



# MEMORIAS

**XIII** Congreso Latinoamericano  
de Investigadores de la Comunicación

---

**Sociedad del Conocimiento y Comunicación:  
Reflexiones Críticas desde América Latina**  
**MÉXICO | 5 al 7 de octubre de 2016**

**Grupo Temático 6**  
**Economía Política de las**  
**Comunicaciones**

# MEMORIAS

**XIII** Congreso Latinoamericano  
de Investigadores de la Comunicación

---

**Sociedad del Conocimiento y Comunicación:  
Reflexiones Críticas desde América Latina**

**Grupo Temático 6**  
**Economía Política de las Comunicaciones**

Universidad Autónoma Metropolitana  
Unidad Cuajimalpa  
División de Ciencias de la Comunicación y Diseño  
Avenida Vasco de Quiroga #4871,  
Colonia Santa Fe Cuajimalpa,  
Delegación Cuajimalpa, C.P: 05300  
Ciudad de México

ISSN 2179-7617

# Índice

|                                                                                                                                                                                                                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| La TV en Uruguay: ¿sector de mercado o servicio público?<br><i>Gianela Turnes Riesco</i><br><i>Nicolás Thevenet Rainusso</i>                                                                                                                                       | 5   |
| Relación de las autoridades de regulación de la televisión<br>del área andina con estándares internacionales<br><i>Abel Suing</i><br><i>Carlos Ortiz</i>                                                                                                           | 13  |
| La economía social del conocimiento en Ecuador. Un estudio preliminar<br><i>Francesco Maniglio</i><br><i>Vicente Barragan</i>                                                                                                                                      | 23  |
| Mercantilização do noticiário: estratégias das emissoras nacionais<br>e locais na cobertura do vazamento de grampos telefônicos do ex-presidente Lula no Brasil<br><i>Denise Maria Moura da Silva Lopes</i><br><i>Cristal Sá</i><br><i>Jacqueline Lima Dourado</i> | 37  |
| Lei da Tv Paga: o que mudou no audiovisual brasileiro e/ou independente durante os governos petistas?<br><i>Pedro Andrade Caribé</i>                                                                                                                               | 45  |
| Sob a mira da mídia: Estado de sítio midiático durante o colapso do capitalismo democrático<br><i>Manoel Dourado Bastos</i>                                                                                                                                        | 51  |
| O Ministério da Cultura nos governos FHC (1995-2002) e Lula (2003-2010)<br><i>Sandro Santana</i>                                                                                                                                                                   | 57  |
| Mapeo de los medios electrónicos en el valle del Río São Francisco<br>alagoano: distribución geográfica y la identificación de los grupos de comunicación locales<br><i>Bruno Silva dos Santos</i><br><i>Anderson David Gomes dos Santos</i>                       | 63  |
| El audiovisual y el desarrollo económico regional: Un agrupamiento<br>productivo de la industria audiovisual en Jalisco<br><i>Enrique E. Sánchez Ruiz</i>                                                                                                          | 71  |
| Reflexões sobre a compreensão do filme na sociedade a partir<br>de uma abordagem interdisciplinar: pensando a regulação do cinema<br><i>Danielle Borges</i>                                                                                                        | 79  |
| Estratégias da Empresa Brasil de Comunicação para enfrentar o desafio da convergência<br><i>Nelia R. Del Bianco</i><br><i>Carlos Eduardo Esch</i><br><i>Elton Bruno Barbosa Pinheiro</i>                                                                           | 87  |
| De las Telecomunicaciones a las Tlc en Colombia: Una aproximación desde la Economía política<br><i>Ancízar Narváez Montoya</i><br><i>Ana Carmenza Romero Peña</i>                                                                                                  | 95  |
| La regulación de la concentración de medios y sus límites: el caso argentino<br><i>Guillermo Mastrini</i><br><i>Martín Becerra</i>                                                                                                                                 | 103 |



|                                                                                                                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| El mercado de la televisión segmentada en Brasil: Contextos económicos<br>y regionalización de contenidos<br><i>Ana Carolina Westrup</i><br><i>Paulo Victor Melo</i> | 111 |
| El Estado mexicano y la regulación de los contenidos audiovisuales para la infancia<br><i>Javier Esteinou Madrid</i>                                                 | 119 |
| Hacia la consolidación de los estudios de consumo cultural en Latinoamérica<br><i>Carlos Enrique Guzmán Cárdenas</i>                                                 | 127 |
| La extensión corporativa en el sector telecomunicaciones<br>y sus implicaciones en la producción y distribución de cine mexicano<br><i>César Bárcenas Curtis</i>     | 139 |

# La TV en Uruguay: ¿sector de mercado o servicio público?

Udelar

Gianela Turnes Riesco  
[gianela.turnes@fic.edu.uy](mailto:gianela.turnes@fic.edu.uy)

Nicolás Thevenet Rainusso  
[nicolas.thevenet@fic.edu.uy](mailto:nicolas.thevenet@fic.edu.uy)

## Resumen

Se propone analizar algunas consecuencias del predominio de capitales privados en la TV de Uruguay. Habiéndose organizado históricamente como un mercado fuertemente concentrado, tanto en la TV abierta como en la TV por suscripción, esta tradición de mercado concentrado se confronta con las tendencias del capital trasnacional para el que la TV es un objetivo de inversión, y con las políticas de comunicación en aplicación en Uruguay, y con aquellos aspectos pendientes de regulación y control si se espera garantizar la democracia de la comunicación mediática.

## Palabras clave:

TV; concentración; Uruguay; economía política de la comunicación; regulación.

## Abstract

It is proposed to analyze some consequences of the predominance of private capital in Uruguay TV. Having organized historically as a highly concentrated market, both in the open TV and the TV subscription, this tradition of concentrated market is confronted with the trends of transnational capital for the TV is an investment object, and with the policies Uruguay application communication, and those outstanding issues of regulation and control if it is expected to guarantee democracy of media communication.

## Keywords:

TV; concentration; Uruguay; political economy of communication; regulation.

## Resumo

Propõe-se analisar algumas conseqüências da predominância do capital privado na TV do Uruguai. Ela foi organizada historicamente como um mercado altamente concentrado, tanto em TV aberta quanto no mercado de TV por assinatura. Este setor de tradição concentrada é confrontado com as tendências do capital transnacional para a TV, onde ela é um dos objetivos de investimento, e com as políticas de comunicação em aplicação no Uruguai, assim como com essas questões pendentes de regulação e controle, entando se espera que elas garantizem a democracia dos meios de comunicação.

## Palavras chave:

TV; concentração; Uruguai; economia política da comunicação; regulação.

## Introducción

Para la economía del bienestar, en las economías de mercado existen bienes y servicios con características diferentes de los que habitualmente se transan en el mercado. Se les llama bienes públicos, porque responden o satisfacen necesidades de interés general. En general, además, tienen la característica de no admitir exclusión del consumidor: no pueden ser transados por un precio, sino que todos los ciudadanos pueden acceder libremente a ellos (Stiglitz, 1995, caps. 1 y 3). A partir de esta concepción, los servicios de broadcast pueden considerarse servicios públicos: la información, el acceso a la cultura y el entretenimiento son de interés general, y el acceso a las emisiones es libre si se dispone del dispositivo receptor adecuado. A su vez, el espectro radioeléctrico que viabiliza el transporte de las emisiones es patrimonio de la humanidad y como tal es considerado por los Estados para su mejor uso.

Esta interpretación ha dado sustento al modelo de broadcast europeo, que a partir de la consideración de la TV como un servicio público, desarrolló en el siglo XX un sistema con base en las emisoras públicas. En EEUU, en cambio, rige un modelo diferente de broadcast, basado en emisoras comerciales compitiendo en el mercado, y en consecuencia organizado entorno a la venta de productos televisivos. En América Latina, los dos modelos – el europeo y el estadounidense – han incidido en diferente medida. En Uruguay el Estado otorga licencias a operadores privados que actúan como empresas comerciales, y también interviene él mismo en el sistema como operador público, generando una combinación entre el modelo de TV pública y el de TV comercial. Históricamente ha tenido preponderancia la TV comercial respecto de la pública, la cual ha tenido una presencia testimonial.

En las décadas de los 80s y 90s se observa una tendencia global radical en contra del concepto de servicio público, cristalizado a través de la promoción y la extensión de la iniciativa privada hacia sectores antes atendidos por el Estado, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. Este empuje privatizador alcanzó también a los servicios de broadcast, desdibujándose así el concepto de TV como servicio público y afianzándose progresivamente la idea de los operadores de TV como empresas con fines comerciales, compitiendo en el mercado, basando su propuesta de contenidos exclusivamente en consideraciones acerca de su capacidad acerca de atraer públicos. Los contenidos dejan de ser un servicio público y pasan a ser productos comerciales que necesitan captar una demanda y competir por ella. Becerra y Mastrini señalan que este impulso privatizador coexiste con la incorporación de la actividad de broadcast como sector de actividad atractivo para los inversores internacionales, provocando la transformación de empresas locales, muchas veces de administración familiar - como en el caso uruguayo - a empresas participantes de grupos globales de la comunicación mediática, guiadas por el impulso del capital. De esta forma, América Latina pasa a ser también parte del mercado global de las comunicaciones, y un mercado atractivo para mejorar posicionamientos de grupos transnacionales dedicados entre otros, al sector de actividad económica de las comunicaciones (Mastrini y Becerra, 2007, pp. 21).

Las consecuencias del impulso global han sido profusamente analizadas desde la academia, desde la estandarización y la dilución de los contenidos identitarios locales, a la pérdida o precarización de puestos de trabajo, pasando por la ausencia de oferta de contenidos para las minorías que no se adaptan a los mandatos del rating porque tienen necesidades diferentes y esperan creatividad, reflexión, información no segmentada, unidimensional y descontextualizada, sino reflexiva y referida a la forma en que los acontecimientos afectan a la vida de las personas.

Uno de los enfoques críticos a esta tendencia lo aporta la economía política de la comunicación, que analizando los procesos de concentración del control de los medios en pocos grupos decisorios, al exponer como los ciudadanos pierden espacios en el uso de su tiempo libre, y se transforman en mercancía para los operadores de TV, que venden a los auspiciantes bajo la forma de rating.

En este contexto, se propone analizar la TV de Uruguay proponiendo una interpretación de economía política de la comunicación a la organización de la propiedad y el control de sus emisoras.

## La TV privada en Uruguay

En Uruguay la TV ha cumplido más de medio siglo de vida, durante el cual ha evolucionado desde una TV abierta, de producción artesanal, de concesión privada y organizada en torno a familias locales que conducían los canales como emprendimientos comerciales, a un sector de actividad segmentado con la incorporación de la TV por suscripción en los años 90s, con nuevos operadores activos y potenciales, con modelos de negocio empresariales en redefinición, y niveles de competencia complejizados por la propia dinámica del avance tecnológico y la absorción de la actividad dentro de la lógica del capital transnacional.

Los tres canales privados de TV abierta (canal 4 Montecarlo, canal 10 Saeta y canal 12 Teledoce) se distribuyeron el mercado publicitario que los financiaba en partes más o menos similares hasta la década de los años 90s, en que irrumpió la TV por suscripción primero en el interior del país y luego en la capital. Según Valerio Cruz Brittos, los mercados televisivos tienden naturalmente a organizarse como oligopolios, caracterizados por la existencia de fuertes barreras a la entrada que son mantenidas por los propios operadores como herramientas para sostener su poder de mercado (Cruz Brittos 2003, pp.2-7). En los primeros años de TV en Uruguay, en las décadas de los 1960s a 1980s, la barrera a la entrada clave para este oligopolio fueron los licenciamientos para uso del espectro radioeléctrico que el Estado había otorgado a los tres operadores comerciales. Con esta barrera absoluta a disposición, el mercado aseguraba a los operadores que la torta publicitaria se distribuiría solo entre ellos, y el reto estaba en captar la mayor cantidad de anunciantes para sí. La competencia por esos anunciantes derivó en la progresiva construcción de una identidad para cada canal comercial, que puede interpretarse utilizando el concepto de patrón tecno - estético de César Bolaño, como la definición de un esquema de generación de imagen ante el público y de modalidad de operación y organización empresarial que se propone asegurar la adhesión de la audiencia, respondiendo a sus expectativas y a la vez generándole nuevas, de modo de asegurar a su vez captar y mantener a los avisadores, objetivo último y primordial del emprendimiento comercial televisivo privado.

En los años 90s irrumpe tardíamente en Uruguay la TV por suscripción, introduciendo un problema a los operadores, en línea con el señalamiento de Cruz Brittos respecto a la evolución de los oligopolios mediáticos. Cruz Brittos señala que los cambios tecnológicos son capaces de introducir brechas en las barreras de entrada, permitiendo que nuevos competidores se incorporen al mercado. No obstante, estos cambios no implican la desaparición del oligopolio y el pasaje a la operación en competencia. Por el contrario, solo aseguran una reconfiguración del mercado oligopólico, con cambios en el poder de mercado de los agentes, nuevos liderazgos o ascensos de posición en el sector (Ibíd. 2003, p.7)

La TV por suscripción en modalidad de cable se incorpora a las comunicaciones mediáticas en Uruguay como forma de distribución de contenidos a partir de un cambio tecnológico: en lugar de emitir programación por aire - a través de una antena, a ser recibida por cualquiera que disponga de un aparato receptor, - los contenidos son transmitidos a través de un cable: quien no tiene la conexión de cable, no puede recibir contenidos. Este cambio tecnológico tiene importantes implicancias económicas: la TV abierta no admite la exclusión de los consumidores, cualquier puede acceder al servicio televisivo. La TV por suscripción en cambio, admite la aplicación de un precio a los consumidores que acceden a la programación a través del cable: si no pagan el precio no acceden al servicio, son excluidos del consumo. En consecuencia, el mercado televisivo pasaría de ser un mercado de libre acceso, financiado a través de la publicidad que contrataban los auspiciantes a los canales en función de las audiencias que éstos podían captar, a ser un mercado donde convivirían dos modalidades diferentes

de distribución del producto: la TV abierta tradicional con los mismos tres operadores históricos, y los nuevos actores que aparecieran para ofrecer el servicio por suscripción. Este era el problema que enfrentaban en los 90s los productores oligopolistas de la TV abierta: nuevos competidores potenciales surgidos a partir de la innovación tecnológica habilitada por la posibilidad de cobrar el servicio televisivo y con ella, la aparición de un nuevo sector o segmento dentro del sector televisivo. La respuesta de los operadores oligopolistas fue eficaz, al menos en primera instancia: conformaron un consorcio empresarial a través del cual se aseguraron el monopolio de la TV por suscripción en Montevideo, capital del país que concentra la mitad de la población total. La firma Equital SA, conformada con participación de los tres grupos familiares de TV abierta, fue la proveedora del equipamiento y mantenimiento tecnológico del servicio de TV por suscripción en modalidad de transmisión por cable, y a través de ella cada grupo familiar ofreció al público, aprovechando su barrera reputacional y de marca, los servicios de su nueva empresa de TV por suscripción. Cada uno de los tres oferentes de TV por suscripción (Montecable propiedad de Montecarlo, TCC de Saeta y Nuevo Siglo propiedad de Teledoce) incluyó dentro de la oferta de sus paquetes al canal tradicional de TV abierta de su propiedad, asegurando así el mantenimiento de la marca y la obtención del beneficio reputacional desarrollado en años previos a través de la TV abierta). Esta estrategia permitió a los oligopolistas tradicionales mantener su poder de mercado en la nueva reconfiguración tecnológica: las barreras se modificaron (pasaron de ser barreras absolutas de licenciamiento para TV abierta a ser el mismo tipo de barrera pero bajo la forma de permisos para operar por suscripción), ellos se adaptaron al cambio tecnológico y construyeron nuevas barreras a partir de su alianza estratégica. No obstante, no poseían ya la barrera absoluta del licenciamiento de espectro: el espectro es limitado y en consecuencia también lo son los espacios a conceder para operar. En cambio, los licenciamientos para operar por TV cable no lo son, ya que no utilizan un bien escaso. Este cambio abrió la posibilidad de que otros competidores pudieran entrar al mercado si obtenían autorización para ofrecer servicios de TV por suscripción. Si bien la alianza de los tres operadores tradicionales les otorgaba un nivel de seguridad en cuanto a que nuevos operadores locales no podrían competir con ellos, la irrupción del capital transnacional como nuevo agente introdujo una amenaza importante, ya que la posibilidad de aplicar precios predatorios puede desplazar a los coludidos del liderazgo del mercado.

## La política pública de comunicación

Unos años después del comienzo de emisión de los canales privados el Estado incorpora a las emisiones un cuarto canal de TV, público, generado bajo la concepción de servicio público, hoy llamado TNU. En su devenir histórico atravesó diversos cambios de dependencia y organización dentro del ámbito estatal, pero siempre manteniendo un incipiente espacio fuera del ámbito del mercado publicitario y con muy bajos niveles de audiencia. Su propuesta de contenidos se dirigía al fomento de la cultura, de acuerdo a las concepciones vigentes en cada gobierno acerca de ella. En años recientes se incorporó un segundo canal público, municipal, primero emitiendo a través de los operadores por suscripción y recientemente en TV abierta. Con una identidad propia y respondiendo a una concepción que pretende alcanzar y reflejar la vida cotidiana de los vecinos, mantiene una presencia marginal dentro del sistema. La participación del estado uruguayo como operador de TV puede sintetizarse como una acción firme y sostenida, de defensa de los derechos de las minorías, pero que no ha logrado una presencia contundente dentro del sector.

Por otra parte, en su rol de regulador y defensor de los derechos ciudadanos, el Estado uruguayo ha pasado de una política tradicional de regulación mínima a través de decretos administrativos que se proponían poco más que ordenar el uso del espectro, a la promoción de una ley de servicios de comunicación audiovisual que ha sido pionera en el continente.

La institucionalidad que regula y controla los servicios de comunicación audiovisual



(Unidad Reguladora de Servicios de Comunicación, URSEC) adolece de debilidad notoria, sin capacidad para cumplir con sus cometidos adecuadamente. El organismo a cargo de definir las políticas de comunicación audiovisual (DINATEL, dependiente del Ministerio de industria, energía y minería) promovió en el gobierno anterior la ley de servicios de comunicación audiovisual, pero hoy no muestra interés en reglamentarla, que en definitiva es el paso que podrá asegurar su puesta en vigencia en los hechos.

La ley se gestó con la participación de los grupos involucrados en el tema, que en 2010 trabajaron para poner en común los diversos intereses de empresas de medios, agencias de publicidad y productoras audiovisuales, de defensores de derechos de niños y adolescentes, organismos del gobierno, la educación, y otros interesados. El proyecto de ley siguió un camino tortuoso hasta su aprobación definitiva por el parlamento en diciembre de 2014. Desde entonces ha sido cuestionado judicialmente por inconstitucionalidad, y el poder ejecutivo anunció que la ley no se reglamentaría hasta tanto no se resuelvan los casos judiciales.

### **Estudio de caso: medios de comunicación en Durazno y Rocha**

Uruguay está dividido jurisdiccionalmente en 19 departamentos. En relevamiento a través de entrevistas a informantes calificados y de revisión de la información oficial provista por el organismo regulador (URSEC) se analizó la situación de propiedad y control de medios audiovisuales en los departamentos de Durazno y Rocha. En ambos, se observa la presencia de grupos económicos con alto poder de mercado en el sector de las comunicaciones mediáticas, que han continuado con su proceso de concentración a pesar de las disposiciones de la ley de servicios de comunicación audiovisual que prevén límites a esa concentración.

En la ciudad de Durazno (capital del departamento del mismo nombre) la familia Rielli controla la mitad de los medios de comunicación en operación, incluido el único canal de TV abierta. El grupo se compone de 3 hermanos: Héctor, Domingo y Eduardo, el primero de ellos vinculado a los medios de comunicación como actividad principal. Algunos de estos medios han sido adquiridos recientemente a otro grupo económico de la ciudad. Los hermanos Rielli o las empresas de que ellos son propietarios constan oficialmente como titulares de los medios. La familia se dedica también a negocios agropecuarios y comerciales y a la actividad político partidaria: Domingo Rielli es un conocido cuadro político del Partido Nacional. Él renunció a su cargo como Edil departamental el año anterior, para acceder a la titularidad de uno de los medios que posee. Por otra parte, en la localidad de Sarandí del Yí del mismo departamento, los medios radiales de comunicación son controlados por otro grupo, cuya titular es Nora San Martín.

En el departamento de Rocha se observa una importante pluralidad de medios de comunicación, distribuidos en distintas localidades: 2 canales privados de TV abierta, 19 radioemisoras y 20 permisos para TV por suscripción. Un grupo económico se destaca en la propiedad de estos medios: Benítez – Fagián, compuesto por Antonio Benítez y Carlos Fagián, el grupo controla 17 de los 20 canales de TV para abonados a través de tres empresas. Además tienen permisos de TV para abonados en otros 3 departamentos del país. También son propietarios de uno de los dos canales de TV abierta y de 4 radioemisoras del departamento. Por otra parte, son propietarios de empresas vinculadas a la importación de infraestructura y equipamiento para los medios que controlan.

### **Conclusiones**

En la TV de Montevideo se observa una reconfiguración del oligopolio tradicional de empresas locales ante el avance del capital transnacional en el segmento de TV por suscripción. En el interior del país, se han presentado dos ejemplos de situaciones donde la concentración en la propiedad de medios de empresas privadas ignora los recientes esfuerzos regulatorios

por asegurar una comunicación plural, diversa y democrática. En el caso de Rocha se observa el control casi total de la TV para abonados a manos de un grupo económico, que a la vez tiene fuerte participación en los medios privados de TV abierta. Los impactos de esta concentración se pueden observar en distintos procesos políticos, económicos y sociales. En el mercado de trabajo en torno a los medios de comunicación por ejemplo, se observa una suerte de monopsonio, donde el único empleador es el grupo económico que controla los medios en cada departamento. Las consecuencias de este monopsonio son fáciles de prever: salarios bajos y precarización laboral, a la vez que reducción de las opciones de diversidad de contenidos.

## Bibliografía

- Bolaño, C. (2004). *Mercado Brasileño de Televisión*. Aracajú, Brasil: Universidad Federal de Sergipe. 2ª edición.
- (2013). *Industria cultural, información y capitalismo*. Barcelona, España: Gedisa. Edición en portugués 2000 São Paulo, Brasil: Editora Hucitec.
- Brittos, V. C. (2003). Oligopólios midiáticos: a televisao contemporânea e as barreiras à entrada. *Cadernos IHU Idéias* ano 1 n° 09 UNISINOS, pp. 1- 22
- Buquet, G. y Lanza, E. (2012). *La televisión privada comercial en Uruguay. Caracterización de la concentración de la propiedad, las audiencias y la facturación*. Montevideo, Uruguay: FESUR. Análisis y Propuestas
- Fox, E. y Waisbord, S. (2002). *Latin politics, Global Media*. Texas, USA: University of Texas Press.
- Mastrini, G. y Becerra, M. (2006). Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina, Buenos Aires, Argentina: Prometeo
- (2007). Presente y tendencias de la concentración de medios en América Latina. *Zer Revista de estudios de comunicación*, Número 22, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea; pp.15 - 40

## Biografía

Gianela Turnes Riesco nació en Uruguay, tiene 52 años y es Licenciada en Economía de la Facultad de Ciencias Económicas y Administración de la Udelar. Es candidata a Magister en Información y Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación de la Udelar, teniendo pendiente la defensa de la tesis. Desde el año 2009 es profesora adjunta de Economía de la Facultad de Información y Comunicación de la Udelar. Como docente, se ha desempeñado como coordinadora responsable en los cursos de grado de Economía y Política, Historia del Pensamiento Económico, Taller de Economía Política de la Comunicación, Economía de las Industrias Culturales y Políticas Públicas y Economía y Comunicación en el anterior plan de estudios. También se desempeña como docente en la Facultad de Ciencias económicas en el curso de Economía y Finanzas Públicas. Como investigadora, es la coordinadora general del equipo de investigación del grupo de Propiedad y control de los medios de Comunicación en Uruguay del Programa de Investigación en Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación. Contacto: [gianela.turnes@fic.edu.uy](mailto:gianela.turnes@fic.edu.uy)

Nicolas Thevenet Rainusso nació en Uruguay, tiene 37 años y es Licenciado en Economía de la Facultad de Ciencias Económicas y Administración de la Udelar. Es candidato a Magister en Demografía y Estudios de Población de la Facultad de Ciencias Sociales de la Udelar, teniendo pendiente la tesis. Desde el año 2008 es profesor de Economía de la Facultad de Información y Comunicación de la Udelar, habiendo obtenido en 2009 el grado de profesor asistente. Como docente, se ha desempeñado en los cursos de Economía y Política, Historia del Pensamiento Económico, Taller de Economía Política de la Comunicación y Economía

y Comunicación en el anterior plan de estudios. En la Facultad de Ciencias Económicas fue docente de Economía I en el período 2008-2011. Como investigador, forma parte de la coordinación del equipo de investigación del grupo de Propiedad y control de los medios de Comunicación en Uruguay del Programa de Investigación en Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación. Contacto: [nicolas.thevenet@fic.edu.uy](mailto:nicolas.thevenet@fic.edu.uy)



# Relación de las autoridades de regulación de la televisión del área andina con estándares internacionales

Universidad Técnica Particular de Loja

Abel Suing  
[arsuing@utpl.edu.ec](mailto:arsuing@utpl.edu.ec)

Carlos Ortiz  
[ccortiz@utpl.edu.ec](mailto:ccortiz@utpl.edu.ec)

## Resumen

El propósito de este trabajo es conocer la adecuación de las autoridades de regulación de televisión del área andina a los estándares internacionales de Unesco. Las hipótesis son que las autoridades de regulación se crearon a través de leyes y cuentan con soporte constitucional sobre independencia. La metodología es cualitativa a partir del análisis de las normativas legales. El marco legal permitiría a los órganos de regulación promover los derechos a la comunicación. En correspondencia a los estándares de Unesco las autoridades deben avanzar hacia mayores elementos que permitan asegurar las garantías del sistema regulador.

## Palabras clave:

Consejo regulador; derechos a la comunicación; televisión; audiovisual; ciudadanía.

## Abstract

*The purpose of this study was to determine the adequacy of the regulatory authorities in the Andean area TV with international standards of Unesco. The assumptions are that the regulatory authorities were created through laws and have constitutional support for independence. The qualitative methodology is based on the analysis of legal regulations. The legal framework would allow regulatory bodies to promote communication rights. In correspondence to the standards of Unesco authorities should move towards greater elements to ensure the guarantees of the regulatory system.*

## Keywords:

*Regulatory Council; communication rights; TV; audiovisual; citizenship.*

## Resumo

*O objetivo deste estudo foi determinar a adequação das autoridades reguladoras na área de TV andino com as normas internacionais da Unesco. As hipóteses são de que as autoridades reguladoras foram criadas por meio de leis e têm respaldo constitucional para a independência. A metodologia qualitativa baseia-se na análise das normas legais. O quadro jurídico permitiria órgãos reguladores para promover os direitos de comunicação. Em correspondência com as normas das autoridades da Unesco deve avançar para maiores elementos para assegurar as garantias do sistema regulatório.*

## Palavras chave:

*Conselho de Regulação; direitos de comunicação; televisão; audiovisual; cidadania.*

## Introducción

Los medios de comunicación desempeñan un rol importante en el fomento de la democracia y contribuyen en la cohabitación de varias corrientes de pensamiento en la sociedad (Carniel y Sábes, 2014: 274), pero para que esto ocurra es necesario contar con un marco regulador que genere confianza entre los actores de los sistemas mediáticos.

En Latinoamérica los sistemas mediáticos “han sido poco regulados, en comparación con los de Europa o Estados Unidos, pero fuertemente controlados por la activa y a la vez informal relación que mantuvieron los distintos gobiernos con los dueños de las empresas periodísticas” (Becerra, 2014: 63). La aplicación de mecanismos de regulación además de limitar la influencia de poderes económicos y políticos en el trabajo de los medios contribuiría a la consolidación de los sistemas democráticos que es un objetivo reconocido y respaldado por iniciativas supranacionales (Carniel y Sábes, 2014: 274).

Ocurre una falta de aplicación de las normas porque “no hay ningún país americano que no tenga ya regulación sobre medios de comunicación” (Gómez, 2013: 43). Las autoridades de regulación del audiovisual tienen un recorrido importante en Europa pero no en América Latina.

En general estas autoridades justifican su creación, entre otras razones, por el impacto que el tratamiento de la imagen tiene en la sociedad contemporánea y en virtud de la alfabetización mediática que demandan los ciudadanos (Carniel, 2009: 21).

La emisión de contenidos audiovisuales afecta a varios derechos fundamentales reconocidos por las Constituciones de las democracias tradicionales y, al mismo tiempo, atañe a los intereses –que no siempre son coincidentes– de los múltiples protagonistas de la comunicación audiovisual” (Pavani, 2014: 371). Al ejercer sus derechos los ciudadanos abonarían a construir una opinión pública libre que es la base de una democracia sólida y uno de los presupuestos que sustentan la Teoría Normativa de Jürgen Habermas sobre la opinión pública (Palomar, 2008: 124). El marco de referencia en el campo de la regulación en democracia son los derechos a la comunicación desde donde también se aboga para que la información sea un bien público que requiere ser protegido y fomentado (Lagos y Uganda, 2011: 100; Checa, 2013: 14).

Las autoridades independientes del audiovisual y la televisión cultivan “valores democráticos” en tanto la democracia liberal lo haga (Botella, 2006: 3). “Un consejo audiovisual siempre contribuye a mejorar las posibles imperfecciones de los medios de comunicación y del sistema democrático” (Palomar, 2008: 124) más aún si lo hace en relación a estándares internacionales como los sugeridos por UNESCO, hasta alcanzar el pleno ejercicio de los derechos de las personas (Gómez, 2013: 40; Varios, 2015).

En varias Cartas Magnas de los países latinoamericanos se expresa “voluntad de cambio con los gobiernos anteriores y todas ellas, aunque en mayor medida la ecuatoriana, reseñaban los derechos de comunicación de la ciudadanía como una ampliación del clásico derecho de libertad de expresión” (Jorge, Frutos y Galarza, 2015). La información y la comunicación pública moderna “desempeñan funciones fundamentales en la conformación del espacio común de deliberación y representación política. Desde entonces, es común reconocer que sin información y acceso al espacio comunicacional la libertad de expresión y otros derechos sociales tienden a ser conculcados” (Sierra, 2013: 89).

Los antecedentes de las políticas e instrumentos de regulación están relacionados con aspectos naturales, jurídicos y administrativos: El espectro radioeléctrico (Ariño, 2008), la corrección de las fallas del mercado y los equilibrios sociales “mediante la intervención de los monopolios públicos” (Culebro y González, 2013: 53; Hazlett, 2004: 235), el ideal es impedir toda ineficiencia económica que perjudique a los consumidores.

Experiencias internacionales han llevado a UNESCO a proponer estándares para las autoridades independientes de regulación de televisión, expresadas en los Indicadores de Desarrollo Mediático (2008: 14):

El sistema regulador existe para cuidar el interés público. Los órganos reguladores deben gozar de autonomía e independencia de la interferencia política o comercial y sus integrantes deben elegirse mediante un proceso transparente y democrático. Sus atribuciones y responsabilidades deben establecerse por la ley, incluyendo los requisitos legales explícitos para promover la libertad de expresión, diversidad, imparcialidad y el libre flujo de la información. La autoridad reguladora debe contar con los recursos necesarios para cumplir con su papel.

Para alcanzar la configuración señalada la Unesco propone algunas medidas que permiten identificar la independencia del sistema regulador, éstos son:

1. Garantías legislativas explícitas de la autonomía e independencia de la interferencia partidista o comercial.
2. Garantías legislativas de la independencia del órgano regulador
3. Atribuciones y responsabilidades del órgano regulador establecidas claramente en la ley.
4. Los integrantes del órgano regulador son elegidos mediante un proceso transparente y democrático diseñado para minimizar el riesgo de la interferencia partidista o comercial (por ejemplo, con reglas establecidas sobre la incompatibilidad y elegibilidad).
5. Se garantiza un financiamiento adecuado y consistente para el órgano regulador mediante disposición legal para salvaguardar su independencia y/o protegerlo de las presiones presupuestarias coercitivas.

Los medios de verificación sugeridos para comprobar la aplicación de los indicadores son:

- a) Alguna ley pertinente sobre el rol, la composición y el financiamiento de la autoridad reguladora.
- b) Alguna disposición constitucional pertinente sobre la independencia del órgano regulador.
- c) Informes de organismos con credibilidad sobre la autonomía institucional efectiva del órgano regulador.

Para que el andamiaje administrativo y jurídico que se instituya sirva a los objetivos es “condición sine qua non” que “la autoridad responsable esté dotada de un alto nivel de autonomía respecto los poderes político y económico [...] La premisa central es dejar bien clara la separación entre los actores que operan en el sector y quién tiene el poder de regular” (Carniel, 2010: 45). En más de un estudio se ha concluido que los ciudadanos, los medios de comunicación y los gobiernos prefieren autoridades independientes (Barata, 2007; Botella, 2006: 3; Pavani, 2014: 367).

El propósito de la investigación es conocer la adecuación de las autoridades de regulación de la televisión de los países del área andina a los estándares internacionales sugeridos por Unesco en el marco de los Indicadores de Desarrollo Mediático, que buscan el potencial de los medios para fortalecer procesos democráticos que sean participativos, transparentes y con rendición de cuentas, tomando en cuenta a todos los actores/as de la sociedad.

Los objetivos de la investigación son:

- a) Determinar si las autoridades de regulación de la televisión del área andina han sido creadas a través de leyes pertinentes que establezcan su rol, composición y financiamiento.
- b) Establecer las disposiciones constitucionales que soporten la creación e independencia de las autoridades de regulación de la televisión en el área andina.

Hipótesis:

- a) Las autoridades de regulación de la televisión del área andina se crearon a través de leyes pertinentes sobre sus roles, composición y financiamiento.
- b) La creación de las autoridades de regulación de la televisión del área andina tienen el soporte constitucional pertinente sobre la independencia de los órganos reguladores.

## Metodología

La metodología es cualitativa a partir del análisis de las normativas legales. La base de datos legislativa alojada en el Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Competencia (Observacom, 2016) fue el principal camino para acceder a las normativas legales. Los países investigados integran la Comunidad Andina de Naciones: Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia (CAN, 2015). Las autoridades de regulación son las reconocidas en la Plataforma Iberoamericana de Reguladores de Televisión (PRAI, 2016; ANTV, 2015). La fecha de corte es febrero de 2016.

## Resultados

Todas las autoridades de regulación se crean mediante leyes (cuadro 1). Por su naturaleza las autoridades de regulación del área andina son instituciones públicas, en Bolivia y Perú están supeditadas a ministerios relacionados con comunicación o telecomunicaciones y en Colombia y Ecuador tienen autonomía administrativa en el cumplimiento de sus funciones.

Las leyes de creación de las autoridades de Bolivia y Perú describen las fuentes de financiamiento (tabla 1) y determinan el origen de los fondos. El Consejo de Regulación de Ecuador financia sus actividades con asignaciones del presupuesto general del Estado pero no se especifica una proporción u origen de las asignaciones. La Autoridad de Televisión de Colombia no explica tener autonomía financiera, depende de las rentas asignadas al Fondo para el Desarrollo de la Televisión.

| <i>Países*</i>             | <i>Variables / información</i>                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nombres de las autoridades |                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| BO                         | Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes – ATT                                                                                                                                                                                        |
| CO                         | Autoridad Nacional de Televisión – ANTV                                                                                                                                                                                                                                  |
| EC                         | Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación – CORDICOM                                                                                                                                                                                           |
| PE                         | Consejo Consultivo de Radio y Televisión – CONCORTV                                                                                                                                                                                                                      |
| Leyes de creación          |                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| BO                         | Nace en abril de 2009, en el marco de nuevas disposiciones legales establecidas por el Gobierno Nacional a través del Decreto Supremo 0071 luego se sustenta en la Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación. Ley 164. 8 Agosto, 2011 |



| <i>Países*</i>       | <i>Variables / información</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CO                   | Ley 1507 de 2012                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| EC                   | Ley Orgánica de Comunicación, 25 de junio de 2013, modificada el 18 de diciembre de 2015                                                                                                                                                                                                                                 |
| PE                   | Ley de Radio y Televisión (LRTV). LEY N° 28278, de 2004                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Naturaleza           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| BO                   | Institución pública técnica y operativa, con personalidad jurídica supeditada al Ministerio de Obras Públicas, Servicios y Vivienda. Cuenta con independencia administrativa                                                                                                                                             |
| CO                   | Agencia Nacional Estatal de Naturaleza Especial, del Orden Nacional.                                                                                                                                                                                                                                                     |
| EC                   | Cuerpo colegiado con personalidad jurídica, autonomía funcional y administrativa.                                                                                                                                                                                                                                        |
| PE                   | Órgano autónomo, plural y consultivo, adscrito al Ministerio de Transportes y Comunicaciones desde el cual se brindará apoyo administrativo y logístico.                                                                                                                                                                 |
| Autonomía financiera |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| BO                   | Cuenta con patrimonio propio, independencia financiera, legal y técnica. Realizará sus actividades con los siguientes recursos: a) Tasas de regulación. b) Derechos o Patentes. c) Recursos del Tesoro General de la Nación. d) Donaciones y créditos nacionales o extranjeros. e) Otros determinados por norma expresa. |
| CO                   | Apoyada financieramente por el Fondo para el Desarrollo de la Televisión –FONTV, es decir no estará sujeta a control jerárquico o de tutela alguno y sus actos sólo serán susceptibles de control ante la jurisdicción competente.                                                                                       |
| EC                   | Tiene autonomía financiera, su financiamiento proviene del Presupuesto General del Estado.                                                                                                                                                                                                                               |
| PE                   | Empleará parte de los ingresos recaudados por concepto de derechos, tasas, canon y multas señalados en Ley de Telecomunicaciones.                                                                                                                                                                                        |

Tabla 1. Descripción de autoridades de regulación de televisión en el área andina

\*BO: Bolivia, CO: Colombia, EC: Ecuador, PE: Perú

Fuentes: Gaceta oficial de Bolivia, 2009; Asamblea Legislativa Plurinacional, 2011; Congreso de Colombia, 2012; Registro Oficial del Gobierno de Ecuador, 2013; Congreso de la República del Perú, 2004; CONCORTV, 2016.

Elaboración: Propia

Las funciones de las autoridades de regulación pueden agruparse en ocho grandes agregados: 1) Funciones jurídicas y administrativas; 2) Funciones relacionadas con el espectro radioeléctrico; 3) Los derechos a la comunicación; 4) Capacidad de sanción; 5) Funciones de relaciones internacionales; 6) Televisión pública; 7) Industria y el mercado; y, 9) Academia e investigación.

Las funciones administrativas están relacionadas con el cumplimiento de la ley y la elaboración de reglamentos, manuales y procedimientos de aplicación; además se establece la responsabilidad ante el Congreso y audiencias públicas para atender llamamientos. En cuanto al espectro radioeléctrico, excepto en Bolivia, en donde el organismo regulador comprende a las telecomunicaciones, las autoridades de regulación tienen un papel de análisis previo a la concesiones y de observadores en la gestión de las frecuencias para televisión; se espera su participación a través de recomendaciones en las veedurías de los concursos públicos para otorgar servicios de radiodifusión de forma equitativa.

Hay atención a los derechos a la comunicación de parte de casi todas las autoridades de regulación, de manera particular en el Consejo de Regulación de Ecuador. La autoridad de Bolivia no menciona los derechos a la comunicación en sus funciones. Se propone identificar y establecer mecanismos para clasificación de franjas y contenidos de programación así como diseñar e implementar estrategias pedagógicas orientadas a audiencias familiares para desarrollar un espíritu crítico, además de difundir las formas de comunicación de grupos sociales, étnicos y culturales en pro de garantizar pluralismo informativo.

La capacidad de sanción no está presente en las funciones de todas las autoridades de regulación. Las autoridades de Ecuador y Perú no aplican sanciones, el Consejo Consultivo de Radio y Televisión de Perú podrá emitir opiniones no vinculantes en los procesos administrativos. Las autoridades de Bolivia y Colombia cuentan con potestad para sancionar a quienes violen las normas que amparan los derechos de los ciudadanos.

Las autoridades de regulación de Bolivia, Colombia y Perú llevan funciones de representación y enlace internacional ante asociaciones del ramo para coordinar políticas y estándares de operación. La autoridad de Ecuador no lleva funciones de este tipo. En relación a televisión pública, sólo la autoridad de Colombia tiene competencia.

Los elementos de mercado como promoción de la industria de televisión, desarrollo de tecnología de comunicación o la competencia de mercado constan como funciones de las autoridades de Bolivia y Colombia en tanto que las funciones de investigación académica constan como compromisos de las autoridades de Ecuador y Perú.

El soporte o mención a las autoridades de regulación de la televisión en las Constituciones de los países andinos ocurre únicamente con la Autoridad Nacional de Televisión de Colombia. La Constitución Política de Colombia en su Art. 77 señala que

La televisión será regulada por una entidad autónoma del orden nacional, sujeta a un régimen propio. La dirección y ejecución de las funciones de la entidad estarán a cargo de una Junta Directiva integrada por cinco miembros, la cual nombrará al Director. Los miembros de la Junta tendrán período fijo. El Gobierno Nacional designará dos de ellos. Otro será escogido entre los representantes legales de los canales regionales de televisión. La Ley dispondrá lo relativo al nombramiento de los demás miembros y regulará la organización y funcionamiento de la Entidad (Procuraduría, 2016).

## Discusión y conclusiones

Las autoridades de regulación de la televisión en el área andina se crean mediante leyes en las que señalan la naturaleza, autonomía financiera, objeto, funciones y composición. Son instituciones públicas y no todas poseen independencia administrativa ni financiera. El marco legal permitiría que los órganos de regulación de los países andinos promuevan y velen por que los ciudadanos ejerzan sus derechos y expresen libremente sus opiniones en una sociedad democrática.

Aunque no existe autonomía administrativa y financiera para todos los reguladores del área andina sus leyes de creación disponen que el objeto, su razón de ser, es la regulación y control de la televisión.

La primera hipótesis de la investigación: “Las autoridades de regulación de la televisión del área andina se crearon a través de leyes pertinentes sobre sus roles, composición y financiamiento” se cumple.

En lo referente al soporte constitucional que tendrían las autoridades de regulación del área andina debe señalarse que no ocurre en todos los casos. Únicamente la Constitución Política de Colombia en su Art. 77 señala que Autoridad Nacional de Televisión es una entidad autónoma del orden nacional, sujeta a un régimen propio. Por lo tanto, la segunda hipótesis: “La creación de las autoridades de regulación de la televisión del área andina tiene el soporte constitucional pertinente sobre la independencia del órgano regulador” no se cumple.

En correspondencia a los estándares de Unesco las autoridades de regulación del área andina deben avanzar hacia contar con mayores elementos tanto en normas jurídicas como reglamentarias que permitan asegurar, en conjunto, que hay garantías de independencia del sistema regulador.

## Bibliografía

- ANTV (2015). "Se institucionalizó la plataforma de reguladores de TV". Recuperado el 26 de enero de 2016, de [http://www.antv.gov.co/sites/default/files/comunicado\\_prai\\_3.pdf](http://www.antv.gov.co/sites/default/files/comunicado_prai_3.pdf)
- Ariño, Mónica (2008). "La regulación audiovisual en la era de la convergencia digital" *Revista de los Estudios de Derecho y Ciencia Política de la UOC IDP* Número 7(2008) I ISSN 1699-8154
- Asamblea Legislativa Plurinacional (2011). "Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación. Ley 164. 8 Agosto, 2011". Recuperado el 13 de febrero de 2016, de <http://bolivia.infoleyes.com/shownorm.php?id=3175>
- Barata, Joan (2007). "El tratamiento bibliográfico del modelo de regulación del audiovisual". *Revista catalana de dret públic*, N°. 34
- Becerra, Martín (2014). Medios de comunicación: América Latina a contramano. *Revista Nueva Sociedad*. N° 249, pp. 61-74
- Botella, Joan (2006). Preguntas y respuestas sobre los consejos audiovisuales. El País. Tribuna-Comunicación. Consultado el 9 de diciembre de 2015 de: [http://elpais.com/diario/2006/01/06/sociedad/1136502008\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2006/01/06/sociedad/1136502008_850215.html)
- CAN (2015). "Somos ciudadanía andina". Recuperado el 28 de enero de 2016, de <http://www.comunidadandina.org/Seccion.aspx?id=189&tipo=QU&title=somos-comunidad-andina>
- Carniel, Ricardo (2009). "Organismos independientes de regulación del audiovisual: Los primeros cinco años de la OFCOM y el desafío de la convergencia". *RUTA*, N° 2| ISBN: 2013-0740
- Carniel, Ricardo (2010). "Las actuaciones de Organismos Independientes en la regulación de la televisión pública: los casos de Reino Unido y España". *Estudos em Comunicação*. N°7 - Volume 2, pp. 43-62
- Carniel, Ricardo y Sabés, Fernando (2014) La observancia del pluralismo político en el audiovisual mediterráneo: autoridades independientes y criterios de regulación de la televisión. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. N° Esp. Febrero, pp. 273-286
- Checa, Fernando (2013). *Porque la comunicación es un derecho. Nota introductoria*. pp. 11-20. En Varios (2013) La democratización de la comunicación y la información en América Latina CIESPAL. Quito: CIESPAL, The Carter Center
- CONCORTV (2016). El CONCORTV. Recuperado el 13 de febrero de 2016, de <http://www.concortv.gob.pe/index.php/el-concortv/nosotros/el-concortv.html>
- Congreso de Colombia (2012). "Por la cual se establece la distribución de competencias entre las entidades del estado en materia de televisión y se dictan otras disposiciones". Recuperado el 7 de febrero de 2016, de [http://www.antv.gov.co/sites/default/files/ley\\_1507\\_2012\\_0.pdf](http://www.antv.gov.co/sites/default/files/ley_1507_2012_0.pdf)
- Congreso de la República del Perú (2004). "Ley de Radio y Televisión" (LRTV). LEY N° 28278, de 2004. Recuperado el 13 de febrero de 2016, de <http://www.irtp.com.pe/phocadownload/ley28278rtv.pdf>
- Culebro, Jorge y González, Christian (2013). Regulación y evolución de organismos reguladores en telecomunicaciones. El caso de México y Francia. *Gestión y Política Pública*. Volumen XXII. N° 1, pp. 45-83
- Gaceta oficial de Bolivia (2009). "Decreto Supremo N° 071, 9 de abril de 2009". Recuperado el 13 de febrero de 2016, de <http://www.lexivox.org/norms/BO-DS-N071.xhtml#dcmi>
- Gómez, Gustavo (2013). "La regulación democrática de los medios de comunicación. Necesidad, alcances y límites de la intervención estatal" pp. 29-62. En Varios (2013) La democratización de la comunicación y la información en América Latina CIESPAL. Quito: CIESPAL, The Carter Center
- Hazlett, Thomas (2004). "All broadcast regulation politics are local: a response to christopher yoo's model of broadcast regulation". *Emory Law Journal*. N° 53.1, pp. 233 - 253

- Jorge, A., Frutos, R. y Galarza, E. (2015): “La comunicación en los procesos de cambio social en América Latina: Bolivia, Argentina, Ecuador y Venezuela”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 1 a 13. [http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1031\\_UMA/01es.html](http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1031_UMA/01es.html) DOI: 10.4185/RLCS-2015-1031
- Lagos, Claudia y Uranga, Victoria (2011) Comunicación(es) en América Latina: más que medios y campañas. En Koschützke, Alberto y Gerber, Elisabet (2011). Progresismo y políticas de comunicación: manos a la obra. 1a. ed. - Buenos Aires: Fundación Friedrich Ebert,
- Observacom (2016). “Base de datos legislativa”. Recuperado el 25 de febrero de 2016, de <http://observacom.org/bdlegislativa/>
- Palomar, Jordi (2008). La regulación audiovisual: argumentos a favor y en contra. *Comunicar*. N° 30, v. XV, pp. 119-124
- Pavani, Giorgia (2014). Las autoridades audiovisuales en Europa como instrumento de garantía institucional. Una mirada comparada. *Revista española de Derecho Administrativo*. N° 161, pp. 365 - 404
- PRAI (2016). “Miembros de la Plataforma Iberoamericana de Reguladores de Televisión”. Recuperado 8 de enero de 2016, de <http://www.prai.tv/#!/miembros/crwv>
- Registro Oficial del Gobierno de Ecuador (2013) “Ley Orgánica de Comunicación”. Recuperado el 13 de febrero de 2016, de <http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf> <http://www.supercom.gob.ec/es/marco-juridico/biblioteca/normativa>
- Sierra, Francisco (2013) “Redes alternativas de comunicación e imaginación emancipadora en la era del capitalismo cognitivo”, pp. 87 - 111 en Dantas, Marcos (Coord.) (2013). Avances en los procesos de democratización de la comunicación en América Latina. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO
- Unesco (2008). *Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*. Quito: Consejería de Comunicación e Información para los países andinos, UNESCO: Quito
- Varios (2015) “Declaración por el pluralismo y la diversidad en América Latina”. Recuperado el 25 de enero de 2016 de <http://observacom.org/declaracion-por-pluralismo-y-diversidad-2015/>

## Biografía

Abel Suing, [arsuing@utpl.edu.ec](mailto:arsuing@utpl.edu.ec) Licenciado en economía por la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) en Ecuador (año de graduación 1999), doctor en comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela (año de graduación 2012), docente e investigador en el Departamento de Comunicación de la UTPL en donde actualmente coordina la Titulación de Comunicación Social. Responsable del Programa de Investigación en Educomunicación y Cultura Digital financiado por UTPL para el periodo 2015-2016. Integrante del Grupo de Investigación ECU-Digital. Líneas de investigación en las que trabaja: Televisión, Políticas de Comunicación, Educación Superior. Dirección: Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universidad Técnica Particular de Loja. San Cayetano, calle Champagnat. Casilla 11-01-608. Teléf.: 593-7-3701444. Loja – Ecuador.

