – Porto Alegre: Fundação Ulysses Guimarães, 2011. Disponível em: <<http://www.fundacaoulysses.org.br/wp-content/uploads/img-pdf/1440003461-1398280172-vol-03-milton-santos.pdf>>
18. SILVA, T. T. A produção social da identidade e da diferença. In: **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. SILVA, T. T. (org); HALL, S.; WOODWARD, K. Petrópolis: Vozes, 2009.
19. SODRÉ, M. **Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1999.
20. TAL. Disponível em: <http://tal.tv/>
21. WOODWARD, K. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual**. In: Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. SILVA, T. T. (org); HALL, S.; WOODWARD, K. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

Essa obra foi composta com  
Adobe Garamond Pro e  
Didot Light Standard,  
no formato 18 x 24 cm  
em agosto de 2018.