Carlos Ortiz, [ccortiz@utpl.edu.ec](mailto:ccortiz@utpl.edu.ec) Docente Investigador de la Cátedra de Televisión, en la Titulación de Comunicación Social de la Universidad Técnica Particular de Loja. Doctor en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela- España. Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Técnica Particular de Loja. Realizador audiovisual en televisión.

Participación en los proyectos: Mapa de la Comunicación del Ecuador (2011), Generación de contenidos y evaluación de interactividad en la transición a la TDT en Ecuador (2014), Análisis de las parrillas de programación de los canales de televisión de cobertura nacional del Ecuador. Educomunicación y Cultura Digital en la Zona 7 de Ecuador (2015). Trabajos previos se han publicado en varios capítulos de libros y revistas científicas. Dirección: Departamento de Ciencias de la Comunicación. Sección Narrativas Audiovisuales. Universidad Técnica Particular de Loja. San Cayetano alto s/n, calle Champagnat. Loja-Ecuador. Teléfono: 593-7-3701444.



# La economía social del conocimiento en Ecuador.

## Un estudio preliminar<sup>1</sup>

Centro Internacional de Estudios  
Superiores de Comunicación para  
América Latina

Francesco Maniglio  
[franmgl@gmail.com](mailto:franmgl@gmail.com)

CIESPAL-SENESCYT

Vicente Barragan  
[vbarragan@ciespal.org](mailto:vbarragan@ciespal.org)

### Resumen

En 2014 el gobierno de Ecuador impulsa la construcción del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos (INGENIO) con el objetivo de llevar a norma las directrices establecidas en la Constitución de la República y en el Plan Nacional para el Buen Vivir: la construcción de un sistema económico social y solidario para la transición desde una matriz productiva basada en los recursos finitos, a una basada en los recursos infinitos. El plano utópico es claro: la recuperación del sentido público, libre y abierto del conocimiento orientado hacia la satisfacción de las necesidades de la población. Sin embargo las utopías no son sueños sino productos de las emergencias y de los conflictos que se desprenden en el plano hegemónico. El objetivo de este artículo, por lo tanto, es analizar los procesos contradictorios en que se materializa el valor social conocimiento en Ecuador: en la institucionalización de las divisiones sociales y en la generalización de las formas concretas de reproducción social del valor.

### Palabras claves:

INGENIO, Plan Nacional Buen Vivir, Capital Cognitivo, Economía Social del Conocimiento, Utopía, Hegemonía.

### Abstract

In 2014 the government of Ecuador promotes the construction of the Code of Social Economy of Knowledge (INGENIO, for its acronym in Spanish) with the aim of to standard out the guidelines established in the Constitution of the Republic and the National Plan for Good Living: Construction a supportive social and economic system for the transition from a production model based on finite resources, to one based on the infinite resources. The utopian plan is clear: the recovery of public, free and open oriented towards meeting the needs of the population sense knowledge. However utopias are not dreams but products of emergencies and conflicts that emerge in the hegemonic plane. The purpose of this article, therefore, is analyzing the contradictory processes that the social value knowledge materializes in Ecuador: the institutionalization of social divisions and the generalization of the concrete forms of social reproduction of value.

<sup>1</sup> El presente trabajo fue patrocinado por el proyecto Proyecto de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) de la República de Ecuador

### Keywords:

INGENIO, Good Living National Plan, Capital Cognitive, Social Knowledge Economy, Utopia, Hegemony.

### Resumo

Em 2014 o governo do Equador promove a construção do Código de Economia Social do Conhecimento (INGENIO, por sua sigla em espanhol) com o objectivo de a norma as diretrizes estabelecidas na Constituição da República e do Plano Nacional para o Bom Viver: Construção um sistema económico e social de apoio para a transição de um modelo de produção baseado em recursos finitos, para uma baseada nos recursos infinitos. O plano utópico é clara: a recuperação de público, gratuito e aberto orientado para satisfazer as necessidades do conhecimento do senso população. No entanto utopias não são sonhos, mas produtos de emergências e conflitos que surgem no plano hegemônico. O propósito deste artigo, portanto, é analisar os processos contraditórios que o conhecimento valor social materializa no Equador: a institucionalização das divisões sociais ea generalização das formas concretas de reprodução social do valor.

### Palavras-chave:

INGENIO, Good Living Plan Nacional, Capital cognitivo, social Knowledge Economy, Utopia, Hegemonia.

## Introducción: el consenso entorno al “Conocimiento”

En todas las formas de sociedad, existe una determinada producción que asigna a todas las otras su correspondiente rango (e) influencia, una producción cuyas relaciones asignan a todas las otras el rango y la influencia. Es una iluminación general en la que se bañan todos los colores y [que] modifica las particularidades de éstos. Es como un éter particular que determina el peso específico de todas las formas de existencia que allí toman relieve (Marx, 1980, pag. 360).

Hoy en día el capital, al contrario de su anterior fase industrial, no genera valor transformando solo las condiciones materiales de existencia, sino utilizando también las condiciones inmateriales, transformando y modificando los pensamientos, las emociones, las identidades, creando, en fin, nuevas formas de vivir y de ser (Moulier Boutang, 2002). Esta forma de subsunción y de valorización del capital pone fin a la época en que el crecimiento se medía exclusivamente gracias al volumen de las inversiones o a los parámetros keynesianos, y la posición competidora de las empresas solo gracias a las dimensiones absolutas y a las cuotas de mercado. En la época del conocimiento “el crecimiento económico y el posicionamiento competitivo dependen siempre más por la calidad y la cantidad de los procesos de aprendizaje realizados, por la posibilidad de acceder a los conocimientos distribuidos en redes amplias y fiables de especialistas, externos y *partners* estratégicos, y finalmente por la capacidad de propagar, en dimensiones siempre más amplias de uso, los conocimientos poseídos, extrayendo, en fin, el valor máximo posible” (Panzeri, 2006, pag. 7). La competitividad de las empresas depende, en efecto, siempre más de la economía externa y no solo de la economía interna, o sea de la capacidad de captar los *surplus* productivos proveniente de los recursos cognitivos de un territorio (Negri & Vercellone, 2007, pag. 54). Estas transformaciones, en las formas de explotación y valorización del capital, parecen haber puesto de acuerdo un poco a todos: neo-liberistas, post-neo-liberistas, neo-post-marxistas, “podemistas” y movimentistas. El consenso deviene del su-



puesto de que el aspecto principal de esta específica configuración histórica sería constituido por la lógica económica, social y “comunitaria”, en la cual la creación de conocimientos asume el papel de protagonista. Así se explica el sucederse de teorías -como la *new growth theories*, *technology gap approach*, *crecimiento endógeno*- que miran la nueva época con la convicción de habernos liberado de los límites de la escasez, mediante promesas de riqueza y abundancia gracias a la posibilidad infinita de la producción *inmaterial*. Una centralidad liberadora (del conocimiento) remarcada también por los post-marxista. Han devenido actuales los *Gründisse* de Marx, sobretudo el pasaje epifánico: “hacia la sociedad del *general intellect*”<sup>2</sup>. Con este consenso teórico se explican también las propuestas programáticas centrales que el Gobierno de Ecuador adopta bajo el eslogan “liberador” del pasaje de la economía de los “recursos finitos” a la de los “recursos infinitos”<sup>3</sup>. Son los esfuerzos estratégicos del Gobierno de un Estado “primario exportador” (extractivista) que se traducen en la re-estructuración del sistema nacional de Educación Superior, de Investigación Científica e Innovación:

- Acceso: becas, crédito educativo, fortalecimiento de las universidades y de los institutos técnicos y tecnológicos,
- Medición y control: evaluación constante alumnos, acreditación de universidades (calidad), mejora salarial de los docentes/investigadores (estatus)
- Financiación pública: inversión de casi 2% del PIB en educación superior
- Posicionamiento estratégico en la economía del conocimiento: construcción de mega-proyectos y agendas con el objetivo de la valorización máximas y de transferencias de conocimiento y tecnologías (Yachay, Ikiam, Unae, Uniarte)

En efecto las políticas económicas, que se impulsaron desde 2008 en materia de economía del conocimiento en Ecuador, siguen siendo prioritarias para la conformación de la “nueva” sociedad ecuatoriana. Recordamos un pasaje elocuente del presidente Rafael Correa en ocasión de la inauguración del Campus Patrimonial de la Universidad Yachay:

Guardemos en el corazón el recuerdo de este día como un hecho histórico, porque aquí en Urcuquí, está naciendo la patria nueva, el Ecuador que se proyecta hacia el futuro como un país soberano que ha decidido fundamentar su desarrollo en la única fuente inagotable de riqueza que es el talento humano, el conocimiento (CM-VE/YACHAY EP, 2014).

Sin embargo este consenso, en general, y estas políticas para la “cognitivización” de la economía, en particular, definen unos procesos de transformación del capital, a través del cual leer la composición del trabajo y los nuevos procesos de jerarquización. El conjunto de reformas estructurales para la construcción de la Economía Social de los Conocimientos se insertan, en efecto, en aquel proceso de posicionamiento y reposicionamiento del capitalismo de Ecuador en la división internacional del conocimiento y del trabajo.

## La economía social del conocimiento

En el Informe del Grupo Faro titulado *Ecuador: Del país recursos al país conocimiento* (Belletini & Ordóñez, 2013) “el conocimiento” de la región se diagnostica claramente en

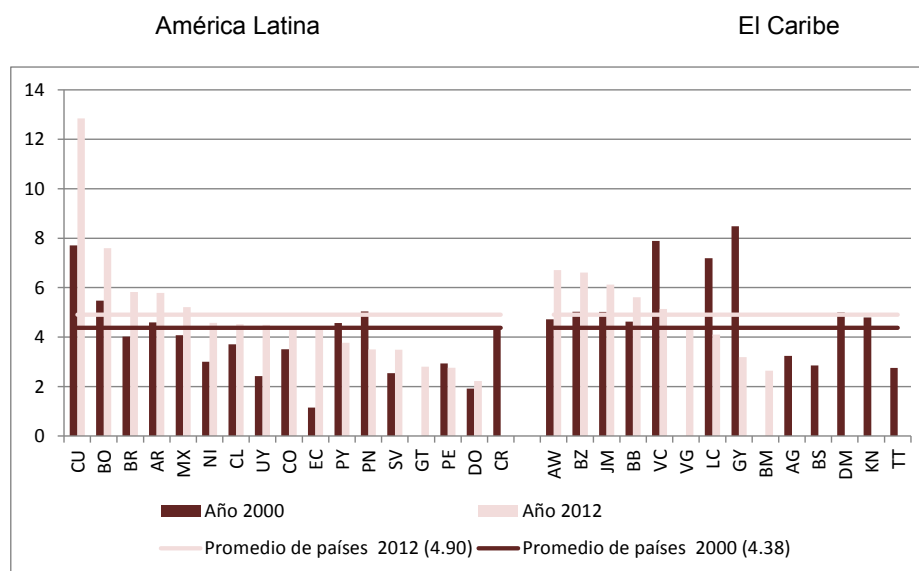
2 Enrique Dussel, el gran estudioso del Marx desconocido, afirma que el nuevo siglo inaugura el segundo siglo de Marx. Y no hay duda que este siglo girará alrededor del concepto elaborado por Marx en el famoso fragmento sobre las máquinas de los *Grundrisse* que denominó, en expresión inglesa, *general intellect*. Si manuscritos económicos de 1861-63 Marx basaba la crítica de la economía política en el estudio de la sociedad industrial regida por el capital (primer siglo de Marx de 1883 a 1983), en la teoría del *general intellect* fundamenta el advenimiento de la nueva sociedad regida por el conocimiento (Nunes, 2007).

3 Es decir “de ser un país primario exportador y secundario importador a construir una economía basada en el conocimiento y la creatividad del talento humano de sus ciudadanos y ciudadanas. Los recursos naturales son finitos y perecibles. Las ideas, la innovación, la creatividad y la cultura no tienen -a priori- más límites que los éticos” (Ramírez, 2013).

términos de *deficit* de convergencia respecto a Norteamérica y a los países de Europa que pertenecen a la OECD y que producen casi 20 veces más productos de ciencia y tecnología respecto a América Latina.

América Latina posee el 8.48% de la población mundial, el 46% de la oferta de agua y el 20% de la biodiversidad del planeta. Sin embargo, produce menos del 2.95% del conocimiento científico, solo un 1% de sus universidades se encuentran entre las 500 mejores del mundo y registra el 0.19% de las patentes globales. Mientras que en la OECD existen 3651 investigadores por cada millón de habitantes, en América Latina existen solo 495 (Belletini & Ordóñez, 2013).

En el caso de Ecuador la concepción del “conocimiento” en términos de déficit de convergencia de desarrollo (antecámara de nuevas dependencias) es aún más profunda. Pensemos el diagnóstico: ninguna de las universidades de Ecuador está en la lista de las 500 mejores del mundo (Shin, Toutkoushian, & Teichler, 2011), por ejemplo, o de como la inversión en investigación y desarrollo ocupaba hasta poco tiempo el penúltimo lugar de la región<sup>4</sup>.

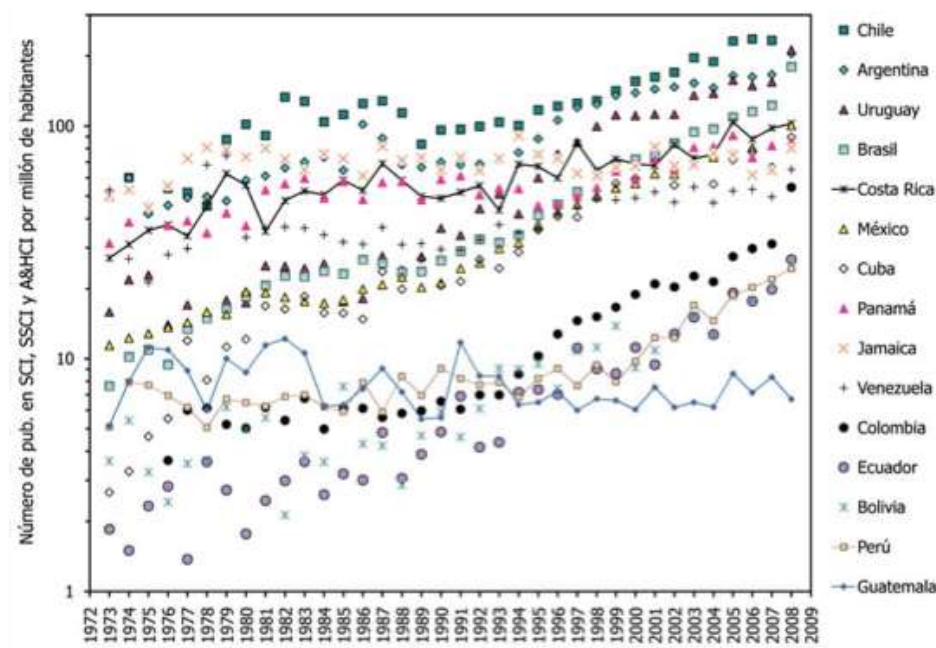


Gasto público total en educación como porcentaje del PIB (2000-2012).

Fuente: Base de datos UNESCO-UIS (UNESCO, 2015, pag. 17)

Mientras tanto se va reforzando el contexto de difusión del conocimiento científico en la región de América Latina, con los niveles de co-autoría que han crecido exponencialmente en las últimas décadas:

4 En 2011, nos recuerda Roberto Beltrán Zambrano que “aproximadamente 70 universidades ofrecen una diversidad de titulaciones de pregrado y posgrado en el Ecuador. Unas pocas, ofertan posgrados de investigación y un número aún más reducido, programas de doctorado (Ph.D). A ello debemos sumar alrededor de 360 institutos técnicos y tecnológicos con una oferta académica muy variada, en algunos casos sui generis, y que en muchos espacios intentan ser una especie de universidades. Las instituciones de educación superior son entonces alrededor de 430, para una población estudiantil sobre los 300 mil estudiante” (Belletini & Ordóñez, 2013, pag. 65).



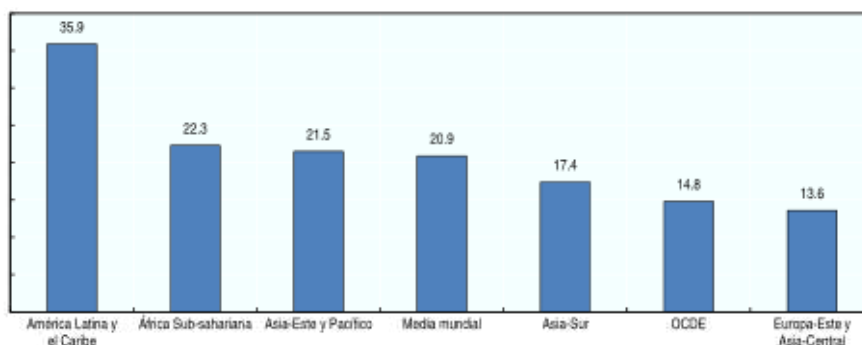
Comportamiento en el largo plazo del número anual de publicaciones científicas de corriente principal (1973-2008) listadas en el Science Citation Index (SCI), Social Science Citation Index (SSCI) y en el Arts and Humanities Citation Index (A&HCI) por millón de habitantes. Fuente: (Lemarchand, 2010, pag. 72).

Sin embargo propiamente el contexto de difusión del conocimiento regional ha marcado unos de los aspectos más influyente en las políticas de convergencia de desarrollo, en tanto que Ecuador se encontraba en una posición de subordinación científico-tecnológica respecto a los países como Brasil, Argentina y Chile.



Distribución geo-referenciada de las publicaciones en el Science Citation Index (SCI) para el año 2008 por cada 100.000 habitantes. Fuente: (Lemarchand, 2010, pag. 73).

De otro modo si tomamos en consideraciones los estudios sobre *brain migration* podemos subrayar como esta división del conocimiento se sostiene con la movilidad de capital humano jerarquizado: en América Latina se experimentó un crecimiento considerable relativo de migrantes calificados. Mientras que en 1990 eran 1,9 millones, en 2007 fueron 4,9 millones de migrantes, aportando el 19% del total de migrantes calificados del mundo (países OCDE) (Docquier, Lowell, Marfouk, & others, 2008). Jacques Ramirez señalaba en 2010 como, en Ecuador “aunque en términos generales sabemos que la población migrante no recae dentro de la categoría de migración calificada, el 19,42% tiene estudios universitarios, lo cual representa una población considerable, pero de quienes no tenemos mayor conocimiento” (Ramírez, 2010, pag. 239). Es propiamente por la importancia del capital humano como factor estratégico de crecimiento que, desde las estrategias del Plan Nacional para el Desarrollo “Buen Vivir” (2009-2013), se plantea el objetivo concreto de poner margen (controlar e intervenir sobre los flujos) a la fuga de cerebros y promover el regreso de los ecuatorianos/as altamente calificados (SENPLADES, 2009: 111). La *convergencia económica* que aquí se hace referencia pertenece al planteamiento de las *new growth theories*, que consideran el *capital humano* como factor estratégico de crecimiento, justificando el papel de la educación en general, la composición del gasto y la calidad de la educación, el aprendizaje, la eficiencia de los mercados de capital y de la mano de obra, y la complementariedad con otros factores de producción.



Proporción de empresas que consideran como una barrera importante la falta de una fuerza laboral adecuadamente formada (% de empresas formales, circa 2010).  
Fuente: Banco Mundial, Encuestas de empresas, datos extraídos en agosto 2014 (OECD, 2014)

Se plantea que el capital intangible crece gracias a la creación de conocimiento (innovación, I+D), al desarrollo del capital humano (por ejemplo, inversión en formación), y a las inversiones (como la formación de consultores externos o internos) en la innovación organizativa. En este sentido las políticas públicas de Ecuador en materia de Economía Social del Conocimiento apuntan a intervenir y analizar a nivel macro:

- Los flujos comerciales del conocimiento a nivel nacional e internacional (I+D y concesión de licencias, la inversión extranjera directa, los input intermedios provocados por el *spillover* tecnológico...).
- Los flujos y las limitaciones internacionales del capital.
- El movimiento internacional de personas.
- A nivel económico nacional:
- La promoción de los flujos de conocimientos, capitales y personas, sus efectos sobre la estructura económica.
- Las consecuencias de restricciones comerciales y los impactos positivos o negativos que, a su vez, pueden tener en los flujos de conocimiento.

En definitiva, se superan las concepciones de los modelos neoclásicos de crecimiento, que establecen un papel limitado en la intervención del Estado respecto a las inversiones: el modelo que impulsa el Gobierno de Ecuador niega este límite tras el reconocimiento de la complementariedad entre crecimiento, mejora de la innovación y las formas particulares de la acumulación de capital. En otros términos, las políticas públicas de Ecuador en materia de Conocimiento, Ciencias y Tecnología siguen unos objetivos de crecimiento marcados por un *deficit cognitivo estructural* respecto al complicado contexto económico-político regional<sup>5</sup>, con el objetivo de generar un reposicionamiento estratégico, en términos de hegemonía, en la división regional del conocimiento. Dicho de otra forma las políticas públicas enmarcada en las reformas de la Educación General Básica y la reforma del sistema de Ciencias y Tecnología con la Ley Orgánica de Educación Superior (2010) definen la gran revolución socio-económica de esta década en el Ecuador al impulsar una evolución social y tecnológica estratégica de la matriz productiva del país. De otro modo el alcance es transversal en toda la sociedad: Ecuador (2010) reconoció en su Constitución el aprendizaje a lo largo de la vida como un derecho. Con el referéndum de 2006 sobre las políticas educativas se aprobó Plan Decenal de Educación (2006-2015) que se puede resumir en las siguientes metas:

- Universalización de la Educación Inicial a personas de 0 a 5 años de edad.
- Universalización de la Educación General Básica (personas de 6 a 15 años).
- Incremento de la matrícula en el Bachillerato hasta alcanzar al menos el 75% de la población en edad correspondiente (personas de 16 a 18 años).
- Erradicación del analfabetismo y fortalecimiento de la educación continua para adultos.
- Mejoramiento de la infraestructura física y el equipamiento de las instituciones educativas.
- Mejoramiento de la calidad y equidad de la educación e implementación de un sistema nacional de evaluación y rendición social de cuentas del sector.
- Revalorización de la profesión docente y mejoramiento de la formación inicial, desarrollo profesional, condiciones de trabajo y calidad de vida.

Aumento de 0,5% anual en participación del sector educativo de inicial, básica y bachillerato en el PIB hasta alcanzar al menos el 6% para inversión en el sector (Brunner, 2015; Schwartzman, 2015). Estos objetivos se declinan en tres líneas mayores:

- Políticas tendientes a la recuperación de la rectoría del Estado en el sistema escolar
- Políticas tendientes a la universalización de la cobertura del servicio educativo

5 El escenario económico-político de América Latina parece estar caracterizado por la competencia entre la área de libre mercado de Perú, Colombia y EE.UU. y la del MERCOSUR bajo la hegemonía Brasil. Hay que tener en consideración también las fuertes inversiones crediticias de China (el 67% de las inversiones de los bancos de crédito de China en América Latina están absorbidos por Ecuador y Venezuela). También hay que considerar la estrategia en la disputa hegemónica puesta en acto por Venezuela a través ALBA, PETROSUR, PETROANDINA y PETROCARIBE para posicionar a los intereses del bloque bolivariano (Benzi & Zapata, 2013). Hay que considerar “las diferencias en la evolución económica entre los países de la región se podrían acentuar, tanto por un impacto desigual del contexto exterior como por factores internos. En 2014 el crecimiento económico de las principales economías de América Latina estaría liderado por el Estado Plurinacional de Bolivia, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Panamá, Perú y la República Dominicana, que registrarían expansiones entre el 4% y el 7%. La evolución de las dos principales economías de la región sería notablemente diferente; el crecimiento económico en México repuntaría hasta el entorno del 2.5%, similar al de Chile, mientras que Brasil crecería menos del 1%. Por último, se estima que Argentina y la República Bolivariana de Venezuela registrarían tasas de crecimiento negativas. Estas diferencias en las tasas de crecimiento de los países de la región se explican tanto por el diferente impacto del entorno internacional (en especial la diferente evolución de los precios de materias primas), como por factores internos, relacionados con la gestión económica, entre otros. El crecimiento económico de América Latina podría ser aún más bajo, ante una desaceleración más profunda del crecimiento en China y, en menor medida, por un endurecimiento más rápido de las condiciones financieras en Estados Unidos”. (OECD, 2014, pagg. 3–4).

- Políticas tendientes al mejoramiento de la calidad del servicio educativo
- Bajo este esfuerzo gubernativo se explica los cambios radicales por lo que concierne la educación general básica en Ecuador: se alcanzó en 2012 la universalización de la educación, con una tasa neta del 95,4%, después de haber sido del 91,2% en 2006. Por su parte, la tasa neta de bachillerato pasó de 47,9% a 62,1% en el mismo período (Brunner, 2015). De otro modo la Educación Superior de Ecuador está experimentando un proceso de cambio radical.

Con la aprobación de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) en el 2010, dijo, nos planteamos retos significativos en pro de la transformación de nuestra sociedad, de su estructura social, productiva y ambiental, fortaleciendo nuestro talento humano, de manera que éste responda a las necesidades del desarrollo nacional y a la construcción de la ciudadanía (Ramírez, 2014).

Por lo que concierne la inversión publica es el país que más invierte en educación superior de la región. Ecuador invierte anualmente el 2 % del PIB en relación al promedio OECD de 1,7% (Argentina el 1,2 %; Colombia 1,1 %; Brasil 1,0%; Chile 0,9%; Paraguay 0,8%; Perú 0,4 %). El capital humano, siguiendo la lógica de desarrollo que hemos explicado anteriormente, se divide en categorías de inversión:

Gasto promedio por estudiante según categoría (dólares)

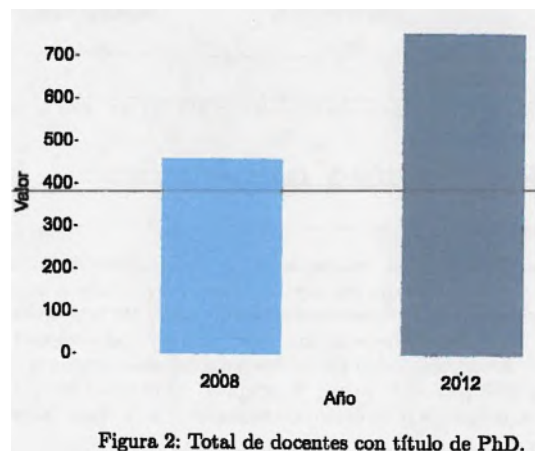
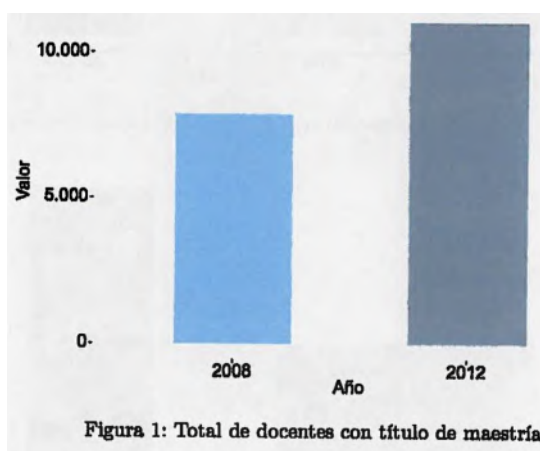
Categoría "A": Antes 2.631 US \$. Hoy 3.461 US \$

Categoría "B": Antes 2.884 US \$. Hoy 2.518 US \$

Categoría "C": Antes 2.351 US \$. Hoy 1.885 US \$

Categoría "D": Antes 7.646 US \$. Hoy 1.627 US \$

Por lo que concierne la calidad docente, se ha apostado en el proceso de especialización del cuerpo docente y en una redefinición de la función intelectual en la división del trabajo mediante la función salarial (el salario promedio ha crecido casi el doble respecto a 2008).

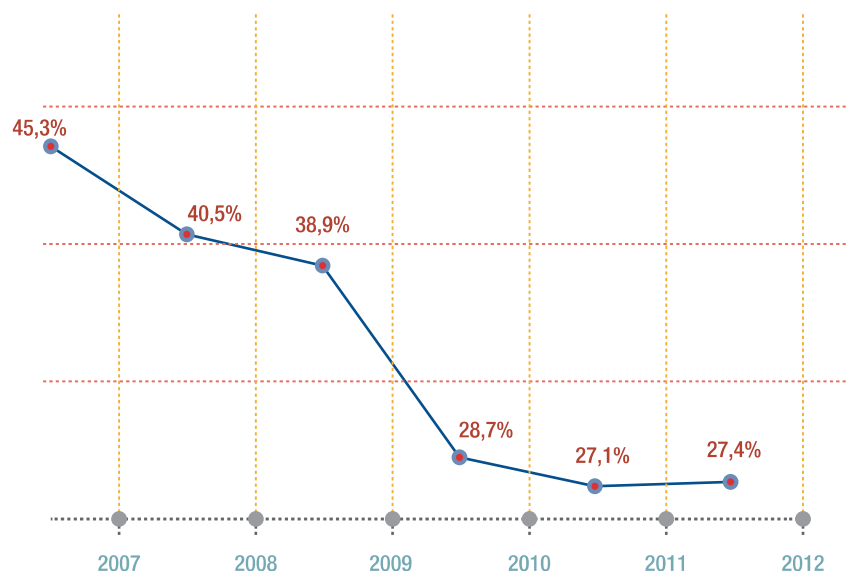


Variación del total Docente con Título de Maestría y PhD en Universidades de Ecuador  
Fuente: CEAACES 2015.

En fin, el informe presentado por SENESCYT en 2013 bajo el título *35 logros de la revolución ciudadana en Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación 2013* es elocuente en identificar el cambio radical que la Políticas de Educación Superior están impulsando en la región.

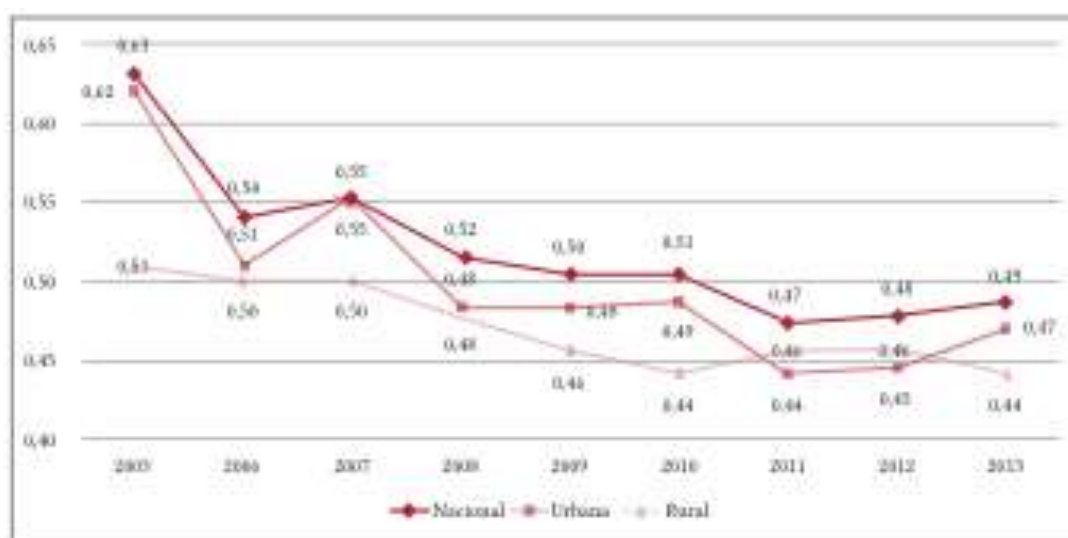


Entre estos cambios, la democratización del acceso a la educación superior ha sido fundamental y estratégico para la inclusión social.



Tasa de no matrícula en educación superior por motivos económicos  
Fuente: ENEMDU 2012 .

En este sentido la ideología post-neoliberal que el gobierno asume, sobretodo respecto al posicionamiento político-económico internacional ha jugado un papel fundamental en la redefinición de la *democratización del acceso a la educación superior*, en línea con las políticas de equidad social que se han venido implementando desde 2008.



Coefficiente de Gini de los ingresos 2003-2013  
Fuente: Banco Central Ecuador 2013 (Muñoz Jaramillo, 2014) .

La relación entre acceso a la universidad y la disminución de la pobreza indica sobretudo el intento político de sustentar la Economía del Conocimiento desde un punto de vista Social (ver *Economía Social del Conocimiento*).

Por eso, estamos elaborando una nueva legislación orientada a democratizar el conocimiento para que sea un bien accesible a todos y permita el desarrollo de la industria nacional (Ramírez, 2013)

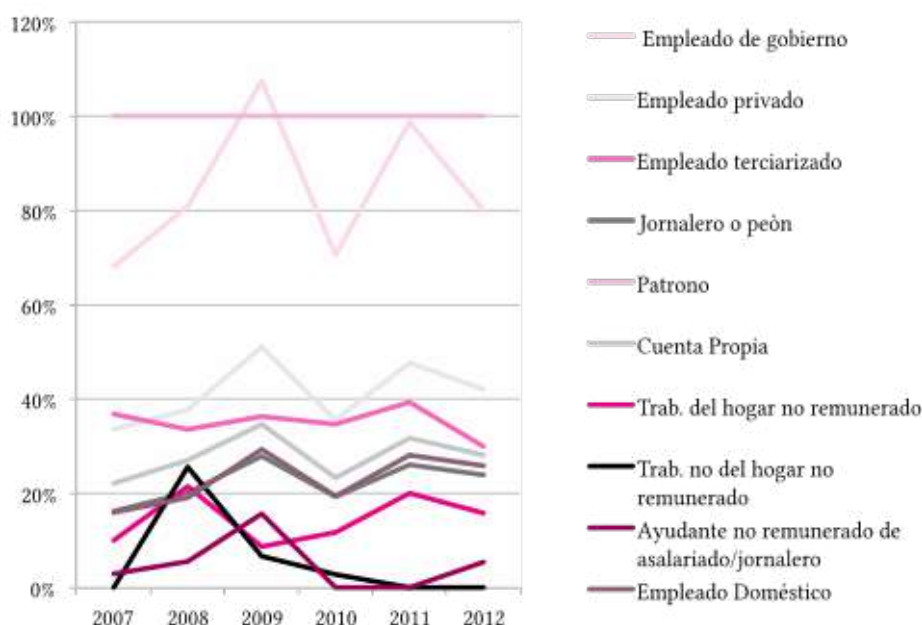
Una forma de llevar a cabo esta acción transformadora fue sin lugar a duda la ampliación del rango de legitimación de los gestores del estado. Sin embargo esta lógica de retorno a lo *publico*, a través de las políticas de democratización del conocimiento, no se aleja de la visión de Amartya Sen, quien lanzó los programas de lucha contra la pobreza como forma legítima de acción en el campo de las políticas para el desarrollo (Sen, 1999). En sus textos se describe la pobreza como una forma de no acceso al mercado (educativo en este caso) y la lucha contra ella se limita a crear las oportunidades de acceso eliminando barreras, fortaleciendo lo que el llama *capabilidades* de los individuos. Siguiendo a Roig (2008, pagg. 85–88) dos consecuencias surgen de este planteo. En primer lugar se naturaliza la pobreza negando sus orígenes o sea el hecho de que sea el fruto de una relación excluyente, forma actualizada de explotación. La explotación misma se transforma en algo natural, por el carácter económico de la sociedad en que vivimos, a contrapié de la concepción propia a los sistemas de welfare, que sí reconocen la deuda del sector productivo hacia los sectores subalternos por la exclusión y la explotación. En segundo lugar, al individualizar y simplificar el campo conceptual entorno a la pobreza, se eliminan las concepciones conflictivas que se articulan en torno al mismo, desde los procesos de acumulación.

## El gobierno del código: una disputa hegemónica

En otras palabras la ideología del post-neoliberalismo con la cual se construye este nuevo horizonte social no pone en duda la valorización y acumulación capitalista como formas de reproducción del mismo, sino intenta disputar un espacio financiero para las políticas de equidad social (ampliando el presupuesto del Estado en la generación de un Welfare) y consolidando la *middle class* urbana *que se hace Estado*. En efecto la inequidad económica derivada del control privado y concentrado de los medios de producción sigue reproduciendo las inequidades en las remuneraciones que reciben los patronos en relación a otras categorías de ocupación. Desde la lectura estadística de los niveles salariales parece evidente una alianza de clase (político-económica) entre los patronos y los empleados del gobierno, quien guardan diferencias importantes respecto al resto de los trabajadores (cerca de un 50%).

En efecto la dirección del Estado no ha modificado los ejes de acumulación de los grupos económicos, empresas nacionales o transnacionales que concentran la riqueza y los medios de producción (Carrion, 2014, pagg. 86–87). Y en este sentido mejor ser claros: no existe un “capitalismo productivo bueno”, de Estado, sino un Capital que ha extendido sus viejas formas de explotación hacia otro nivel de la sociedad. El Estado asume el honor de dirigir (en términos de *governance*) el pasaje de la producción de dinero por medio de mercancía (D-M-D') a la producción de dinero por medio de la mercancía del conocimiento [M(k)]: [D-M(k)-D'], modificando (esto sí) la forma de producción y la regulación salarial. Con las Políticas para el Desarrollo (2013-2017), resumidas en el Plan Nacional para el Buen Vivir, el papel de los inversores estatales hay que leerlo, de esta forma, como en el papel de los *stakeholder* de sus ciudadanos.





Ingreso promedio del patrono en comparación a las otras categorías de ocupación periodo 2007-2012

Fuente: INEC-ENEMDU 2007-2012 .

La posibilidad de alcanzar una estructura productiva basada en el conocimiento tecnológico depende, en gran parte, de la inversión en investigación, desarrollo e innovación (I+D+i). Este proceso contribuye al incremento de la productividad general de la industria y se orienta hacia la satisfacción de las necesidades y el fomento de las capacidades de la población (PNBV, 2013, pag. 67)

La acumulación del capital, en efecto, ya no es solo dependiente del saber de los asalariados (y no asalariados), pero tiene que obtener una movilización y una implicación activa del conjunto de los saberes y de los tiempos de vida de los asalariados. Es por esto que las políticas de Educación, Ciencia, Tecnología e Innovación son transversales respecto a los programas de inclusión social y económica y/o de cohesión territorial (sobretudo desde la promulgación del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización -COOTAD- en 2010). El *cambio de matriz productiva por medio de conocimiento* es transversal a la sociedad en su totalidad y marca la expansión de la valorización del capital social. Es el paso de la economía de los bienes finitos hacia una economía de los bienes finitos e infinitos. ¡Todos! Los objetivos de la intervención pública que se quieren llevar a cabo bajo el aporte del Plan de la Economía Social de los Conocimientos (PESC) en 2015 y con el Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (Código-INGENIOS) de 2014 representan, en este contexto histórico, las estrategias para la *capitalización del conocimiento*, la *desterritorialización de la información* y la *tecnologización de la educación* (Peters 2003) del Gobierno Ecuador. Estos procesos (de desarrollo) no pueden ser considerados en términos de una utopía progresista, como el intento de construcción del *General Intellect*, porque sin que se cambien las coordenadas de la explotación del trabajo y de la acumulación del capital, estas fantomáticas fuerzas de la cooperación social nunca serán revolucionarias. Sin embargo, estos procesos políticos, en términos de lucha hegemónica, representan unas series de acuerdos de clase que, gracias a los componentes para-científicos constituidos por intelectuales y académicos entre otros, se presentan a la opinión pública (mediante estrategias de difusión y participación) como si fueran los mejores posibles; o sea, la economía más eficiente que

se pueda imaginar. Es en este sentido que la Economía Social de los Conocimientos es un campo de disputa y de conflicto estratégico no solo para la propiedad de los conocimientos (acumulación de conocimiento/regulación/patentes) y de los accesos (difusión/producción de conocimiento), sino sobretodo en el proceso hegemónico que la expansión de esta matriz productiva conlleva a nivel de reproducción de clase en el Ecuador.

## Bibliografía

- Belletini, O., & Ordóñez, A. (2013). *Ecuador: Del país recursos al país conocimiento*. Quito, Ecuador: Grupo FARO.
- Benzi, D., & Zapata, X. (2013). Geopolítica, economía y solidaridad internacional en la nueva cooperación Sur-Sur: el caso de la Venezuela bolivariana y petrocaribe. *América Latina Hoy*, 63, 65–89.
- Brunner, J. (2015). Sobre la reforma educativa en Ecuador. *The Dialogue*.
- Carrion, D. (2014). Matriz productiva, maldición de los recursos y vías de transición: una lectura desde la Crítica de la Economía Política. *Revista Economía*, (103), 71–96.
- CM-VE/YACHAY EP. (2014). Ciudad del Conocimiento - Yachay » Inicia «el boom del conocimiento en Ecuador».
- Docquier, F., Lowell, B. L., Marfouk, A., & others. (2008). *A gendered assessment of the brain drain*. World Bank Publications.
- Lemarchand, G. A. (2010). *Sistemas nacionales de ciencia, tecnología e innovación en América Latina y el Caribe*. UNESCO, Oficina Regional de Ciencia para América Latina y el Caribe.
- Maniglio, F. (2014). *Economía Política del Conocimiento*, España, Sevilla: Departamento Periodismo 1 US.
- Marx, K. (1980). *Contribución a la crítica de la economía política*. Mexico, DF: Siglo XXI.
- Moulier Boutang, Y. (2002). *L'età del capitalismo cognitivo. Innovazione, proprietà e cooperazione delle moltitudini*. Verona: Ombre Corte.
- Muñoz Jaramillo, F. (2014). *Balance crítico del gobierno de Rafael Correa*. Quito: Ecograf. Recuperato da
- Negri, A., & Vercellone, C. (2007). Il rapporto capitale/lavoro nel capitalismo cognitivo. *Posse*, 46–56.
- Nunes, R. (2007). ¿Pesimismo del intelecto, optimismo del General Intellect? *eipcp - European Institute for Progressive Cultural Policies*.
- OECD. (2014). *Perspectivas económicas de América Latina 2015 Educación, competencias e innovación para el desarrollo: Educación, competencias e innovación para el desarrollo*. OECD Publishing.
- Panzeri, G. (2006). Il terziario come motore e nuova frontiera dello sviluppo economico. *Quaderni del corso di laurea in Economia e Gestione aziendale*, (5), 1–10.
- PNBV. (2013). *Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito, Ecuador: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades,.
- Ramírez, R. (2010). *Transformar la universidad para transformar la sociedad*. SENPLADES (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo).
- Ramírez, R. (2013). René Ramírez: 'La cultura no tiene -a priori- más límites que los éticos'. *El Telegrafo*. Quito.
- Ramírez, R. (2014). SENESCYT presenta 35 logros en educación superior. *Ecuador Universitario*. Recuperato da
- Roig, A. (2008). El desarrollo como conflicto institucionalizado. In *El Estado y la reconfiguración de las protecciones sociales* (Siglo XXI, pagg. 80–92). Buenos Aires.
- Schwartzman, S. (2015). *Education in South America*. Bloomsbury Publishing.
- Sen, A. K. (1999). *Development as freedom*. Oxford University Press.

- Shin, J. C., Toutkoushian, R. K., & Teichler, U. (2011). *University Rankings: Theoretical Basis, Methodology and Impacts on Global Higher Education*. Springer.
- UNESCO. (2015). *Revisión Regional al 2015 de «Educación para Todos» (EPT) en América Latina y el Caribe*. Santiago, Chile: UNESCO Oficina Regional de Educación para América Latina y el Caribe.

## Biografía

Francesco Maniglio es investigador en el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) por el Proyecto de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) de Ecuador. Es doctor en Comunicación y Crítica de la Cultura por la Universidad de Sevilla (España), master en Filosofía del Derecho por la Universidad Pablo de Olavide (España). Es investigador asociado al Grupo Interdisciplinar de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social (COMPOLITICAS) de la Universidad de Sevilla y al Núcleo de Estudios de Lenguaje y Sociedad (Nelis) de la Universidad de Brasilia. Entre sus intereses de investigación destacamos la Sociología del Conocimiento, la Economía Política del Conocimiento y del Trabajo, la Análisis de las Políticas Públicas del Trabajo y Welfare State.

Vicente Barragan. Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología Universidad de Granada. Doctor en Derecho Público, especialidad en Derechos Humanos por la Universidad Pablo de Olavide. Profesor de Sociología en grado en la Universidad de Huelva y de Postgrado en la Universidad Pablo de Olavide e Internacional de Andalucía. Investigador Prometeo CIESPAL-SENESCYT. Coordinador y director de diversos títulos de postgrados entre ellos: Derecho a la Ciudad y Prácticas Ciudadanas, Cuestiones Contemporáneas de Derechos Humanos o Protección Integral a Defensores de Derechos Humanos



# Mercantilização do noticiário: estratégias das emissoras nacionais e locais na cobertura do vazamento de grampos telefônicos do ex-presidente Lula no Brasil

Universidade Federal do Piauí

Denise Maria Moura da Silva Lopes  
denisemariamoura@ufrj.br

Cristal Sá  
cristaljornalista@gmail.com

Jacqueline Lima Dourado  
jacdourado@uol.com.br

## Resumen

El día 16 de marzo de 2016, el juez Sergio Moro, responsable por la operación Lava-Jato, que investiga los crímenes de lavado de dinero en Brasil, ha rompido la confidencialidad de conversaciones telefónicas del ex-presidente Lula, grabadas por la Policía Federal, y estas, ganaron rápidamente destaque en los titulares de diversos medios de comunicación en el país. El propósito de este artículo es analizar las estrategias utilizadas por las emisoras de televisión nacionales y regionales para la divulgación de este caso, teniendo en cuenta las relaciones políticas y económicas establecidas con los actores involucrados. A partir de la Economía Política de la Comunicación como marco teórico del estudio, se analizaron las noticias nocturnas de tres estaciones comerciales nacionales (Globo, SBT y Record), y los noticiarios del mediodía siguiente de sus afiliadas en Piauí. Nuestra hipótesis es que las emisoras nacionales hayan definido una posición ideológica sobre el caso y, por su vez, esa sería reproducida por sus afiliadas. Sin embargo, los resultados muestran que, debido las relaciones comerciales que poseen en Piauí, las afiliadas mantienen una línea editorial diferente de sus respectivas emisoras nacionales.

## Palabras clave:

Economía Política; Periodismo; Mercantilización; Sociedad del Espectáculo; Valores Comerciales.

## Abstract

On 16 March 2016 the judge Sergio Moro, in charge of investigations in the 1st instance of Lava-Jato, operation that investigates money laundering crimes in Brazil, withdrew the confidentiality of telephone conversations of former President Lula recorded by the Federal Police, which quickly were publicized in various media. The purpose of this article is to analyze the strategies used by national and local broadcasters to publicize this fact, taking into account the political and economic relations established with the actors involved. From the Political Economy of Communication, used as the theoretical framework of the study, we analyzed the TV newscast of three commercial stations, Globo, SBT and Record, and of its affiliates in Piaui. Our hypothesis is that the national broadcasters defined ideological position on the fact that were played in their affiliates stations. The results showed that because of trade relations, the affiliates stations maintain a different editorial line from the headend.

## Keywords:

Political Economy; Journalism; Commodification; Spetacle Society; Commercial Values.

## Resumo

*No dia 16 de março de 2016 o juiz Sérgio Moro, responsável pelas investigações em 1ª instância da Operação Lava-Jato, que investiga crimes de lavagem de dinheiro no Brasil, retirou o sigilo das conversas telefônicas do ex-presidente Lula gravadas pela Polícia Federal, que rapidamente foram publicizadas em diversos meios de comunicação. O objetivo deste artigo é analisar quais as estratégias utilizadas pelas emissoras nacionais e locais para a divulgação desse fato, levando em consideração as relações políticas e econômicas que estabelecem com os atores envolvidos. A partir da Economia Política da Comunicação, utilizada como referencial teórico do estudo, analisou-se os telejornais noturnos de três emissoras comerciais, Globo, SBT e Record, e os jornais do meio-dia de suas afiliadas no Piauí. Nossa hipótese é que as emissoras nacionais definiram uma posição ideológica sobre o fato e que a mesma teria sido reproduzida por suas afiliadas. Os resultados apontaram que, em razão das relações comerciais no estado, as afiliadas mantêm uma linha editorial diferente da cabeça de rede.*

## Palavras chave:

*Economia Política; Jornalismo; Mercantilização; Sociedade do espetáculo; Valores comerciais.*

## Introdução

Desde 2014 vêm se agudizando a instabilidade econômica e política no Brasil, exacerbada por uma disputa eleitoral acirrada, pela adoção de medidas econômicas austeras em resposta à conjuntura econômica internacional e pela divulgação de escândalos de corrupção envolvendo grandes empreiteiras, políticos e a estatal Petrobras, fomentando protestos populares e à apresentação de pedidos de *impeachment* contra a presidente Dilma Rousseff (PT).

Diante de fato de tamanha repercussão, como é o caso da divulgação de escutas telefônicas do ex-presidente Lula, no dia exato em que o governo anuncia sua nomeação como ministro, o que lhe garantiria foro privilegiado na investigação da Lava Jato, busca-se verificar como os telejornais das três principais emissoras comerciais do Brasil e de suas afiliadas no Piauí noticiaram o vazamento das escutas, observando o relacionamento dessas emissoras com o governo em termos políticos e econômicos.

A principal contribuição da proposta é analisar o modelo neoliberal de imprensa praticado no Brasil e sua influência no exercício da democracia. A análise do caso torna-se especialmente relevante diante da ascensão de governos de direita na América Latina, da crise de imagem da esquerda e da crise vivenciada pela imprensa em termos econômicos e éticos.

## Referencial teórico

A análise desenvolvida tem como base teórica e metodológica a Economia Política da Comunicação no tocante aos processos de mercantilização dos produtos jornalísticos. Discutem-se os vieses que guiam o jornalismo profissional, resultado da influência do setor comercial na atividade jornalística, a espetacularização da notícia e a produção de conteúdos jornalísticos mercantilizados.

McChesney (2003) faz uma análise das origens e limitações do jornalismo profissional, destacando o ataque comercial sobre o jornalismo e a prática do jornalismo liberal nos Estados Unidos, que resultaria em alguns problemas para o exercício da democracia no país.

O autor aponta que os modos como o Jornalismo evoluiu nos EUA respondem aos interesses políticos e econômicos dos donos dos jornais. McChesney identifica três vieses que guiam o jornalismo profissional: a preferência por fontes oficiais, dando a elas considerável poder no estabelecimento da agenda dos jornais, além de mostrar apenas o ponto de vista de quem está no poder; a falta de contextualização, já que esta exige um posicionamento diante do objeto, o que deve ser evitado pelos jornalistas e pelo veículo para que não se questione seu profissionalismo; o terceiro viés é que o jornal defende de maneira disfarçada os valores comerciais e dos proprietários dos veículos.

Tomando como referência o jornalismo praticado nos EUA no século XX, Patterson (2003) percebe uma mudança em relação à cobertura política. Questões referentes a políticas públicas são preteridas por notícias sensacionalistas e descontextualizadas, mais focadas na vida privada dos políticos. Cunha (2013), analisando as tendências das coberturas jornalísticas nas democracias ocidentais, particularmente o caso português, afirma: “a necessidade de manter audiências evoluiu para a transformação da notícia em espetáculo”.

Nesse sentido, a cobertura de acontecimentos políticos tende a utilizar abordagens sensacionalistas e de viés comercial, contribuindo para o descrédito da política e para o esvaziamento do debate em torno de políticas públicas, centrados na personalização, na imagem e na reputação, constituindo-se como armas da batalha política (Cunha, 2013).

O avanço de práticas mercantilistas e neoliberais no Jornalismo faz com que este deixe de lado seu papel de auxiliar na defesa da democracia para tornar-se um agente do capital. Para Andrade (2015), longe de ser um espaço de debate do qual se espera emergir uma opinião, a imprensa se converteu em um meio de circulação de opiniões já estabelecidas, para as quais se espera apenas uma adesão.

## Metodologia

Realizou-se uma análise dos telejornais das principais emissoras comerciais do País: Jornal Nacional - JN (Globo), SBT Brasil - SBTB (SBT), e Jornal da Record - JR (Record), do dia 16 de março de 2016; e de suas afiliadas no estado: Piauí TV 1ª edição - PI TV (TV Clube - afiliada da Globo); Jornal do Piauí - JP (TV Cidade Verde - afiliada do SBT); e Bancada Piauí - BP (TV Antena 10 - afiliada da Record), no dia 17. A discussão foi atrelada à análise das relações políticas e econômicas que envolvem as emissoras e o governo nos âmbitos estadual e federal, bem como entre as emissoras de rede e suas afiliadas em termos financeiros e editoriais.

O presente trabalho foi realizado por meio de estudo de caso, referente ao estudo da divulgação dos grampos telefônicos; pesquisa documental; análise discursiva; e observação não estruturada; tendo como método o materialismo histórico dialético.-

## Análises

| <i>Telejornais nacionais</i> | <i>JN</i>                                                                                                                                  | <i>SBTB</i>                                                                                      | <i>JR</i>                                                                                                                                                                 |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Aspectos analisados</i>   |                                                                                                                                            |                                                                                                  |                                                                                                                                                                           |
| Temas abordados              | Contexto político e econômico do país                                                                                                      | Contexto político e econômico do país, violência, eleições dos EUA e outros.                     | Contexto político e econômico do país                                                                                                                                     |
| Escalada                     | Crise no governo, nomeação de Lula, foro privilegiado, grampos telefônicos, Lula tentou influenciar autoridades para se proteger, nomeação | Nomeação de Lula, divulgação das escutas telefônicas, protestos, oposição pede renúncia de Dilma | Grampos telefônicos, manifestação, votação do rito do <i>impeachment</i> , rompimento do PRB com o governo, e denúncia contra Aécio Neves (candidato da oposição em 2014) |



| <i>Telejornais nacionais</i><br><i>Aspectos analisados</i> | <i>JN</i>                                                                                                                               | <i>SBTB</i>                                                                                                                                                      | <i>JR</i>                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Recursos visuais                                           | -                                                                                                                                       | Imagem de Lula em cenário virtual durante quase todo o programa                                                                                                  | Caracteres com juízo de valor. Ex: “Lula protegido”, “Lula com medo”, “Economistas estão preocupados”                                             |
| Reprodução dos grampos telefônicos                         | Apenas a conversa de Lula e Dilma sobre o termo de posse foi reproduzido com áudio original. Os demais foram lidos pelos apresentadores | Conversas reproduzidas com áudio original                                                                                                                        | Só a conversa entre Lula e Dilma sobre o termo de posse. O áudio foi veiculado quatro vezes                                                       |
| Sonora de Lula                                             | -                                                                                                                                       | Reprise de sonora gravada com Lula em matéria de economia e reprise de trecho da coletiva concedida dia 04/03                                                    | -                                                                                                                                                 |
| Defesa jurídica de Lula                                    | -                                                                                                                                       | Sonora do advogado de Lula e do advogado geral da União                                                                                                          | Sonora do advogado geral da União                                                                                                                 |
| Tratamento dado ao caso                                    | Personificação em Lula e estabelecimento de ligação com o governo                                                                       | Personificação em Lula com extensão para sua família                                                                                                             | Personificação em Lula e Dilma                                                                                                                    |
| Cobertura das manifestações                                | Ao vivo de Brasília, São Paulo e Belo Horizonte (Imagens gravadas em várias capitais). Sem entrevistas                                  | Ao vivo de Brasília e São Paulo. Sem entrevistas                                                                                                                 | Ao vivo de Brasília, São Paulo e Belo Horizonte longe dos protestos. Não é possível ver com nitidez e nem ouvir os manifestantes. Sem entrevistas |
| Abordagem sobre economia                                   | Dilma afirma que não haverá mudança na equipe econômica e reservas cambiais                                                             | Reservas cambiais e mercado financeiro                                                                                                                           | Lula não conseguiria mesmo feito econômico anterior. Reservas cambiais e mercado                                                                  |
| Aécio Neves (candidato da oposição em 2014)                | Sonora de Aécio contra nomeação de Lula                                                                                                 | Sonora de Aécio contra nomeação de Lula                                                                                                                          | É retratado como acusado de manter conta ilegal                                                                                                   |
| Apresentação                                               | Willian Bonner e Renata Vasconcellos                                                                                                    | Rachel Sheherazade e Carlos Nascimento                                                                                                                           | Celso Freitas e Adriana Araújo                                                                                                                    |
| Posição política dos apresentadores                        | Não declarada                                                                                                                           | Em Facebook pessoal, Sheherazade apoia o <i>impeachment</i> . Nascimento concedeu entrevista ao “De Frente com Gabi” elogiando a trajetória de Lula <sup>1</sup> | Não declarada                                                                                                                                     |
| Comentários de apresentadores                              | -                                                                                                                                       | -                                                                                                                                                                | Repórter Renata Varandas faz matéria com juízo de valor                                                                                           |

Tabela 1. Análise das Emissoras Nacionais  
Fonte: elaboração própria

| <i>Telejornais locais</i><br><i>Aspectos analisados</i> | <i>PI TV</i>                                                                                                                | <i>JP</i>                                                                                         | <i>BP</i>                                                                           |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Temas abordados                                         | Trânsito, segurança, saúde, direito, assuntos locais e divulgação de grampo entre Lula e Wellington Dias (governador do PI) | Segurança, esportes, educação, bairros e outros, além da nomeação de Lula e vazamento dos grampos | Situação política e econômica do país, suspensão da posse de Lula e assuntos locais |



| <i>Telejornais locais</i>                         | <i>PI TV</i>                                                                                                                                  | <i>JP</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <i>BP</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Aspectos analisados</i>                        |                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Escalada                                          | Trânsito, motim na penitenciária, representação do governador contra juiz Moro, depressão, novo Código de Processo Civil, e Quadro Calendário | Situação política do país, posse do Lula, entrevista com o secretário estadual de Governo, Merlong Solano (PT), e assuntos locais                                                                                                                                                                                                                                                                            | Situação do país, entrevista com pré-candidato à prefeitura de Teresina, e entrevista com vereador sobre a Guarda Municipal                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Utilização de material da cabeça de rede          | -                                                                                                                                             | Discurso de Dilma na posse de Lula                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 8" de imagem da posse                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Reprodução dos grampos telefônicos                | Repórter apenas lê o áudio entre Lula e Dilma                                                                                                 | Conversa entre Lula e o governador do PI                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Breves citações                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Sonora de Lula                                    | -                                                                                                                                             | -                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | -                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Defesa de Lula                                    | -                                                                                                                                             | Entrevista de 18 min com gestor do PT e nota do governador do PI                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | -                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Cobertura da suspensão da posse de Lula           | -                                                                                                                                             | Apenas menção ao fato                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Comentarista fala sobre caso anterior em que o juiz autor da suspensão agiu em favor do PT. Desdobramento da suspensão                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Repercussão local                                 | Nota do governador contra juiz Moro                                                                                                           | Depoimentos de dois deputados contra e um a favor do governo e nota do governador                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Depoimentos de dois deputados a favor e dois contra                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Abordagem sobre economia                          | -                                                                                                                                             | -                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Menção à economia "parada" e desemprego                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Aécio Neves                                       | -                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | -                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Apresentação                                      | Marcelo Magno e Aline Moreira, com participação de Jaqueline Siqueira                                                                         | Joelson Giordani e Eli Lopes, e comentarista político Elivaldo Barbosa                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Tony Trindade, com comentários de Feitosa Costa e Pedro Alcântara                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Posição política dos apresentadores/comentaristas | Não declarada                                                                                                                                 | Não declarada. Eli Lopes é também assessora do governo do PI                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Tony tem/teve ligação com o PMDB. Pedro é ex-vereador de Teresina pelo PFL, atual DEM, oposição ao PT. Feitosa critica o PT em seu blog                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Posicionamento de apresentadores/comentaristas    | -                                                                                                                                             | Perguntas tendenciosas contra Lula. Ex: "Mas até aqui o que se viu não foram investigações, provas reunidas, a justiça atuando, as instituições atuando democraticamente?", "Mas não havia ali uma tentativa de evitar uma manobra do governo para evitar que Lula fosse investigado?" e "A dificuldade de articulação do governo não é de hoje. Por que só agora Lula foi nomeado ministro da Casa Civil?". | Contra o PMDB:<br>Tony - "Mais uma vez o PMDB não está sendo oportunista, não? Porque o PMDB tem esta marca de oportunismo, de casuísmo".<br>Em defesa do juiz Moro:<br>Pedro - "O juiz estava bem informado pelo grampo. Ele monitorou o ex-presidente e viu o sentimento dele".<br>Contra Lula:<br>Pedro - "Se ele não fosse praquela foro, ele seria preso. (...) O grampo do presidente foi uma metralhadora giratória". |

Tabela 2. Análise das Emissoras Locais

Fonte: elaboração própria

## Discussões

Em geral, observou-se o uso de estratégias semelhantes na divulgação do vazamento dos áudios: espetacularização do fato, personificação na figura de Lula e divulgação descontextualizada dos áudios, convergindo para a construção de uma narrativa legitimadora do *impeachment*.

O índice de audiência do JN nesse dia foi de 32 pontos na grande São Paulo. Há muito a emissora não alcançava tamanho índice, reflexo do sucesso das referidas estratégias. No mesmo dia, o SBTB registrou apenas 3 pontos e o JR marcou 10,6 pontos<sup>1</sup>.

A Globo abocanhava 52% do gasto total do governo federal com TV em 2000, governo anterior ao do PT. Esse percentual caiu para 36% em 2014 (Dilma), enquanto o SBT caiu de 19% para 10%. Na contramão está a Record, que saiu de 6% (2010) para 17% (2014)<sup>2</sup>. Cabe destacar que a Record pertence ao Bispo Edir Macedo, da Igreja Universal, que tem forte influência sobre o PRB, partido da base aliada do governo até o dia da divulgação dos áudios, 16 de março.

**No Piauí, a maior beneficiada pelo governo petista é a TV Cidade Verde (JP), seguida da Clube (PI TV) e Antena 10 (BP)**<sup>3</sup>, que, em 2015, tiveram empenhados recursos no valor de R\$ 2.365.233,76, R\$ 1.977.838,20 e R\$ 40.000,00, respectivamente.

No entanto, o aspecto financeiro não deve ser analisado isoladamente, tendo em vista que a linha editorial está atrelada a uma série de variáveis, o que justifica a investigação, por exemplo, da possibilidade de envolvimento político dos apresentadores.

Nota-se que o JN se transvestiu da função de promotor, dando entonação própria aos áudios e manipulando o teor de algumas das conversas. É importante perceber que, mesmo sem comentários opinativos, o JN fez uma cobertura tendenciosa, no sentido de elevar a justiça a um patamar superior ao da política, colocando o poder judiciário acima do executivo, o que contraria a independência entre os poderes, um dos pilares da democracia brasileira. A prática não foi seguida pela afiliada, pois o PI TV pouco tratou sobre o assunto e, ainda assim, o fez sobre um recorte local e sem aprofundamento.

No decorrer do SBTB, várias vezes foram mencionadas as acusações que pesam contra Lula. Mas o JP, transmitido por sua afiliada, concedeu 18 minutos para a defesa do ex-presidente, embora o apresentador tenha feito perguntas bastante contundentes ao entrevistado.

O JR, único a falar da acusação contra Aécio Neves, massificou o áudio de Lula e Dilma durante o programa e apresentou matérias e caracteres negativos para o governo. Já a afiliada, fundamentou o discurso sobre o assunto em cima de comentários dos analistas políticos, ambos de posição contrária ao governo.

Segundo uma fonte ligada à Rede Clube, existe, por parte da Globo, a orientação de que os telejornais locais não se aprofundem em assuntos políticos nacionais para não prejudicar as relações comerciais da emissora no estado. É possível supor que a “independência” constatada em relação às demais emissoras piauienses se dê pelo mesmo motivo: não contrariar as relações comerciais.

1 Ver “Com grampo de Lula e Dilma, Jornal Nacional bate recorde no IBOPE”. Disponível em <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/com-grampo-de-lula-e-dilma-nornal-nacional-bate-recorde-no-ibope-10736>, acesso em 18 de março de 2016

2 Ver “TV Globo recebeu R\$ 6,2 bilhões de publicidade federal com PT no Planalto”. Disponível em <http://fernando-rodrigues.blogosfera.uol.com.br/2015/06/29/tv-globo-recebeu-r-62-bilhoes-de-publicidade-federal-com-pt-no-planalto/>, acesso em 14 de maio de 2016.

3 Ver “Portal da Transparência do Estado do Piauí”. Disponível em <http://transparencia.pi.gov.br/apex/?p=100:11:0::NO::#:>, acesso em 13 de abril de 2016.

## Conclusões

É preciso concordar com Cunha (2013) quando diz que a cobertura dos casos de corrupção, independentemente de haver provas contra os acusados, contribui para o descrédito não só da democracia, mas do sistema político e dos atores envolvidos. Além disso, a repercussão da denúncia constitui uma das armas mais eficazes na batalha política, capaz de minar o principal patrimônio dos políticos, centrado na personalização, na imagem e na reputação. Portanto, essa é também uma arma para neutralizar opositores e promover “acertos de contas” na arena política.

**O tipo de cobertura analisado, de um modo geral, não oportuniza ao telespectador uma compreensão ampla do contexto, pois aponta para uma única solução, neste caso, o *impeachment*, que caminha na direção oposta ao voto, principal emblema de uma democracia. Uma consequência não menos importante é que toda essa espetacularização acirra o clima de tensão no País.**

Ao contrário da hipótese inicial, concluímos que as afiliadas não seguem o padrão da cabeça de rede, nem em termos de abordagem, nem de estrutura. Uma investigação futura poderia dar conta do papel do jornalista na definição de discursos, para avaliar até que ponto ele é “refém” dos interesses comerciais do veículo e até onde consegue driblar certas imposições.

## Referências bibliográficas

- ANDRADE, S. A. (2015). *Jornalismo em Mutação: estudo sobre a produção de conteúdo na fase do capitalismo avançado*. Teresina: EDUFPI.
- CUNHA, I. F. (2013). Cobertura Jornalística da crise política e financeira e o “issue” corrupção política. *Brazilian Journalism Research*, 9(1), 18-37.
- McCHESNEY, R. W. (2003). *The Problem of Journalism: a political economic contribution to an explanation of the crisis in contemporary US journalism* (pp. 299-329). *Journalism Studies*, 4:3.
- PATTERSON, T. E. (2003). Tendências do Jornalismo Contemporâneo: Estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a Democracia? *Revista media & Jornalismo*, 2, CIMJ, 19-47.

## Agradecimentos

À professora Suzy dos Santos por chamar nossa atenção para o assunto.

## Biografia

Denise Maria Moura da Silva Lopes é doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro – ECO/UFRJ. Mestre em Letras pela Universidade Federal do Piauí - UFPI. Especialista em Comunicação e Linguagens. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela UFPI. Tem como temas de interesse o mercado de TV, Economia Política da Comunicação e os processos de convergência e democratização da comunicação. E-mail: [denisemariamoura@ufrj.br](mailto:denisemariamoura@ufrj.br)

Cristal Maria de Sá Nunes é mestrande do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (UFPI). Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela UFPI. Integrante do Grupo de Pesquisas em Comunicação Economia Política e Diversidades (COMUM/UFPI). Dedicou parte de sua vida profissional às atividades de produtora e repórter de TV. Tem interesse nos temas: mercado de TV; Economia Política da Comunicação; comunicação pública; e convergência e democratização da comunicação. Email: [cristaljornalista@gmail.com](mailto:cristaljornalista@gmail.com)



Jacqueline Lima Dourado é professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Piauí. Líder do Grupo de Pesquisas em Comunicação Economia Política e Diversidades - COMUM/UFPI. É pesquisadora do Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade - CEPOS (UNISINOS/Ford Foundation). Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. Especialista em Teorias da Comunicação e da Imagem pela Universidade Federal do Ceará - UFC. Áreas de Interesse: Cidadania. Televisão. Indústrias Culturais. Economia Política da Comunicação. Email: [jacdourado@uol.com.br](mailto:jacdourado@uol.com.br)

# Lei da Tv Paga: o que mudou no audiovisual brasileiro e/ou independente durante os governos petistas?

Universidade de Brasília

Pedro Andrade Caribé  
andraderibe@gmail.com

## Resumen

El artículo analiza los cambios en las políticas audiovisuales durante tres gobiernos presidenciales dirigidas por el Partido de los Trabajadores (PT), con énfasis en el principal período de cambio reglamentario, la Ley 12.485/2011. La participación del audiovisual brasileño y/o independiente en el mercado es el medidor para identificar posibles cambios en el escenario.

## Palabras clave:

audiovisuales, ley tv paga, brasileños, independiente.

## Abstract:

The article analyzes the changes in the audiovisual policies during three presidential governments led by the Workers Party (PT) with emphasis on the main regulatory change period, the Law 12.485/2011. The participation of the Brazilian audiovisual and/or independent in the market is the measurer to identify possible changes in the scenario.

## Keywords:

Audiovisual, Pay Tv Law, Brazilian, Independent.

## Resumo:

O artigo analisa as transformações nas políticas do audiovisual durante três governos presidenciais liderados pelo Partido dos Trabalhadores (PT) com ênfase na principal mudança regulatória do período, a Lei 12.485/2011. A participação do audiovisual brasileiro e/ou independente no mercado é o mensurador para identificar possíveis mudanças no cenário

## Palavras-chave:

Audiovisual, Partido dos Trabalhadores, Lei da Tv por Assinatura, Independente.

## Introdução

A primeira eleição vencida pelo Partido dos Trabalhadores (PT) à presidência da república em 2002 resultou em uma série de expectativas para o audiovisual brasileiro e/ou independente. Durante a década de 1990 a Embrafilme, criada durante a ditadura militar (1964-

1985), foi extinta e no seu local foram introduzidas ações de estímulo ao cinema lastreada na renúncia fiscal, por vezes, retroalimentadora do poderio das *majors* estadunidenses, e a criação da Agência Nacional do Cinema (Ancine). A televisão aberta permaneceu com o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT) pouco alterado desde sua implementação em 1962, e concentrada nas Organizações Globo. Já a TV por assinatura era dividida por duas leis, Lei do Cabo (1995) e Lei Geral de Telecomunicações (LGT), e representavam novos mecanismos de preponderância do audiovisual das *majors* estadunidense, sob papel secundário da Globo.

No primeiro governo Lula (2003-2006) o Ministério da Cultura (MinC) passou a representar com maior intensidade as reivindicações da produção brasileira e independente. A sua Secretaria do Audiovisual (SAV) catalisou as formulações para um rearranjo regulatório expresso na proposta de transformar a Ancine em Agência Nacional do Cinema e Audiovisual (Ancinav) em 2004, rapidamente abortada após as críticas de suposto dirigismo cultural por parte dos radiodifusores e até mesmo por representantes da produção independente. A renovação da estratégia começou ao criar o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) por meio da Lei 11.437 (BRASIL, 2006). O FSA passa a gerenciar os recursos por meio de um Comitê Gestor composto por representantes da sociedade civil e poder público, e atuar diretamente no estímulo à produção nacional, se constituindo como via paralela às políticas de renúncia fiscal, porém inicialmente com poucos recursos.

No segundo mandato de Lula (2007-2010) uma medida significativa surge para a distribuição da produção independente na televisão aberta: a Lei 11.652 (BRASIL, 2008) criou a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), e definiu reserva de 10% de conteúdo regional e de 5% de conteúdo independente na programação semanal da TV Brasil, entre os horários das 6 (seis) às 24 (vinte e quatro) horas.

A nível internacional, a posição liberalizante do país no setor foi revista na construção da Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade Cultural, desenvolvida a partir da UNESCO, tendo o Brasil papel estratégico nos embates contra a posição liderada pelos EUA, que, por sua vez, retornava ao órgão desde os conflitos em torno do Relatório MacBride em 1984. Os maiores trunfos do instrumento estão no aspecto político e propositivo, pois os EUA não são signatários da Convenção, e dessa forma, isentos de seguir suas orientações.

Neste cenário as Organizações Globo também se movimentava. No início do primeiro mandato, passava por grave crise financeira, potencializada com a alta do dólar e os altos investimentos na operação da TV por assinatura. Num panorama de competição com empresas transnacionais, não vingou o projeto amplo de convergência envolvendo infraestrutura de telecomunicações até as atividades finalísticas do audiovisual. Restou então a convergência enquanto sinergia da produção e programação, porém, dessa vez, havia o temor de perder a disputa para empresas estrangeiras. Por isso, apoiou projetos de lei no Congresso Nacional a fim de colocar limites à participação do capital estrangeiro na exploração do conteúdo, mas continuava contrária às medidas que pudessem atender diretamente à produção independente, haja vista a tentativa de regulamentar o Art. 221 da Constituição Federal, que prevê a participação da produção regional e independente na radiodifusão.

## A Lei da Tv Paga

Sem alavancar uma lei geral das comunicações a partir do poder Executivo, uma série de demandas convergiram no Congresso a partir de uma demanda de empresas de telecomunicações, e resultou na criação do Serviço de Acesso Condicionado (SeAC), responsável por unificar as regras na TV por assinatura ao consolidar a exploração conjunta da telefonia fixa com a TV a cabo, bem como promover a entrada irrestrita do capital internacional nessas atividades. Para essas reivindicações seguirem, as teles contemplaram no início das negociações a Globo, e assim, aceitaram duras restrições para controlar radiodifusoras, produtoras e programadoras (Art. 5º), bem como como para contratar talentos artísticos, e adquirir

quaisquer direitos de obras audiovisuais ou de grandes eventos esportivos (Art. 6º). A Globo, por sua vez, se conformou com o impeditivo dos radiodifusores controlarem os serviços de telecomunicações (Art. 5º). Tal acordo, mais conhecido como “Tratado de Tordesilhas”, é um marco no aparato regulatório do país no que tange os limites à concentração da cadeia produtiva, e tem como cerne conflitos e consensos entre grandes grupos empresariais nacionais e internacionais.

As demandas do audiovisual brasileiro e independente foram intermediadas pelo primeiro relator, Jorge Bittar (PT-RJ), a partir de articulação envolvendo agentes econômicos, pesquisadores e o staff da Agência Nacional do Cinema (Ancine), liderada pelo então diretor-presidente Manoel Rangel, oriundo do PCdoB.

O primeiro parâmetro da Lei é definir o que é produtora brasileira independente. No Art 2º, inciso XIX, determina que radiodifusoras, programadoras e distribuidores não podem controlar suas ações, inclusive por meio de contratos de exclusividade. No fomento, os recursos da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine) foram ampliados por meio do redirecionamento de taxas incidentes sobre as empresas de telecomunicações (Art 26º), a serem repassados para administração exclusiva do FSA, e destinados majoritariamente para conteúdos com os direitos autorais pertencentes à produção independente. Ainda nesses recursos, duas regras inovadoras foram instauradas no montante da Condecine: I) as regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste passam a ter reservados 30%; II) 10% das obras estimuladas com esse mecanismo devem ter como primeira exibição canais comunitários, universitários e programadoras brasileiras independentes da TV por assinatura (Art. 27º).

O fomento não foi motivo para entraves na tramitação, e sim, as cotas, na programação, e mais ainda no empacotamento do conteúdo distribuído exclusivamente para assinantes, classificado como comunicação audiovisual por acesso condicionado (Art. 2. IV), e o resultado está expresso no Capítulo V. O receio das *majors* era tornar o Brasil uma referência para os demais países latino-americanos, e, da Globo, perder o protagonismo nacional.

O conceito de espaço qualificado<sup>1</sup> é chave para a aplicação das cotas. Inspirado no modelo da União Europeia, ele representa basicamente as obras como séries, longa metragens e *reality shows*, seja ficcional, documental ou animação. São produtos com alto potencial de negociação dos direitos autorais. Dessa forma, na programação, os canais de espaço qualificado são obrigados a reservar ao menos 3h30 (três horas e trinta minutos) semanais do horário nobre para conteúdo brasileiro, sendo metade oriundo de produtora brasileira independente (Art. 16º). No empacotamento, a orientação base é destinar aos programadores brasileiros um terço dos canais de espaço qualificado ofertados (Art. 17º), e as demais especificidades vão ser explicadas na avaliação da aplicação da Lei da Tv Paga.

## Os resultados

O SeAC chegou a 19 milhões de assinantes ao fim de 2015 no Brasil, o que representa a penetração de 9,3 habitantes a cada 100. Apesar dessas limitação, e o surgimento de novos serviços de conteúdo sob demanda, ela detém importância a fim de analisar o conjunto do mercado audiovisual devido sua interligação com as demais plataformas. Os resultados da Lei aqui analisados na participação do conteúdo brasileiro e/ou independente estão focados nos três primeiros anos, período suficiente para implementação integral das cotas e consolidação do FSA.

<sup>1</sup> Art. 2º XII - Espaço Qualificado: espaço total do canal de programação, excluindo-se conteúdos religiosos ou políticos, manifestações e eventos esportivos, concursos, publicidade, tele vendas, infomerciais, jogos eletrônicos, propaganda política obrigatória, conteúdo audiovisual veiculado em horário eleitoral gratuito, conteúdos jornalísticos e programas de auditório ancorados por apresentador;



No fomento, o FSA adota uma série de critérios e mecanismos para destinar aos projetos selecionados, contratar e desembolsar os recursos. Tais distinções são chaves para analisar a eficácia da Lei, e na comparação entre os anos de 2011 e 2013, é possível perceber um salto quantitativo, porém, muito aquém os valores arrecadados.

|      | <i>Arrecadação Condecine</i> | <i>Destinados/FSA</i> | <i>Contratos/FSA</i> | <i>Desembolsados/FSA</i> |
|------|------------------------------|-----------------------|----------------------|--------------------------|
| 2011 | R\$ 43                       | R\$ 80                | R\$ 48               | R\$ 31                   |
| 2013 | R\$ 725 <sup>2</sup>         | R\$ 142               | R\$ 86               | R\$ 47                   |

Tabela 1 - Recursos do Condecine e FSA (valores aproximados em milhões de Reais)

Fonte: Relatório de Gestão do FSA 2013 e SIAFI, com adaptações do autor<sup>2</sup>

A preponderância da cinematografia no FSA pode ser mensurada nos R\$ 142 milhões destinados em 2013. Eles correspondem a 124 projetos selecionados, desses, 78 foram resritos para produção ou distribuição, e acumularam R\$ 98 milhões, ou seja, 69% do montante. Ainda no ano de 2013, foram lançados comercialmente 24 obras de longa-metragem selecionadas pelos editais do FSA, e correspondem a 19% do total de 127 filmes lançados no mercado de salas de exibição. Obviamente, esses projetos tendem a representar projetos selecionados majoritariamente em anos anteriores. Ainda assim, duas informações no relatório demonstram uma tendência de articulação do FSA com o mercado distribuidor e exibidor predominante. A primeira é a dificuldade para cumprir a obrigação de distribuir regionalmente os recursos: apenas nove estados tiveram produtoras contempladas em 2013, Rio de Janeiro e São Paulo juntos somaram 93% do total.<sup>3</sup> A segunda informação é a porcentagem na renda: estes 24 filmes somaram 52% da renda total dos filmes nacionais.

Isso não significa retorno do investimento para o FSA. Foram analisados pela Ancine 17 projetos da Linha A, reservada à produção para cinema, e eles obtiveram apenas 13% de recuperação do investimento, ou seja, há um aparente paradoxo a ser explicado pelo Comitê Gestor: são produtos com capacidade de mercado, mas sem retorno direto. Nesse sentido, faz-se necessário questionar a eficácia dos mecanismos de direitos autorais adotados pela Ancine e FSA, pois eles deixam vácuos sobre a participação nos lucros.

Na programação<sup>4</sup>, até o fim de 2013, a Ancine<sup>5</sup> contabilizou 98 Canais de Espaço Qualificado (CEQ) ofertados no SeAC, sendo 64 deles originários de empresas dos EUA. No relatório mais atualizado sobre a Tv Paga relativo a 2014, desenvolvido pela<sup>6</sup> Ancine, foram selecionados 20 dos principais canais qualificados dessas programadoras a fim de avaliar o perfil do conteúdo. A participação dos longas-metragens na programação em horas – inclusive no horário nobre – é preponderante em 14 dos 20 canais.

As cotas na programação e empacotamento começaram a ser efetuadas em 2012, e segundo o Art. 23. o primeiro ano (2012) seria de 2/3 (dois terços) do total, e no segundo ano (2013), 1/3 (um terço) restante. Isto resultou em um aumento proporcional significativo ano a ano das obras de longas-metragens brasileiras, porém, a própria Ancine reconhece no relatório que o total continua a ser “pequeno”, saltando de 1,2% em 2011 para 5,25% em 2014.

2 Disponível em: <<http://fsa.ancine.gov.br/sites/default/files/relatorios-de-gestao/Relat%C3%B3rio%20de%20Gest%C3%A3o%20FSA%202013%20-%20C3%BAltima%20vers%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 28/01/2015.

3 Disponível em: <<http://fsa.ancine.gov.br/sites/default/files/relatorios-de-gestao/Relat%C3%B3rio%20de%20Gest%C3%A3o%20FSA%202013%20-%20C3%BAltima%20vers%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 28/01/2015

4 Art. 16 determina que os canais que predominam o espaço qualificado passam a ser obrigados a exibir conteúdo brasileiro por no mínimo três horas e trinta minutos semanais no horário nobre, sendo a metade oriundo de produtora brasileira independente.

5 Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/>>. Acesso em: 2 fev. 2015.

6 Disponível em: <[http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2014/Programacao/Informe\\_TvPaga\\_2014\\_versaopublicacao.pdf](http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2014/Programacao/Informe_TvPaga_2014_versaopublicacao.pdf)> Acesso em: 07/07/2015.



É na quantidade de longas veiculados que pode-se realizar uma análise mais contundente sobre a presença do conteúdo brasileiro. No ano de 2014, entre 15 canais de espaço qualificados e não integrantes da cotas de empacotamento, o percentual de obras brasileiras saltou de 1,20% para 5,25% na programação<sup>7</sup>. O perfil das obras destes canais é também emblemático sobre a sinergia com o mercado distribuidor e exibidor cinematográfico. O relatório de 2014 selecionou as obras que obtiveram 20 ou mais veiculações em 20 canais do SeAC. Nesses casos se observou “uma tendência de que quanto maior o número de espectadores nas salas, maior a quantidade de veiculações na TV paga”. (ANCINE, 2014, pg 37.). Por fim, entre os dez filmes com maior número de veiculações em 2014, seis foram contemplados pelo FSA. Também é possível perceber que seis dos dez são co-produções da GloboFilmes, e um recebeu apoio na divulgação.

Quanto ao empacotamento dos canais, até janeiro de 2015 foram selecionados<sup>8</sup> 22 canais brasileiros de espaço qualificado. Ao comparar com o ano de 2012, doze novos canais surgiram, porém, não significou um abrandamento significativo no poderio da GloboSat. A vitalidade desses canais é fundamental para desaguar a produção audiovisual brasileira, historicamente, por isso, a importância de trazer à tona os gargalos de sustentabilidade enfrentados. O primeiro deles é a persistente interferência das operadoras do SeAC nesses canais. No empacotamento pode-se decidir arbitrariamente por colocar entre Canal Brasil e o Curta! para cumprirem o espaço o pacote básico. A reserva dos canais independentes pode ser cumprida com conteúdos pouco expressivos, a exemplo daqueles dedicados exclusivamente à pesca (FishTV), meteorologia (TVClimaTempo) e vídeo clipes (Music Box Brasil). Enquanto isso, canais com vocação para conteúdos com maior potencial econômico como obras seriadas e longas-metragens, a exemplo do CineBrasilTV e Prime Box Brasil, podem ficar de fora dos pacotes mais populares. Para completar, há pouca transparência e controle sobre os contratos das operadoras com as programadoras brasileiras independentes, o que pode resultar em preços baixos repassados.

## Conclusões

Durante três governos petistas concluídos, a Lei da Tv Paga foi marco no estímulo e proteção ao audiovisual brasileiro e/ou independente. Todavia, a representatividade do conteúdo brasileiro nos mecanismos sob interseção da Lei ainda é restrita às Organizações Globo e pequena parcela de produtores ou programadoras surgidos ou estabelecidos na década de 1990. Mais ainda, o predomínio neste cenário permanece com as *majors* estadunidenses, cabendo ao audiovisual brasileiro presente um papel secundário, inclusive com a Globo, pois sua força nas decisões regulatórias e até mesmo nas particularidades no modelo de programação e empacotamento, não sobrepõem os negócios hollywoodianos. As consequências deste cenário devem ser compreendidas devido a importância da TV por assinatura em sintetizar os fluxos na produção e distribuição presentes, inclusive na privatização do espaço público, e não como um modelo estático que irá predominar sobre os demais.

As mudanças políticas no comando do Estado nacional foram acompanhadas por tentativas de ampliar o reconhecimento à produção independente, em partes, fortalecida por maiores facilidades na produção advindas com a digitalização. Essas tentativas se conectaram à valorização da comunicação pública e iniciativas de cooperação internacional, todavia, como já vimos, a Lei da Tv Paga está longe de representar plenamente esses anseios.

<sup>7</sup> Existem limites metodológicos nesta comparação. Os dados de 2011 não permitem mensurar a quantidade e faixa no horário da programação, bem como o número de repetições de cada obra. Esses dois dados estão presentes no relatório de 2014 e demonstram cumprimento das cotas na faixa horária e repetição equilibrada entre obras brasileiras e estrangeiras.

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/classificacao-canais-programacao/lista-classificacao-canais-08012015.pdf>>. Acesso em: 28 jan. 2015.



## Bibliografia

CARIBÉ, Pedro Andrade. Lei da TV paga: os mediadores na constituição de uma rede audiovisual. 2015. 181 f., il. Dissertação (Mestrado em Comunicação)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

## Biografia

Pedro Andrade Caribé, jornalista graduado na Universidade Federal da Bahia (UFBA) em 2007. Passagem por veículos de imprensa corporativos (A Tarde; Correio\*) e independente (Observatório do Direito à Comunicação). Mestre em políticas de comunicação e cultura pela Universidade de Brasília (UNB) com o título “Lei da Tv Paga: os mediadores na constituição de uma rede audiovisual” (2015). Doutorando no mesmo curso, com a tese em andamento sobre os modelos de produção do audiovisual negro contemporâneo no Brasil. Também tem pesquisas sobre violações aos direitos humanos em programas televisivos. Coordena a rede de mídia libre Bahia1798 ([www.bahia1798.org](http://www.bahia1798.org)) e atua politicamente em espaços do movimento social negro e da comunicação. E-mail: [andradecaribe@gmail.com](mailto:andradecaribe@gmail.com).

# Sob a mira da mídia: Estado de sítio midiático durante o colapso do capitalismo democrático

Universidade Estadual de Londrina

Manoel Dourado Bastos  
[manoel.bastos@gmail.com](mailto:manoel.bastos@gmail.com)

## Resumen

Este texto abordará algunos aspectos de la función de los medios de comunicación en el estado actual de la militarización de la sociedad. Empezaremos por la lectura de textos de Ruy Sardinha Lopes y Gloria Moraes para embazar la concepción del carácter de monopolio de los medios de comunicación en el siglo 20 como un aspecto de su estructura militarizada. A continuación, desarrollaremos algunos conceptos del “Estado del sitio de medios” en base a los argumentos de Paul Virilio, Paulo Eduardo Arantes y Stephen Graham.

## Palabras clave

Monopolio de los medios de comunicación, estructura militarizada de las telecomunicaciones, estado de sitio de medios, capitalismo democrático, economía política de la comunicación

## Abstract

*The following text shall precisely tackle some aspects of the media's role in the present state of society's militarization. In order to do so, at first a dialogue with Ruy Sardinha and Glória Moraes's work will be developed to underlie the observation about media's monopolistic character in the twentieth-century as an aspect of its militarized structure. Following, from Paul Virilio, Paulo Eduardo Arantes and Stephen Graham's arguments, some ideas about the notion of “media state of siege” will be articulated.*

## Key-words

*Means of communication monopoly; telecommunication's militarized structure, media state of siege; democratic capitalism; communication's political economy*

## Resumo

*O presente texto irá abordar pontualmente alguns aspectos do papel da mídia no atual estado de militarização da sociedade. Para isso, num primeiro momento desenvolveremos um diálogo com os trabalhos de Ruy Sardinha Lopes e Glória Moraes para fundamentar a observação em torno do caráter monopolístico da mídia no século 20 como um aspecto de sua estrutura militarizada. Em seguida, partiremos para a articulação de algumas ideias em torno da noção de estado de sítio midiático à partir dos argumentos de Paul Virilio, Paulo Eduardo Arantes e Stephen Graham.*

## Palavras chave

*Monopólio dos meios de comunicação, estrutura militarizada das telecomunicações, estado de sítio midiático, capitalismo democrático, economia política da comunicação*

## Introdução

O capitalismo democrático está chegando ao fim. Ao menos, é o que podemos depreender dos trabalhos de Wolfgang Streeck, sociólogo alemão que vem estudando os fundamentos da crise atual densamente sistematizada em seu livro *Tempo Comprado* (Streeck, 2013). Streeck desenvolve um argumento em torno da organização do capitalismo após a Segunda Guerra Mundial, dialogando criticamente com as teorias da “crise de legitimidade do capitalismo tardio”, enunciadas por Habermas, Offe e outros nos anos 1970. Para Streeck, se o capitalismo está em crise, esta não é de legitimidade, mas sim uma crise estrutural dada pelo caráter instável do capital e o esgotamento das possibilidades de se mitigar seus antagonismos econômicos fundamentais à partir de um jogo político de conciliação de classes. Assim, todos os arranjos políticos buscados ao longo da segunda metade do século 20 para adiar o colapso do capitalismo chegaram ao seu fim, conforme se pode observar desde os anos 1970. Podemos desdobrar dos argumentos de Streeck que a impossibilidade de solução política para a crise redundou na normalização do estado de sítio como regra de organização e governo das zonas urbanas ao redor do globo.

Se Streeck estiver correto em suas argumentações, significa dizer que essas alterações implicam também em mudanças na produção comunicativa tal qual ela se deu ao longo da segunda metade do século 20. Os arranjos midiáticos desenvolvidos desde o início do século 20 e consolidados logo após a Segunda Guerra Mundial foram fundamentais para a sustentação do capitalismo democrático, assunto que vem sendo estudado com particular êxito pela (crítica da) economia política da comunicação. Reconhecer o aspecto estrutural que a mídia, monopolizada e concentrada pela televisão, desempenhou no capitalismo democrático é decisivo para compreender o momento de colapso. Diante do estado de sítio global que vivemos, resultantes de novos mecanismos táticos e estratégicos como a “guerra não-regular” e as “revoluções coloridas”, que papel desempenha a mídia, estruturada em termos de monopolização e concentração?

Tendo isso em vista, no texto que segue serão abordados pontualmente alguns aspectos do papel da mídia no atual estado de militarização da sociedade. Para isso, num primeiro momento desenvolveremos um diálogo com os trabalhos de Ruy Sardinha Lopes e Glória Moraes para fundamentar a observação em torno do caráter monopolístico da mídia no século 20 como um aspecto de sua estrutura militarizada. Em seguida, partiremos para a articulação de algumas ideias em torno da noção de estado de sítio midiático à partir dos argumentos de Paul Virilio, Paulo Eduardo Arantes e Stephen Graham.

## Militarização das telecomunicações e monopólio midiático

Para entender o processo histórico que fundamenta o monopólio midiático avaliaremos o entrelaçamento entre a trajetória tecnológica das telecomunicações e os aspectos geopolíticos do poder global estadunidense. Como afirma Glória Moraes em seu artigo sobre o assunto é preciso superar a noção de que as infraestruturas nacionais de telecomunicações são, quando muito, meros suportes para as atividades de mercado. Para Moraes (2004, p. 349),

as telecomunicações, desde a sua origem, estiveram relacionadas à área de defesa nacional e que hoje, mais do que nunca, constituem uma estrutura global de poder da qual os EUA depende para a manutenção e expansão do seu poder imperial, no campo das armas, da moeda, da produção, das ideias e do conhecimento. Sem ignorar as transformações do setor que se alastram para além da primazia da condução da sua trajetória tecnológica, nossos argumentos apontam para a estrutura de poder que as telecomunicações hoje representam.

Observando marcos históricos do processo de desenvolvimento das telecomunicações, Glória Moraes reconhece que a concretização das redes nacionais de telegrafia, no século 19, ligava-se fundamentalmente à necessidade empresarial de coordenar a expansão da circulação de mercadorias e ao gerenciamento em escala cada vez mais ampliada da financeirização do capital. Para a autora, contudo, o telefone, cujo aparecimento se dá entre o fim do século 19 e o início do século 20, modificou essas características iniciais, levando as telecomunicações às residências e gerando a massificação de seu escopo. Em que pese as modificações, as telecomunicações se mantiveram fundamentalmente ligadas a aspectos de mercado, quer seja para o incremento de aspectos gerenciais das empresas, quer seja como serviço de massas. Segundo Glória Moraes, foi a radiodifusão que fez da infraestrutura das telecomunicações um elemento essencial para as estratégias geopolíticas de poder.

A infraestrutura de telecomunicações desenvolveu uma característica nacional, desde o início basicamente sob controle do Estado ou dele dependente. Na primeira metade do século 20, o período de guerras levou os EUA à cabeça do poder hegemônico global e definiram também a primazia da geopolítica nas decisões de Estado diante da marcha econômica. Forma-se aquilo que Carlos Aguiar de Medeiros (2004) conceitua como o “complexo militar-industrial-acadêmico”. As telecomunicações eram parte estruturante dos projetos de pesquisa e desenvolvimento que tal complexo levou adiante, mesmo quando resultaram em equipamentos destinados a atender ao público consumidor residencial.

A Guerra Fria acirrou a importância dos aspectos militares para a trajetória tecnológica das telecomunicações. A partir daí, a expansão das redes de telecomunicações ocorreu de acordo com o interesse geopolítico estadunidense, privilegiando áreas cruciais de segurança no embate com o bloco soviético em detrimento de possíveis mercados rentáveis. Os sistemas nacionais de televisão, em especial, se concretizaram à partir dos anos 1950 demarcados por sua extrema capilaridade no alcance de vastos territórios centralizados pelo monopólio dito natural do setor de telecomunicações, em muitos casos (como o brasileiro) garantido por manobras legais, o que gerou um progressivo concentracionismo do mercado publicitário na TV. A produção comunicativa derivada desse sistema militarizado, monopolístico e concentrador apresentou-se, assim, na forma tecnológica da televisão, cujo aspecto central é justamente a tendência à massificação.

A mídia do século 20, cujo marco maior é a televisão, se escorou ideologicamente na importância da imprensa para o desenvolvimento burguês entre os séculos 17 e 19, principalmente no que diz respeito à esfera pública, ao debate político, à ascensão burguesa contra o Antigo Regime – tudo isso para falar com o Habermas (2014), que escrevia seu trabalho justamente quando os sistemas midiáticos concretizavam-se ao redor do planeta. Nada mais longe da TV e sua estrutura monopolizada e concentradora do que a esfera pública burguesa. Diante das dinâmicas do capitalismo democrático, o sistema midiático monopolista fundou-se na estrutura militarizada da expansão comercial das telecomunicações para transformar a esfera pública num espaço de amenização das contradições entre capital e trabalho, apresentando-se assim como um elemento crucial de sustentação do adiamento político do colapso econômico.

Com a desregulamentação de mercados que atingiu também as empresas de telecomunicações a partir dos anos 1980, o papel crucial do poder militar nos desenvolvimentos políticos e econômicos se manteve sob nova forma, reorganizando a fundamentação do sistema midiático concentrador e monopolístico. Ruy Sardinha Lopes (2008) formula essa questão relacionando o raciocínio de Stephen Graham e Simon Marvin em torno do “*splintering urbanism*” (urbanismo em fragmentação) com o aparato conceitual de David Harvey a respeito da “acumulação via espoliação” e os ajustes espaciotemporais. Segundo Lopes, para Graham e Marvin os aspectos técnicos, políticos e econômicos do atual estágio das telecomunicações, no que diz respeito à estrutura urbana, geraram “enclaves tecnológicos”, de maneira que a fragmentação redundou numa polarização social urbana.

Lopes acompanha as correlações possíveis das distâncias tecnológicas entre países com aquelas no seio dos próprios países. Retomando de maneira acurada o argumento de David Harvey em torno dos complexos das articulações entre as contraditórias lógicas capitalista e territorial, Ruy Sardinha Lopes traz para o debate sobre as estruturas telecomunicacionais a discussão que faz Harvey desdobrar a noção marxiana de “acumulação primitiva” como a formação social primeva do capitalismo para aquela da “acumulação via espoliação”.<sup>1</sup>

Esse mecanismo de “acumulação via espoliação” está, pois, intimamente ligado aos processos de fragmentação e polarização das desigualdades socioespaciais (*splintering urbanism*) proporcionados pelas TICs analisado por Marvin e Graham. Ao se apropriar de infra-estruturas preexistentes (através, por exemplo, das privatizações) ou dos bens públicos disponíveis e reciclá-los por meio da “acumulação intensiva” (voltada para os consumidores solváveis) tais empresas não só espoliam o conjunto da sociedade em favor de uma minoria, como, ao criarem os “enclaves tecnológicos” altamente valorizados, criam, em contraposição, áreas tecnológica e economicamente desvalorizadas. Ao terem seus ativos – tangíveis e intangíveis – desvalorizados, tais áreas se tornam alvo do interesse do capital sobreacumulado alhures, que tem aí uma oportunidade lucrativa. Se entendermos tal mecanismo à escala planetária veremos que a divisão e a exclusão digitais – ao criarem enclaves tecnológicos valorizados e regiões desvalorizadas – são elementos constituintes dessa lógica perversa, a música pela qual a acumulação e a geografia histórica do capitalismo deve dançar (Lopes, 2008, p. 161).

Como essa nova estrutura das telecomunicações reorganiza a capacidade monopolística e concentradora sedimentada pela televisão? Pretendo argumentar adiante que os enclaves tecnológicos e a acumulação por espoliação geraram o que podemos chamar de um estado de sítio midiático.

## Estado de sítio midiático

Paulo Virilio, em seu livro seminal sobre *Guerra e Cinema* (Virilio, 2005), aponta para as intersecções entre os desenvolvimentos técnicos de dispositivos estratégicos e táticos militares e as inovações tecnológicas dos dispositivos cinemáticos e óticos. O pensador francês, ao superar a observação tradicional do assunto, focada na temática da guerra representada pelo cinema, recobre toda uma série de articulações que fazem do desenvolvimento técnico de dispositivos óticos e cinemáticos uma parte decisiva para compreender a centralidade da guerra na organização social contemporânea. Por exemplo, em pelo menos duas oportunidades no prefácio ao livro, Virilio sintetiza a correlação entre guerra e cinema de uma maneira desafiadora.

Assim, ao lado do tradicional “serviço cinematográfico dos exércitos”, encarregado de garantir a propaganda dirigida às populações civis, existe também um “serviço militar das imagens”, capaz de garantir o conjunto das representações táticas e estratégicas dos conflitos, para o soldado, para o piloto de tanque ou de avião de combate, mas sobretudo para o oficial superior responsável pela preparação das forças (Virilio, 2005: 16).

1 Seguindo o argumento de Harvey (2014) sobre o “novo imperialismo”, “acumulação por espoliação” pode ser caracterizada como o “(...) papel contínuo e [a] persistência das práticas predatórias da acumulação ‘primitiva’ ou ‘original’ no âmbito da longa geografia histórica da acumulação do capital” (p. 120). Assim, buscando vencer a noção de que “a acumulação baseada na atividade predatória e fraudulenta e na violência” (p. 120) seriam características da acumulação que se deram exclusivamente na origem do capitalismo, Harvey afirma que “Todas as características da acumulação primitiva que Marx menciona permanecem fortemente presentes na geografia histórica do capitalismo até os nossos dias” (p. 121).



Como se vê nessa referência, o serviço de propaganda do exército para fins civis é um dispositivo que funciona em articulação com todo o aparato técnico desenvolvido para possibilitar nossas ações militares em meio ao espaço bélico em si. O parentesco nada aleatório entre essas duas partes do processo é apresentado adiante por Virilio da seguinte maneira:

Assim, ao lado da inovação industrial das armas de repetição e das armas automáticas, existe ainda a inovação das *imagens de repetição*, cujo auge foi o fotograma. O sinal de vídeo completa posteriormente o clássico sinal de rádio, e o videograma vem prolongar essa “cinematografia”, oferecendo ainda a possibilidade de uma televigilância em tempo real do adversário, tanto de dia como de noite (idem: 19).

As correlações entre o universo midiático e os dispositivos de guerra são históricas, como Paul Virilio lembra recorrentemente em seu livro. Elas vem se desdobrando de tal modo que a crescente confusão entre campo militar de batalha e o espaço urbano civil culmina numa espécie de “estado de sítio global” – para falar com Paulo Eduardo Arantes (2007) – cuja dimensão midiática é central e decisiva, conforme queremos demonstrar aqui. Stephen Graham (2011), que acima citamos a partir de Ruy Sardinha Lopes como um estudioso dos enclaves tecnológicos, tem dedicado sua atenção à militarização do espaço urbano, com a (re) entrada dos aparatos de guerra nas zonas urbanas, principalmente no assim chamado Sul Global. Não é por acaso que Graham estuda as estruturas de telecomunicações nas formações urbanas e passou a observar a militarização das cidades. O desenvolvimento estrutural das zonas urbanas combina a aceleração do fluxo de mercadorias com o isolamento e controle de massas populacionais inteiras, tanto pelo cerco policial militarizado quanto pelo cerco midiático monopolizado.

Esse cerco midiático ganha novos contornos com os enclaves tecnológicos acima conceituados. O caráter monopolista das telecomunicações e da radiodifusão, instituído desde o telégrafo e seu fundamento comercial e militar, e o concentracionismo de mercado ante os demais meios fizeram da televisão o aparato de poder midiático jamais visto. As mudanças geradas pelo neoliberalismo e a desregulamentação de mercado, correlacionadas com as dinâmicas técnicas da internet e dos dispositivos móveis, não alteram esses fundamentos, mas os expandem para outro patamar. Se antes o resultado do monopólio e da concentração televisivas resultavam numa massificação difusa, cujo controle era difícil de operar, as reestruturações sócio-econômica e as inovações técnicas mantêm o poderio comercial e militar do caráter monopolístico e concentracionista e adicionam novos métodos e técnicas de capilaridade, diversificação e segmentação.

Assim, se a massificação difusa era a regra midiática resultante do processo histórico de estruturação das telecomunicações e da radiodifusão, as mudanças que nos levam ao *splintering urbanism* criando enclaves tecnológicos e participando da ordenação do cerco militarizado a vastos espaços urbanos que concentram a população pobre, os fundamentos midiáticos da televisão passam a reforçar mutuamente o estado de sítio global em articulação com as novas mídias formuladas pelos aparatos de telecomunicações (como a telefonia celular).

## Conclusão

Em que pese as novas tecnologias de informação e comunicação prometerem superar os aparatos clássicos do século 20, parece-nos que a televisão ainda cumprirá por um bom tempo seu papel midiático. Ademais, seus aspectos monopolísticos e concentracionistas, que não são meros resultantes técnicos, permanecerão como fundamentos econômico e social dos meios de comunicação em formações sociais capitalistas mesmo com as inovações tecnológicas. Por sua vez, as inovações tecnológicas não superaram o caráter eminentemente midiático (massivo) que a comunicação assume com a televisão. Pelo contrário, não só a dimensão



mediática e massiva da comunicação continua, como agora ela cumpre de maneira muito mais coesa e organizada o papel militar de controle que a estruturação das telecomunicações e da radiodifusão determinam. Nunca foi tão poderosa a capacidade de controle, disciplina e espetacularização. O estado de sítio midiático em que vivemos se reveste de grande capacidade de espraiamento e capilaridade, aparência de liberdade individualizada, controle das ações e disciplinamento do cotidiano. Enfim, estamos sob a mira da mídia.

## Bibliografia

- Arantes, P. (2007). *Extinção*. São Paulo: Boitempo editorial.
- Graham, S. (2011). *Cities under siege*. Londres: Verso books, 2011.
- \_\_\_\_\_ e Marvin, S. (2002). *Telecommunications and the city: eletronic spaces, urban places*. Londres: Routledge.
- Habermas, Jürgen. (2014). *Mudança estrutural da esfera pública*. São Paulo: Ed. Unesp.
- Harvey, David. (2014) *O novo imperialismo*. 8ª. ed. São Paulo: Edições Loyola.
- Lopes, Ruy Sardinha. (2008). *Informação, conhecimento e valor*. São Paulo: Radical Livros.
- Medeiros, C. A. de. (2004). *O desenvolvimento Tecnológico Americano no Pós-Guerra como um Empreendimento Militar*. En Fiori, J. L. *O poder americano*. Petrópolis/RJ: Vozes.
- Moraes, G. (2004). *Telecomunicações e Poder Global dos EUA*. En Fiori, J. L. *O poder americano*. Petrópolis/RJ: Vozes.
- Streeck, W. (2013). *Tempo comprado: a crise adiada do capitalismo democrático*. Lisboa: Con-juntura Actual.
- Virilio, P. (2005). *Guerra e cinema: logística da percepção*. 2ª. ed. São Paulo: Boitempo editorial.

## Biografia

Manoel Dourado Bastos é formado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade de Brasília (UnB), onde também concluiu o mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea. Doutor em História e Sociedade pela Universidade Estadual Paulista (Unesp), campus de Assis, onde foi bolsista da Fapesp. Concluiu um estágio pós-doutoral em História social do Trabalho na Universidade Federal de Santa Catarina. Atualmente, é professor adjunto no Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, na área de Comunicação, Cultura e Sociedade.

# O Ministério da Cultura nos governos FHC (1995-2002) e Lula (2003-2010)

Universidade Federal da Bahia

Sandro Santana  
[sandro\\_santana@hotmail.com](mailto:sandro_santana@hotmail.com)

## Resumen

Este artículo tiene como objetivo hacer un breve análisis del sitio de la cultura en los discursos del Ministerio de Cultura en los esfuerzos del gobierno de FHC (1995-2002) y Lula (2003-2010) a la luz de los conceptos de cultura y centralidad culturales desarrolladas por Terry Eagleton y Stuart Hall, respectivamente, un encuentro dialógico multidisciplinario estas voces en muchos momentos disonantes. En un primer momento, hago una contextualización del tema. A continuación, un breve análisis de los discursos de los esfuerzos estudiados. Por último, tejer consideraciones sobre la cultura de las políticas públicas locales desarrolladas por el Ministerio.

## Palabras clave:

Cultura; las políticas culturales; La centralización de la cultura; cultura brasileña.

## Abstract

This article aims to make a brief analysis of the local culture in the speeches of the Ministry of Culture in the efforts of the FHC government (1994-2001) and Lula (2002-2010) in the light of the concepts of culture and of culture developed by Terry Eagleton and Stuart Hall, respectively, in a multidisciplinary dialogical encounter these voices in many dissonant moments. At first, I make a contextualization of the theme. Then, a brief analysis of the speeches of efforts studied in dialogue with the central ideas of culture and systemic cultural policy. Finally, weave considerations about the culture of the local public policies developed by the Ministry.

## Keywords:

Culture; Cultural policies; Centrality of culture; Brazilian culture.

## Resumo

O presente artigo tem como objetivo fazer uma breve análise do local da cultura nos discursos do Ministério da Cultura nas gestões dos governos FHC (1995-2002) e Lula (2003-2010) à luz dos conceitos de cultura e de centralidade da cultura desenvolvidos por Terry Eagleton e Stuart Hall, respectivamente, num encontro dialógico multidisciplinar destas vozes, em muitos momentos dissonantes. Num primeiro momento, faço uma contextualização do tema proposto. Em seguida, uma breve análise dos discursos das gestões estudadas. Por fim, teço considerações a respeito do local da cultura nas políticas públicas desenvolvidas pelo Ministério.

## Palavras-chave:

Cultura; Políticas culturais; Centralidade da cultura; Cultura brasileira.

## Introdução

Desde a década de 80, não só o Brasil, como grande parte dos países da América Latina, vêm passando por profundos processos de transição política. Como assinalou Brasília Sallum Jr., não se trata apenas de mudanças de regime político, mas de uma transformação das relações entre política, sociedade, mercado e economia globalizada (Sallum, 1999, p.23).

No Brasil, essa mudança se fez mais presente no campo cultural a partir dos dois governos de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), quando se afirma a ideia de que “a cultura é um bom negócio” e a política neoliberal é aceita como a melhor via de transição para além da Era Vargas, proposta no programa de governo de FHC e reafirmada pelo presidente eleito no seu discurso ao Senado em 14 de dezembro de 1994<sup>1</sup>; e, posteriormente, na superação deste modelo, empreendida pelo governo Lula (2002-2010), com Gilberto Gil e Juca Ferreira à frente do Ministério da Cultura, que formula uma política cultural mais abrangente e democrática, dentro de um conceito antropológico de cultura, no qual “formular políticas culturais é fazer cultura” (Gil, 2003, p.11).

Para melhor compreendermos a influência destas transformações no campo da cultura é necessário um breve recuo até o ano de 1990, quando o primeiro presidente eleito pelo voto direto após 21 anos de ditadura militar, paradoxalmente, extingue, de um só golpe, as principais instituições estatais de fomento, regulação e divulgação da cultura no país, inclusive o recém-criado Ministério da Cultura. Esta iniciativa não foi um ato isolado, restrito ao setor cultural, mas sim um programa de governo que tinha como meta a transição de um Estado desenvolvimentista para um modelo de *neoliberalismo abraçado*. Segundo Sallum, este modelo combinava o fundamentalismo neoliberal ao liberal-desenvolvimentismo, de forma que proporcionava uma estabilidade dos preços obtida com o Plano Real e a subsequente melhora temporária das condições de vida da população, ao custo da desobrigação do Estado em relação às políticas sociais e de um

[...] crescimento medíocre, privilegiamento dos rendimentos financeiros, desnacionalização da economia, intercâmbio cronicamente deficitário com o Exterior e, por fim, alto desemprego (Sallum, 1999, p. 27).

Se por um lado, o catastrófico “desmonte do Estado” implementado no governo de Fernando Collor de Mello representou uma desastrosa e aventureira tentativa de desobrigar o Estado de qualquer responsabilidade pelo financiamento da cultura; por outro, expôs a fragilidade das instituições culturais públicas do país, que foram destruídas sem provocar reações significativas por parte da sociedade e os perigos e prejuízos de se concentrar o financiamento das atividades nas mãos dos poderes públicos, sem a diversificação de fontes de financiamento que possam garantir o mínimo de estabilidade para o setor (Botelho, 1998, p. 94).

Após a Medida Provisória 151, assinada em 16 de março de 1990 pelo então presidente Collor de Mello, o mercado tornou-se o parâmetro de sustentação de qualquer atividade artística. Tomando como exemplo o caso emblemático do cinema nacional que, assim como em qualquer lugar do mundo ocidental, precisa de uma legislação protecionista diante do histórico e hegemônico poder de ocupação do cinema americano, as consequências foram desastrosas. O resultado foi a queda drástica na produção de filmes e o corte das relações entre cinema e Estado, o que representou não só a perda do seu principal financiador e distribuidor (a Embrafilme), como também dos seus mecanismos de fiscalização (Concine) e proteção frente ao cinema estrangeiro (o fim da cota de tela). Após chegar a ocupar 35% do mercado doméstico na década de 80, os filmes nacionais responderam por apenas 0,05% do mercado de exibição no Brasil em 1992, com uma produção de apenas três filmes neste ano.

1 “Estas eleições (de outubro de 1994) colocam, a meu ver, um ponto final na transição. Depois de 16 anos de marchas e contramarchas, a ‘abertura lenta e gradual’ do ex-presidente Geisel parece finalmente chegar ao porto seguro de uma democracia consolidada”. Fernando Henrique Cardoso, Discurso no Senado, em 14 de dezembro de 2004.

A partir da década de 90 instaura-se mais um período de transição nas políticas culturais no Brasil, no qual as leis de incentivo são as principais protagonistas e o mercado é alçado à condição de figura decisiva no sistema de financiamento da cultura no país.

## **FHC/ Weffort**

No discurso de Francisco Weffort e José Álvaro Moisés (Weffort, 1998, pp. 421-444), intelectuais que foram responsáveis pela formulação da política cultural no governo FHC, está presente como principal preocupação da política cultural desse governo o processo de retomada da democracia no Brasil e o reconhecimento do papel central da cultura para o desenvolvimento do país.

Moisés destaca três pontos fundamentais para a institucionalização de um sistema de financiamento da cultura no país (Moisés, 2000, p. 2):

1. Aumentar os recursos para o financiamento a fundo perdido da cultura brasileira;
2. Estabelecer uma parceria entre o poder público e a empresa privada para financiar a cultura e
3. Criar fundos de investimento privado em atividades culturais lucrativas, independente do seu valor cultural.

Nestes três pontos encontram-se as bases do Programa Nacional de Cultura (Pronac). No entanto, o Pronac basicamente ficou reduzido às leis de incentivo, cada vez mais distantes daquilo que caracteriza uma parceria, praticamente limitando as suas ações à renúncia fiscal ao manter o Ficart desativado e não aprimorar e divulgar o FNC, que permaneceu prescindindo de critérios claros na distribuição de verbas, permeado por uma política de favor e beneficiando entidades ligadas ao próprio MinC (através de sociedades de amigos), sobretudo na área do patrimônio histórico, ao invés de produtores independentes.

Com a diminuição do orçamento dos poderes públicos no campo da cultura, o debate em torno da criação de políticas culturais tem sido suplantado pelas discussões em torno da criação de mecanismos de financiamento da produção cultural. A política cultural do MinC de FHC se caracterizou pela ação reativa, comportando-se como um “balcão”, reagindo às demandas de grupos e elites, com ações carentes de critérios claros e objetivos definidos, estabeleceu uma visão setorializada que não se articula com os demais processos sociais e não conseguiu atingir transversalmente as a diversidade que caracteriza a identidade cultural brasileira.

A gestão Weffort não foi capaz de superar antigos problemas, como o clientelismo (por falta de um plano de ações, metas e prioridades, a política cultural do período faz adequações das leis de incentivo de acordo com as pressões de determinados grupos e elites) e a concentração regional de recursos. Com o investimento direto do Estado cada vez mais reduzido, as empresas localizadas no eixo Rio-São Paulo, responsáveis por 89% das verbas disponíveis através da renúncia fiscal, passam a definir, segundo os seus próprios critérios, a quem as leis de incentivo irão atender.

O modelo adotado na gestão Weffort teve a virtude de recuperar e preservar a existência do MinC e de aprovar a legislação sobre o patrimônio imaterial, mas não foi capaz de criar uma estrutura profissional que contribuísse para o fortalecimento institucional do Ministério. Ao investir quase toda a sua capacidade institucional na modalidade de mecenato e transferir para o mercado o maior peso na decisão da sua política cultural, o governo FHC reduziu a discussão sobre a formulação de uma política cultural para o país ao debate em torno de leis de incentivo e ao financiamento das atividades artísticas e culturais. Isso refletiu na repetição de antigos vícios que o discurso de Moisés condenara.

## Lula/ Gilberto Gil

Ao final do governo FHC as leis de incentivo já se encontravam desacreditadas pela sociedade e criticadas por artistas e produtores que exigiam uma participação direta do Estado no financiamento e regulação da cultura. No seu primeiro ano à frente do Ministério, os discursos de Gil tinham como foco a “ausência” do Estado na formulação e implementação de políticas públicas para o setor e criticou duramente a submissão da cultura ao mercado através das leis de incentivo (Gil, 2003).

A superação deste modelo foi proposta através de uma visão mais abrangente do conceito de cultura, uma dimensão antropológica que, em seu discurso de transmissão do cargo, o ministro batizou de “usina de símbolos de um povo”. Nessa perspectiva, para Gil, a atuação do Ministério deve ser vista como exercícios de antropologia aplicada e define o papel do Estado na cultura a partir do que não lhe cabe: “Não cabe ao Estado fazer cultura, mas, sim, proporcionar condições necessárias para a criação e a produção de bens culturais, sejam eles artefatos ou mentefatos”. (Gil, 2003, online)

A assimilação da dimensão antropológica de cultura torna-se uma característica da pasta, que supera a concepção de cultura enquanto belas-artes, a “alta cultura”, e incorpora outras modalidades. Segundo Rubim, ao inaugurar a ação do Ministério em campos específicos até então desprezados pelas políticas públicas, como cultura populares, indígenas, de afirmação sexual e de cultura digital, revela a abertura conceitual e de atuação do MinC e “significa não só o abandono de uma visão elitista e discriminadora de cultura, mas representa um contraponto ao autoritarismo e a busca da democratização das políticas culturais”. (Rubim, 2008, p.197).

Iniciativas como o Sistema Nacional de Cultura, Plano Nacional de Cultura, o Programa Cultura Viva e o Sistema Nacional de Informações Culturais, que contaram com a participação da sociedade civil, através de conferência e consultas públicas, foram importantes, mas ainda assim se mostraram ameaçados em sua continuidade e ainda não são vistos com a mesma importância e prioridade que os projetos socioeconômicos desenvolvidos por outras pastas. Ainda que tenha se estendido enquanto prática social, como advertiu Eagleton, “a cultura é mais o produto da política do que a política a serva obediente da cultura” (Eagleton, 2005, p. 91), o que demonstra a fragilidade do campo cultural naquelas lutas e tensões que impõe limites e exerce pressões uns sobre os outros (Hall, 1997, p. 35).

## Conclusão

Nesta virada de século, a cultura emerge protagonizando um papel de destaque em diversas dimensões, seja no debate intelectual, passando pelo planejamento econômico ou mesmo nos programas de governo. Independente da sua ideologia ou corrente partidária, sejam elas geopoliticamente mais ao centro, à esquerda ou à direita, lá está ela, a palavra “cultura”, inserida em seus discursos e dilatada de forma tal que hoje torna-se uma missão hercúlea tentar definir um conceito que dê conta da sua onipresença.

Ainda que as dimensões simbólicas e materiais não possam ser separadas, como defende Hall (1997, p.35), a centralidade da cultura passa muito mais pela sua capacidade de gerar produtos e capitais, enquanto recurso gerador de renda, do que pela sua importância simbólica, como instrumento para a formação de seres humanos melhores. Ainda que o capitalismo cultural se aproprie até mesmo dos valores simbólicos que sempre estiveram associados à cultura – a defesa ecológica e o combate à pobreza associado às ações de marketing alavancando vendas é um bom exemplo disso. Como adverte George Yúdice, a união da justiça social e da agenda econômica de conglomerados incontornavelmente vai produzir paradoxos dificilmente reconciliáveis (Yúdice, 2004, p.14).

A despeito da evidente e inquestionável emergência nas últimas décadas, a cultura não

obteve uma resposta no orçamento que acompanhasse a sua centralidade reinante nos discursos. Se no governo FHC, ao fim do seu mandato, o orçamento da pasta chegou no máximo a 0,14% do orçamento total da União; no governo Lula, o compromisso firmado de elevar este índice até 1%, percentual mínimo do orçamento da União que, segundo a Unesco, os países com um índice de desenvolvimento no qual se inclui o Brasil, devem destinar aos investimentos na área cultural anualmente, jamais se concretizou (Penilo, 2016, online). O governo Dilma, que preferiu não repetir a promessa do seu companheiro de partido e antecessor na presidência, teve seu ponto máximo em 2013, com 0,53%, em 2009 (Jungblut, 2010, online) do orçamento destinado ao investimento em cultura.

Retornando a indagação que motiva esta breve análise, podemos afirmar que a cultura se desloca sim para o centro das discussões das políticas públicas brasileiras, mas, como afirmou o sociólogo polonês, Zygmunt Bauman, em nossa era líquida, a cultura tornou-se um produto da moda, “uma gigantesca loja de departamentos com prateleiras cheias das mais variadas das ofertas” (Bauman, 2004, p.103). Ainda que tenha se tornado tema de debate tão recorrente no Brasil, o seu Ministério, assim como as secretarias de culturas estaduais, continua ainda desaparelhado, com quadros exíguos, orçamentos à míngua e apesar das iniciativas de sistematização de dados, o controle e avaliação sobre a realização e resultados obtidos pelos projetos é deficiente e pouco confiável. Hoje é impossível separarmos as dimensões simbólica (identidade), cidadã (acesso e difusão) e econômica (geração de renda e divisas), mas, encerro esta breve reflexão mais uma vez dialogando com a pena sempre arguta de Terry Eagleton. Concorro com o autor inglês, quando ele pondera que a cultura, apesar de ter assumido **uma nova importância política, tornou-se imodesta e arrogante** e que já seria hora de **colocá-la de volta em seu lugar** (Eagleton, 2005, p. 184).

## Bibliografia

- Almeida, P. S. & Butcher, P. (2003). *Cinema, Desenvolvimento e Mercado*. Rio de Janeiro: BNDES/Aeroplano.
- Bauman, Z. (2004). *Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Botelho, I... [et al.] (1998). *Marketing Cultural – um investimento com qualidade*. São Paulo: Informações Culturais.
- Gil, G. (2003). *Discursos do Ministro da Cultura Gilberto Gil*. Brasília: Ministério da Cultura.
- \_\_\_\_\_. (2006). Contra os privilegiados. *Carta Capital*. Ed. 376. Brasília: DF. 19 de janeiro de 2006. Entrevista concedida a Pedro Alexandre, pp. 53-55.
- \_\_\_\_\_. (2003). Discurso de posse. *Folha de S. Paulo*. 02/01/2003. Online em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u44344.shtml>>. Recuperado em: 11/08/2014.
- Hall, S. (1997). A Centralidade da cultura: notas sobre revoluções culturais do nosso tempo. *Educação e Realidade*, v.22, n. 2, Porto Alegre, pp.15-45.
- Jungblut, C. (2010). Lula não cumpriu a promessa de elevar gastos com cultura a 1% do Orçamento. Online: < <http://oglobo.globo.com/brasil/eleicoes-2010/lula-nao-cumpriu-promessa-de-elevar-gastos-com-cultura-1-do-orcamento-4983203#ixzz42cDiwh9n>>. O Globo. 19/10/2010. Recuperado em 11/02/2015.
- Ministério da Cultura. (1995). *Cultura é um bom negócio*. Brasília: MINC.
- \_\_\_\_\_. (2016). Financiamento à Cultura em pauta. *Ministério da Cultura*. 02/03/2016. Online em: <[http://www.http://www.cultura.gov.br/o-dia-a-dia-da-cultura/-/asset\\_publisher/waaE236Oves2/content/financiamento-a-cultura-em-pauta/10883](http://www.http://www.cultura.gov.br/o-dia-a-dia-da-cultura/-/asset_publisher/waaE236Oves2/content/financiamento-a-cultura-em-pauta/10883)>. Recuperado em 03/03/2016.
- Moisés, J. Á. (2001). Cultura e Democracia. *Cadernos do Nosso Tempo, Volume I*. Edições Fundo Nacional de Cultura, Rio de Janeiro.
- \_\_\_\_\_. (2000). Sobre o financiamento da cultura no Brasil. *Ministério da Cultura*. Online: <<http://www.minc.gov.br/ja15.htm>>. Recuperado em 15/04/2000.



- \_\_\_\_\_. (2001). Uma nova política para o cinema brasileiro. *Cadernos do Nosso Tempo*. V. 4. Rio de Janeiro, pp. 39-84.
- Penilo, P. (2012). 1 por cento para a cultura! *5dias.net*. 24 de abril de 2012. Online: <<http://5dias.net/2012/04/24/1-por-cento-para-a-cultura/>>. Recuperado em 1/03/2015.
- Portal Brasil. Países devem destinar 1% da arrecadação à área cultural, diz Unesco. Online: <<http://www.brasil.gov.br/cultura/2009/10/paises-devem-destinar-1-da-arrecadacao-a-area-cultural-diz-unesco>>. Brasília: 31/10/2009. Recuperado em 02/01/2016.
- Ritzer, G. S. (1995). *La Mcdonaldizacion de la sociedad*. Madri: Editorial Popular.
- Rubim, Albino. (2008). Políticas culturais do governo Lula / Gil: desafios e enfrentamentos. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v.31, n.1, pp. 183-203, jan./jun. São Paulo.
- Sallum Jr., B. (1999). O Brasil sob Cardoso: neoliberalismo e desenvolvimentismo. *Tempo Social - Revista de Sociologia da USP*, V. 11, n. 2, São Paulo, 1999. Online: <<http://www.artnet.com.br/gramsci/arquiv33.htm>>. Recuperado em 11/03/2005.
- Weffort, F. & Souza, M. (Org) (1998). *Um olhar sobre a cultura brasileira*. Rio de Janeiro: Associação de Amigos da FUNARTE.
- Yúdice, G. (2004). *A Conveniência da Cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: Editora UFMG.

## Biografia

Sandro Santana é graduado em comunicação social pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e atualmente é doutorando pelo Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, na linha Cultura e Desenvolvimento, pela UFBA. Escreveu o livro “Música e Ancestralidade na Quixabeira” (EDUFBA, 2012) e produziu três cd's.



# Mapeo de los medios electrónicos en el valle del Río São Francisco alagoano: distribución geográfica y la identificación de los grupos de comunicación locales

Companhia de Desenvolvimento dos  
Vales do São Francisco e do Piauí

Bruno Silva dos Santos  
[bruno.silva@codevasf.gov.br](mailto:bruno.silva@codevasf.gov.br)

Universidade Federal de Alagoas

Anderson David Gomes dos Santos  
[anderson.santos@gmail.com](mailto:anderson.santos@gmail.com)

## Resumo

Este artigo toma como base o eixo teórico-metodológico da Economia Política da Comunicação (EPC) para expor a primeira etapa de uma pesquisa cujo intuito é analisar a presença de meios de comunicação eletrônicos na região alagoana do Vale do Rio São Francisco. Aqui, partimos de comentários sobre as estruturas socioeconômicas da região como discussão teórica, seguimos na apresentação do mapeamento das rádios e sites/blogs e fazemos, ao final, uma análise preliminar do que já foi observado a partir disso.

## Palavras-chave:

Economia Política da Comunicação; Mapeamento; Rádio; Internet; Vale do Rio São Francisco alagoano.

## Resumen

Este artículo se basa en el eje teórico y metodológico de la Economía Política de la Comunicación (EPC) para exponer la primera etapa de una investigación cuyo objetivo es analizar la presencia de los medios digitales en la región del valle del río São Francisco en Alagoas. Aquí partimos de observaciones sobre las estructuras socioeconómicas de la región como una discusión teórica, en seguida, presentamos el mapeo de radio y sitios web/blogs y hacemos, al final, un análisis preliminar de lo que se ha observado de eso.

## Palabras clave:

Economía Política de la Comunicación; Mapeo; Radio; Internet; Valle del Rio São Francisco de Alagoas.

## Abstract

*This article builds on the theoretical and methodological axis of the Political Economy of Communication (EPC) to expose the first stage of a research whose aim is to analyze the presence of digital media in Alagoas region of Valley of River San Francisco. Here we start from comments on the socio-economic structures of the region as a theoretical discussion followed the presentation of the mapping of radio and websites/blogs and do, in the end, a preliminary analysis of what has been observed from that.*

## Keywords:

*Political Economy of Communication; Mapping; Radio; Internet; Valley of River San Francisco of the Alagoas.*

## Introdução

O presente artigo parte da Economia Política da Comunicação (EPC) para expor a primeira etapa de uma pesquisa cujo intuito é analisar a presença de meios de comunicação eletrônicos na região alagoana do Vale do Rio São Francisco, que abarca 50 dos 102 municípios do estado de Alagoas, Nordeste do Brasil.

Uma hipótese inicial é a mudança do panorama dos meios de comunicação nas pequenas cidades do interior do Brasil a partir da difusão de sites/blogs como fontes de informação, concorrendo com o rádio como principal mídia, o que poderia permitir maior pluralidade nas informações locais, que têm pouca cobertura da mídia televisiva.

Para apresentar a realidade da região, mostramos as características socioeconômicas de Alagoas, com fortes desigualdades sociais, com a demonstração de como a Indústria Cultural se desenvolve. Em seguida, partimos para o mapeamento das rádios e sites/blogs. Ao longo da apresentação dos dados, fazemos uma análise preliminar do que foi observado.

## O capitalismo periférico alagoano e a Indústria Cultural do interior

A conjuntura que marca a economia alagoana indica uma posição periférica numa das regiões mais pobres do Brasil, o Nordeste, mas com crescimento econômico destacado a partir de 2003 por conta de políticas do Governo federal, a partir de três fatores: ampliação de investimentos públicos, aumento das transferências intergovernamentais e expansão dos programas de assistência social.

Entretanto, Gomes (2014) afirma que a economia alagoana não conseguiu acompanhar de forma dinâmica esse crescimento, tendo a aproximação de outros estados mais pobres do Nordeste no período.

Assim, temos [...] um exemplo emblemático de involução econômica, com fortes características de fortalecimento das estruturas do subdesenvolvimento, quais sejam: uma estrutura econômica muito pouco diversificada; baixa produtividade e ocupação da força de trabalho; forte heterogeneidade tecnológica entre os setores produtores; e elevada desigualdade de renda e riqueza. Aliado a esses fatores econômicos, destacam-se: baixo padrão na oferta de serviços públicos; altos índices de analfabetismo e baixo nível de escolaridade; forte concentração fundiária, que, aliada à densidade demográfica, provoca distúrbios de mobilidade urbana, ocupação do solo nas cidades e baixo nível de acesso à habitação própria; e, como consequência geral, a explosão da violência, urbana e rural, notadamente, nos estratos inferiores da sociedade alagoana e entre os jovens (Gomes, 2014: 50-51).

As dificuldades de governança para superar a desigualdade têm seus reflexos também na constituição da Indústria Cultural no estado, com a função propaganda sendo mais aparente. Nosso entendimento sobre isso segue o que aponta Bolaño (2000: 53-54), ao definir publicidade, propaganda e programa como as três funções da Indústria Cultural:

A partir do momento em que passamos a considerar as determinações impostas pela existência do capital e do Estado capitalista, fica patente que a norma de sociabilidade definida no nível da circulação mercantil [publicidade] não basta para manter a coesão de uma sociedade fundada na desigualdade. É necessário [...] que a informação adquira o seu caráter diretamente ideológico.

A importância de grupos políticos oligárquicos utilizarem as rádios, no caso das cidades do interior alagoano, dá-se porque a Indústria Cultural “disputa a hegemonia da ordem sim-

bólica com outras instituições mais antigas e não especificamente capitalistas” (Bolaño, 2000: 228). Assim, resgata-se como modelo social característico das relações de poder nesta região a compreensão de coronelismo de Victor Nunes Leal, representada por Santos (2006: 4) como “um sistema que é perpassado por uma rede de relações entre poderes locais e federais”.

O sistema de concessões para operar serviços de radiodifusão serviram para ratificar esta rede de relações, afinal, quem concede é a esfera federal (Congresso Nacional), com representantes políticos dos estados, a maioria pertencentes a grupos políticos mantém a desigualdade para perpetuar seu poder. Essa concessão se dá a partir de características como:

- a) o detalhamento das lógicas clientelistas que transformou as outorgas municipais de rádio e televisão em moeda política no jogo federal;
- b) o deslocamento, na regulação do setor, da centralidade do interesse privado, em detrimento do interesse público, para a centralidade do interesse político e/ou religioso, local ou regional, em detrimento do interesse econômico global ou nacional;
- [...]
- d) a ausência de transparência sobre a estrutura de propriedade e de afiliação da radiodifusão nacional (Santos, 2006: 7-8).

A mídia é vista como meios de produção tão importante quanto a terra para a manutenção da família líder política. Como afirma Santos (2006: 17), mais que a continuidade, há “a busca do controle dos meios de produção baseada no poder político em detrimento do poder econômico” (função propaganda). Assim:

As empresas de comunicação controladas pelos coronéis não atendem às lógicas usuais de mercado. Os veículos de comunicação sob sua influência são financiados por anúncios publicitários governamentais [...] A direção das empresas no âmbito local e regional é, usualmente, cedida aos parentes ou afiliados, prescindindo dos valores do capitalismo ocidental como, por exemplo, eficiência. Os serviços de comunicação oferecidos pelas empresas dos coronéis são pobres, não têm condições de competitividade em termos de qualidade de conteúdo ou de distribuição eficaz (Santos, 2006: 18).

Porém, o coronel precisa se adaptar às novas ferramentas comunicacionais possibilitadas pela evolução das tecnologias digitais, novos espaços de disputa de hegemonia, com custos e relações de poder que funcionam de maneira diferente.

## Metodologia

O universo desta pesquisa abrange o vale do Rio São Francisco no estado de Alagoas, região formada por 50 municípios, cuja população somada, em 2011, era de 1.227.531 habitantes (Brasil, 2012). A coleta de dados se deu a partir de mapeamento de rádios e portais de notícias e blogs informativos no período de setembro de 2014 a abril de 2016, trabalho iniciado pela Assessoria Regional de Comunicação e Promoção Institucional da Companhia dos Vales do São Francisco e do Parnaíba (Codevasf) em Alagoas.

Assim, para traçarmos um diagnóstico acerca da distribuição dos veículos de radiodifusão e digitais no Vale do São Francisco alagoano, utilizamos dois procedimentos.

Para a coleta de dados de radiodifusão, utilizamos o Sistema de Informação dos Serviços de Comunicação de Massa (SISCOM) da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), no qual identificamos, em cada município da região, quantas e quais eram as outorgas de radiodifusão sonora em ondas médias (OM), em frequência modulada (FM) e de radiodifusão comunitária (RadCom). Para obter dados mais completos sobre tais concessões também usamos o Sistema de Controle de Radiodifusão (SRD) da Anatel.

Já para o mapeamento dos portais de notícia e blogs informativos, realizamos o seguinte: identificação de notícias de interesse estritamente local das cidades; descoberta da sede física do sítio por meio de cabeçalho, expediente ou contatos; verificação se o veículo está em funcionamento por meio da data de notícias e da periódica atualização de conteúdo; e pesquisa de campo para contato inicial direto com os responsáveis pelo sítio para a validação das informações coletadas anteriormente.

A identificação de grupos de mídia foi realizada na etapa de pesquisa de campo e validação dos dados. Antes, realizamos um cruzamento entre os dados dos veículos de radiodifusão e dos veículos digitais, para montarmos um perfil de provável grupo de mídia, a partir do nome de fantasia utilizado nos veículos, proprietários e localização geográfica.

Com isso, conseguimos construir um quadro preliminar que aponta quantos são e como atuam os veículos digitais e de radiodifusão no vale do São Francisco alagoano.

## **Mapeamento quantitativo e primeiras análises**

Como dados gerais, identificamos 57 concessões de rádio (FM, AM e RadCom) em 30 dos 50 municípios que compõem o Vale do São Francisco alagoano, ou seja 60% deles possuem, ao menos, uma concessão de radiodifusão sonora. Deles, 22 possuem apenas uma emissora.

Em termos percentuais, a distribuição dessas emissoras está da seguinte forma: 58% (33) prestam o serviço de RadCom; 30% (17) atuam em FM; e, finalmente, 12% (6) operam em AM, como demonstrado na Tabela 1.

21 das cidades têm RadCom, voltada na lei à gestão e difusão de informações comunitárias. Porém, o que poderia representar um avanço no acesso à informação com um número superior de rádios na comparação com as comerciais, encobre uma limitação, já que a formatação legal dada às rádios comunitárias no Brasil limitou seu raio de alcance a 1 Km, o que não cobre nem uma parte significativa do município. Assim, 33 RadCom não possuem a força de alcance de 17 FM ou 7 AM. Outro problema quanto a elas é apontado por Beaklini e Santos (2012: 96): “la utilización religiosa o política de este medio de comunicación, incluso como forma de ‘retribuir’ la conquista de la concesión, que tiende a ser acelerada com el apoyo de instituciones religiosas o de políticos con cierta representatividad”.

A Tabela 1 mostra ainda a distribuição dos veículos digitais de informação. Os dados preliminares apontam o funcionamento de 58 deles, presentes em 22 das 50 cidades. Assim, em 56% das cidades não há produtores locais de informação neste suporte, um número menor que o de rádios, mesmo que para estas seja necessária a concessão pública e toda uma infraestrutura de equipamentos mais cara. Dos 22 municípios com veículos digitais em funcionamento, 22% (11) possuem mais de um portal de notícia ou blog informativo; outros 22% (11) possuem apenas um site/blog.

Outra informação a se destacar é que em 8 municípios (Arapiraca, Palmeira dos Índios, Penedo, Delmiro Gouveia, Santana do Ipanema, Major Isidoro, Porto Real do Colégio e Teotônio Vilela) há a utilização de, pelo menos, 2 dos 3 serviços de radiodifusão sonora identificados na região; e em apenas 6 desses há também um veículo digital. Em contraposição, 15 municípios (14,7%) não possuem qualquer meio de comunicação.

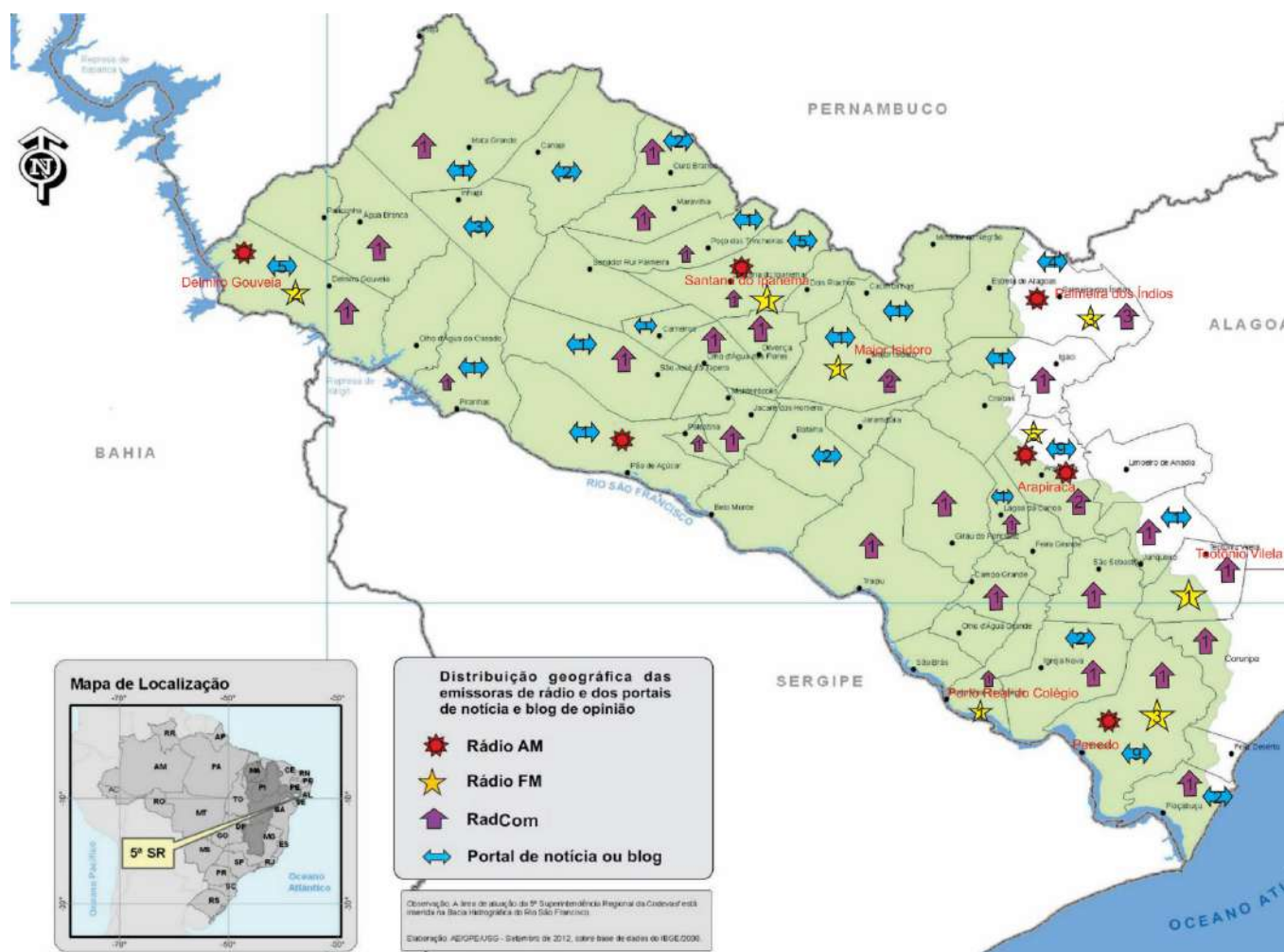


Tabela 1. Emissoras de rádio e veículos digitais por município

Fonte: elaboração própria

Esses elementos nos permitem trabalhar com a hipótese de concentração. Isso pode ser explicado, em parte, pela centralização do desenvolvimento socioeconômico regional em 5 destas cidades, que estão entre os maiores Produtos Internos Brutos (PIB) da região: Arapiraca, R\$ 2.173.811,00; Palmeira dos Índios R\$ 465.494,00; Penedo R\$ 396.273,00; Delmiro Gouveia R\$ 359.471,00; e Santana do Ipanema, R\$ 238.193,00. Além disso, nestas mesmas posições, possuem os maiores Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) – 0,649, 0,638, 0,630, 0,612 e 0,591 – e maiores populações – 216.108, 70.556, 60.638, 48.493 e 45.197 (Brasil, 2012).

Assim, não é coincidência que o município que lidera esses dados, Arapiraca, concentre também o maior número de emissoras FM (05) e AM (02) e, junto com Penedo, mais veículos digitais identificados (09).

A análise e o cruzamento dos dados encontrados indicam também a expansão para a região dos negócios de 5 grupos de mídia identificados em Santos et. al (2008): Organização Arnon de Melo (OAM), Pajuçara Sistema de Comunicação (PSCOM), Grupo Sampaio de Rádio e Televisão, Sistema Milênio de Comunicação e Fundação Palmares.

A inserção dos 3 principais grupos de mídia, com concessões também de TV, é a seguinte: OAM possui 2 emissoras de rádio – FM, em Arapiraca, e AM, em Pão de Açúcar; o PSCOM tem rádio FM, em Arapiraca; já o Grupo Sampaio atua na região com as rádios Pal-



meira AM e Palmeira FM, em Palmeira dos Índios.

Outros menores, mas com atuação já identificada, são: Fundação Palmares, com diversas emissoras de rádio que formam o Sistema Farol de Rádio, em municípios como Penedo e Palmeira dos Índios; e o grupo de mídia católico Sistema Milênio de Comunicação, com a Rio São Francisco AM em Penedo e a Milênio FM em Santana do Ipanema.

O cruzamento e a análise dos dados expostos na tabela e as pesquisas de campo também nos permitem identificar em 3 dos 5 municípios que concentram o desenvolvimento socioeconômico da região, a atuação de grupos de mídia locais, que não ultrapassam os limites de um município: Novo Nordeste, 96 Arapiraca e Jovem Pan Arapiraca, em Arapiraca; Organização Hélio Lopes, em Penedo; e Sistema Delmiro de Rádio, em Delmiro Gouveia.

## Considerações parciais

O mapeamento aqui mostrado indica o panorama da mídia em 50 das 102 cidades de Alagoas, cuja característica de desigualdade socioeconômica é bastante destacada mesmo com o aumento de investimentos no Nordeste do Brasil nos últimos 13 anos.

A análise sobre os mercados de radiodifusão e de veículos digitais a partir da região do Vale do Rio São Francisco acaba por refletir a concentração econômica e de poder em torno de determinados municípios da região, gerando concentração de produção de informação nem 5 polos regionais.

Conseguimos identificar também a presença de grupos de mídia do estado na região, numa expansão que aumenta geograficamente o poderio econômico destes conglomerados. A função propaganda é demarcada com a importância da existência de um meio como a Rádio mesmo em lugares sem condições de serem mantidos pela publicidade local. Tal possibilidade pode ser confirmada ao decorrer da pesquisa, com a descrição por rádios em determinada cidade.

Dos resultados identificados, gera surpresa a maior quantidade de rádios comunitárias, assim como o menor número de veículos digitais por município da região se comparado ao de rádios no geral. Estes dados causam preocupação porque mesmo com a possibilidade de ampliar o acesso e a produção de informação, há barreiras estabelecidas que impedem maior mudança, ainda sob o sistema do coronelismo.

Com este artigo buscou-se dar o pontapé inicial nesta investigação, que se propõe a ampliar a análise sobre meios de comunicação no interior do país, buscando verificar até que ponto a internet está substituindo a radiodifusão como principal fonte de informação nestas cidades, e até que ponto isso é favorável a um maior direito à comunicação.

## Bibliografia

- Beaklini, B. L. R. & Santos, A. D. G. dos S. (2013). Las radios comunitarias en el contexto de la elección de la norma digital en Brasil. *Quórum Académico*, 10 (1), 87-105.
- Bolaño, C. R. S. (2000). *Indústria Cultural, informação e capitalismo*. São Paulo: Hucitec.
- Brasil. (2015). Agência Nacional de Telecomunicações. *Sistema de Informação dos Serviços de Comunicação de Massa (SISCOM)*. Recuperado no dia 11 abr. 2015 de <http://sistemas.anatel.gov.br/siscom/>.
- Brasil. (2015). Agência Nacional de Telecomunicações. *Sistema de Controle de Radiodifusão (SRD)*. Recuperado no dia 21 abr. 2015 de <http://sistemas.anatel.gov.br/srd/>.
- Brasil. (2012). *Resolução n. 702*, de 25 de setembro de 2012. Aprova a Metodologia de Divisão Político-Administrativa da Área de Atuação da Codevasf. Brasília: Codevasf.
- Ferraretto, L. A. (2009). Rádio e capitalismo no Brasil: uma abordagem histórica. In D. Hausen, D. Fagundes & V. C. Brittos (Eds.). *Economia política, comunicação e cultura: aportes*

- teóricos e temas emergentes na agenda política brasileira (pp. 93-112). Porto Alegre: Editora da PUCRS.
- Gomes, F. G. (2014). *Ensaio sobre o subdesenvolvimento e a Economia Política Contemporânea*. São Paulo: Hucitec.
- Ortrivano, G. S. (1985). *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação de conteúdos*. São Paulo: Summus, 1985.
- Santos, A. et al. (2009). Os Grupos de Mídia e a Economia Política da Comunicação em Alagoas. In *Anais do IV Colóquio Internacional "Ciências, Tecnologia e Desenvolvimento"*. Aracaju, SE.
- Santos, S. dos. (2006) E-Sucupira: o Coronelismo Eletrônico como herança do Coronelismo nas comunicações brasileiras. *E-compós*, 27(2).
- Thompson, J. B. (2011). *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação*. 9ª ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

## Biografia

Bruno Silva dos Santos é jornalista da Assessoria Regional de Comunicação e Promoção Institucional da Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba (Codevasf) em Alagoas. Graduado em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Especialista em Gestão e Controle Social de Políticas Públicas e Mestre em Serviço Social pela UFAL. Pesquisador do Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade (OBSCOM/Cepos). Tem experiência nas áreas de Comunicação e Assessoria de Comunicação. Atua principalmente nos seguintes temas: economia política da comunicação, políticas públicas de comunicação, comunicação comunitária, popular e alternativa e movimentos sociais.

Anderson David Gomes dos Santos é professor da unidade Santana do Ipanema/Campus Sertão da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Graduado em Comunicação Social/Jornalismo pela UFAL. Pesquisador do Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade (OBSCOM/Cepos). Tem experiência na área de Comunicação e atua principalmente nos seguintes temas: economia política da comunicação, futebol, televisão, transmissões esportivas, políticas públicas de comunicação e comunicação popular.





# El audiovisual y el desarrollo económico regional:

## Un agrupamiento productivo de la industria audiovisual en Jalisco

Universidad de Guadalajara

Enrique E. Sánchez Ruiz  
[enrisanchez@prodigy.net.mx](mailto:enrisanchez@prodigy.net.mx)

### Resumen

A partir de un enfoque histórico estructural, se articulan los niveles global y microeconómico para producir un diagnóstico sobre la emergencia de un distrito productivo audiovisual en Guadalajara, México.

### Abstract

Departing from a histórico-structural analysis, through the articulation of the global and microeconomic levels, we describe the emergence of an audiovisual productive district in Guadalajara, Mexico.

### Resumo

De um enfoque histórico estrutural, articulanse os níveis micro e global para produzir um diagnóstico sobre o surgimento de um distrito de produção audiovisual em Guadalajara, México.

### Introducción

Aquí describimos la emergencia de un distrito productivo, o clúster, de la industria audiovisual, en particular de la industria cinematográfica, en el área metropolitana de Guadalajara. Este polo de desarrollo del audiovisual contribuye, a su vez, al desarrollo económico estatal, además de al desarrollo cultural. Aclaramos que, si bien estaremos refiriéndonos a una *industria cultural*, nosotros ponemos aquí un acento principal en lo *económico* en este proceso y en las políticas necesarias para su consolidación.

En los últimos tiempos han surgido esfuerzos por “medir”, o determinar el valor económico de la cultura; tanto de la llamada “alta cultura”, como desde luego de las así denominadas “industrias culturales” (Siwek 2014; Piedras 2004; Michel 2002; UNESCO 2000). El descubrimiento del valor económico de la cultura, a su vez, ha llevado a la consideración de los medios de comunicación y otras industrias culturales como posibles ejes para proyectos de desarrollo económico (creación de riqueza, de fuentes de trabajo, etc.). También, por cierto, a desvirtuar el valor estético, cultural, cualitativo del arte, considerándolo ahora principalmente como mercancía. Pero en el capitalismo es prácticamente imposible que los productos culturales y estéticos se sustraigan de la órbita de las mercaderías. Hay ejemplos históricos de la generación de agrupamientos productivos geográficamente concentrados de una rama de la industria cultural, de los cuales el caso más notable ha sido Hollywood. En los hechos, se generó un polo geográfico que eventualmente produjo sus propios “encadenamientos”, es decir, sus propias “cadenas productivas”,<sup>1</sup> que significaron precisamente la formación de ese agrupamiento productivo, o “clúster”, cinematográfico, pero que con el paso del tiempo cubrió todo el *sector audiovisual*, incluyendo la producción cinematográfica, televisiva, del video y, más en general, de la llamada “industria del entretenimiento” (Scott 2004).

---

<sup>1</sup> Generación de cadenas de insumos/servicios/aprovisionamientos.

## ¿Qué es un “clúster”?

Esta es la castellanización del vocablo inglés *cluster*. Una traducción de *cluster* es “racimo”, aglomeramiento, o agrupamiento. A los clústers, en el sentido en que los referimos aquí, se les suele denominar “agrupamientos (conglomerados, complejos) productivos”.<sup>2</sup> Lo importante es la noción de red, de eslabonamientos, sinergias, finalmente, de cooperación, aun en competencia. Se trata del desarrollo, *dentro de una misma área geográfica*, de un conjunto de firmas de una misma rama o sector económico, que compiten, y/o se complementan (por encadenamientos productivos), con lo que contribuyen significativamente al desarrollo regional, en virtud de complementariedades y *sinergias* que potencian sus operaciones individuales y colectivas. La simple copresencia de firmas productivas de una misma rama, puede producir *sinergias*, o lo que A. Marshall señalaba como “economías externas”, o ventajas económicas no atribuibles a cada empresa individual, sino que surgen a partir del conjunto del agregado productivo, fruto del constante contacto e intercambio de los agentes económicos con su entorno (Becattini 2002).

Hay dos dimensiones de un clúster, que se traducen en lo que los especialistas llaman economías de aglomeración, de escala y de tamaño (Globerman y Vining 2005): Una dimensión horizontal, que significa simplemente la coexistencia de empresas de la misma rama o sector. La copresencia de una serie de firmas que producen un mismo bien o proporcionan un mismo servicio es una condición necesaria, pero no suficiente para que exista un agrupamiento productivo.

La otra dimensión es vertical, ya que se refiere precisamente a encadenamientos productivos del tipo insumo-producto; es decir, se desarrollan regionalmente empresas proveedoras, que surten las necesidades de otras. Esta forma de eslabonamientos “hacia atrás” y “hacia delante” se refiere a las llamadas “cadenas de valor”.

## Medios audiovisuales y su “cadena de valor”

Será conveniente aclarar que, cuando hablamos aquí de *industria* audiovisual, ya sea con respecto al cine o a la televisión, o al video, nosotros aquí ponemos énfasis en el aspecto *productivo*, más que en la distribución o el del *consumo* (lo que no significa que se ignoren estos aspectos). Aquí nos importa hacer un recuento y una evaluación de si es posible que se esté desarrollando en el corto y mediano plazos una industria de la *producción* audiovisual, que eslabonada con sus cadenas de valor y de otros medios y ámbitos (cine, televisión, video, música), produzca un complejo, conglomerado o clúster del audiovisual en el área metropolitana de Guadalajara.

Si bien el proceso de producción audiovisual se puede dividir en tres fases: preproducción, producción y postproducción, cualquier industria mediática a su vez se puede dividir analíticamente en tres etapas principales: la producción, la distribución y la etapa final de la exhibición/venta/consumo. De hecho, cualquier mercancía<sup>3</sup> pasa por tales etapas, aunque quizás se deberían añadir otras, previas y posteriores. Desde el punto de vista económico, todo comenzaría con el financiamiento.<sup>4</sup>

2 Hay muchas expresiones (aproximadamente) sinónimas, como distritos industriales, parques industriales, polos de desarrollo, “tecnopolos” o tecnópolis, redes de valor competitivas, sistemas complejos adaptativos, *milieux innovateurs*, agrupamientos industriales, productivos o competitivos, etcétera. Aquí no es nuestro deseo entrar en disputas teórico-ideológicas que a veces son banales, así que preferimos usar la conjunción, en lugar de una disyunción, a modo de “síntesis creativa” (Ver. Sánchez-Ruiz 1992).

3 Aunque insistiremos posteriormente aquí, y lo hemos hecho en muchos otros lados, que los productos culturales (películas, programas televisivos, libros, revistas, discos, etcétera) no son ni pueden reducirse a “simplemente mercancías”, porque son también propuestas de sentido y suelen ser también mediaciones expresivas estéticas. Pero debemos aceptar también su carácter de mercaderías en la sociedad capitalista.

4 Dado que hablamos de industrias *culturales*, desde otro punto de vista todo comienza con una idea, o con una inspiración, o con un proceso creativo. Pero, de nuevo, recordemos que aquí analizamos la dimensión económica.

El cine sigue siendo un sector clave de las industrias culturales contemporáneas, aun con las mutaciones que las tecnologías digitales están introduciendo en tanto mediaciones expresivas, y con las múltiples nuevas plataformas de distribución de los relatos audiovisuales. El cine y la TV también cada vez están más integrados en un mismo “espacio audiovisual”. Ante el proceso llamado de convergencia entre las tecnologías de información, las telecomunicaciones y las industrias culturales, se puede pensar que el eje para el desarrollo del sector de los “contenidos”, será una industria audiovisual consolidada. A su vez, una base fundamental de una industria audiovisual sólida es el desarrollo y consolidación de la actividad cinematográfica.

## Un clúster audiovisual en la zona metropolitana de Guadalajara

En los años ochenta, en la Universidad de Guadalajara, desde el Departamento de Investigación Científica y Superación Académica (DICSA, cuyo titular era Raúl Padilla López) se creó el Centro de Investigaciones y Enseñanza Cinematográfica (CIEC), para lo cual contrataron al historiador más importante del cine mexicano, Emilio García Riera. La primera versión del CIEC contaba con una unidad de enseñanza de realización, de la que se encargaba el director hidrocálido Jaime Humberto Hermosillo. Uno de sus alumnos fue Guillermo del Toro, quien a los 21 años fue productor ejecutivo de *Doña Herlinda y su hijo*, de Hermosillo, y poco tiempo después realizó *La Invención de Cronos*, que le mereció varios Arieles. A partir del CIEC se generó la “Muestra del Cine Mexicano”, única durante un par de décadas y que en sus últimas versiones devino ya en festival cinematográfico de alcance iberoamericano, primero, e “internacional” después (Universidad de Guadalajara 2005). El ahora Festival Internacional de Cine de Guadalajara se ha convertido en un referente cultural fundamental y, mediante acciones como la creación en 2003 del I Mercado de Cine Iberoamericano, ha servido para dinamizar los procesos de distribución de películas en el espacio de Iberoamérica; y ha coadyuvado poco a poco—después de más de treinta años—como multiplicador para la generación en la propia ciudad de un polo de producción importante. En el caso de los largos y cortometrajes locales, cada vez más el Festival es una vitrina importante. La propia Universidad de Guadalajara ha coproducido desde los años ochenta un buen número de películas. A través de los últimos decenios, se han creado en la Universidad dependencias relacionadas al cine, como Cinefusión, productora, o Latinofusión, distribuidora, aunque luego han desaparecido para dar lugar a otras. Además, a partir de 2011 estableció la U. de G. su estación de televisión abierta, Canal 44, misma que interactúa con las otras instancias de producción audiovisual.

En la U. de G. y otras universidades locales, ha habido desarrollos en el campo del video, que han redituado en varios premios nacionales e internacionales. A través de los años, diversas escuelas de ciencias de la comunicación de la ciudad, señaladamente el ITESO y el ITESM así como el Departamento de Imagen y Sonido del CUAAD (U. de G.) y el Centro de Arte Audiovisual (CAAV) han egresado personal con inquietudes audiovisuales, de tal manera que han participado desde hace ya varios años en muestras y festivales internacionales (Rodríguez 1996). Además, han surgido algunas escuelas específicamente de cine en la ciudad. En el Directorio *La Brújula* (2016) hay registradas 15 escuelas de cine y de video.<sup>5</sup> A este personal especializado para cuya formación contribuyen las escuelas locales, podríamos añadir muchos tipos de actividades especializadas y complementarias, creativas y/o técnicas (guionistas egresados de carreras de letras, músicos, especialistas en animación computa-

5 Por cierto, en el directorio de la página web de la Comisión Mexicana de Filmaciones, en la entrada sobre “publicaciones de la industria” (<http://www.comefilm.gob.mx/ligas/publicaciones-de-la-industria/>), la única publicación mexicana incluida es *La Brújula. Directorio de Producción Audiovisual*, de la ciudad de Guadalajara. Esto muestra el interés de grupos tapatíos por la industria y sus componentes. Este directorio ya muy amplio y de gran utilidad, comenzó como un trabajo escolar en el ITESO.

rizada, muchos otros quehaceres técnicos), los cuales ya están siendo contemplados en los currículos de carreras existentes.

Dentro del Festival Internacional, se han integrado actividades de formación: desde 2008 se comenzó a realizar el llamado *Talent Campus* (ahora llamado “*Talents Guadalajara*”), donde algunos especialistas reconocidos realizan talleres de actuación, dirección, dirección de fotografía, diseño sonoro, edición, guión y producción, etc.

El “capital humano” fundamental, entonces, se está desarrollando y acrecentando, lo que se nota en los registros del Directorio que acabamos de Mencionar (*La Brújula* 2016). El área metropolitana de Guadalajara parece contener ya un número importante de los puestos directamente involucrados en el proceso de preproducción-producción-posproducción audiovisual: guionistas, personal de *casting*, actores, dobles, productores, directores, asistentes de dirección, continuistas, documentalistas, directores y asistentes de fotografía, directores de arte, vestuaristas, maquillistas, escenógrafos, compositores y músicos, editores, sonidistas, etcétera (idem.).

Entonces, el argumento cuantitativo del paulatino crecimiento de la magnitud y proporción de personal en la industria audiovisual va adquiriendo otras dimensiones al tener en cuenta aspectos cualitativos como, por ejemplo, el que las realizaciones del personal que labora en la Perla Tapatía comienzan a ser poco a poco distribuidas y exhibidas y, aun más, han sido aceptadas o invitadas, e incluso premiadas, en algunos festivales importantes, tanto nacionales como extranjeros.

## Del “capital humano” a otras formas de capital

En una representación simplificada de la cadena de valor de la industria audiovisual, desde un punto de vista estrictamente económico ésta comenzaría con las inversiones necesarias. Recordemos que en nuestro país los registros históricos muestran que la inversión privada en cine suele ser bastante escasa, y que es en realidad lo que invierte el gobierno federal lo que ha mantenido viva a la industria (Sánchez-Ruiz 2012; Imcine 2014). Sin embargo, el estímulo fiscal denominado “Eficine 189” suele motivar a algunos inversionistas privados a poner algo de dinero en la producción de películas, además de los complementos que pueden obtenerse por la vía de otros programas de apoyo, especialmente del Imcine. Se trata de:

un estímulo fiscal para los contribuyentes que otorga el Artículo 189 de la Ley del Impuesto sobre la Renta y que apoya la producción o postproducción de largometrajes de ficción, animación y/o documental; así como la distribución de películas. A través de Eficine, los contribuyentes que inviertan en proyectos cinematográficos en México pueden obtener un crédito fiscal, equivalente al monto de su inversión, contra el impuesto sobre la renta en el ejercicio en el que se determine el crédito.<sup>6</sup>

Entre los otros estímulos que brinda el Imcine, además de escritura de guión y desarrollo de proyectos, los más importantes son el Fidecine y Foprocine. El primero, “Fondo de Inversión y Estímulos al Cine, es un fideicomiso de apoyo a la producción, postproducción, distribución y exhibición de largometrajes (de 75 minutos o más) de ficción y/o animación que otorga apoyos vía capital de riesgo y créditos.” (ibídem). El segundo es similar, pero éste es para propiciar películas de buena calidad. Poco a poco, la combinación de estos estímulos y otros, han propiciado una reactivación en la actividad de producción de la industria mexicana de cine. También en Jalisco se ha notado un creciente interés por producir (Montesinos 2014).

<sup>6</sup> <http://www.imcine.gob.mx/estimulos-y-apoyos/eficine>

## Otra infraestructura

En 2010 se anunció con bombo y platillo, por parte del gobierno de Jalisco, la inauguración del llamado Chapala Media Park, augurado como el “Hollywood jalisciense”. A poca distancia del área metropolitana de Guadalajara, se le podría considerar como parte de un cluster regional, que incluiría municipios cercanos como el de Chapala. A pesar de contener por lo menos un foro de grandes dimensiones y facilidades para pre- y postproducción, la fortaleza del Chapala Media Park es la animación y el diseño digital (“Los inquilinos del Chapala Media Park” 2011). Así, se han establecido ahí empresas que a eso se dedican, como Gyroscopic Studios o Kaxan Media Group.

Otro complejo que complementará al Chapala Media Park, será el de la Ciudad Creativa Digital (CCD), que está en vías de establecerse (después de cuatro años—al escribirse esto—desde que el entonces presidente Felipe Calderón Hinojosa presentó la idea ante miembros de su gabinete y las autoridades jaliscienses, encabezadas por Emilio González Márquez). Si bien las expectativas levantadas han sido muy grandes, alrededor de la generación de un clúster de las tecnologías digitales y sus productos, el problema ha sido la tardanza en la cristalización del “hub” digital, que se supone atraerá capitales tanto nacionales como extranjeros y que articulará actividades económicas (Martín 2015).

En 2005, por iniciativa de la Universidad de Guadalajara, pero con el apoyo de un grupo de cineastas, se constituyó la Academia Jalisciense de Cinematografía, A.C., la cual busca apoyar los esfuerzos locales e independientes. La acción más importante que han realizado es la solicitud al gobierno del estado para la creación de un Fideicomiso para la Producción de Cine de Calidad en Jalisco (Durán 2009). En 2010, se formó un Consejo Coordinador de la Industria Cinematográfica y Audiovisual de Jalisco (CCICA), que agrupaba alrededor de 20 empresas de cine, animación, televisión y videojuegos.

El otro organismo que se creó fue la Comisión de Filmaciones del Estado de Jalisco, misma que se reactivó en 2012:

La Comisión de Filmaciones del Estado de Jalisco (COFIEJ) es un fideicomiso público que tiene como Objeto General detonar el desarrollo de una infraestructura cinematográfica, audiovisual y de publicidad en el Estado de Jalisco, así como impulsar que el territorio jalisciense sirva como escenario para el desarrollo de estas actividades (<http://www.filmaenjalisco.com/#pnosotros>).

El gobierno de Jalisco creó un fideicomiso para apoyar económicamente las filmaciones que se desarrollen en el estado, con un fondo de 17 millones de pesos para 2015 y que creció en 2016 a 25 millones de pesos (“Cineastas demandan transparentar procesos” 2014; Rivera 2016).

## Distribución y exhibición

En principio, la información que hemos compartido hasta aquí sobre lo que constituye la producción audiovisual en el área metropolitana de Guadalajara, nos deja una muy buena impresión sobre el distrito industrial que vemos desarrollarse en el área metropolitana de Guadalajara y sus alrededores. Confirmamos que efectivamente se está conformando un polo de la producción fílmica en esta zona del país. Sin embargo, quedan dos fases fundamentales en la cadena de valor, que están altamente concentradas y es difícil remontar este obstáculo para la realización del producto cinematográfico, aun para la cinematografía nacional. Se trata de la distribución y la exhibición.

El de la exhibición es un mercado altamente oligopolizado a nivel mundial, pues en casi todos los países del mundo capitalista lo controlan casi en exclusiva las seis grandes transna-

cionales que constituyen la *Motion Picture Association of America* (MPAA): Disney, Paramount, Sony Pictures, 20th Century Fox, Universal y WB, llamadas “las *majors*”. Veamos el Cuadro 2, donde se muestran los datos de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (Canacine), sobre los ingresos en taquilla de las empresas distribuidoras en México, en 2015:

| <i>Distribuidora</i> | <i>Millones de pesos</i> | <i>Porcentaje</i> |
|----------------------|--------------------------|-------------------|
| Universal            | \$3,064                  | 22%               |
| Disney               | \$2,545                  | 18%               |
| Fox                  | \$1,776                  | 13%               |
| Warner               | \$1,607                  | 12%               |
| Sony                 | \$1,280                  | 9%                |
| Videocine            | \$1,109                  | 8%                |
| Paramount            | \$767                    | 6%                |
| Corazon              | \$431                    | 3%                |
| Diamond              | \$331                    | 2%                |
| Gussi                | \$271                    | 2%                |
| Zima                 | \$214                    | 2%                |
| Otros                | \$404                    | 3%                |
| Total                | \$13,799                 | 100%              |

Cuadro 2. Ingresos por distribuidora durante 2015

Fuente: Canacine (2016) Resultados Definitivos, 2015

<http://canacine.org.mx/wp-content/uploads/2014/04/Resultados-Definitivos-2015-ATI.pdf>

Vemos que las “*majors*” dan cuenta del 80% de los ingresos en 2015, aunque en realidad omitimos a Videocine, subsidiaria de Televisa, que en realidad se debe considerar en el caso de México una más de las “*majors*”. Incluyendo a Videocine, entonces, tenemos casi el 90% (88%) de los ingresos por la distribución de películas en nuestro país.

A pesar de que el directorio *La Brújula* que mencionamos antes, tiene 35 entradas en el rubro de distribuidores, incluyendo las once del cuadro, una producción local tiene que optar por un rango muy estrecho de opciones para que se distribuya y se exhiba su película. Este cuello de botella de la distribución, aunado con el oligopolio de la exhibición cinematográfica en México, hace que se busquen salidas en las empresas pequeñas, luchando por participar en festivales, y por salir pronto por las otras “ventanas” del cine: la televisión de paga, el VoD (*Video on demand*), las nuevas modalidades de repositorios en internet (streaming), como Netflix o FilminLatino, etc.

El caso de la exhibición cinematográfica tradicional en México es de una mayor concentración en términos de que dos grandes empresas controlan casi todo el mercado: Cinemex y Cinépolis, que cubren el 95% de las salas en el país en conjunto. Tenemos, entonces, un enorme escollo en la distribución y exhibición cinematográficas en el país, para los productores mexicanos en general y para los tapatíos más en particular. En Guadalajara se hacen algunos esfuerzos por exhibir en salas locales. Como es de esperarse, el Cineforo de la Universidad de Guadalajara ha hecho algunos esfuerzos por darle cabida a los productos locales. Así, en 2012 presentó la “primera Muestra del Cine Jalisciense” que exhibió 15 largometrajes, cinco documentales y diez ficciones. Como suele suceder con los “eventos” de la Universidad de Guadalajara, esta muestra creció y se convirtió en “La gran Fiesta del Cine Mexicano”, que sin embargo continuó exhibiendo una gran proporción de filmes locales. Por ejemplo, en 2015 hubo 14 largometrajes jaliscienses (“Inicia la gran fiesta del cine mexicano” 2015). En 2013 comenzó un grupo independiente la Muestra de Cine Independiente Xalisco (MIAX), que incluye en la edición 2016 a 35 filmes de Jalisco (largos y cortos), de los cuales 11 son de



mujeres (“Miax reúne 35 creadores de cine jaliscienses” 2016). Es muy positivo que existan estas ventanas para dar a conocer lo que se hace en el estado de Jalisco (que por la propia centralización, sabemos es principalmente del área metropolitana de Guadalajara). Pero estos festivales y muestras solamente permiten una o dos funciones para cada producto. Por eso, es muy importante que nuestros artistas y productores audiovisuales volteen la mirada a los caminos alternativos al tradicional de la sala de cine.

## Colofón

Guadalajara tiene ya elementos de sobra para comenzar a consolidar el “cluster” audiovisual y, quizás, más ampliamente cultural. Con visión de emprendimiento (*entrepreneurship*, como le llamaba Joseph Schumpeter a lo que finalmente es capacidad de innovación), si se pone a trabajar orgánicamente el talento que, todos sabemos, existe en Guadalajara, acompañado y, quizás, en algún sentido “orquestrado” por políticas públicas apropiadas, este distrito industrial audiovisual se llegará a consolidar.

## Bibliografía

- Becattini, Giacomo (2002) “Del distrito industrial Marshalliano a la ‘Teoría del Distrito’ contemporánea. Una breve reconstrucción crítica”, en *Investigaciones Regionales*, otoño, Núm. 001.
- “Cineastas demandan transparentar procesos” (2014) *El Informador*, 12 de septiembre de 2014. <http://www.informador.com.mx/cultura/2014/548437/6/cineastas-demandan-transparentar-procesos.htm> (10/02/2016)
- Durán, Cecilia (2009) “Con \$3 millones nace la Academia Jalisciense de Cinematografía”, *La Jornada Guerrero*; <http://www1.lajornadaguerrero.com.mx/2009/01/17/index.php?section=cultura&article=010n1cul> (08/02/2016).
- Globerman, Steven, Daniel Shapiro and Aidan Vining (2005) “Clusters and intercluster spillovers: their influence on the growth and survival of Canadian information technology firms”, en *Industrial and Corporate Change*, Vol. 14, Núm. 1 (pp. 27-60).
- Imcine (2010) Encuesta Nacional Evaluación del Cine Mexicano, Instituto Mexicano de Cinematografía. Informe de Investigación. [http://www.imcine.gob.mx/OBLIGACIONES/TRANSPARENCIA\\_FOCALIZADA/informe\\_tf\\_2010.pdf](http://www.imcine.gob.mx/OBLIGACIONES/TRANSPARENCIA_FOCALIZADA/informe_tf_2010.pdf) (12/02/2016).
- “Inicia la Gran Fiesta del Cine Mexicano”, en *El Informador.com.mx*, 18 de septiembre de 2015 (<http://www.informador.com.mx/entretenimiento/2015/615002/6/inicia-la-gran-fiesta-del-cine-mexicano.htm>, 12/02/2016).
- La Brújula. Directorio de Producción Audiovisual*. Guadalajara. <http://labrujulaaudiovisual.com/> (07/02/2016).
- “Los inquilinos del Chapala Media Park. Crean videojuegos, series y apps”, *El Economista*, 16 de diciembre de 2011 (<http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2011/12/16/inquilinos-chapala-media-park>; 08/02/2016).
- Martín, Rubén (2015) “La Ciudad Creativa como despojo urbano”, en *El Respetable.com*, 01 de Noviembre, 2015, [www.elrespetable.com/itemrubenmartinciudadcreativadespojociedad](http://www.elrespetable.com/itemrubenmartinciudadcreativadespojociedad) (05/11/2015).
- Martínez, Marcelo (2003) *Las Comisiones Fílmicas. Un nuevo Dispositivo para la Promoción Audiovisual*. Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- “Miax reúne 35 creadores de cine jaliscienses” (2015) en *Origen. Periodismo Democrático*, 11Febrero 2015 (<http://origenoticias.com/miaxreune35creadoresdecinejaliscienses/#.Vq12kbJ95hE>, 12/02/2016).

- Michel Uribe, Hugo Alberto (2002) "Industrias culturales: Una aproximación hacia su cuantificación macroeconómica". Guadalajara: Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo, U. de G. Informe de investigación.
- Montesinos, Débora (2014) "México: Creativos cinematográficos planean inversión a tres años en Jalisco" *Portada*, Núm. 5, 14 de marzo de 2014. <http://mercadotecnia.portada-online.com/2014/03/14/mexico-creativos-cinematograficos-planean-inversion-a-tres-anos-en-jalisco/> (07/02/2016). Read more: <http://mercadotecnia.portada-online.com/2014/03/14/mexico-creativos-cinematograficos-planean-inversion-a-tres-anos-en-jalisco/#ixzz3zY3q4QvN>
- Piedras, Ernesto (2004) *¿Cuánto Vale la Cultura? Contribución Económica de las Industrias Protegidas por el Derecho de Autor en México*. México: Conaculta/SACM/SOGEM.
- Rivera, Sandra (2016) "La comisión de Filmaciones (sic) incrementa su apoyo" *Milenio.com*, 28 de enero de 2016. ([http://www.milenio.com/hey/cine/comision\\_de\\_Filmaciones\\_incrementa\\_apoyo-mr\\_pig-cine\\_en\\_Jalisco\\_0\\_673132734.html](http://www.milenio.com/hey/cine/comision_de_Filmaciones_incrementa_apoyo-mr_pig-cine_en_Jalisco_0_673132734.html), 10/02/2016).
- Rodríguez, Patricia (1996) "Videos tapatíos participaron en el festival ¡Cine Latino! de San Francisco California", *Gaceta Universitaria*, 23 de Septiembre.
- Sánchez-Ruiz, Enrique E. (2012) "El Tratado de Libre Comercio y la Casi Desaparición del Cine Mexicano", en *El Estado y la Imagen en Movimiento. Reflexiones sobre las Políticas Públicas y el Cine Mexicano*. México: Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine).
- Sánchez-Ruiz, Enrique E. (1992) *Medios de Difusión y Sociedad. Notas Críticas y metodológicas*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Scott, Allen J. (2004) "The other Hollywood: The organizational and geographic bases of television-program production", en *Media, Culture and Society*, Vol. 26, Núm. 2.
- Siwek, Stephen (2014) *Copyright Industries in the U.S. Economy: The 2014 Report*. Washington: International Intellectual Property Alliance.
- UNESCO (2000) *International Flows of Selected Cultural Goods, 1980-98*. París: UNESCO Institute for Statistics.
- Universidad de Guadalajara (2005) *XX Años de Cine Mexicano en Guadalajara*, Guadalajara: Patronato de la Muestra del Cine Mexicano en Guadalajara/Universidad de Guadalajara.

# Reflexões sobre a compreensão do filme na sociedade a partir de uma abordagem interdisciplinar: pensando a regulação do cinema

Agência Nacional do Cinema

Danielle Borges  
[dasborges@yahoo.com.br](mailto:dasborges@yahoo.com.br)

## Resumen

¿Por qué debemos regular las prácticas cinematográficas en beneficio de su audiencia si sus opciones ya están condicionadas? ¿Y cómo podemos cambiar esto? Al hacerme estas preguntas, teniendo en cuenta la influencia ideológica y cultural que las películas, independientemente de sus medios de transmisión, desempeñan en la sociedad en su conjunto y su función de mantenimiento de la hegemonía, me di cuenta de que el tema debe ser estudiado de forma interdisciplinar, que es lo que propongo en este artículo. A partir de la propuesta de que cada circunstancia es el complejo conjunto de condiciones materiales, económicas, históricas y culturales dentro del cual se produce la comunicación - y por lo tanto el cine - argumentase que se necesitan conceptos teóricos de diferentes áreas para la comprensión de contextos particulares. En lo que respecta al análisis específico sobre el cine brasileño y las políticas públicas de fomento y regulación que se han practicado en los últimos años en el país, sólo un enfoque interdisciplinario nos permitirá ir más allá de las investigaciones mercadotécnicas para responder a preguntas como las hechas anteriormente.

## Palabras clave:

Economía Política del cine; cinema; cultura; cine brasileño; hegemonía.

## Abstract

*Why should we regulate cinematographic practices for the benefit of its audiences if their choices are already conditioned? And how can we change this? Asking these questions myself, considering the ideological and cultural influence that films play in the societies, regardless of their means of transmission, and its hegemony maintenance function, I realized that film issues need to be studied in an interdisciplinary way, as I propose in this article. From the proposal that every circumstance is the complex set of material, economic, historical and cultural conditions, within which communication is produced - and therefore the cinema - it is argued here that theoretical concepts from different areas are needed to understanding particular contexts. Concerning, then, to the specific analysis of the Brazilian cinema and the film public policies that have been practiced in recent years in the country, only an interdisciplinary approach will enable us to go beyond techno-markets research to answer questions as those mentioned above.*

## Keywords:

*Political Economy of Film; cinema; culture; Brazilian cinema; hegemony.*

## Resumo

*Por que devemos regular as práticas cinematográficas em benefício do seu público se suas escolhas já estão condicionadas? E como podemos mudar isso? Fazendo-me essas indagações, tendo sempre em mente a influência ideológica-cultural que os filmes, independentemente do seu meio de transmissão, exercem na sociedade como um todo e sua função de manutenção da hegemonia, percebi, então, que o tema precisa ser estudado de forma interdisciplinar, como venho a propor neste artigo. A partir da proposta de que cada circunstância é o conjunto complexo de condicionamentos materiais, econômicos, históricos e culturais dentro do qual se produz a comunicação – e, portanto, o cinema –, argumenta-se aqui que conceitos teóricos de diferentes áreas são necessários para a compreensão desses contextos particulares. No que tange, então, às análises específicas sobre o cinema brasileiro e as políticas públicas de fomento e regulação que têm sido praticadas nos últimos anos no país, somente uma abordagem interdisciplinar permitirá que possamos ir além das pesquisas mercado-técnicas para responder a perguntas como as aventadas acima.*

## Palabras clave:

*Economía Política do cinema; cinema; cultura; cinema brasileiro; hegemonia.*

## Introdução

De uma dissertação sobre o mercado cinematográfico brasileiro, passando por um projeto de tese que analisaria as políticas cinematográficas no Brasil desde o período da retomada, critiquei o enfoque das medidas de incentivo na produção de filmes em detrimento dos segmentos de exibição e distribuição, analisei o impacto das cotas de conteúdo audiovisual brasileiro na TV paga imposta desde 2012, apliquei métodos numéricos de verificação da diversidade cultural no audiovisual brasileiro, mas as questões sobre o público dos cinemas sempre me intrigou e continuava a me intrigar. Percebia que me fazia a mesma pergunta a cada novo artigo em que pensava melhorias para as políticas cinematográficas brasileiras: por que devemos regular as práticas cinematográficas em benefício do seu público se suas escolhas já estão condicionadas? E como podemos mudar isso?

Não encontrava a resposta nos estudos sobre cinema. A maior parte dos artigos, teses e dissertações com os quais tinha contato tratava de dinâmicas do mercado cinematográfico, global ou específicos; analisa os resultados de políticas cinematográficas com base nos seus objetivos, sem considerar que eles próprios já se encontram dentro de uma concepção ideológica maior; limitava as abordagens sobre o filme a uma janela específica (salas de cinema, TV, Internet, etc.) e, quando envolviam alguma reflexão sobre as audiências, tinham o intuito apenas de melhorar a “aceitação” do filme nacional diante do filme norte-americano a partir de estratégias de mercado.

Muitos desses trabalhos, portanto, acompanhavam o senso comum, produzindo análises que se baseavam na quantidade de salas de exibição de um determinado mercado, nos números de expectadores dos cinemas, nos índices de *market share* das produções nacionais... O problema de só analisarmos números é que algumas outras perguntas ficam sem respostas ou nem chegam a ser elaboradas: se a intenção é ampliar o acesso do público a uma maior diversidade de títulos, abrir mais salas de cinema vai necessariamente levar ao cumprimento desse objetivo? Como? O aumento do número de expectadores é sempre um dado positivo para a sociedade? Que tipo de filme veem? O crescimento da participação dos

filmes nacionais no mercado cinematográfico é realmente um indício de que o cinema nacional está melhorando? Quais são os filmes brasileiros que concentram as maiores bilheterias? E por quê? Avaliamos se as políticas estão adequadas ou não medindo o tamanho do parque exibidor de um país, sem contestar se, de fato, o tamanho desse parque exibidor tem mesmo importância na tarefa real de ampliar o acesso do público aos cinemas. Na verdade, como questionadores, deveríamos inclusive perguntar por que queremos aumentar o acesso do público aos cinemas. Essa é reflexão para todos nós, pesquisadores que acabamos nos deixando levar pelas mesmas ideias hegemônicas que devemos colocar em questão. Eu mesma fiz vários trabalhos nessa linha.

Esses questionamentos se fazem ainda mais importantes diante de um cenário em que as *majors* cinematográficas, pertencendo a conglomerados globais de mídia, estão cada vez mais bem posicionadas para manterem sua proeminência não apenas na indústria tradicional de cinema, mas também em novas formas de entretenimento e nas indústrias culturais como um todo. Ao contrário do que muitos pesquisadores acreditavam há alguns anos quando o surgimento das novas tecnologias de informação levantou discussões tanto polêmicas quanto apoteóticas, os novos recursos tecnológicos não contribuíram para a redução da desigualdade de acesso aos meios de comunicação. No caso do cinema, ao contrário, mais canais de distribuição representaram menos risco. O DVD e a TV a cabo, por exemplo, aumentaram os lucros dos filmes que já tinham ido bem nas salas de cinema, assim como ampliaram as chances de retorno daqueles que não tinham ido tão bem. Ainda, a globalização e a privatização abriram os mercados internacionais, reduzindo os riscos de exportação das obras (Wasiko, 2005). E agora os canais de *Video on demand* são também apropriadas por esses mesmos agentes da indústria.

Fazendo-me essas indagações, tendo sempre em mente a influência ideológica-cultural que os filmes, independentemente do seu meio de transmissão, exercem na sociedade como um todo e sua função de manutenção da hegemonia, percebi, então, que o tema precisa ser estudado de forma interdisciplinar, como venho a propor neste artigo.

## Argumentos para um estudo interdisciplinar em cinema

O entendimento da relação de materialidade e ideias no cinema é imprescindível para a compreensão ampla da função social dos filmes. Nesse sentido, “somente uma análise situada, histórica e casuística permitirá afirmar a existência ou não da relação de materialidade e ideias em produtos mediáticos de massa” (Bourdieu, 2014: p. 240). Somente a partir dessa apreensão, poderá ser possível interferir de forma relevante, por meio de políticas públicas, no processo de homogeneização cultural que a indústria cinematográfica, na configuração atual, vem promovendo de forma global, e na sua influência na percepção que a sociedade tem de si mesma.

No caso de um estudo específico sobre a situação do Brasil nesse campo, essa ideia nos leva à nossa primeira consideração, que pode ser feita em relação às pesquisas que se utilizam de índices brutos sem contextualização para embasar argumentos sobre modelos de políticas específicas de determinado país que trariam resultados positivos se aplicadas aqui: “o cinema francês tem quase 50% de *market share*”; “o México tem muito mais salas de cinema do que o Brasil e é um país bem menor em extensão”. As situações que levaram o público de cinema na França a verem mais produções próprias são específicas e geradas pela história econômica, política e sociocultural daquele país, ou seja, pelo conjunto dos acontecimentos históricos, mais a formação social e suas condições de existência, mais sua localização geográfica e as relações de poder que mantém com outros países, e essas relações internamente, e seus modos de produção, e tantas outras coisas, que também recebem interferência de um sistema econômico e político global específico daquele momento e também da configuração de sua indústria cinematográfica. E ainda seria preciso avaliar o que exatamente representaria esse índice de *market share* dentro desse contexto específico, afinal de contas, podem estar

vendo lá os mesmos *blockbusters* de sempre apenas em outra língua e filmado em um lugar menos comum. Mas tem problema a sociedade passar toda a sua existência vendo apenas *blockbuster*? Aí entramos no segundo ponto a ser considerado em relação às análises sobre as práticas e as políticas cinematográficas.

Se vamos tentar compreender a complexidade dos processos envolvidos na relação dos filmes com a sociedade, a fim de defender políticas públicas que possam reverter uma trajetória histórica de dominação cultural, é preciso posicionar em diferentes níveis determinados tipos de filmes. Há um tempo discute-se a arte e sua função sociocultural nas formações sociais. As formas de expressão artística, inclusive, já foram divididas – sob polêmicas que ainda permanecem – entre arte popular e erudita e, desde o advento da indústria, entre artísticas ou comerciais. O desenvolvimento das indústrias culturais na forma como se deu no mundo, a apropriação que fizeram dos valores culturais e a forma como passaram a vendê-los são, então, aspectos essenciais para compreendermos o sentido dessa categorização. Claro que considerar um bem cultural arte ou não já será uma decisão envolvida de conceitos socialmente determinados. Do todos os modos, definir que um bem cultural é comercial não significa dizer também que não seja artístico. O ponto a que se pretende chegar aqui é que, ainda que não seja adotada essa categorização específica, há, sim, que se conceituar, para qualquer estudo mais profundo sobre o tema, o que seria o filme “bom” e o filme “ruim” no que diz respeito ao seu potencial de comercialização e às estratégias utilizadas pelos agentes do setor para ampliar esse potencial. Seria como entender o proposto por Jesús Martín Barbero, numa citação de María Victoria Bourdieu:

En las décadas de los setenta y ochenta, los análisis de contenido se enmarcaban en el “imperialismo cultural” que enunciaba la fuerte impronta de manipulación ideológica hegemónica y homogeneizante. Este aspecto, ampliamente trabajado por Jesús Martín Barbero, requiere un abordaje complejo que no niegue los valores culturales a los productos de la industria, por el contrario, debe ‘entender lo que el negocio de la cultura tiene de **negociación**, esto es, de mediación específica entre las lógicas del sistema productivo...y las dinámicas de la heterogeneidad cultural’ (Bourdieu, 2014: p. 240).

Nesse sentido, ainda é preciso criticar a ideia de que a regulação do cinema tenha entre seus princípios promover a cultura nacional e garantir a presença de obras cinematográficas brasileiras nos diversos segmentos do mercado audiovisual. Tais princípios acabam dando margem para a argumentação em prol do filme nacional sem nenhum tipo de análise mais profunda. Quer dizer, todo filme nacional merece ser protegido contra o “inimigo estrangeiro”? Dentro de um contexto em que prevalece a lógica de criação de uma indústria cinematográfica autossustentável, ideia chancelada inclusive pelos órgãos de regulação do setor, a configuração da concentração global, com poucas grandes empresas (produtoras, exibidoras e distribuidoras) dominando o mercado, se repete em nível nacional, ainda com o agravante do posicionamento geoeconômico e geopolítico do Brasil em relação aos países desenvolvidos – ponto a ser discutido mais adiante. As produtoras nacionais, conseqüentemente, copiam as fórmulas e as estratégias do cinema hollywoodiano para conquistar audiência. Em função disso, os saltos de participação do público na exibição de obras nacionais estão diretamente vinculados a sucessos específicos de bilheteria em cada ano, produzidos em sua maioria pelas mesmas empresas. Além disso, algumas das histórias norte-americanas de sucesso já são reproduzidas aqui com grande êxito de público.

Essas produções, além de carregadas de uma concepção hegemônica da sociedade, utilizam-se de fórmulas técnicas e psicológicas para atingir o imaginário do espectador. “A indústria cultural desenvolveu-se com o predomínio que o efeito, a performance tangível e o detalhe técnico alcançaram sobre a obra, que era outrora o veículo da Ideia e com essa foi liquidada” (Adorno e Horkheimer, 1985: p.59). Dessa forma, atualmente, vemos a produção



em massa de filmes que “ressurgem ciclicamente como invariantes fixos”, que variam somente na aparência, como é o caso das grandes produções de super-heróis, alavancadas pelos efeitos de computação gráfica e pela exibição em 3D, e das inúmeras comédias brasileiras lançadas nos últimos anos, que reproduzem as sensações e os sentidos já provocados pela televisão. Ou seja, o fato de o filme ser nacional não deve por si só qualificar uma produção como superior à estrangeira, se esse filme, a partir da utilização desses mesmos recursos técnicos e psicológicos para conquistar maior audiência, fortalecem a mesma ideologia dominante dos títulos norte-americanos. A homogeneização da indústria cultural se dá, portanto, em obras de qualquer nacionalidade.

Por isso, faz-se necessário ainda, para qualquer estudo mais profundo da compreensão do filme na sociedade, a problematização a respeito das indústrias culturais e seu papel na construção de uma cultura homogênea. Nesse sentido, é preciso entender a configuração econômica e política das *majors* mundiais de entretenimento, dos oligopólios mediáticos globais e locais, da localização da indústria cinematográfica brasileira nesse contexto, dos processos de produção e circulação de bens culturais. E, aí, entramos no terceiro ponto. As análises de mercado ou de indústrias específicas são úteis para subsidiar a compreensão de um contexto mais específico em conjunto com os estudos também de outras dimensões, como a social e a histórica. No caso do Brasil, a relação entre cultura e subdesenvolvimento não pode ser ignorada sobretudo quando se fomenta a reprodução de um modelo externo de produção cinematográfica. Para Celso Furtado:

Através das empresas transnacionais, que impõem um determinado padrão de consumo; das novas tecnologias da informação e da comunicação, que permitiram acesso quase que irrestrito aos centros difusores dos valores culturais dominantes; e da indústria cultural, que detém importantíssima contribuição na difusão dos signos e elementos simbólicos da cultura, os países centrais exercem uma dominação cultural sobre os países periféricos. Esta dominação prolonga-se da relação externa entre os Estados nacionais para a relação interna entre as classes que compõem a estrutura de poder, gerando uma cultura da dependência no subdesenvolvimento (Borja, 2009: p.2).

Essa cultura da dependência abarca as formas de produção, apropriação e utilização do excedente; a estrutura de poder; as relações sociais e a sociabilidade num sentido amplo. “Os meios de comunicação e difusão estão submetidos às mesmas forças socioeconômicas que determinam o resto das forças produtivas, inclusive cumprem a função de legitimar esse processo” (Bourdieu, 2014: p. 242). Portanto, a forma como produziremos e comercializaremos cinema no Brasil, ainda que seja na tentativa de copiar a forma como produzem e comercializam os filmes em outras indústrias cinematográficas, principalmente a norte-americana, sempre estará condicionada à nossa relação de dependência com esses países. Na verdade, a ideia de copiar um modelo industrial estrangeiro já advém dessa dependência.

E essa dependência, claro, não fica somente no campo econômico. O subdesenvolvimento das forças produtivas tem repercussões sobre a composição das classes hegemônicas no país, a partir da qual se estabelece uma hegemonia, que passa a nortear os valores culturais e ideológicos, consolidados como expressão da identidade nacional e do interesse comum. (Borja, 2009). A classe dominante no país dependente reproduz os valores da classe dominante do país dominador. Dessa forma, permite-se que “uma minoria dentro do subsistema dependente esteja em condições de reproduzir padrões de vida de prestígio criados nos subsistemas dominantes. Assim, na economia dependente existirá, sob a forma de um ‘enclave’ social, um grupo culturalmente integrado nos subsistemas dominantes” (Furtado, 1983: p.183 *apud* Borja, 2009: p. 9), que produzirá as ideologias hegemônicas. Esse processo deve ser considerado, portanto, nos condicionamentos existentes nas relações entre o público e o filme.



Assim, a quarta questão a ser considerada em estudos sobre filmes de longa-metragem é o comportamento da audiência, a formação da sua preferência e dos seus gostos, os modos de absorção das mensagens e sua interferência na vida cotidiana e como, então, os hábitos dessa vida cotidiana acabam por alimentar ciclicamente todo esse processo. Todas essas conexões influenciadas pelos aspectos da dependência econômico-cultural, do contexto histórico-social, das relações de poder naquele momento, da composição industrial daquele segmento mediático, da disposição das classes sociais.... A análise sobre os públicos de cinema se localizariam, então, nas “mediações”, conceito utilizado por Martín-Barbero, que representa os processos estruturantes que orientam a atribuição de sentido, o lugar desde o qual é possível perceber e compreender a interação entre o espaço de produção e de recepção, a interseção entre a lógica econômica e industrial da produção com as demandas e os modos de ver dos diferentes grupos sociais (Bourdieu, 2014). Para isso, na opinião de Ana Rosas Mantecón, a aproximação desses estudos em cinema com a Antropologia fornece ferramentas, como a etnografia aplicada às práticas culturais, que permitem realizar leituras transversais das práticas sociais e passar dos estudos de recepção e consumo para a análise dos relatos de vida que se desdobram em múltiplas direções e se manifestam em uma pluralidade de ações (Mantecón, 2002).

Enfim, a análise mais profunda dos efeitos socioculturais, políticos e econômicos de um meio de comunicação de massa como o cinema no Brasil requer a compreensão do comportamento do mercado brasileiro de cinema, dos resultados e impactos na sociedade do modelo nacional de políticas cinematográficas, da relação entre produção e recepção de obras audiovisuais de longa-metragem em um contexto específico, da correlação entre os tipos de filmes mais produzidos e as preferências e gostos da audiência. Tudo isso somente é viável a partir de uma abordagem interdisciplinar, que, nesse caso, incluiria concepções de áreas como as dos Estudos Culturais, da Economia Política da Comunicação e da Cultura, da Sociologia da Cultura e da Semiótica, entre outras.

## Conclusões

A partir da proposta de que cada circunstância é o conjunto complexo de condicionamentos materiais, econômicos, históricos e culturais dentro do qual se produz a comunicação (Bourdieu, 2014) – e, portanto, o cinema –, argumenta-se aqui que conceitos teóricos de diferentes áreas são necessários para a compreensão desses contextos particulares.

No que tange, então, às análises específicas sobre o cinema brasileiro e as políticas públicas de fomento e regulação que têm sido praticadas nos últimos anos no país, somente a abordagem interdisciplinar permitirá que possamos ir além das pesquisas mercado-técnicas para responder a perguntas como as aventadas na introdução deste artigo. Um olhar sobre os estudos culturais ou sobre a semiótica, por exemplo, podem nos permitir perceber mais aspectos ao momento de realizarmos análises sobre as audiências, já que, condicionado, o próprio público contribui para que determinados tipos de filmes tenham mais espaço no mercado do que outros. Já uma aproximação com as Ciências Sociais e com a Economia nos darão subsídios para entender que a regulação e a questão das políticas cinematográficas não passam somente pelo fomento a um mercado autossustentável. É preciso, portanto, nas pesquisas nesse campo, tomar o filme de longa-metragem como produto e produtor de eventos e práticas culturais na vida cotidiana das pessoas.

## Bibliografia

Adorno, T. W., e Horkheimer, M. (1985). *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro, Brasil: Jorge Zahar.

- Borja, B. (Maio de 2009). Cultura e desenvolvimento no pensamento de Celso Furtado. V *Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*, Salvador, Bahia, Brasil.
- Bourdieu, M. V. (Março de 2014) La mirada interdisciplinaria en la reflexión sobre contenidos televisivos. IV *Congreso Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual*, Universidad Nacional de Rosario, Argentina.
- Furtado, C. (1983). *Teoria e Política do Desenvolvimento Econômico*. São Paulo, Brasil: Abril Cultural.
- Mantecón, A. R. (2002). Los estudios sobre consumo cultural em México. Em: D. Mato (Ed.). *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder* (pp. 1-14). Caracas, Venezuela: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Wasko, J. (2005). Critiquing Hollywood: the Political Economy of Motion Pictures. Em: C. C. Moul (Ed.). *A Concise Handbook of Movie Industry Economics* (pp. 5-31). Cambridge, EUA: Cambridge University Press.

## Biografia

Jornalista formada pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ, 2000), mestre em Ciências da Comunicação pela Universitat Autònoma de Barcelona (UAB, 2007), Espanha, com dissertação intitulada “A Retomada do Cinema Brasileiro: uma análise da indústria cinematográfica nacional de 1995 a 2005”. Esteve por um semestre como *visiting student* no Center for Latin American and Caribbean Studies da New York University (ago-dez/2008). Desde maio de 2014, trabalha na Agência Nacional do Cinema (Ancine) como Técnica em Regulação do Audiovisual. Realiza pesquisa nas áreas de políticas cinematográficas e Economia Política da Comunicação. Trabalha num projeto de doutorado que pretende avaliar a complexidade dos processos envolvidos na relação dos filmes com a sociedade, a partir de um estudo de público, a fim de defender políticas públicas que possam reverter uma trajetória histórica de dominação cultural. E-mail: [dasborges@yahoo.com.br](mailto:dasborges@yahoo.com.br).



# Estratégias da Empresa Brasil de Comunicação para enfrentar o desafio da convergência

Universidade de Brasília  
e Universidade Federal de Goiás

Nelia R. Del Bianco  
[nbianco@uol.com.br](mailto:nbianco@uol.com.br)

Universidade de Brasília

Carlos Eduardo Esch  
[caduesch@hotmail.com](mailto:caduesch@hotmail.com)

Universidade de Brasília

Elton Bruno Barbosa Pinheiro  
[eltonbrunopinheiro@gmail.com](mailto:eltonbrunopinheiro@gmail.com)

## Resumen

Este artículo presenta los resultados del análisis de las estrategias digitales de la “Empresa Brasil de Comunicação” (EBC). Sobre la base de la lectura crítica de los planes de trabajo de la empresa pública y los informes de gestión de 2010-2015 y el examen de la página web de EBC, analizó el uso de las TIC acciones dirigidas a la producción y disponibilidad de contenidos en Internet y los dispositivos móviles y su integración con canales de comunicación tradicionales. La investigación reveló que el concepto de convergencia aplicada se encuentra todavía en una etapa temprana en las posibilidades técnicas disponibles. Varios desafíos técnicos, financieros y de gestión que deberá enfrentar la EBC para que se pueda incorporar nuevos parámetros de producción dirigidas al entorno virtual. Medida esencial para su legitimidad social y sostenibilidad.

## Palabras clave:

Empresa Brasil de Comunicação; convergencia de los medios; servicio público de radiodifusión; políticas de comunicación.

## Abstract

*This article presents the results of analysis of the digital strategies of Brazil Communications Company (EBC). Based on critical reading of work plans of the public company and management reports of 2010-2015 and examination of the EBC website, analyzed the use of ICT actions directed to the production and availability of content on the Internet and mobile devices and their integration with traditional media channels. Research has revealed that the concept of convergence applied still lie in early stage on the technical possibilities available. Various challenges of technical, financial and management need to be faced by the EBC to incorporate new production parameters directed to the virtual environment. An essential measure their social legitimacy and sustainability.*

## Keywords:

*Empresa Brasil de Comunicação, media convergence, public service broadcasting and communication policies.*

## Resumo

*O presente artigo traz os resultados de análise sobre as estratégias digitais da Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Com base na leitura crítica de planos de trabalho da empresa pública e relatórios de gestão de 2010-2015 e exame do portal EBC, analisou-se as ações de uso das TICs direcionadas à produção e disponibilização de conteúdos na*

*Internet e dispositivos móveis e sua integração com os canais midiáticos tradicionais. Pesquisa revelou que a concepção de convergência aplicada encontra-se ainda em estágio incipiente diante das possibilidades técnicas disponíveis. Vários desafios de ordem técnica, financeira e de gestão precisam ser enfrentados pela EBC para incorporar novos parâmetros de produção voltados para o ambiente virtual. Medida essencial a sua legitimidade social e sustentabilidade.*

### **Palavras chave:**

*Empresa Brasil de Comunicação, convergência midiática, serviço público de radiodifusão e políticas de comunicação.*

## **Introdução**

Os sistemas públicos de radiodifusão na América Latina e na Europa atravessam um período marcado por desafios resultantes de reconfigurações do desenho regulatório, modelo de financiamento e, de modo especial, adoção de estratégias para enfrentar as tecnologias digitais que expandiram o mundo das comunicações para o amplo território das redes virtuais (Arons de Carvalho, 2009). Nos últimos vinte anos, assistiu-se a uma multiplicação de plataformas e tecnologias de distribuição, como a televisão digital, a IPTV (televisão pela Internet), a televisão móvel e o vídeo sob demanda. Incrementou-se significativamente a concorrência a partir da entrada no mercado de novos operadores, como as empresas de Internet, que oferecem serviços de comunicação, informação e entretenimento *on line* e sob demanda.

Neste ambiente, empresas públicas de radiodifusão buscam diversificar formas de entrega de conteúdos, expandindo as possibilidades de experiências de consumo para novas plataformas de distribuição. Enfrentar esse desafio pode significar na Europa a reinvenção da radiodifusão pública e a renovação de laços sociais de pertencimento e identidade (Wolton, 2006). Já no contexto brasileiro, pode ser um instrumento para superar, em alguma medida, a enorme invisibilidade social que a radiodifusão pública ainda apresenta, bem como, fidelizar públicos mais jovens que fazem do espaço virtual uma ferramenta para fomentar a participação ativa.

O presente artigo traz resultados de pesquisa realizada no âmbito do Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina com objetivo de analisar as estratégias digitais da Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Para tanto fez-se uma leitura crítica de planos de trabalho da empresa e relatórios de gestão de 2010-2015, além de uma análise do portal EBC com o propósito de verificar os usos das TICs direcionados à produção e disponibilização de conteúdos na rede e sua integração com os canais midiáticos tradicionais. O cerne da análise está no levantamento de ações que considerem a convergência dos meios e a necessária adaptação de usos, formatos, linguagens e distribuição de conteúdos midiáticos sob os seguintes aspectos: a) integração no portal entre produtos de rádio e televisão tradicionais; b) existência de serviço de entrega de conteúdos *on demand*; c) oferta de conteúdos em tempo real; d) linguagem utilizada para a apresentação multimídia; e) adoção de estratégias transmídias; f) uso de material de arquivo; g) mecanismos de engajamento da audiência; h) criação de comunidades de audiência; i) existência de aplicativos para celular.

## **Ambiente legal, TICs e radiodifusão pública**

A permanência e sustentabilidade do serviço público de radiodifusão diante da emergência da convergência proporcionada pelas TICs tem sido uma preocupação frequente em várias partes do mundo. O Parlamento Europeu, por exemplo, aprovou em 2010 a resolução (2010/2028(INI)) que orienta os estados-membros sobre ações com vistas ao desenvolvi-

to dos meios públicos em plenas condições de atuação e de concorrência justa com a mídia privada-comercial. Com base em dezessete documentos<sup>1</sup>, que demonstram a abrangência e grau de amadurecimento do serviço público na Europa, a resolução reafirma a necessidade de emissoras públicas manterem-se independentes, fortes e vibrantes, capazes de adotarem mecanismos para se adaptar às exigências da era digital. Num momento de concorrência editorial em termos de qualidade e diversidade dos conteúdos, o parlamento defende ser necessário aos organismos públicos diversificarem as suas operações e encararem novas plataformas de distribuição.

Em seus estudos sobre os sistemas públicos de radiodifusão de nove países, Mendel (2011) é enfático ao afirmar que a mudança tecnológica vai muito além de alterar o modo de distribuição da radiodifusão. Segundo ele, a internet possibilita que as emissoras se engajem em um leque muito mais amplo de atividades de informação, algumas delas podendo estar fora das definições tradicionais de transmissão, incluindo, por exemplo, a hospedagem de internet para conteúdos gerados pelos usuários (Mendel, 2011, p. 19).

Na América Latina, Equador, Argentina e Uruguai alteraram marcos regulatórios da comunicação na última década trazendo avanços interessantes para segmento da radiodifusão pública: a) estabelecem novas formas de gestão com participação social em emissoras públicas até então sob comando exclusivamente governamental/estatal; b) abrem oportunidade para alterar o modelo de financiamento centrado em recursos do governo; c) permitem a redistribuição do espectro radioelétrico estabelecendo o equilíbrio na ocupação de canais entre públicas, estatais, comunitárias e privadas; d) transformam antigas emissoras estatais em empresas públicas; e) favorecem a criação de novos canais de televisão nacionais e transnacionais; e f) criam mecanismos de fomento à produção cultural e retomada da produção independente audiovisual (Bianco, Esch e Moreira, 2014, p.107).

Embora representem um grande avanço é interessante notar que a questão tecnológica não foi aprofundada nas leis de meios em vigor. A única citação na *Ley Orgánica de Comunicación* do Equador, aprovada em junho de 2013, está nas disposições preliminares que define a plataforma tecnológica, para efeitos da legislação, constituída de sistema informático e da infraestrutura tecnológica que utilizam os meios de comunicação para gerar e difundir seu sinal de áudio, de vídeo e/ou suas publicações.

No marco legal do Uruguai, aprovado em 2014, *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual*, fica claro que não abrange os serviços de comunicação que utilizam a rede de protocolo internet, portanto, concentra-se exclusivamente na radiodifusão tradicional. Inclusive defende o acesso universal ao rádio e TV de forma aberta e gratuita sem, contudo, mencionar outros suportes além do uso de espectro eletromagnético. A regulação da Argentina em vigor desde 2007, *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual*, é a única entre as três a mencionar o assunto. Em seu artigo primeiro, define que a universalização dos meios deve aproveitar o potencial das TICs, especialmente para reduzir os desequilíbrios internacionais que afetam os meios, em particular referente à infraestrutura. Ao definir os objetivos *Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado*<sup>2</sup>, a lei propugna, em seu artigo 121, a garantia de cobertura dos serviços de comunicação públicos em território nacional, porém não vincula esse dispositivo à sua inserção no ambiente da convergência digital.

No caso brasileiro, não houve avanço no sentido de reformular o marco legal da comunicação nas duas últimas décadas. No entanto, a Lei nº 11.652/2008<sup>3</sup> representou um passo

1 São eles: a Resolução de 19 de Setembro de 1996 do referido parlamento sobre o papel do serviço público de “radiotelevisão” numa sociedade *multimídia*; a Resolução de 25 de Setembro de 2008 sobre a concentração e o pluralismo dos meios de comunicação social na União Europeia; a Resolução de 16 de Dezembro de 2008 sobre a literacia midiática no mundo digital; a Comunicação da Comissão, de 2 de Julho de 2009, relativa à aplicação das regras em matéria de auxílios estatais ao serviço público de radiodifusão; a Recomendação n.º CM/Rec (2007)3, de 31 de Janeiro de 2007, do Comité de Ministros aos Estados-Membros do Conselho da Europa sobre a missão dos meios de comunicação de serviço público na sociedade da informação, entre outros relevantes dispositivos.

2 Empresa pública responsável pela operação da TV de gestão estatal (Canal 7), LRA Radio Nacional e RAE, vinculada ao Poder Executivo Nacional (PEN).

3 É mais conhecida como a lei de criação da EBC.

importante ao instituir princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta. Em seu artigo 3º, inciso IX, preceitua que um dos objetivos do serviço público é o de “estimular a produção e garantir a veiculação, inclusive na rede mundial de computadores, de conteúdos interativos, especialmente aqueles voltados para a universalização da prestação de serviços públicos”.

## Convergência e propagação de conteúdos

Entende-se nessa análise que a convergência é fruto da complexa dinâmica das mutações tecnológicas e refere-se às transformações na forma de produzir, transmitir, consumir/acessar e fazer circular conteúdos. Caracteriza-se por aproximar as telecomunicações, a internet, a tecnologia da informação e a difusão de sons e imagens (*broadcasting*), mas também apresenta outras dimensões, para além da tecnológica, igualmente importantes para sua completa compreensão: a social, a cultural e a político-econômica (Cardoso, 2007).

Para além da dimensão tecnológica, partilha-se nessa análise do conceito de propagabilidade de Jenkins, Ford e Green (2014). Essa perspectiva pressupõe a mudança de um modelo de “distribuição” para outro de “circulação” de conteúdos, no qual a importância do público/cidadão é fundamental e se dá de uma forma efetivamente participativa e engajada, a partir de “comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica.” (Jenkins et al. p. 24). Denomina de propagação modelo contrário ao tradicional conceito de veiculação, caracterizado pelo compartilhamento de conteúdo que mobiliza interações a partir da motivação do público pelo seu valor e importância para seu cotidiano. Ou seja, o que não se propaga está morto, sem existência na visão dos autores. Portanto, as práticas propagáveis dizem respeito ao fluxo de ideias, à dispersão do material, à diversidade das experiências, à participação livre, à facilidade de compartilhamento, à existência de uma miríade de redes temporárias e localizadas, aos intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando, e à colaboração através de papeis. Aplicando-se essas práticas seria possível tornar o processo comunicacional público mais amplo, participativo, democrático, estratégico e fortaleceria a esfera pública uma vez que ela requer, fundamentalmente, a participação ativa dos cidadãos (op.cit, p. 28-31).

Essa perspectiva se confronta com a noção de radiodifusão qualificada como pública no ambiente latino-americano. Rádios e TVs sob controle de governos, universidades e fundações financiadas com recursos do Estado ainda não alcançaram plenamente a condição integral de públicas que sirvam como exemplo de pluralismo, independência, diversidade e de atuação em sintonia com o interesse público. As condições de origem dessas emissoras, em parte, explicam a dependência da estrutura governamental<sup>4</sup>.

Com a ascensão ou reafirmação no poder de governos de partidos de esquerda na última década na AL, alterou-se, em parte, essa condição de origem a partir do reordenamento jurídico e administrativo e da inclusão de formas de participação e controle social na gestão de emissoras públicas. No entanto, ainda não conseguiram formas de financiamento estáveis e independentes do governo, bem como não alcançaram nova cultura institucional e nem legitimação social.

4 A maioria das emissoras públicas surgiram de iniciativas de governos ou de instituições vinculadas ao aparato estatal e, nesta condição, herdaram estruturas administrativas e de produção centralizadas, marcadas pela atuação sem independência editorial e financeira, não submetidas a mecanismos de transparência e *accountability*. O sistema de radiodifusão público se estruturou com base em duas tradições: 1) associado à noção de educativo e cultural; e 2) vinculado intimamente à agenda governamental e estatal. A vertente educativo-cultural teve origem entre as décadas de 1920 e 1930 quando surgiram as primeiras emissoras de rádio que ofereciam programas de ensino e aprendizagem que pudessem reduzir o analfabetismo e elevar o nível educacional visando facilitar a introdução de novas tecnologias consideradas indispensáveis ao desenvolvimento da região, o que veio a se configurar, especialmente, nas décadas de 60 e 70 (Esch, Bianco e Moreira, 2012).



É nesse ambiente que a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) foi criada em 2007. Sua fundação teve como objetivo centralizar a organização, gestão e o funcionamento da radiodifusão sob o controle do governo federal, estabelecendo-se um Sistema Público de Comunicação vinculado à Secretaria de Comunicação da Presidência da República<sup>5</sup>. A fundação da empresa foi resultado de um movimento de setores da sociedade que lutam pela democratização da comunicação no país e que encontraram um cenário político favorável para suas demandas a partir da posse do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em 2002.

Em oito anos de funcionamento, a EBC<sup>6</sup> consolidou sua estrutura administrativa e constituiu formas de participação e controle social por meio do seu Conselho Curador<sup>7</sup>. O processo, no entanto, tem sido marcado por contradições. É uma entidade pensada para ser pública, autônoma e sintonizada com os interesses dos cidadãos. Ao mesmo tempo convive com o pesado legado simbólico perante o público, derivado de sua herança formada a partir de antigas entidades que produziam uma comunicação identificada com os interesses governamentais. Nesse ambiente de dualidades, apresentam-se alguns desafios: a) estabelecer uma nova cultura de gestão – pública e republicana – independente dos grupos de poder, dotada de autonomia política e financeira; b) qualificar a produção de conteúdos e alcançar maior profissionalização dos seus quadros de modo a cumprir melhor sua função como serviço; c) superar problemas técnicos para fazer com que os sinais de seus canais de radiodifusão possam ter qualidade e alcance nacional; d) renovar seu público por meio da oferta de conteúdos através da internet e dispositivos móveis, aproveitando o potencial da internet móvel no país<sup>8</sup>; e) superar baixos índices de audiência, especialmente da TV que não alcança um ponto percentual.

## Planos estratégicos e portal EBC

Os planos de trabalho e relatórios de gestão da EBC analisados expressam, em boa medida o cenário de possibilidades e também de dificuldades que marcam a trajetória de consolidação da empresa. O cerne da análise está centrado no levantamento de ações que considerem a convergência dos meios e a necessária adaptação de usos, formatos, linguagens e distribuição de conteúdos midiáticos adotados pela empresa.

Nos planos de trabalho de 2010-2015 foram registrados 70 citações com proposições de ações, envolvendo aplicação de tecnologias digitais. Entre elas: a) reformulação do portal da instituição; b) incremento da produção multimídia; c) criação de uma Superintendência de Comunicação Multimídia; d) desenvolvimento de uma plataforma única de gestão de conteúdo; e) ampliar a relação como o público por meio das redes sociais; f) realizar coberturas in-

5 A Constituição Brasileira de 1988, em seu artigo 223, prevê a complementaridade entre os sistemas estatal, público e privado de comunicação. O dispositivo constitucional nunca foi regulamentado, nem mesmo estabelecido o caráter da complementaridade, ou como seria a divisão da concessão de canais entre os segmentos. Em tese, o sistema estatal faria prestação de serviços do governo e apresentaria à população o ponto de vista do governo como componente da variedade de pontos de vista da democracia midiática. Enquanto o sistema público seria porta-voz da sociedade, oferecendo pluralidade de opinião e da diversidade cultural sem intermediação do governo ou de interesses da iniciativa privada. Ver Observatório Radiodifusão Pública, disponível em: <http://observatorioradiodifusao.net.br/index.php/estrutura-do-sistema-sp-788639440>

6 Atualmente, a EBC controla duas emissoras de televisão, oito rádios, duas agências de notícias e conta com quase 2.500 profissionais, sendo mantida com orçamento anual de 200 milhões de dólares.

7 O Conselho Curador da EBC é de natureza consultiva e deliberativa, sendo constituído por 22 membros. Deste total, 15 são representantes da sociedade civil, indicados por entidades civis e cuja lista é submetida à apreciação do presidente da República que os escolhe. O mandato é de quatro anos, com possibilidade de renovação a cada dois anos.

8 O Brasil já ocupa a sexta posição mundial em internet móvel, com 38,8 milhões de celulares 3G e 4G, ficando atrás de China, EUA, Índia, Japão e Rússia de acordo com pesquisa GSMA, *The Mobile Economy. Latin America* (2014). Mais de 50% do total das casas tem Internet como mostra a pesquisa realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br), vinculado ao Comitê Gestor da Internet.

formativas multimídias; g) desenvolver aplicativos, vídeos interativos, plataforma de jogos e conteúdos transmídia; h) melhorar a capacidade de armazenamento e transmissão de dados em tempo real; e i) ofertar conteúdos colaborativos.

São proposições estratégias pertinentes ao ambiente midiático atual, mas que não foram implementadas integralmente. O fator preponderante foi o contingenciamento de recursos por parte do governo e a impossibilidade de acesso à Contribuição para o Fomento da Radiodifusão Pública<sup>9</sup> devido a embargos judiciais. As condições desfavoráveis da empresa do ponto de vista de infraestrutura, suporte técnico, recursos financeiros e de capacitação profissional não colaboram para o rápido desenvolvimento de produtos para multiplataformas, o que a coloca aquém das experiências de serviços públicos europeus, por exemplo.

É importante destacar que a criação em 2011 da criação da Superintendência de Comunicação Multimídia, hoje denominada de Superintendente Executiva de Agências e Conteúdo Digital, foi um avanço na estratégia de construir uma plataforma única de gerenciamento de conteúdo da empresa e desenvolver mecanismos de interatividade com a população pela internet, TV digital, *sites*, *hotsites* e equipamentos móveis. O surgimento do setor representou um movimento importante para promover por primeira vez uma sinergia entre distintos setores da empresa – como os de produção de conteúdos, de infraestrutura tecnológica e de desenvolvimento de sistemas, ferramentas e aplicativos digitais – cujos profissionais poderiam colaborar para construção de uma cultura digital.

Porém, a análise do portal da EBC revela que a concepção de convergência aplicada encontra-se ainda em estágio incipiente diante das possibilidades técnicas disponíveis e utilizadas em outras entidades congêneres. A estratégia da empresa foi dar visibilidade a marca EBC, praticamente desconhecida do grande público. Dois projetos de portal foram desenvolvidos em menos de 4 anos. No primeiro, entre 2012-2013, o foco estava em destacar na primeira página as notícias produzidas pela Agência Brasil, além de fazer chamadas das programações da TV Brasil e das rádios. Logo após o lançamento do portal, a empresa enfrentou restrição de divulgação de conteúdo. Apenas metade da programação da TV era de produção própria, enquanto a outra não possuía nos contratos de coprodução uma cláusula com autorização para exibição na para web, o que contribuiu para inviabilizar sua exibição em diferentes plataformas.

Em 2014, o portal passou por nova reformulação técnica e visual com o objetivo de torná-lo responsivo, ou seja, com *design* flexível para se adaptar automaticamente em qualquer dispositivo (PC, celular, *tablet*, etc.). A nova fase ainda estava em andamento em setembro de 2015, com a reformulação das páginas das rádios e da TV. No entanto, observou-se que ainda persistia a estratégia de separação de canais e o direcionamento para ser um portal de notícias produzidas, na sua maioria, pela Agência Brasil. Os canais de rádio e TV continuavam sem visibilidade na primeira página do portal EBC. O usuário podia ouvir em tempo real, somente as rádios sob controle da empresa enquanto a TV Brasil, canal de sinal aberto transmitido para todo o país, ainda não oferece sua programação em *streaming*. Somente a TV Brasil Internacional é transmitida por meio da Web TV.

Outro aspecto é a baixa oferta de conteúdos *on demand* o que poderia ampliar o alcance de muitos produtos como séries, ficção, infantis, programas de rádio entre outros. Em parte, o problema está relacionado à ausência de direito de imagem. No entanto, observou-se a entrega de poucos conteúdos jornalísticos próprios em áudio e vídeo integrado à narrativa baseada em texto e fotos. Em geral, o material em áudio é produzido pela Radioagência e vídeos são retirados dos noticiários da TV Brasil. A baixa integração multimídia é explicada pelas limitações técnicas da empresa que não dispõe de ferramenta *Content Delivery Network* (CDN), uma Rede de Distribuição de Conteúdos Multimídia. Sem essa rede, a empresa teria de fazer manualmente a adaptação de vídeos em vários formatos para os diferentes tipos de dispositivos.

9 Mesmo sem representar uma nova taxa, as empresas de telefonia brasileiras moveram uma Ação Direta de Inconstitucionalidade para questionar o Fundo, com depósito do valor em juízo. Sem essa contribuição a EBC segue dependente dos recursos do Tesouro Nacional, impedida de anunciar bens e serviços de empresas privadas, apesar de fazer propaganda de órgãos públicos e receber apoio cultural para algumas produções.

Portanto, poucas iniciativas multimídia foram desenvolvidas pela empresa e estão disponíveis na seção “Conteúdo Especiais”<sup>10</sup>. Embora seja louvável a iniciativa de produção de especiais, ela está longe de configurar uma narrativa transmídia entendida como aquela que se desenrola por meio de múltiplos canais de mídia, cada um deles contribuindo de forma distinta para a compreensão de um tema ou assunto. Alcança, sem dúvida, algum grau de *crossmídia* em parte da produção, mas falta efetividade, no geral, porque implica em reproduzir o conteúdo de várias mídias no mesmo lugar, mas sem necessariamente adaptá-los.

No âmbito da oferta de aplicativos para aparelhos móveis, a presença da empresa é mais tímida ainda. Somente as emissoras de rádio dispõem de um aplicativo que permite ouvir a programação em tempo real. Nenhuma outra informação ou conteúdo é oferecido ou pode ser acessado pelo aplicativo. Não há qualquer ação no sentido de criar jogos ou eventos de promoção que estejam relacionados com os conteúdos da programação das emissoras de rádio e televisão da EBC.

De modo geral, o portal como um todo – estrutura, texto, grafismo e visual - tem uma marca de natureza informativa. Sua característica predominante é de agência de notícias pautada pela cobertura de tipo do *hard news*, com destaque para fatos já divulgados em outros portais de notícias concorrentes. A diferenciação que procura oferecer está na cobertura de alguns temas como cidadania, cultura, educação e meio ambiente. Porém, isso não significa, de fato, uma cobertura diferenciada. São raras as matérias que apresentam uma abordagem aprofundada e que são complementadas por recursos multimídia. O baixo índice de atratividade impede que se transforme em espaço de entretenimento e informação de qualidade, cumprindo, assim, alguns dos seus objetivos como prestador de serviço público.

## Conclusão

Desde o primeiro plano de trabalho da EBC até o último analisado, em 2015, pode-se observar uma crescente especificação das ações a serem implementadas no ambiente digital. Porém, nos documentos faltam informações que melhor qualifiquem as discussões a respeito do mercado virtual de forma a situar em perspectiva os objetivos a serem alcançados pela EBC. As condições desfavoráveis da empresa do ponto de vista de infraestrutura, suporte técnico, recursos financeiros e de capacitação profissional não colaboram para o rápido desenvolvimento de produtos para multiplataformas, o que a coloca muito aquém das experiências de serviços públicos europeus, por exemplo. Conclui-se que a concepção de convergência aplicada na EBC encontra-se ainda em estágio incipiente diante das possibilidades técnicas disponíveis e utilizadas em outras entidades congêneres. É fundamental que as estratégias de ação da empresa considerem que estamos em plena transição para um modelo de comunicação convergente e de uma audiência cada mais ativa na propagação de conteúdo do seu interesse. Somente a partir do enfrentamento das limitações que impedem a livre inserção da empresa nesse ambiente será possível modificar, incorporar novos parâmetros de produção voltados para o ambiente virtual, o que poderá permitir o aprofundamento da sua presença nas redes, a obtenção de ganhos significativos para a sua representatividade social e, logicamente, para a sua sobrevivência a médio e longo prazos.

## Bibliografia

- Arons de Carvalho, A. (2009). *A RTP e o serviço público de televisão*. Coimbra: Edições Almedina.
- Bianco, N.R.D., Esch, C. E e Moreira, S. V. (2014). Lei de meios como estratégia de fortalecimento da radiodifusão pública: o caso da Argentina, Equador e Uruguai. *Revista Comunicação Midiática* (online). Bauru, São Paulo, v.9, n.3, p. 104-119, set./dez.

<sup>10</sup> A exemplo das coberturas de efemérides como “100 anos de Lupicínio Rodrigues” e “1964: Um golpe na democracia”, disponíveis em: <http://www.ebc.com.br/especial>

- Bianco, N. R. D., Esch, C. E. e Moreira, S. V. (2012). Radiodifusão pública: um desafio conceitual na América Latina. Porto. *Estudos em Comunicação*, v. 12, p. 155-181.
- Cardoso, G. (2007). *A mídia na sociedade em rede*. Rio de Janeiro, Editor FGV.
- Esch, C. E. e Bianco, N. R. D. (2013). Public Broadcasting in Brazil: Challenges to Overcome a Symbolic Liability. *Journalism and Mass Communication*, v. 03, p. 477-485.
- Jenkins, H., Green, J. e Ford, S. (2014). *Cultura da Conexão* – criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Editora Aleph.
- Ley n° 26.552 de Servicios de Comunicación Audiovisual. Argentina. Disponível em: <http://www.afsca.gob.ar/ley-de-servicios-de-comunicacion-audiovisual-26-522/>
- Ley Orgánica de Comunicación. Ecuador. Disponível em: [http://www.asambleanacional.gob.ec/system/files/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](http://www.asambleanacional.gob.ec/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf)
- Mendell, T. (2011). *Serviço público de radiodifusão*: um estudo de direito comparado. Brasília, UNESCO.
- Pinheiro, E. B. B. (2015). Pensar a Comunicação Pública Latino-Americana no Contexto da “Cultura da Conexão”: Possibilidades e Desafios. *Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro.
- Planos de Trabalho da Empresa Brasil de Comunicação – EBC (2010-2015). Disponível em: <http://memoria.ebc.com.br/conselho-curador/plano-de-trabalho>
- Proyecto de Ley de Comunicación Audiovisual – Uruguay. Disponível em: [http://archivo.presidencia.gub.uy/sci/proyectos/2013/05/cons\\_min\\_682\\_anexo.pdf](http://archivo.presidencia.gub.uy/sci/proyectos/2013/05/cons_min_682_anexo.pdf)
- Reglamento General de la Ley Orgánica de Comunicación de 27.01.2014. Disponível em: <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/legislacion/reglamentos/2014/02/07/reglamento-general-a-la-ley-organica-de-comunicacion>
- Resolução do Parlamento Europeu (2010). *O serviço público de radiodifusão na era digital*: o futuro do duplo sistema. Disponível em: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A-7-2010-0286+0+DOC+XML+V0//PT>.
- Wolton, D. (2006). *Elogio do grande público*: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática.
- Unesco (2001). *Public Broadcasting: Why? How?*. Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001240/124058Eo.pdf>

## Biografia

Nelia R. Del Bianco é membro do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília e da Universidade Federal de Goiás, Brasil. Doutora em Comunicação pela ECA-USP com estágio de pós-doutorado na Universidade de Sevilla. Cofundadora do Observatório de Radiodifusão Pública na América Latina. Membro da diretoria da Intercom (2008-2014). E-mail: nbianco@uol.com.br

Carlos Eduardo Esch é professor da Universidade de Brasília, Brasil. Doutor em Sociologia e Ciências da Comunicação pela Universidade Complutense de Madri com estágio de pós-doutorado na Universidade do Minho em Portugal. Cofundador do Observatório de Radiodifusão Pública na América Latina. E-mail: caduesch@hotmail.com

Elton Bruno Barbosa Pinheiro é doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, Brasil. Mestre em Comunicação e Culturas Midiáticas pela Universidade Federal da Paraíba, Brasil. Pesquisador do Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina e do Grupo Rádio e Mídia Sonora da Intercom. E-mail: eltonbrunopinheiro@gmail.com

# De las Telecomunicaciones a las Tlc en Colombia:

## Una aproximación desde la Economía política

Universidad Pedagógica Nacional

**Ancízar Narváez Montoya**  
ancizar.narvaez@gmail.com  
anarvaez@pedagogica.edu.co

**Ana Carmenza Romero Peña**  
anacromerop@hotmail.com  
acromero@pedagogica.edu.co

### Resumen

Partiendo de una diferencia epistemológica entre la Economía política y los Estudios culturales, se establece como objeto la relación entre tecnología y capitalismo, para luego tratar de ilustrar cómo funciona dicha relación en Colombia, a través del análisis de algunos datos históricos y de algunas cifras actuales sobre las Telecomunicaciones y las Tlc, para concluir que al capital transnacional no le interesan tanto las Tlc como los beneficios económicos que generan y las regulaciones que les permiten obtenerlas.

### Palabras clave:

*Epistemología; Economía política; Telecomunicaciones; Tlc; Capitalismo.*

### Resumo

*Com base em uma diferença epistemológica entre economia política e dos estudos culturais, estabelece-se como objecto a relação entre tecnologia e capitalismo, e depois tentar ilustrar como essa relação na Colômbia opera, através da análise de alguns dados históricos e algumas figuras atuais das Telecomunicações e TIC, para concluir que o capital transnacional não está interessado em ambas as TIC e os benefícios econômicos gerados e regulamentos que lhes permitem obtê-los.*

### Palavras-chave:

*Epistemologia; economia política; telecomunicações; Tlc; O capitalismo.*

### Abstract

*Based on an epistemological difference between Political Economy and Cultural Studies, it is established that the subject of Political Economy is the relationship between technology and capitalism. Then, it is illustrated how this relationship in Colombia operates, through analysis of some historical data and some current data on Telecommunications and ICT. Finally, it is concluded that transnational capital is not interested in ICT but in economic benefits generated and the regulations that allow them to obtain such profits.*

### Keywords:

*Epistemology; Political Economy; Telecommunications; ICT; Capitalism.*

## Introducción

La economía política no es sólo una teoría sino también una epistemología de la comunicación. El siguiente texto presenta la diferencia en la construcción del objeto de la economía política de las TIC, no como un corpus sino como una relación entre tecnología y capitalismo. Luego se presenta una breve historia de las telecomunicaciones en Colombia y su influencia en la consolidación del Estado-Nación. Adicionalmente pretende mostrar el impacto de las empresas de las telecomunicaciones en la economía del país y sobre todo la manera como son funcionales al modelo de desarrollo del capitalismo actual.

## Economía política y epistemología

Una característica epistemológica de la investigación en comunicación en A L es la disputa entre las formas de construir los objetos, lo que se puede ver como la contraposición entre objetos pre construidos y objetos construidos (Bourdieu, Passeron y Chamboredorn, 1993). De ahí se desprenden dos grandes tendencias de investigación sobre la comunicación y la sociedad: la primera, cercana al llamado *Determinismo tecnológico* (Winston, 1999), que podríamos llamar Materialismo vulgar y la segunda, más cercana al llamado *determinismo social* (Williams, 1996), que podríamos llamar Materialismo histórico propiamente dicho, las cuales se traducen en una periodización de la sociedad y de la comunicación, por un lado, en términos de adquisiciones tecnológicas, y por otro, en términos de relaciones sociales.

En efecto, se empiezan a hacer nuevamente periodizaciones de la comunicación y de la sociedad en términos tecnológicos como la llamada Sociedad informacional (Castells, 1999; UNESCO, 2005), o Edad de la información (Gates, 1997) o Sociedad Digital (Levy, 2007). Con esto volvemos a una suerte de materialismo vulgar, el mismo que se reprochaba al marxismo.

El objeto de indagación en la Economía política de la comunicación y la cultura es, en cambio, la pregunta por la relación entre *tecnología* y *capitalismo*. Aunque las fuerzas productivas (el conocimiento y la tecnología) también son parte del modo de producción, no son ellas las que lo definen o lo agotan<sup>1</sup>, sino la *propiedad* sobre ellas y la *distribución* del excedente económico producido (relaciones de producción y distribución). Son las relaciones de propiedad y, por tanto, la estructura de clase, las que están en la base de la política y la ideología dominante. Esta representación sugiere que la historia es la historia de las luchas de clases, del conflicto. Desde este punto de vista, las diferencias entre la Economía Política y el Materialismo vulgar se podría esquematizar así: (esquema 1)

| <i>Materialismo vulgar</i> |                                   | <i>Economía Política</i>                |                                                                                                          |
|----------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fuerzas Productivas        |                                   | Relaciones de producción                |                                                                                                          |
| Edades                     |                                   | Modos de producción                     |                                                                                                          |
| Digitalizaciones           | Alfabeto y moneda, imprenta y Tic | Acumulaciones históricas de información | Neolítico (sociedad de clases)<br>Renacimiento (capitalismo inicial)<br>Posguerra (capitalismo avanzado) |
| Modos de desarrollo        |                                   | Modos de regulación                     |                                                                                                          |
| Sociedad digital           |                                   | Capitalismo neoliberal                  |                                                                                                          |
| Informacionalismo          |                                   | Globalización                           |                                                                                                          |
| Conocimiento codificado    |                                   | Conocimiento tácito                     |                                                                                                          |
| Tecnologías                |                                   | Instituciones                           |                                                                                                          |

Esquema 1. Periodización de la historia  
Fuente: Elaboración de los autores

<sup>1</sup> Para esta discusión sobre capitalismo informacional, cognitivo, postfordismo, etc., ver Narváez, 2013, cap. 5.



## Utopía neoliberal

Como dice Fontana, “Confundir el capitalismo con el desarrollo de las fuerzas productivas ha hecho olvidar que su esencia no reside en la maximización del producto, sino en la del beneficio...” (1999, p. 259). Por tanto, para el capitalismo lo importante no es el informacionismo, la sociedad digital, el conocimiento codificado (Herscovici, 2006) y todo lo demás o solo son importantes en cuanto facilitan la primera utopía del actual capitalismo, o sea, tener todo el conocimiento codificado para tener un capitalismo sin trabajadores. Por otro lado, si contribuyen a la otra utopía, es decir, un capitalismo totalmente desregulado, sin fricciones, o sea sin instituciones (Gates, 1997).

Por tanto, aunque la infraestructura, en cuanto a cobertura geográfica y poblacional, es una parte muy importante para el estudio de las telecomunicaciones, en nuestro caso lo más importante es la estructura de propiedad, el grado de monopolización y, por supuesto, la rentabilidad.

## Las telecomunicaciones en Colombia y la consolidación del Estado-Nación

Las telecomunicaciones son también una parte de la narrativa occidental, por un lado, de la estandarización tecnológica y, por otro, de la estandarización institucional llamada Estado-nación. Por tanto, no solo han emergido como avances tecnológicos, sino que forman parte de una construcción histórica, política, económica, social y cultural de las naciones.

En términos de transmisión la infraestructura de las telecomunicaciones está conformada por: cables, radio y satélites. Las transmisiones por cable se refieren a la conducción de señales eléctricas a través de distintos tipos de líneas. Para las transmisiones por radio se utilizan señales eléctricas por aire o el espacio, en bandas de frecuencia relativamente angostas. Las comunicaciones por satélites presuponen el uso de satélites artificiales estacionados en la órbita terrestre para proveer comunicaciones a puntos geográficos determinados (Álvarez y Rodríguez, 1998, p. 4).

Es importante distinguir entre la infraestructura de las telecomunicaciones y la infraestructura de radiodifusión<sup>2</sup>. A pesar de que juntas son telecomunicaciones, la primera no implica contenidos adheridos a su naturaleza, mientras que la razón de ser de la segunda es justamente la transmisión de contenidos. En ese sentido, la infraestructura de telecomunicaciones tiene un valor estratégico en términos económicos y políticos y de soberanía (hacia dentro, porque es presencia física del Estado; y hacia fuera, porque marca independencia y control del territorio) más que cultural (Narváez, 2013, p. 52).

## Un poco de la historia de las telecomunicaciones en Colombia

Colombia inició de manera casi que simultánea al resto del mundo la implementación de las telecomunicaciones. En 1905, el gobierno contrató con Francisco J. Fernández el restablecimiento de las líneas telegráficas y la prestación del servicio de forma privada y con la firma Británica *The Bogotá Telephone Company* la recuperación del servicio telefónico en Bogotá, otorgándole la prestación del mismo durante 15 años, a partir de 1906. Con la Ley 110 de 1912 se expide el Código Fiscal, el cual le concede al Estado el monopolio en el servicio de telegrafía y telefonía inalámbrica, y establece la libertad para la prestación del servicio de correos.

Durante la Primera Guerra Mundial Colombia conservó en Bogotá la prestación del servicio de telefonía con la empresa inglesa *The Bogotá Telephone Company*, ampliándola a otras ciudades con pequeñas empresas nacionales y extranjeras.

<sup>2</sup> Ésta no puede existir sin una infraestructura de telecomunicaciones que la soporte.



En 1923 se desplegaron contratos con firmas británicas y norteamericanas a través de los cuales se inició el servicio de comunicaciones inalámbricas internacionales, hecho que se instauró con el intercambio de mensajes entre el jefe del Estado colombiano, el Rey de Inglaterra, el presidente de los Estados Unidos y Guillermo Marconi.

En 1924, ante el auge de las telecomunicaciones<sup>3</sup>, es creado el Ministerio de Correos y Telégrafos, responsable de dirigir y orientar las políticas de las telecomunicaciones en el país. La Ley 198 de 1936, instituye el monopolio del Estado para la prestación de los servicios de telecomunicación. En 1940, nace la empresa de Teléfonos de Bogotá ETB, como empresa de orden municipal, adicionalmente el sistema de comunicaciones del país tenía 948 oficinas telegráficas y el servicio telefónico se suministraba en la mayoría de las capitales departamentales.

Con Ley 6 de 1943, durante el gobierno Alfonso López Pumarejo, las empresas internacionales fueron nacionalizadas. De igual forma, se firmó la compra de la empresa Marconi, que tenía gran parte de las operaciones telegráficas, mientras la *All American Cables*, que también prestaba estos servicios, se retira del país. El 23 de mayo de 1947 se crea la Empresa Nacional de Telecomunicaciones TELECOM, surgiendo el monopolio de las comunicaciones colombianas, asumiendo los servicios de la Empresa Nacional de Radiocomunicaciones, mediante la fusión de las mismas por el decreto 1233 de abril de 1950.

TELECOM se estableció como una empresa con carácter de establecimiento público, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio independiente para la prestación de los servicios públicos de comunicaciones telegráficas, telefónicas eléctricas y radioeléctricas y de transmisión de datos dentro del territorio nacional y en conexión con el exterior, bajo las políticas y planes del Ministerio de Comunicaciones (Delgado y Murcia, 1998, p. 30).

En 1953, el Ministerio de Correos y Telégrafos se transformó en el Ministerio de Comunicaciones, el cual el 30 de julio de 2009 pasa a ser lo que es actualmente el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Hasta aquí vemos cómo se consolida, material e institucionalmente, el sistema nacional de telecomunicaciones en un momento en que se inicia un proceso de modernización económica y en el que el Estado juega un papel central como proveedor de infraestructura y de regulación para impulsar el desarrollo, entendido como crecimiento económico nacional (Robinson, 2007).

¿Cómo es el panorama 60 años después? La primera preocupación de los organismos multilaterales que están fijando la política de telecomunicaciones en el mundo parece ser la cobertura, el acceso y lo que ellos llaman la democratización de la propiedad, o sea, la privatización.

## Fin de la regulación

En 1994 con la Ley 37 de 1993, el Gobierno colombiano entregó a seis empresas de telefonía móvil celular de la época la concesión por diez años, la cual contemplaba devolver al Estado el espectro radioeléctrico y la infraestructura (antenas, instalaciones, edificios, sedes, etc.) que edificaran para la implementación del servicio, cuyos costos serían retribuidos por la ciudadanía con el pago por la prestación del servicio.

La Ley 422 de 1998, modificó parcialmente la Ley 37 de 1993, revirtiendo la devolución de la infraestructura, lo que implicó que las empresas sólo tendrían que devolver al Estado las frecuencias radioeléctricas asignadas para la prestación del servicio concedido. Adicionalmente, se amplió el permiso por otros diez años más, es decir hasta el 2014.

Aquí se inscribe la liquidación de TELECOM en el 2003 como empresa industrial y comercial del Estado y la creación de *Colombia Telecomunicaciones* COLTEL, como empresa oficial, totalmente pública, la cual es vendida en un 52% en el 2006 a la empresa española

3 Las telecomunicaciones eran dirigidas por una oficina dependiente del ministerio de Gobierno.

Telefónica Móviles, asumiendo ésta el control operativo y la antigua deuda pensional de TELECOM.

Pero con la Ley 1509 de 2012, el gobierno nacional capitalizó a COLTEL “hasta por un porcentaje equivalente a su participación accionaria en dicha empresa”, y adicionando el valor de otras compañías del sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones que se hubiesen fusionado con COLTEL, lo cual produjo una pérdida en el número de acciones de la empresa, quedándose la Nación Colombiana con el 30%.

Por otro lado, el 26 de junio de 2012, la empresa de telefonía celular COMCEL S.A<sup>4</sup> unificó su razón social, junto con Telmex Colombia, a *Claro Soluciones Móviles*. Con esto se consolida prácticamente un duopolio privado *Claro-Movistar* en el mercado desregulado de las telecomunicaciones en Colombia.

## La subasta de la tecnología 4G

En el mes de junio de 2013, el gobierno otorgó por medio de subasta pública el espectro electromagnético ubicado en la banda de 1.700 GHz, el cual quedará liberado gracias a la migración de la televisión análoga a la televisión digital, para poner a disposición del público colombiano la tecnología 4G.

Con esta subasta *Claro*, *Movistar*, *Avantel*, *Tigo* y *Directv* obtuvieron las licencias para prestar el servicio con tecnología 4G durante los próximos 10 años. *Claro* y *Directv* fueron los favorecidos en la banda de 2,5 GHz, mientras que *Movistar*, *Avantel* y el consorcio formado entre *tigo* y *eth* podrán ofrecer servicios de internet de alta velocidad en la banda de AWS.

Sin embargo, es preciso recordar que el espectro electromagnético es un bien público inajenable, que forma parte del territorio nacional. En este sentido se puede afirmar que el gobierno está entregando la soberanía del país, en nombre de los avances tecnológicos y de la ‘democratización’ del acceso a los mismos.

## Capitalismo y Tlc en Colombia

Pero ¿cómo funciona esto en términos de relaciones capitalistas? Funciona como relación centro-periferia entre capital extranjero y nacional; como relación Estado-mercado en términos de capital público y privado y como relación capital-trabajo en términos de propiedad y ganancias.

La primera consideración es el valor agregado. Entre las 16 actividades del sector servicios que se consideran en las cuentas nacionales, el 25 por ciento del valor agregado por éstas, entendido como “la diferencia entre el valor final de producción y los gastos empleados para ésta”, proviene de las llamadas *actividades del sector Tlc*<sup>5</sup>. Esta participación duplica la de las actividades llamadas *profesionales, científicas y técnicas*.

Sin embargo, la mayoría del trabajo incluido en las actividades Tlc es de carácter profesional, científico y técnico, puesto que se trata de actividades que exigen conocimiento especializado como telefonía fija y móvil, internet fija y móvil, televisión satelital y por cable, televisión abierta, televisión digital terrestre, radiodifusión sonora, por lo que la mayoría de los trabajadores tienen formación profesional de tecnólogos en adelante. Esto sugiere que el valor agregado por las actividades Tlc se debe a procesos de intermediación o sea a explotación del trabajo calificado, por un lado, y a la obtención de la renta monopolista a través del cobro de tarifas a los usuarios que no reflejan el valor del servicio.

4 Marca que se posicionó con más de 30 millones de usuarios, a quienes se les debe su capitalización y su reconocimiento. COMCEL S.A. es de propiedad del mexicano Carlos Slim, por intermedio de la Multinacional América Móvil,

5 [http://www.horwathcolombia.com/informe\\_tics\\_3q\\_2015.pdf](http://www.horwathcolombia.com/informe_tics_3q_2015.pdf)

En efecto, como consecuencia de lo anterior, viene la segunda consideración: la de los ingresos y las ganancias<sup>6</sup>,

La participación del sector de Correos y telecomunicaciones en el PIB para el primer trimestre del año 2014 fue de 3,19%, en el segundo trimestre se situó en 3.14%, para el tercer trimestre la participación se ubicó en 3.15% y para el cuarto trimestre alcanzó 3.14%, lo que demuestra una estabilidad de la participación del sector de correos y telecomunicaciones dentro del PIB, la misma estabilidad se presentó durante el año 2013<sup>7</sup>.

Considerando que el PIB de Colombia en ese año fue de 757,5 billones<sup>8</sup> de pesos corrientes, este sector habría producido 23.8 billones de pesos en el mismo año. Sin embargo, en el informe citado de la Comisión de Regulación de Comunicaciones, los ingresos reportados por los operadores son en total 20,3 billones, lo cual deja un faltante de más de 3 billones, que se puede explicar por alguna inconsistencia de la empresa Claro- Telemex entre el reporte que hace a esta Comisión y el que hace a la Superintendencia de Sociedades. Lo importante es que de ese total, los servicios de telefonía e internet concentran el 75 por ciento de los ingresos. Además, tres servicios<sup>9</sup>, de los quince que se reportan, concentran el 60 por ciento de los ingresos, en su orden: telefonía móvil (36.7%), internet fijo (13.1%) y televisión por suscripción (10.3%). Eso significa, en millones de pesos, 7.448.947 para el primero, 2.664.352 para el segundo y 2.126.182 para el tercero.

La tercera, la regulación: propiedad privada, extranjera y desregulada. Lo importante aquí es quién controla esos ingresos. De ese monto, a *Claro* corresponde el 66.16% de los ingresos por telefonía móvil, o sea dos de cada tres pesos; el 28.20% por internet fija y 31.14% por televisión por suscripción. Por su parte, *Movistar* se queda con el 18.84%, el 15.89% y el 7.59%, respectivamente. *UNE*, que no ofrece telefonía móvil, participa del 25.55% de internet fija y del 17.59% de televisión por suscripción. Finalmente, para *Tigo* la única participación significativa es del 11.76% en la telefonía móvil.

Mientras tanto, la única empresa pública con alguna participación importante en el mercado de los servicios TIC es la *Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá*, con un 12.90% de los ingresos por internet fija y un 22.45% en el servicio de telefonía fija, compartiendo una proporción igual con *Movistar*, heredera de *Telecom* y, por tanto, del servicio de larga distancia, así como con *Une*, parte de las *Empresas Públicas de Medellín*, pero ahora escindida de esta para unirse con *Millicom*, o sea *Tigo*. Como decíamos en otra parte, los negocios de futuro están completamente en manos privadas y extranjeras, mientras los negocios en decadencia son los que mantienen difícilmente las empresas públicas.

En síntesis, los sectores que más ingresos generan y los más rentables, son también los más monopolizados. El de telefonía móvil, por dos empresas, *Claro* y *Movistar*, que suman el 85% de los ingresos; el de internet fija, por dos, *Claro* y *Une*, con 53.75% de los ingresos; y el de televisión por suscripción, por dos, *Claro* y *Directv*, que suman el 70.43% por ciento de los ingresos. *Claro* entonces participa del duopolio de los tres servicios más demandados. Lo importante entonces no es la cobertura, como se podría apreciar desde otra perspectiva, sino la propiedad, el control del negocio que lleva a la parte final, la más importante, la distribución de la renta.

6 [https://www.crcm.gov.co/recursos\\_user/Documentos\\_CRC\\_2015/Informes/Reporte\\_de\\_industria\\_2015\\_v2.pdf](https://www.crcm.gov.co/recursos_user/Documentos_CRC_2015/Informes/Reporte_de_industria_2015_v2.pdf)

7 [https://www.crcm.gov.co/recursos\\_user/Documentos\\_CRC\\_2015/Informes/Reporte\\_de\\_industria\\_2015\\_v2.pdf](https://www.crcm.gov.co/recursos_user/Documentos_CRC_2015/Informes/Reporte_de_industria_2015_v2.pdf)

8 [http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwiTkZ\\_8paXMAhUBx-CYKHVeudt8QFggBMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.banrep.gov.co%2Feconomia%2Fpli%2Fsrea5\\_019.xls&usg=AFQjCNFFqW04ej5Er8n9VKrQgi0rDec\\_CQ&sig2=Xn9f-QtQucL04mS7SSeflQ](http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwiTkZ_8paXMAhUBx-CYKHVeudt8QFggBMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.banrep.gov.co%2Feconomia%2Fpli%2Fsrea5_019.xls&usg=AFQjCNFFqW04ej5Er8n9VKrQgi0rDec_CQ&sig2=Xn9f-QtQucL04mS7SSeflQ)

9 Se enumeran en total 15 servicios

El caso es que si *Telmex* recibe el 45.44% de los ingresos por servicios Tlc que suman 20.312.211 millones, esto equivale a 9 229 868 millones, o sea, en números redondos, el 1.2 por ciento del PIB de Colombia en el mismo año. Sumadas las cuatro empresas extranjeras que oligopolizan el sector, suman el 76.11% del total de los ingresos, o sea 15 459 623.7 millones, esto es, el dos por ciento del PIB, pasando por manos de cuatro transnacionales privadas extranjeras.

Y de esto ¿cuánto son las ganancias? Para esto tenemos que recurrir a otra fuente, pues el reporte que hacen las mismas empresas a la Superintendencia de sociedades dice que los ingresos de *Claro* y *Telmex* juntos suman 14 044 267 millones (14 billones) sobre los cuales obtienen ganancias de 1 696 122 millones (1.7 billones), 12% sobre ingresos. Sin embargo, la joya es la telefonía móvil *Claro*, pues sus ganancias son de 1 481 316 millones (1.5 billones) sobre ventas de 8 667 947, o sea 17.1% sobre las ventas. Esto se acerca más a la economía especulativa que a la economía productiva, pues casi ningún negocio legal produce tales beneficios.

¿Cuánto de esto sale de los trabajadores? ¿Cuánto se paga en salarios? ¿Cuánto de los consumidores? ¿Cuánto se debe a precios de monopolio? ¿Cuánto de los impuestos? ¿Cuánto de la falta de regulación? Estas son las preguntas que hay que hacer desde la economía política. No se trata de bienes y servicios (valores de uso) sino de valorización y explotación del trabajo, de las ganancias y de la tributación. También de la acumulación o sea de la reinversión en el país.

## Conclusión

En todo este proyecto de investigación hemos tratado de mantener una especie de representación contrastante entre, por un lado, las condiciones de la época inicial de las llamadas políticas de desarrollo, en las décadas de 1950 y 1960, y por otro, las últimas dos décadas, especialmente la actual. Tal vez en ninguna parte es tan claro el contraste como en el caso del paso de las Telecomunicaciones a las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

En efecto, el primer contraste es el salto del desarrollo considerado como construcción del Capitalismo nacional, al desarrollo como inserción en el capitalismo global (Roinson, 2007), en condiciones, claro está, de absoluta subordinación. Luego viene la principal implicación de esto, el paso del monopolio natural público y, por tanto, regulado, al oligopolio privado y desregulado, lo que conlleva inmensas ventajas para el capital extranjero. El tercer contraste, consecuencia del anterior, es el paso de la formación y el fortalecimiento del mercado interno a la prevalencia de los tratados de libre comercio, en los cuales los capitalistas buscar realizar la plusvalía en los mercados externos en vez de los internos, pero se entrega el mercado interno a las transnacionales.

Pero para que esta estrategia sea exitosa, es necesario ser competitivos. No hay que olvidar que para la economía política el principal factor de producción es el trabajo y para economía política crítica esto hace que la contradicción fundamental del capitalismo sea la contradicción Capital-trabajo. Ser competitivos es bajar los costos de producción, pero lo cual lo primero es despojar al trabajo de toda posibilidad de resistencia a través del desmantelamiento del derecho laboral, pasando de una relación capital-trabajo a una relación capital-proveedores o, para resumir, la conversión de la relación laboral en una relación mercantil entre 'iguales' (Bolaño, 2000, p. 31), como siempre ha pregonado el discurso liberal para atacar a los sindicatos, que son el primer blanco de las privatizaciones, como ocurrió con el sindicato de Telecom y como está ocurriendo con el sindicato de la Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá.

## Bibliografía

- Álvarez, R. y Rodríguez, D. (1998). *El mercado de la información a la sociedad del conocimiento*. Revista Espacios. Com. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a98v19n03/13981903.html>.
- Bolaño, C. (2000). *Industria cultural, informacao e capitalismo*. Sao Paulo: Hucite-Polis.
- Bourdieu, P., Chamboredon, J.C. y Passeron, J.C. (1993). *El oficio de sociólogo*. Madrid: Siglo XXI.
- Castells, M. (1999). *La era de la información*. México: Siglo XXI editores. 3 Vol.
- Delgado, P. y Murcia, E. (1998). *El sector de la telefonía Móvil Celular y el régimen de libre competencia en Colombia*. (Tesis facultad de ciencias jurídicas) Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/TESIS36.pdf>.
- Departamento Nacional de Planeación (2015). *Reporte de Global de Tecnologías de la Información 2015. Foro Económico Mundial*. Síntesis de resultados para Colombia. Tomado de: [https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Informe\\_TIC\\_2015\\_final.pdf](https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Informe_TIC_2015_final.pdf).
- Fontana, J. (1999). *Historia: análisis del pasado y proyecto social*. Barcelona: Crítica.
- García, J.C. (2013). *Operadores celulares, a devolver al Estado sus redes/ Análisis*. El Tiempo. Recuperado de [http://www.eltiempo.com/tecnologia/telecomunicaciones/ARTICULO-WEB-NEW\\_NOTA\\_INTERIOR-13009960.html](http://www.eltiempo.com/tecnologia/telecomunicaciones/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-13009960.html).
- Gates, B. (1997). *Camino al futuro*. Bogotá: McGraw Hill, 2ª edición.
- Herscovici, A. (2006). "Conocimiento, capitalismo inmaterial y trabajo: algunos elementos de análisis". *Escribanía*, 17 (25-35).
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. México: Anthropos-Universidad Autónoma Metropolitana.
- Marx, K. (1973 [1859]). "Prólogo de la contribución a la crítica de la Economía Política". En: Marx, K. y Engels, F. *Obras escogidas*. Moscú: Progreso. Tomo III.
- Narváez, A. (2013). *Educación y comunicación. Del capitalismo informacional al capitalismo cultural*. Bogotá, Fondo Editorial UPN, .
- Narváez, A. (2013). *Mercado de medios y esfera pública en Colombia*. Eptic Online. Recuperado de: [www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/download/704/579](http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/download/704/579).
- Romeo, J.M. (s.f.). *Evolución de las Telecomunicaciones en el Mundo*. Recuperado de <http://www.coit.es/foro/estaticas/150/romeovalladolidtexto.pdf>.
- Robinson, W. (2007). *Una teoría sobre el capitalismo global*. Bogotá: Desde abajo. Revista *Dinero*, junio 12 de 2015, p. 224.
- Robinson, W. (2007). *Una teoría sobre el capitalismo global*. Bogotá: Desde abajo.
- Williams, R. (2011 [1974]). *La televisión. Tecnología y forma cultural*. Buenos Aires: Paidós.
- Winston, B. (1999). "How are media born?" En: Marris, J. & Thornham, S. *Media Studies. A Reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press. Pp. 786-801.

## Bibliografía

Ancízar Narváez Montoya. Doctor en Educación, Magister en Comunicación Educativa, Licenciado en Ciencias Sociales. Profesor Asociado de la Universidad Pedagógica Nacional. Coordinador del Proyecto: Educación mediática y nación en Colombia: la narración y la institucionalización audiovisual. Proyecto DPG-393-15, financiado por el Centro de Investigaciones de la Universidad Pedagógica Nacional (CIUP). Correo electrónico: [ancizar.narvaez@gmail.com](mailto:ancizar.narvaez@gmail.com); [anarvaez@pedagogica.edu.co](mailto:anarvaez@pedagogica.edu.co)

Ana Carmenza Romero Peña. Magister en Educación, Especialista en Infancia, Cultura y Desarrollo, Fonoaudióloga, Profesora de la Universidad Pedagógica Nacional. Coinvestigadora del proyecto: Educación mediática y nación en Colombia: la narración y la institucionalización audiovisual. Correo electrónico: [anacromero@hotmail.com](mailto:anacromero@hotmail.com); [acromero@pedagogica.edu.co](mailto:acromero@pedagogica.edu.co)

# La regulación de la concentración de medios y sus límites: el caso argentino

Universidad Nacional de Quilmes, UBA

Guillermo Mastrini  
[gmastrini@yahoo.com.ar](mailto:gmastrini@yahoo.com.ar)

Conicet, UNQ, UBA

Martín Becerra  
[aracabecerra@gmail.com](mailto:aracabecerra@gmail.com)

## Resumen

Esta investigación analiza el proceso político mediante el cual el gobierno argentino (2007-2015) llevó adelante un cambio en la regulación de los servicios de comunicación audiovisual con el objetivo de reducir los niveles de concentración de la propiedad de los medios. A partir del análisis de la nueva regulación propuesta y del proceso de aplicación, en las conclusiones se sintetizan los motivos de los escasos resultados alcanzados.

## Palabras clave

Concentración; políticas de comunicación; Argentina; Kirchnerismo.

## Abstract

*This research analyzes the political process by which the Argentine government (2007-2015) modified the audiovisual communication services regulation with the aim of lessening media ownership concentration. After the analysis of the new regulation and its implementation process, the conclusions summarize the causes of the limited results achieved.*

## Keywords

*Concentration; communication policies; Argentina; Kirchner government.*

## Resumo

Esta pesquisa analisa o processo político pelo qual o governo argentino (2007-2015) realizou uma mudança na regulamentação dos serviços de comunicação audiovisuais com o objectivo de reduzir os níveis de concentração da propriedade dos mídias. A partir da análise da nova regulação e o processo de implementação, nas conclusões apresentam um resumo das razões dos escassos resultados alcançados.

## Palavra chave

Concentração, políticas da comunicação, Argentina; Kirchnerismo.



## Introducción

Argentina sancionó en 2009 un marco jurídico con importantes disposiciones en torno a la concentración de la propiedad de los medios audiovisuales, la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. En octubre de 2013 la ley fue declarada constitucional por la Corte Suprema de Justicia de la Nación. En este artículo se describirán los principales puntos de regulación de la concentración, para en segundo término analizar los alcances y efectos de la política destinada a disminuir la concentración durante el lapso de vigencia de las mencionadas leyes.

Este trabajo sostiene que los efectos de la política anti-concentración en el período 2009-2015 fueron muy limitados, en parte por el accionar defensivo de los grandes grupos de medios y telecomunicaciones y en parte por la forma en que las autoridades del sector, dependientes del gobierno, llevaron adelante la aplicación de la norma.

El trabajo está dividido en cuatro partes. En primer lugar se señalarán los antecedentes normativos y estructurales del sistema de medios. Posteriormente se analizarán las normas diseñadas por los gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner relacionadas con la estructura de propiedad de los medios. En tercer lugar, se estudiarán las principales estrategias desarrolladas por el gobierno en relación al proceso de aplicación de la ley SCA. Luego, se sintetizará la estrategia de los grandes grupos de comunicación y se describirán las principales modificaciones observadas en la estructura de medios en los seis años de vigencia de la ley.

## Antecedentes

Argentina es un estado federal. Por tal motivo las leyes deben ser sancionadas por la Cámara de Diputados y Senadores. Sin embargo, el país ha mantenido a lo largo de su historia una tradición presidencialista que le ha otorgado al Poder Ejecutivo Nacional la iniciativa en materia política.

La estructura del sector audiovisual argentino se consolidó durante el siglo XX ligada al protagonismo del sector privado y adoptó un modelo comercial, competitivo, basado en la publicidad para su sostenimiento económico (Ford y Rivera, 1985; Fox y Waisbord, 2002). Tanto la radio como la televisión han mostrado una fuerte tendencia a centralizar la producción de sus contenidos en Buenos Aires. Por su parte, la televisión abierta mostró durante largos años una dependencia de los contenidos norteamericanos. Desde 1990 se asiste a una mayor capacidad para generar contenidos nacionales; incluso en el área de ficción el prime time ha sido copado por producciones nacionales. Los contenidos extranjeros siguen predominando en la televisión por cable, con numerosos canales de películas y series de EEUU (Mastrini, 2009).

Desde la recuperación del sistema constitucional en diciembre de 1983, cuatro procesos caracterizan al sistema de medios: primero, el destierro de la censura directa; segundo, la concentración de la propiedad de las empresas en pocos pero grandes grupos; tercero, la convergencia tecnológica; y por último, la centralización geográfica de la producción de contenidos (Becerra, 2010).

En la década de 1990, con el avance de las políticas neoliberales ejecutadas por los gobiernos de Carlos Menem (1989-1995 y 1995-1999), se realizaron modificaciones a los marcos legales que permitieron la creación de grupos multimédios. En algunos casos las reformas regulatorias legitimaron situaciones de hecho que se mantenían al margen de la ley. Durante toda la década del '90 se asistió al despliegue de la televisión por cable, hasta transformar al país en el de mayor cantidad de abonados de América Latina.

Los principales beneficiarios de las políticas de Carlos Menem fueron los grupos Clarín y Telefónica. Clarín se transformó durante dichos años en el principal grupo de comunicación del país. Cuenta con el diario de mayor ventas, uno de los principales canales de televisión de Buenos Aires y otros en el interior del país, una cadena de radios, el principal sistema



de distribución de televisión de pago (que ofrece en paquete junto a banda ancha de Internet) y varias señales de cable. La gran amenaza para la posición dominante del grupo Clarín son las empresas de telefonía (especialmente Telefónica de España) que dominan en forma duopólica el mercado de la telefonía fija y son las principales operadoras en telefonía móvil y en distribución de banda ancha (Internet). Pese a no estar contemplado en el marco legal, Telefónica controla, a través de subsidiarias, ocho canales de televisión y radios. Además de Telefónica y de Telecom (la otra empresa de telefonía fija), se observa la creciente importancia de la mexicana Telmex en telefonía móvil. Tanto Telefónica como Telmex han mostrado interés por entrar en el negocio de la televisión de pago, sea por cable o por satélite.

Durante el gobierno de Néstor Kirchner (2003-2007) las políticas de comunicación parecieron seguir su devenir histórico y no se afectaron los intereses de los grupos empresariales. Distinta fue la situación cuando el mandatario fue sucedido por su esposa Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011, reelecta en 2011 con mandato hasta diciembre de 2015).

## La ley y la concentración

En octubre de 2009 el Congreso sancionó la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) 26.522/09. La ley admite tres tipos de prestadores de servicios de comunicación audiovisual: estatales, privados con fines de lucro y privados sin fines de lucro. Uno de los aspectos más novedosos de la ley lo constituye la reserva del 33% de todo el espectro para el sector privado no comercial.

En relación a la propiedad de los medios, la ley 26522/09 estableció límites a la concentración económica en los servicios de radio AM y FM, televisión abierta y televisión paga, limitando la cantidad de licencias por grupo. Entre las condiciones de admisibilidad que fijó la Ley para los privados (artículos 24 y 25) hay algunas que expresamente buscan evitar la concentración de mercado. En el caso de las personas físicas, se aclara que no debe ser director, administrador, ni poseer más del 10 por ciento de las acciones de un operador de servicio público. En lo que respecta a las compañías sin fines de lucro, sus directivos y consejeros no deben tener vínculos con empresas privadas de radiodifusión o telecomunicaciones.

La ley estableció dos niveles de límites a la concentración de licencias. En el plano nacional, se autorizaron hasta 10 licencias cuando se trata de servicios de radio y televisión abierta. A los que ofertan servicios de televisión satelital se les permite tener una licencia nacional, mientras que para los que ofrecen televisión por cable, el límite es de 24 licencias. Además, se establece que la multiplicidad de licencias en ningún caso podrá implicar la posibilidad de llegar a más del 35 por ciento del total nacional de habitantes o de abonados. A nivel local, se puso un límite de tres licencias, con los siguientes límites a la propiedad cruzada: quien tiene una licencia para televisión abierta puede tener a su vez una AM y una FM pero no puede ofrecer televisión por suscripción.

La ley también limita la formación de redes de radio y televisión ya que, si bien autoriza su formación específica, también indica que la emisora adherida a una red no puede cubrir la programación de la cadena más del 30% de sus emisiones diarias. Además, debe contar con un servicio de noticias local en horario central.

La regulación de contenidos establece que las radios privadas deben emitir por día un 70% de la programación nacional, un 30% de música nacional. En el caso de la televisión abierta, el mínimo de producción nacional requerido es del 60%, la producción propia del 30% (incluyendo informativos locales) y además se exige un 30% de producción local independiente para las ciudades de más de 1,5 millón de habitantes. A la televisión paga se le exige una señal de producción local propia por cada licencia.

Como se puede apreciar, esta regulación aborda el problema de la concentración desde diversos ángulos. Constituye un ejemplo de cómo regular la concentración de la propiedad de los medios considerando tanto la propiedad, la distribución del mercado, la participación de las organizaciones sin fines de lucro y la producción de contenidos. Ha despertado tanto

rechazo en las cámaras de propietarios de medios nacionales y regionales, como entusiasmo en las organizaciones de la sociedad civil.

## El proceso de implementación y los Planes de adecuación

El proceso de implementación de la ley resultaba clave para ver hasta qué punto dichas propuestas podían ser alcanzadas. En este sentido, cabía esperar la reacción de las cámaras patronales que se opusieron a la LSCA. Pero también había que ver cómo el gobierno y la autoridad regulatoria asumían la conducción del proceso de desconcentración.

La evolución del proceso de implementación de la ley distó mucho de las expectativas generadas por su sanción. En un primer momento, por las trabas judiciales que limitaron su aplicación. En segundo lugar, porque la autoridad regulatoria parcializó su actuación y se centró en la disputa con el grupo Clarín, en lugar de aplicar la norma de forma no discriminatoria.

La ley permitía pensar en tres mecanismos para estimular el proceso de desconcentración: a) los nuevos límites establecidos; b) el estímulo para la aparición de nuevos prestadores de servicios que ofrecieran mayor diversidad; c) el desarrollo de medios de propiedad estatal con mayor autonomía del gobierno.

Santiago Marino (2014) distingue tres etapas en el proceso de implementación de la ley de acuerdo a las causas que motivaron el fracaso del proceso:

- la primera, denominada de aplicación sesgada por causas externas, transcurrió entre noviembre de 2009 y diciembre de 2011, se caracterizó principalmente por las dificultades judiciales que enfrentó la aplicación de la ley en su conjunto;
- la segunda, de aplicación sesgada por causas combinadas, de diciembre de 2011 y hasta el fallo de la Corte Suprema de Justicia de la Nación (CSJN) en octubre de 2013 respecto del proceso judicial iniciado por el Grupo Clarín. En esta etapa continúa la ofensiva judicial de los grupos concentrados para limitar los alcances de la ley, pero ya se vislumbra que el gobierno no va a utilizar las herramientas disponibles a su alcance;
- la tercera, de adecuación (y aplicación sesgada), que se desarrolla desde el fallo de Corte Suprema de Justicia hasta la finalización del mandato de Cristina Fernández. En esta etapa se avanzó poco en el proceso de adecuación de los grandes grupos, pese a la inexistencia de obstáculos legales.

Es preciso detenerse en el fallo de la Corte Suprema de Justicia que declaró la plena vigencia constitucional de la LSCA. Como un efecto no previsto de la ley, puede señalarse que dicho fallo es muy importante porque sienta nueva jurisprudencia respecto a la capacidad del Estado de intervenir para limitar la concentración.

La CSJN dictaminó en la causa iniciada en 2009 por el Grupo Clarín contra el Estado. Su decisión estableció un fallo sólido con citas a la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, las Relatorías de Libertad de Expresión de la OEA y la ONU y una doctrina jurídica amplia.

El dictamen de la Corte es muy significativo porque sienta jurisprudencia del más alto nivel sobre el propio concepto de libertad de expresión. El fallo considera que hay dos dimensiones de la libertad de expresión, una de carácter individual, basada en el derecho personal a hacer públicas las ideas, de la que derivan derechos patrimoniales. Y otra dimensión social o colectiva, en la que se debe asegurar al conjunto de la población el derecho a ejercer su libertad de expresión. En un tiempo signado por la centralidad de los medios de comunicación, la CSJN expresa que la libertad de expresión es indivisible de la posibilidad de difusión de las ideas, y a partir de esta cuestión se desprende la importancia del régimen legal aplicable a los medios para garantizar ambas cuestiones.

El fallo se asienta en la necesidad de garantizar un debate público robusto. Por ello, la Corte señala que el principio que la LSCA procura garantizar es el de la pluralidad de voces y que el Estado tiene derecho a establecer las limitaciones a la concentración de los medios, siempre que las mismas no afecten la existencia de las empresas del sector. La Corte indica que si bien la ley puede afectar la rentabilidad de las empresas, no se ha probado que a partir del proceso de desconcentración las empresas vean afectada su continuidad, por lo que no afecta su libertad de expresión. El fallo reconoce una cuestión fundamental, como es la especificidad del sector de la comunicación, cuya diversidad debe ser protegida especialmente ya que ésta es la piedra angular de una sociedad democrática: “a diferencia de otros mercados, en el de las comunicación, la concentración tiene consecuencias sociales que se manifiestan sobre el derecho a la información, un bien esencial para las libertades individuales”.

Tras la validación de la constitucionalidad de la norma audiovisual por parte de la Corte Suprema de Justicia, la autoridad de aplicación (AFSCA) quedó facultada para llevar adelante el proceso de adecuación de los grupos de medios. Dichos grupos presentaron planes que en la mayoría de los casos supone el reparto de las acciones entre sus inversores mayoritarios.

Los procesos de adecuación representan un cambio porque por primera vez en la historia del país los grupos quedaban obligados a iniciar un proceso por el cual debían desprenderse de licencias y a dividirse, formalmente, como unidades económicas para moderar su presencia. Sin embargo, el temperamento del gobierno y la capacidad regulatoria del Estado argentino, junto al poder de presión de los grupos de medios, se combinaron para que este proceso no llegara a buen puerto.

Los procesos de adecuación a la norma audiovisual argentina revisten interés en el conjunto de la región latinoamericana, donde a través de distintas estrategias se intenta modificar una situación estructural e históricamente consolidada de pocos grupos de enorme envergadura.

El grupo más afectado por la nueva regulación fue Clarín, cuyas numerosas empresas excedían los nuevos límites en varios ítems. Luego del fallo de la Corte Suprman, en diciembre de 2013, Clarín elevó una propuesta que suponía dividir el grupo en seis unidades de negocios especializadas, donde los accionistas de cada una de ellas no tendrían vinculación societaria entre sí. Además de las unidades incluidas en el plan, el grupo Clarín mantenía otros medios que no fueron regulados por la norma audiovisual, como diarios (Clarín, Olé, Muy), revistas, una agencia noticiosa, portales, productoras.

De haberse concretado la desagregación empresarial en seis unidades es concretada, el grupo Clarín hubiera podido perder rentabilidad, pero también haber ganado flexibilidad y adaptación a la convergencia y digitalización del ecosistema de medios, dotando de mayor autonomía –y alivio– a su producción periodística. El Directorio de la AFSCA decidió rechazar la propuesta de adecuación voluntaria presentada por Clarín e iniciar un proceso de “adecuación y transferencia de oficio”, en el que el Estado determinaba un concurso público para vender las licencias excedentes del grupo. Esta medida fue llevada al ámbito judicial por el Grupo Clarín, donde obtuvo una medida cautelar, que mantuvo vigencia hasta el final del mandato de Cristina Fernández.

La decisión de la AFSCA de cuestionar la propuesta de Clarín y su consecuente judicialización constituye un momento clave para comprender el fracaso de los límites a la concentración establecidos por la ley. De haberse mantenido el proceso de adecuación voluntaria, el grupo Clarín hubiese tenido que vender parte de sus empresas antes del final del gobierno kirchnerista.

La adecuación del segundo grupo en importancia, Telefónica, dueña de Telefé, también tuvo ribetes polémicos. Su situación contravenía un punto importante: las empresas telefónicas no podían ser prestatarias de servicios de radiodifusión, ni tampoco podían serlo empresas de capital extranjero. La resolución de la AFSCA fue muy polémica, ya que estableció que no existían lazos entre Telefónica de España y Telefé, cuando los balances de la primera cuentan a la segunda entre sus activos. Con dicha interpretación, la adecuación que debía realizar Telefé se limitaba a cuestiones cosméticas.

Otra empresa que presentó un plan de adecuación fue el Grupo Uno Medios, que contaba con una cantidad de licencias de televisión por cable muy superior a la permitida por la LSCA. Al igual que el grupo Clarín, presentó un plan que consistía en una ingeniería empresarial que consistía en dividir el grupo en diversas unidades de negocios. AFSCA aprobó la propuesta de UNO.

El último grupo que consideraremos en este trabajo es INDALO, que fue adquirido en abril de 2012 por el empresario Cristóbal López, de contacto fluido con funcionarios kirchneristas. La propuesta de Indalo fue desprenderse de las licencias que excedían la cantidad permitida por la ley. El plan fue aprobado por AFSCA.

Con la excepción del grupo Clarín, AFSCA aprobó todos los planes de adecuación, aunque los mantuvo en estudio y no se procedió a la ejecución de los mismos. De esta forma, al finalizar el mandato de Cristina Fernández ninguna empresa tuvo que ser reestructurada para cumplir con la ley. Una explicación plausible es que la AFSCA demoró el cumplimiento de los planes de adecuación en tanto que la propuesta de Clarín, se encontraba suspendida por la justicia. Otra cuestión que debe ser objetada es la disparidad de criterios. Mientras que fue inflexible y rigurosa con el Grupo Clarín, fue laxa y tolerante con sus competidores como el Grupo Telefé.

## **Situación de la concentración antes y después de la ley**

La ausencia de concursos para habilitar nuevos actores en el sistema de medios, la falta de información fiable sobre quiénes son los licenciatarios, el sobreactuado oficialismo de los medios estatales, la inyección de recursos para promover políticas carentes de controles sociales y políticos, se combinaron para desatender la democratización prometida en la discusión de los años 2008 y 2009 cuando se cumplieron más de seis años desde aquel momento y licuaron el objetivo de desconcentrar el sector de medios de comunicación previsto en la LSCA.

El sector comercial, destinatario de los artículos más controvertidos de la LSCA porque estipulaban límites a la concentración de licencias y mercados, límites a la propiedad cruzada e imposibilidad de transferirlas, los avances fueron prácticamente nulos, dado que ninguno de los grupos concentrados se adecuó a la norma.

La situación de la concentración antes de la sanción de la LSCA y en la actualidad corrobora lo afirmado: en televisión abierta, por ejemplo, los dos principales grupos (Telefónica y Clarín) no sufrieron modificaciones en los últimos años. De los 55 canales abiertos que funcionan en la Argentina, Telefónica y Clarín controlan de modo directo 13 (el 23,6%) y de modo indirecto, a través de canales “representados”, 21 canales (el 38,1%). Los canales “representados” transmiten la programación de los canales cabeceras de ambos grupos (Telefé y el Trece, respectivamente) a modo de repetidoras. Es decir que la influencia de estos dos grupos en la programación de la tv argentina fue y es decisiva.

Otro ejemplo de las limitaciones de la aplicación de la LSCA refiere a la propiedad de la tv de pago. En este sector, el de mayor volumen económico de los que fueron regulados por la LSCA, se observa un incremento de la concentración de los cuatro principales operadores desde el 70% del mercado en 2008 hasta el 84% en 2014.

Asimismo, en el período comparado (2008-2014), se registra una disminución de la participación porcentual del grupo Clarín, dueño de Cablevisión, ya que al finalizar 2014 su participación había disminuido cinco puntos (41%).

En cambio, el único operador de tv vía satélite (DTH), DirecTV, actualmente perteneciente a AT&T, incrementó notablemente su participación relativa en el mercado de la tv paga argentina desde 2008, cuando tenía el 11,5% de los abonados, al 28% a fines de 2014.

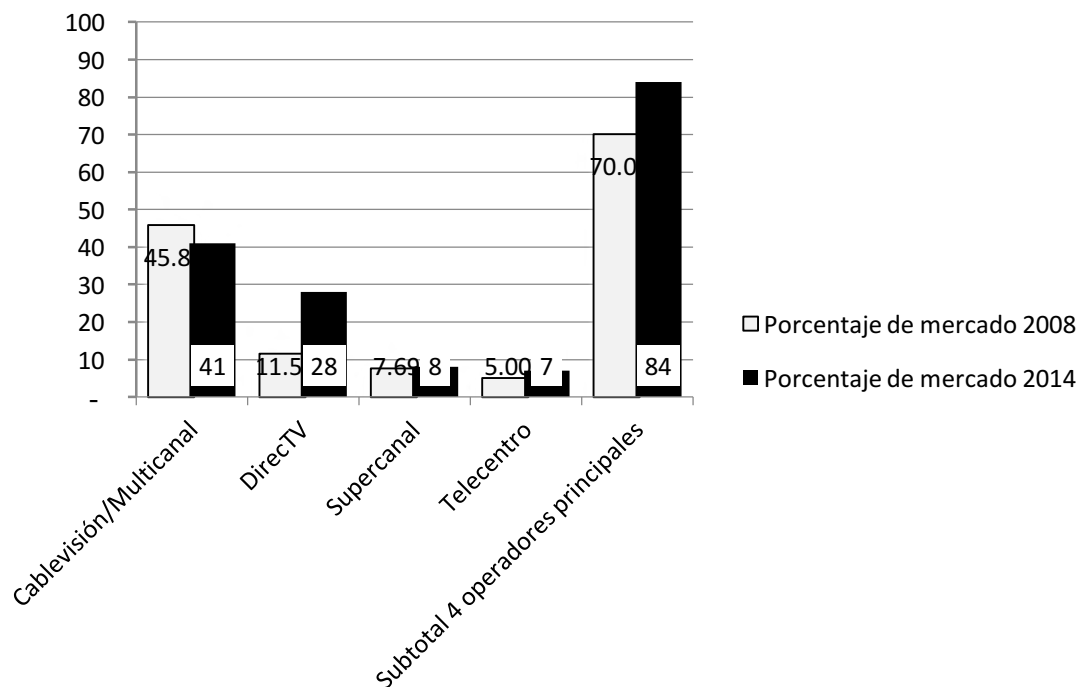


Gráfico 1: participación porcentual de los cuatro principales operadores de tv paga en la argentina 2008-2014  
Fuente: elaboración propia con datos de las empresas, de Business Bureau y de LATAM.

La televisión de pago creció considerablemente en cantidad de abonados entre 2008 y 2014. Mientras que al comenzar 2008 había 6.500.000 hogares que tenían el servicio, al finalizar 2014 eran 10.025.000, por lo que todos los grupos mencionados obtuvieron mejoras significativas en términos de expansión de negocios y rentabilidad.

Los ejemplos de la tv abierta y de pago ilustran la escasa productividad de los objetivos de moderación de los niveles de concentración de los medios audiovisuales en la Argentina previstos en la ley, toda vez que el período considerado es el que refiere a la aplicación de la norma.

En relación a la estructura de propiedad del sector, las modificaciones registradas refieren al cambio de propietarios de algunos grupos y a la emergencia de nuevos grupos que, financiados profusamente con recursos públicos a través de la publicidad oficial, buscaron disputar la agenda de los medios más grandes. Se trata de los multimédios de Szpolski-Garfunkel y de Cristóbal López que tuvieron escasa incidencia en la variación de los porcentajes de dominio de los más tradicionales competidores.

## Conclusiones

Las páginas anteriores habilitan una reflexión acerca de las limitaciones del proceso de implementación de la LSCA, uno de cuyos objetivos era disminuir la concentración del sistema de medios audiovisuales y agregar diversidad de actores y perspectivas, para lograr afectar la estructura de propiedad del sector.

En los hechos, el gobierno que impulsó la ley luego minimizó en la implementación de la ley y en su política de comunicación el énfasis en la libertad de expresión e imprimió una orientación más pragmática y partidista (Becerra, 2015). De este modo, un objetivo específico del gobierno obturó el objetivo general de la regulación.

La concentración de medios, junto con la centralización de capitales y una parcial extranjerización de la propiedad, no fueron afectados como procesos centrales de la estructura de

los medios de la Argentina en los años de vigencia de la ley audiovisual, tal como revelan los indicadores de dominio de los distintos sectores alcanzados por la norma.

Entendemos que se trata de una oportunidad perdida. Ante la propuesta de los grupos concentrados de medios de realizar ingenierías empresariales para afectar lo menos posible su estructura, el gobierno y la autoridad de aplicación tenían dos opciones: aceptar las mismas o ir por una reestructuración más ambiciosa. Ante la propuesta del grupo Clarín de limitar sus principales cambios al reparto de sus empresas entre sus accionistas y desprenderse de activos de menor importancia, la gestión de Cristina Fernández de Kirchner decidió doblar la apuesta y permitir una segunda judicialización que, previsiblemente, detuvo la adecuación del principal multimédios e impactó en el resto de conglomerados, cuyas estrategias de resistencia a la desconcentración fueron menos confrontativas pero no menos eficaces que la de Clarín. Esto lleva a pensar hasta qué punto el objetivo de la ley para el gobierno era limitar la concentración o limitar el poder del grupo Clarín. Lo que sí parece claro es que los funcionarios actuantes nunca comprendieron la importancia de legitimar en los hechos la limitación de la concentración a través del estado de derecho.

## Bibliografía

- Becerra, Martín (2015), *De la concentración a la convergencia: políticas de medios en Argentina y América Latina*, Buenos Aires: Paidós.
- Becerra, M. (2010): “Las noticias van al mercado: etapas de la historia de los medios en la Argentina”, en Lugones, Gustavo y Jorge Flores (comps.), *Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario*, Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, p. 139-165.
- Ford, Aníbal y Jorge B. Rivera (1985), “Los medios masivos de comunicación en la Argentina”, en Ford, Aníbal, Jorge B. Rivera y Eduardo Romano, *Medios de comunicación y cultura popular*, Legasa, Buenos Aires, p. 24-45.
- Fox, E. y S. Waisbord (eds.) (2002) *Latin politics, global media*, Austin: University of Texas Press.
- Marino, Santiago (2014): “Vaivén: desgranar moralejas en la Argentina de la ley audiovisual”. En *Dossier n° 14 del Observatorio Latinoamericano del Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe (IEALC)*, Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
- Mastrini, G. (2009) *Mucho ruido, pocas leyes*, Buenos Aires: La Crujía.

## Biografía

Guillermo Mastrini es Doctor por la Universidad Complutense de Madrid. Es profesor de políticas de comunicación en la Universidad Nacional de Quilmes y en la UBA. Forma parte del cuerpo directivo de la Maestría en Industrias Culturales de la UNQ. [gmastrini@yahoo.com.ar](mailto:gmastrini@yahoo.com.ar)

Martín Becerra es profesor Universidades nacionales de Quilmes y Buenos Aires (Argentina) e Investigador independiente en el CONICET. Doctor y Magister en Ciencias de la Información por la U. Autónoma de Barcelona, es autor de libros y artículos sobre políticas de comunicación. Edita el blog Quipu, <http://martinbecerra.wordpress.com/>. [aracabecerra@gmail.com](mailto:aracabecerra@gmail.com)



# El mercado de la televisión segmentada en Brasil:

## Contextos económicos y regionalización de contenidos

Universidade Federal de Sergipe

Ana Carolina Westrup  
[anacwestrup@yahoo.com.br](mailto:anacwestrup@yahoo.com.br)

Paulo Victor Melo  
[paulovictorufs@gmail.com](mailto:paulovictorufs@gmail.com)

### Resumo

O presente artigo objetiva discutir a problemática da regionalização do conteúdo no mercado de televisão segmentada no Brasil, especialmente a partir da legislação que cria o Serviço de Acesso Condicionado (SeAC). Adota-se aqui como opção de análise a Economia Política da Comunicação, entendendo que as mudanças regulatórias da televisão superam as questões meramente jurídicas e são resultados das relações políticas e de poder entre os diferentes agentes que atuam no setor. O entendimento geral expresso no artigo é de a garantia de regionalização do conteúdo, a partir de cotas de programação nacional, foi uma das principais preocupações na reconfiguração do mercado de TV por assinatura no país, resultante de dois fatores: a luta política por diversidade na televisão, bem como a confluência de interesses econômicos entre as concepções liberal e conservadora na regulamentação geral do setor.

### Palavras-chave:

TV segmentada; Regionalização do conteúdo; Economia Política da Comunicação; Brasil.

### Resumen

*Este artículo tiene como objetivo discutir la cuestión de la regionalización de contenidos en mercado de la televisión segmentado en Brasil, especialmente de la legislación que crea el Servicio de Acceso Condicionado (SEAC). Adopta aquí como una opción de análisis de la economía política de la comunicación, la comprensión de que la televisión cambios regulatorios son mayores que las cuestiones puramente legales y son el resultado de las relaciones políticas y de poder entre los diferentes agentes que operan en el sector. La opinión general expresada en el artículo es el contenido de la garantía de la regionalización de las cuotas de difusión nacionales era una preocupación importante en la reconfiguración del mercado de la televisión de pago en el país, el resultado de dos factores: la lucha política por la diversidad en TV, así como la confluencia de intereses económicos entre los puntos de vista liberales y conservadores sobre la regulación general del sector.*

### Palabras clave:

*TV afectados; contenido de regionalización; Economía Política de la Comunicación; Brasil.*

### Abstract

The present article aims at discussing content regionalization in segmented broadcasting market as a problem, especially regarding the legislation that creates the Conditional Access. Service (SeAC, for



its meaning in Portuguese). The Policy Economy of Communication is the analysis in this matter, knowingly that broadcasting regulatory changes overcome mere juridical issues and are the results political and power relationships among many important agents from this field. The common stand expressed in the article is that guaranteeing regionalization of content, from pieces of national programming, was an important issue during reconfiguration of the paid television market, consequence of two main factors: political discussion for diversity in television, and confluence of economical interests between liberal and conservative conceptions in the sector regulation.

### Keywords:

segmented TV; content regionalization; Policy Economy of Communication; Brazil.

## Introdução

Ainda que a Constituição Federal de 1988, em seu artigo 221, estabeleça que a produção e a programação das emissoras de rádio e TV devem atender a uma série de princípios, dentre os quais a regionalização da produção cultural, artística e jornalística, o tema da regionalização de conteúdo permanece como uma reivindicação democrática para o setor das comunicações no Brasil, visto que, assim como outros, o referido artigo não foi ainda objeto de regulamentação<sup>1</sup>.

Com o advento da televisão segmentada no país, especialmente tendo como marco a Lei 8.977/95, em que se confirma a tendência de beneficiamento dos principais grupos de comunicação do país, por meio de um mercado oligopolista, nacionalmente integrado e articulado às estratégias globais do oligopólio mundial de TV segmentada, tem-se, também neste mercado específico, a reivindicação por garantia de regionalização do conteúdo. Conforme Bolaño (1999):

A lei da TV a cabo [8.977/95] viria a referendar o poderio das duas principais empresas do setor [Globo e Abril], que haviam-se lançado num processo acelerado de aquisições nos dois anos anteriores, chegando a constituir parcialmente um duopólio na programação, agora nacional, ao mesmo tempo em que assumiam também uma posição hegemônica no concernente ao mercado das operadoras locais (BOLAÑO, 1999, p. 4).

Ramos (2000) concorda com Bolaño e ressalta que a formação do mercado de TV segmentada no Brasil teve, desde o início, participação direta dos principais grupos globais de comunicação, tanto nas operadoras quanto no provimento de conteúdo. Com isso, forma-se a “segunda onda da globalização da televisão brasileira”, fruto de uma lógica de “globalização informativo-cultural, caracterizada por uma crescente interpenetração não apenas de conteúdos, mas principalmente de fortes interesses empresariais” (Ramos, 2000, p. 138)<sup>2</sup>.

1 Apenas três anos após a promulgação da Constituição, a deputada federal Jandira Feghali (PCdoB/RJ) apresentou o Projeto de Lei 256, visando a regulamentação desse item, propondo o índice de 30% de produção local nas emissoras de rádio e TV, porém, 24 anos depois, o artigo não foi aprovado no Congresso Nacional, favorecendo a centralização da produção cultural da televisão brasileira como outra característica do mercado brasileiro de televisão.

2 Essa segunda onda da globalização da televisão brasileira é alicerçada, segundo Ramos, numa legislação mais permissiva à entrada do capital estrangeiro em diferentes setores da comunicação e no desenvolvimento tecnológico que possibilitou o aumento do fluxo de conteúdos em escala global. A “primeira onda” é o período de expansão da TV aberta brasileira, em que a propriedade das emissoras esteve concentrada nas mãos da Rede Globo de Televisão, grupo que dependeu de laços com grupos internacionais de comunicação.

Desse modo, a partir da Lei 8.977/95, consolida-se no Brasil a indústria da televisão fechada, que tem na lógica da exclusão pelo preço a sua marca central. Assim, “insere-se a televisão por assinatura perfeitamente no projeto contemporâneo de produção e difusão de mensagens por grupos específicos, bem como de pagamento direto pelo consumo dos bens” (Brittos, 2001, p. 229).

O desenvolvimento deste setor assinala o que Brittos (2001) chama de fase da multiplicidade da oferta, caracterizada pela significativa ampliação do número de canais de televisão, decorrente da concorrência de duas estruturas de mercado oligopólicas – TV de massa e segmentada - graças aos avanços tecnológicos das telecomunicações e da indústria eletroeletrônica, representando, portanto, uma adequação do setor de televisão aos tempos de globalização e unificação internacional do mercado<sup>3</sup>.

## O Serviço de Acesso Condicionado e novas perspectivas para o setor

Passada mais de uma década e meia da regulamentação da TV a cabo, é sancionada, em 12 de setembro de 2011, a Lei 12485, que criou o Serviço de Acesso Condicionado (SeAC) e estabeleceu um novo marco legal para a TV segmentada no Brasil, abrigando sob as mesmas normas as diferentes modalidades de TV paga, antes regulamentadas por legislações próprias: cabo, satélite (DTH) e microondas (MMDS).

Em síntese, o texto do SeAC permite a entrada de operadoras de telefonia no mercado de TV segmentada (passando a explorar o setor de TV a cabo em suas áreas de concessão), e o fim dos limites impostos ao capital estrangeiro que ainda existiam em algumas plataformas, além de estabelecer cotas de programação nacional para os canais, colocando sob a responsabilidade da Agência Nacional do Cinema (Ancine) a responsabilidade de regular e fiscalizar o exercício da produção, programação e empacotamento de conteúdo. A Lei 12. 485 disciplinou ainda a distribuição obrigatória dos canais básicos de utilização gratuita (TV's Legislativas, TV Justiça e canais vinculados ao Poder Executivo nas esferas federal, estadual e municipal, além de emissoras educativas, culturais, comunitárias e universitárias) em todas as modalidades de TV segmentada, visto que apenas o serviço de cabo, por força de lei, era obrigado a veicular esses canais.

No que diz respeito ao conteúdo nacional, a legislação que cria o SeAC obriga a veiculação de conteúdos brasileiros nos canais de espaço qualificado<sup>4</sup>, com uma cota de 3 horas e 30 minutos semanais de seu horário nobre<sup>5</sup>, sendo que no mínimo metade deverá ser produzida por produtora brasileira independente. A implantação dessa obrigatoriedade aconteceu de forma gradativa, até o ano de 2014.

O SeAC também regulamentou a obrigatoriedade dos canais brasileiros dentro de cada pacote ofertado ao assinante, através de dispositivo que determinou que todos os pacotes oferecidos aos consumidores incluíam um canal de espaço qualificado de programadora brasileira para cada três canais de espaço qualificado.

Art. 16. Nos canais de espaço qualificado, no mínimo 3h30 (três horas e trinta minutos) semanais dos conteúdos veiculados no horário nobre deverão ser brasileiros e integrar espaço qualificado, e metade deverá ser produzida por produtora brasileira independente.

3 Venício Lima (2001) lembra que a implantação da TV a cabo impulsionou o processo de desregulamentação do setor de comunicações, por ser o primeiro instrumento normativo a permitir a participação do capital internacional no mercado de televisão brasileiro, limitando em 49% a participação de capital estrangeiro nas operadoras. Nas demais modalidades de TV por assinatura (MMDS e DTH), o governo permitiu em 100% a participação do capital estrangeiro.

4 Pela regulamentação da Ancine, canais de espaço qualificado são aqueles que, no horário nobre, veiculam obras audiovisuais de espaço qualificado em mais da metade da grade de programação.

5 A Instrução Normativa 100 da Ancine estabeleceu o horário nobre, nos canais direcionados para crianças e adolescentes, das 11h às 14h e das 17h às 21h; para os demais canais, das 18h às 24h.

Art. 17. Em todos os pacotes ofertados ao assinante, a cada 3 (três) canais de espaço qualificado existentes no pacote, ao menos 1 (um) deverá ser canal brasileiro de espaço qualificado

§ 1º Da parcela mínima de canais brasileiros de espaço qualificado de que trata o **caput**, pelo menos 1/3 (um terço) deverá ser programado por programadora brasileira independente.

§ 2º A empacotadora estará obrigada a cumprir o disposto no **caput** até o limite de 12 (doze) canais brasileiros de espaço qualificado.

§ 3º As empacotadoras que ofertarem pacotes distribuídos por tecnologias que possibilitem distribuir, no máximo, pacotes com até 31 (trinta e um) canais de programação estarão obrigadas a cumprir o disposto no **caput** deste artigo até o limite de 3 (três) canais, bem como serão dispensadas do cumprimento do disposto no art. 18 (BRASIL, 2011).

Outro aspecto importante está no art. 27, que dispõe sobre as receitas da Condecine e a regulamentação dos conteúdos regionais. No inciso I define-se que no mínimo 30% da programação deverão ser destinadas a produtoras brasileiras estabelecidas nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, segundo critérios e condições estabelecidos pela Ancine, que deverão incluir, entre outros, o local da produção da obra audiovisual, a residência de artistas e técnicos envolvidos na produção e a contratação, na região, de serviços técnicos a ela vinculados.

Art. 27. As receitas de que trata o inciso III do caput do art. 33 da Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, deverão ser utilizadas nas seguintes condições:

I - no mínimo, 30% (trinta por cento) deverão ser destinadas a produtoras brasileiras estabelecidas nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, nos critérios e condições estabelecidos pela Agência Nacional do Cinema - Ancine, que deverão incluir, entre outros, o local da produção da obra audiovisual, a residência de artistas e técnicos envolvidos na produção e a contratação, na região, de serviços técnicos a ela vinculados (BRASIL, 2011).

No inciso II, determina-se que no mínimo 10% deverão ser destinadas ao fomento da produção de conteúdo audiovisual independente veiculado primeiramente nos canais comunitários, universitários e de programadoras brasileiras independentes de que trata a lei. Podemos dizer, portanto, que atualmente, a TV segmentada já contempla o desafio da regionalização de conteúdo, por meio de fomento à produção regional e cotas para a produção independente.

A partir dessas definições, percebe-se que uma das preocupações presentes no texto da Lei 12.485 – fruto da síntese de disputas sobre o caráter e papel da TV segmentada no Brasil – é a garantia de regionalização do conteúdo, a partir de cotas de programação nacional, sendo necessário, para a sua compreensão, a discussão acerca dos aspectos e disputas econômicas que caracterizam o setor.

## Aspectos econômicos na TV segmentada

O contexto econômico que permitiu a reformatação do mercado de TV segmentada, a partir da SeAC, pode ser definido por duas tendências complementares: (a) entrada das empresas de telecomunicação no mercado em função do avanço da convergência digital, facilitada pela (b) crise enfrentada pelas empresas nacionais, pelos altos investimentos exigidos, desde a década de 1990, em todos os ramos da cadeia distributiva da TV por assinatura (produção, programação, empacotamento e distribuição). Os investimentos necessários para a

criação de uma infraestrutura capaz de ampliar a transmissão tornaram cada vez mais difícil a situação das empresas nacionais de comunicação, desde a promulgação da Lei do Cabo em 1995 e, entre os anos de 2002 e 2003, os grupos de comunicação entraram em uma profunda crise, sendo beneficiados por empréstimos do BNDES.<sup>6</sup>

Diante desse cenário, as empresas nacionais, pioneiras no mercado de televisão segmentada, passaram a se organizar para atuar somente em um segmento de mercado: a produção e programação de conteúdo. A estratégia comercial do Grupo Globo é um exemplo dessa opção: de quatro canais da Globosat, no seu lançamento em 1991, o grupo atingiu a marca de 41 canais ao final de 2014<sup>7</sup>. Esse movimento foi parte da negociação entre as empresas internacionais de telecomunicação instaladas no país com a privatização dos anos 1990 e as empresas nacionais de comunicação, especialmente o Grupo Globo. Enquanto a garantia de uma reserva para a produção e programação de conteúdo atendia a estratégia comercial da família Marinho para a TV por assinatura, para as operadoras de telecomunicações o fundamental era a possibilidade de participar do negócio ascendente (convergente) da distribuição de conteúdo.

Desse contexto de negociação, surgiu o Inciso 1º do art. 5 da SeAC, que diz respeito à limitação na prestação de serviços de som, imagem, produção e programação por parte das empresas de telecomunicação, fixando o máximo de 30% de participação das empresas de telecomunicações nas empresas com essas finalidades.

Um exemplo dessa opção adotada pelas empresas nacionais em relação à produção de conteúdo no mercado de TV segmentada após a aprovação do SeAC foi a saída do Grupo Globo das operações da NET Serviços, em 2012, para que a Globosat passasse a ater o selo de produtora independente, e assim, participar das cotas de veiculação de programação, pela proibição de participação cruzada que a lei determina<sup>8</sup>.

Do ponto de vista da Economia Política da Comunicação, para a compreensão a respeito da negociação entre grupos de radiodifusão e operadoras de telecomunicações no âmbito da TV segmentada, cabe aqui resgatar as ideias de Bolaño (2007) sobre a formação do mercado de televisão no Brasil. De acordo com o autor, duas concepções hegemônicas foram responsáveis pelos modelos de legislação para o mercado do audiovisual brasileiro: uma corrente conservadora, predominante no período da ditadura militar, defendia um modelo para a televisão brasileira concentrado e nacional e a corrente liberal, emergindo de forma mais veementemente a partir das reformas liberalizantes no Governo de Fernando Henrique e a privatização das telecomunicações. No exercício da contra-hegemonia, atua a concepção progressista, em defesa da comunicação como direito humano e serviço público, a partir da pluralidade e democratização do acesso aos meios de comunicação.

As empresas de telecomunicação atuam na abertura dos mercados do audiovisual brasileiro para o capital estrangeiro, defendendo a concepção liberal que já se forjava na Lei Geral das Telecomunicações, e as empresas nacionais de comunicação atuam na manutenção do modelo concentrador e nacionalista para a TV Aberta no Brasil, traduzido no Código Brasileiro de Comunicação, ao mesmo tempo em que defendem uma participação ativa dessas empresas no mercado de TV por Assinatura.

Resultado desse esforço promovido pela concepção conservadora são as barreiras legais ao capital estrangeiro, principalmente na Lei do Cabo, que restringiam à entrada de novos

6 Folha de São Paulo em 15/02/2004: 'Mídia nacional acumula dívida de R\$ 10 bilhões': '[...] O endividamento da Globo vem dos investimentos feitos, a partir de 95, em TV a cabo (Net Serviços), em TV por satélite (o projeto Sky, em parceria com Rupert Murdoch) e na Globosat. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u80744.shtml>, acessado em 15 de março de 2015.

7 Ver dados em: <http://www.robertomarinho.com.br/obra/globosat/divisao/divisao-entre-producao-edistribuicao.htm> - acessado em 17 de março de 2015

8 Globo sai do Controle da NET Serviços para GLOBOSAT ter o certificado de produtora independente - <http://www.telesintese.com.br/globo-sai-do-controle-da-operacao-de-tv-paga-para-globosat-ter-o-certificado-de-progr-madora-independente/> - acessado em 10 de fevereiro de 2016

concorrentes e consolidavam dois grupos nacionais - Organizações Globo e o Grupo Abril - que atuavam em quase todos os segmentos do mercado de TV por Assinatura: distribuição, programação ou produção de conteúdos.

Entretanto, a capacidade de investimento necessário para a criação de uma infraestrutura capaz de ampliar a transmissão se tornou cada vez mais difícil para as empresas nacionais de comunicação. A dificuldade financeira se deve ao fato da disponibilização de um grande volume de recursos, desde a promulgação da Lei do Cabo em 1995, para a ampliação do mercado.

Ao mesmo tempo, a partir da promulgação da Lei Geral das Telecomunicações em 1997, com a privatização das telecomunicações no Brasil, a concepção liberal atinge o mercado de TV por Assinatura, com a entrada de duas plataformas consideradas como serviços de telecomunicações: a MMDS e DTH.

Nos dois casos, ao contrário da TV a Cabo e da Televisão por Assinatura (TVA), não há qualquer restrição ao capital estrangeiro, sendo apenas necessário que a empresa esteja constituída segundo as leis brasileiras com sede e administração no país, sujeitos a Lei Geral de Telecomunicações (LGT).

Para Brittos e Bolaño (2007), com a permissão de entrada de capital internacional nas empresas prestadoras de serviço de TV por Assinatura, o mercado ganha uma nova complexidade: aumento da concorrência envolvendo blocos de capital nacional e internacional, articulações entre empresas nacionais e conglomerados mundiais e a maior ampliação da oferta de produção internacional.

Enquanto isso, os grupos nacionais, pioneiros no mercado de televisão por Assinatura, passam a se organizar para atuar somente em um segmento de mercado: a produção e programação de conteúdo, iniciando-se assim a negociação entre a concepção conservadora e liberal. Enquanto para o modelo de negócios das empresas nacionais de comunicação a garantia de uma reserva para a produção e programação de conteúdo atendia a sua estratégia comercial no mercado de TV por Assinatura, para a concepção liberal a abertura do capital internacional, mesmo que limitada à distribuição de conteúdo, foi fundamental para as empresas de telecomunicação, já com vistas as redes de transmissão, a partir da convergência de serviços que combina voz, dados e multimídia sob um único canal de comunicação de banda larga, o chamado *triple play*.

## Considerações

Como visto, a crise de investimento das empresas nacionais de comunicação no início na implantação da TV por Assinatura no Brasil, junto com a abertura do capital estrangeiro promovido pela LGT e as plataformas MMDS e DTH, foram elementos importantes para a formulação de uma nova legislação que atendessem as duas concepções hegemônicas no mercado audiovisual brasileiro: a liberal e a conservadora.

A primeira questão se dava na unificação de uma legislação para a TV por Assinatura, independente de tecnologia/plataforma que derrubasse a entrada do capital estrangeiro, a segunda sobre a divisão de papéis entre as empresas nacionais e as de telecomunicações no mercado, e por fim, o aumento da capacidade de investimento para infraestrutura e redes de transmissão e uma reserva de programação nacional.

Embora a negociação entre a concepção liberal e conservadora tenha sido o elemento principal para a aprovação do SeAC, a convergência entre a concepção progressista, principalmente em relação a defesa do conteúdo nacional e da produção independente, esteve presente nessa legislação, contudo, a atuação dessa última corrente, como em outros momentos da formatação das políticas de comunicação, tenha sido coadjuvante, não na sua pressão, mas no reconhecimento desses atores no que temos como resultado legislativo.

Dito de outro modo, a garantia de cotas para conteúdos nacionais na TV segmentada, ao mesmo tempo em que resultou da luta política por diversidade na televisão, foi proporcionada também pela confluência de interesses econômicos entre as concepções liberal e conservadora na regulamentação geral do setor.

## Referências

- BOLAÑO, César. Qual a lógica das Políticas em Comunicação no Brasil? São Paulo: Paulus, 2007.
- e BRITTOS, Valério. A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes. São Paulo: Paulus, 2007.
- BRITTOS, Valério. Capitalismo Contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transacional: Tese apresentada ao programa de Pós Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da Faculdade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação e Cultura contemporâneas. Salvador: 2001
- JAMBEIRO, Othon. A TV no Brasil do século XX. Salvador: Edufba, 2002.
- RAMOS, Murilo. Televisão a Cabo no Brasil: desestatização, privatização e controle público. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 4, p. 1-20, julho/dezembro 1998
- RAMOS e SANTOS, Murilo e Suzy. Políticas de Comunicação: Buscas teóricas e práticas; São Paulo: Paulus, 2007.

## Legislação

- ANATEL. **Portaria nº 254 de 1997**. Elaboração de atos e normas necessárias à prestação do Serviço de Distribuição de Sinais Multiponto Multicanal (MMDS), na forma da legislação
- ANATEL. **Portaria nº 321, de 21 de maio de 1997**. Regulamenta os serviços de distribuição de sinais de televisão e de áudio por assinatura via satélite (DTH)
- BRASIL. **Código Brasileiro das Telecomunicações**. Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962;
- BRASIL. **Constituição Federal (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal
- BRASIL. **Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995**. Dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e dá outras providências.
- BRASIL. **Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997**. Dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais, nos termos da Emenda Constitucional nº 8, de 1995
- BRASIL. **Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001**. Estabelece princípios gerais da Política Nacional do Cinema, cria o Conselho Superior do Cinema e a Agência Nacional do Cinema – ANCINE
- BRASIL. **Decreto nº 5.820, de 29 de junho de 2006**. Dispõe sobre a implantação do SBTVD, estabelece diretrizes para a transição do sistema de transmissão analógica para o sistema de transmissão digital do serviço de radiodifusão de sons e imagens e do serviço de retransmissão de televisão, e dá outras providências
- BRASIL. **Lei nº 12.485, 12 de setembro de 2011**. Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado

## Biografia

Ana Carolina Westrup. Publicitária. Mestre em Comunicação e Sociedade na Universidade Federal de Sergipe. Pesquisadora do Observatório de Economia e Comunicação da UFS. E-mail: anacwestrup@yahoo.com.br

Paulo Victor Melo. Jornalista. Doutorando em Comunicação e Política na Universidade Federal da Bahia. Mestre em Comunicação e Sociedade na Universidade Federal de Sergipe. Pesquisador do Observatório de Economia e Comunicação da UFS e do Centro de Comunicação, Democracia e Cidadania da UFBA. E-mail: paulovictorufs@gmail.com





# El Estado mexicano y la regulación de los contenidos audiovisuales para la infancia

Universidad Autónoma  
Metropolitana-Xochimilco

Javier Esteinou Madrid  
[jesteinou@gmail.com.mx](mailto:jesteinou@gmail.com.mx)

## Resumen

Sorpresivamente el 4 de noviembre de 2015 la Secretaría de Gobernación (SEGOB) publicó en el Diario Oficial de la Federación las nuevas reglas en materia de contenidos y criterios de clasificación que deben observar todos los concesionarios que presten servicios de radiodifusión en México. Esto significa que a partir de las nuevas directrices de programación aprobados más de 33 millones de niños podrán ver desde las 16 hrs. en adelante programas grabados no adecuados para su edad, ni su madurez psico emocional destinados a adolescentes mayores de 15 años y adultos que antes solo se autorizaban desde las 20:00 y 22:00 hrs. respectivamente.

De esta manera, los pequeños podrán recibir sin ninguna restricción del Estado programación de violencia, alcohol, erotismo, adicciones, actividad sexual implícita, lenguaje inapropiado, manipulación emocional, prostitución, trata de personas, terrorismo, conflictos emocionales, desnudos directos e indirectos, connotaciones ofensivas, etc; así como una serie de productos publicitarios que incrementaran el sobrepeso, la obesidad, la hipertensión, la diabetes y el alcoholismo en el sector infantil.

La introducción de tales políticas informativas no sólo ocasionarán un gravísimo problema de orientación educativa, equilibrio emocional y de salud de las infancias; sino avivará el surgimiento de una gran crisis civilizatoria en la nación, pues a través de la liberalización de este tipo de programación se estarán inculcando valores, sentimientos, deseos y cosmovisiones no aptos o dañinos para la niñez que afectarán su futura vida adulta y al conjunto de la sociedad mexicana.

## Palabras claves:

legislación de radiodifusión, programación televisiva, regulación de contenidos, infancia, obesidad

## Abstract

Surprisingly on November 4, 2015 the Ministry of the Interior (SEGOB) published in the Official Gazette the new rules on content and classification criteria to be observed by all licensees providing broadcasting services in Mexico. This means that from the new programming guidelines approved more than 33 million children (28% of the population) can see from the 16 hrs. forward recorded programs not suitable for their age, psychological maturity and emotional for adolescents over 15 and adults who previously only authorized from 20:00 and 22:00 hrs. respectively.

In this way, the children can see without any restriction of the State program of violence, alcohol, eroticism, addictions, implied sexual activity, inappropriate language, emotional manipulation, prostitution, human trafficking, terrorism, emotional conflicts, direct and indirect naked, eroticism offensive connotations, etc; and a series of promotional products that will increase the overweight, obesity, hypertension, childhood diabetes and alcoholism.

The introduction of such information policies not only will cause a serious problem of educational guidance, emotional health and balance childhoods; but will fuel the rise of a great civilization crisis in the nation, because through liberalization of such programming will be instilling values, feelings, desires and worldviews unsuitable or harmful for children that will affect their future adult life and set Mexican society.

**Keywords:**

*broadcasting law, television programming, content regulation, childhood, obesity*

**Resumo**

Surpreendentemente em 04 de novembro de 2015 do Ministério do Interior (SEGOB) publicou no Diário Oficial as novas regras relativas aos critérios de conteúdo e classificação a ser observado por todos os concessionários que fornecem serviços de radiodifusão no México. Isto significa que a partir das novas orientações de programação aprovado mais de 33 milhões de crianças vão ver a partir de 16 horas. programas para a frente gravados não é adequado para a sua idade, ou a sua maturidade emocional psicótico para adolescentes com idades entre 15 anos e adultos que anteriormente apenas autorizados a partir de 20:00 e 22:00 hrs. respectivamente.

Desta forma, as crianças podem receber sem restrições de programação estado violência, álcool, erotismo, vícios, a atividade sexual implícita, linguagem imprópria, manipulação emocional, prostituição, tráfico de seres humanos, o terrorismo, conflitos emocionais, conotações nuas diretos e indiretos ofensivo, etc; e uma série de produtos promocionais que iria aumentar o excesso de peso, obesidade, hipertensão, diabetes e alcoolismo no setor das crianças.

A introdução de tais políticas de informação não só irá causar um problema muito grave de orientação educacional, emocional infâncias saúde e equilíbrio; mas vai acelerar o surgimento de uma grande crise civilizatória no país, pois através da liberalização de tal programação será incutir valores, sentimentos, desejos e visões de mundo inapto ou prejudicial para as crianças que vão afetar sua vida adulta futuro e definir sociedade mexicana.

**Palavras chaves:**

*lei de radiodifusão, programação televisiva, a regulamentação do conteúdo, infância, a obesidade infantil*

## Introducción: las modificaciones *fast track* de los horarios de recepción infantil

Después de un retraso de más de ocho meses según los plazos que le marcó la nueva *Ley Federal de Telecomunicaciones, Radiodifusión y Competencia Económica*, siguiendo las atribuciones que le concedió dicho marco legal para emitir los lineamientos del sistema de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y de televisión y audios restringidos; sorpresivamente la Secretaría de Gobernación (SEGOB) anunció las nuevas directrices de tipificación y determinación de los horarios de transmisión de la programación audiovisual en el país (Lineamientos de clasificación de contenidos..., 2015:1). Así, adelantándose unilateralmente a los lineamientos que emitiría el IFETEL sobre los Derechos de las Audiencias, el 4 de noviembre de 2015 la SEGOB publicó en el Diario Oficial de la Federación las nuevas reglas en materia de contenidos y criterios de clasificación que deben observar todos los concesionarios que presten servicios de radiodifusión en México.

De esta forma, la SEGOB definió en sus cláusulas Tercera y Novena de los Lineamientos la clasificación específica para los materiales grabados de acuerdo a sus características quedando categorizados en seis codificaciones, y en los siguientes horarios de transmisión:

- a) Clasificación “AA”: Contenido dirigido al público infantil, se podrá transmitir en cualquier horario;
- b) Clasificación “A”: Contenido apto para todo público, se podrá difundir en cualquier horario;
- c) Clasificación “B”: Contenido para adolescentes y adultos, se podrán emitir de las 16:00 a las 5:59 horas;
- d) Clasificación “B15”: Contenido para adolescentes mayores de 15 años y adultos, se podrá transmitir de las 19:00 a las 5:59 horas;
- e) Clasificación “C”: Contenido para adultos, se podrá difundir de las 21:00 a las 5:59 horas, y finalmente
- f) Clasificación “D”: Contenido dirigido exclusivamente para adultos, se podrá emitir de las 00:00 a las 5:00 horas (Lineamientos de clasificación de contenidos..., 2015:3).

Con la aplicación de tales directrices se modificaron en tres niveles los criterios de transmisión establecidos anteriormente de forma mínima en el *Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión* de 1973; en el *Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión* de 2002; en el *Acuerdo Sobre Criterios Generales de Clasificación de Películas, Telenovelas, Series Filmadas y Teleteatros Grabados* en 2007; y finalmente, en noviembre de 2015, a través de los “*Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos*”, se introdujeron otros marcos jurídicos más laxos y permisibles para difundir la información de “entretenimiento” y comercial de las industrias culturales electrónicas a la sociedad, especialmente a los auditorios infantiles (Emiten lineamientos para clasificación..., 2015).

A diferencia de las legislaciones anteriormente aplicables en 1973, 2002 y 2007 en dicha materia con esta nueva reorganización de los criterios de programación de la SEGOB en el 2015, asombrosamente el inicio de los horarios para la difusión de la programación se adelantó varias horas sin ninguna justificación social. Por ejemplo, los contenidos destinados para adolescentes y adultos (clasificación “B”) se adelantaron cuatro horas para difundirse desde las 16:00 hasta las 5:59 horas. La programación para adolescentes mayores de 15 años y adultos (clasificación “B15”) se adelantó dos horas para transmitirse desde las 19:00 hasta 5:59 horas. Los contenidos para adultos (clasificación “C”) se adelantaron una hora para emitirse desde las 21:00 hasta las 5:59 hrs. En síntesis, en conjunto de los horarios de los programas grabados para la población infantil, para adolescentes y para adultos se adelantaron siete horas para que dichos contenidos estuvieran con toda facilidad al alcance de la infancia.

Esto significa que a partir de los nuevos criterios de programación autorizados por la SEGOB, según los hábitos tradicionales de exposición infantil a la televisión, más de 33 millones

de niños (el 28% de la población del país) podrán ver desde las 16:00 hrs. en adelante programas grabados no adecuados para su edad y madurez psíco-emocional destinados a adolescentes mayores de 15 años y adultos que antes con otras legislaciones solo se autorizaban desde las 20:00, 21:00 y 22:00 hrs. respectivamente (Para beneficiar a televisoras..., 2015). En este sentido, los pequeños podrán recibir sin ninguna restricción del Estado programación de violencia, alcohol, erotización, adicciones, actividad sexual implícita, lenguaje vulgar, manipulación emocional, prostitución, trata de personas, terrorismo, conflictos emocionales, constante desnudos directos e indirectos, connotaciones ofensivas, etc; así como una serie de mensajes publicitarios sobre productos que incrementaran el sobrepeso, la obesidad, la hipertensión, la diabetes infantil y el alcoholismo. Todo ello, afectará seriamente la constitución de su estructura psíquica, emocional, axiológica, conductual, físico-corporal y biológica provocando grandes consecuencias de salud, económicas, educativas, culturales, cívicas, psicológicas, familiares, etc. para las próximas generaciones y para el futuro de la nación, pues los chicos no tendrán elementos de contrapesos formativos para ubicar adecuadamente todos esos caudales de información mediática inadecuada para su nivel de evolución mental, afectiva y cultural.

### **Objetivo: analisis de las consecuencias para la sociedad**

La aprobación de los nuevos lineamientos sobre programas y horarios infantiles de televisión admitidos por la SEGOB, no puede considerarse miopemente como la simple realización de un decreto burocrático aislado del gobierno en turno; sino para entender su trascendencia necesariamente debe contemplarse como la introducción de una directriz gubernamental que creó una nueva política de Estado mexicano en materia de comunicación que contribuyó a afectar la conformación pisco biológica de los sujetos infantiles, y a largo plazo, de la sociedad en su conjunto. Por lo cual, debe ser examinada desde la óptica totalizadora de la economía política de la comunicación que explica cómo los intereses económicos determinan los cambios jurídicos; y las modificaciones jurídicas delimitan a la comunicación; y la transformación de la comunicación afecta a la cultura; y la mutación de la cultura impacta en la formación de la conciencia; y el cambio de la conciencia impacta en los comportamientos de los sujetos; y la repercusión sobre los comportamientos humanos, trastoca el funcionamiento y destino de la sociedad en su conjunto.

En este sentido, es fundamental comprender que a través de la imposición unilateral de dichas normas programáticas, no solo se fijaron las nuevas reglas para la difusión de los programas grabados de televisión; sino que lo más relevante es que el Estado creó un prototipo de comunicación unilateral que alteró la formación de la estructura de conciencia colectiva, racional y emocional, de la sociedad mexicana en la segunda década del siglo XXI. Por ello, es central esclarecer que tal nueva política de comunicación masiva no es una simple decisión burocrática más del gobierno en turno, sino que es una acción que generará, graves consecuencias para la sociedad mexicana en el terreno cultural, de la salud física, de la salud mental, de los derechos humanos, de la democracia y de la política.

### **Resultados del estudio: la evolución del *Estado nación* al *Estado padrastro***

Esta realidad reflejó que a principios del siglo XXI la sociedad mexicana no está ante un Estado-Nación Republicano que vela por las necesidades y beneficios fundamentales de la sociedad; sino que se encuentra ante la acción de un *Estado Padrastro*<sup>1</sup> que sacrifica su bienestar para satisfacer las demandas insaciables de acumulación económica del gran capital. Dicho

<sup>1</sup> El concepto de *Estado Padrastro* no posee un significado positivo o neutral, sino es una connotación altamente negativa, pues se refiere a una figura política rectora que no cuida, respeta e impulsa a sus ciudadanos, sino los somete a su poder despótico para abusar de ellos, sin reconocer sus garantías constitucionales.

*Estado Padrastro* se caracterizó por abandonar su función rectora y protectora de los derechos, necesidades y patrimonio comunicativo básico de los grandes grupos de la sociedad mexicana, para convertirse, cada vez más, en una simple figura administrativa, formal, burocrática, decorativa o hasta mítica al servicio de la defensa de los intereses de los grandes monopolios de la información.

En este sentido, la aplicación de este marco jurídico sobre la regulación de los contenidos infantiles grabados, demostró contundentemente que la rectoría del Estado mexicano en el ámbito de la comunicación se redujo sólo a supervisar que los grandes concesionarios de la radiodifusión agreguen en sus transmisiones una pequeña leyenda de diez segundos que advierta que “éste programa puede contener escenas de violencia, adicciones, sexualidad o lenguaje no apto para audiencias menores de edad”. La presencia de este *Estado Padrastro* en el terreno de la comunicación nos ha llevado cada vez más al reinado de la *comunicación salvaje* que ha causado grandes estragos históricos en el corazón de la sociedad mexicana y que se ha caracterizado por liberalizar la difusión de todos aquellos mensajes frívolos, mercantilistas, espectaculares, consumistas, adrenalínicos, ególatras, descontextualizados, etc. que dejen grandes ganancias económicas a los consorcios informativos, aunque se tenga que pasar abrupta y descaradamente por encima de la ética, la responsabilidad, la prudencia, la educación, la salud, la cultura, la identidad nacional, la civilidad y del pacto social para sobrevivir (Esteinou, 2003: 13- 28).

Todo ello, contribuyó desapercibidamente a que avanzara en el país la consolidación del triunfo de la *Cultura Idiota* caracterizada por promover en grandes dimensiones la difusión intensiva de la información secundaria, la violencia temática, el consumo exacerbado, la invasión de la privacidad, la banalización de la realidad, la comunicación alarmante, morbosa y sensacionalista, la imposición mental del principio de la ganancia a toda costa, la frivolidad informativa, el show como anteojos para ver la vida, el entretenimiento vulgar y estrafulario, la cosmovisión hollywoodense de la vida, la sexualización de la programación para ser exitosa, la espectacularización de la existencia, etc., con tal obtener *ratings* y vender; en detrimento de la calidad de los contenidos y de las necesidades orgánicas de comunicar los mensajes estratégicos que requerimos asimilar colectivamente como personas, grupos, comunidades y civilización para transformar nuestras conciencias y lograr sobrevivir como pueblos y civilizaciones meso americanas (Esteinou, 2002: 52-54; Esteinou, 2004:105-118).

Ante la instauración de dicha realidad normativa es imprescindible cuestionarse ¿Por qué la Secretaría de Gobernación se adelantó con mucha premura a establecer las directrices que debía emitir el IFETEL en dicho ámbito y actuó de manera unilateral e irresponsable, cuando lo que le correspondía realizar como órgano central de la gobernabilidad nacional era definir otras condiciones jurídicas que protegieran a la niñez y elevaran su nivel cultural? (Exigen ONGs. revocar lineamientos..., 2015:45). Sin embargo, paradójicamente el gobierno realizó todo lo contrario, sin que ninguna de las doce argumentaciones de exposición de motivos en las que se fundamentó tal iniciativa jurídica pudieran explicar o legitimar la creación de esta equivocada política pública, particularmente, las tesis de la libertad de expresión, el servicio público de interés general, la inviolabilidad de la difusión de ideas y los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo (PND); a las cuales se recurrió cínicamente para legalizar tal decisión (Lineamientos de clasificación de contenidos ..., 2015:1-2).

## Conclusiones: hacia otro modelo de comunicación para la infancia

En suma, es necesario subrayar con mayúsculas que dichas políticas de comunicación impuestas por la SEGOB sobre los horarios de difusión de los programas grabados y los criterios de clasificación de los mismos, no colaboraron a construir una mejor sociedad; sino todo lo contrario, contribuyeron a la estimular la decadencia, la desarticulación, el extravío y el deterioro cultural, nutricional, psíquico y emocional de la nación mexicana a principios del siglo XXI.

Por todo ello es fundamental que el Estado mexicano modifique tal política de comunicación, pues de no hacerlo se demostrará contundentemente su naturaleza de *Estado Fallido* en el ámbito de la comunicación nacional y prolongará la existencia histórica del “*Modelo de Comunicación para los Neo Jodidos*” que ha fortalecido el “capitalismo de compadres” (Se consolida en AL..., 2006) o el “capitalismo de pandillas” en la República, evitando el avance saludable y democrático de la sociedad, con la generación de las consecuentes crisis civilizatorias que se derivarán en nuestra nación en el futuro próximo. Al México del siglo XXI le urge la edificación de un “*Estado Ciudadano*” fuerte que construya sólidas alternativas comunicativas para la sobrevivencia de todas las mayorías sociales; y no más la alimentación de un *Estado Padrastro* que sacrifique a sus habitantes a través de modelos de comunicación mercantilistas para favorecer la estructura monopólica del “capitalismo salvaje en nuestro país.

## Bibliografía

### Libros, revistas y documentos

- “Emiten lineamientos para clasificación de programas de radio y tv”, (2015), Periódico *La Razón*, México, D.F, 4 de noviembre de 2015, <http://www.razon.com.mx/spip.php?article283607>, (Consultado el 11 de noviembre de 2015).
- “Estudio sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio y televisión radiodifundida y restringida”, (2015), *Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFETEL)*, México, D.F.
- “Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos”, (2015), *Diario Oficial de la Federación (DOF)*, Secretaría de Gobernación, Gobierno de México, México, D.F, 4 de noviembre, [www.dof.gob.mx](http://www.dof.gob.mx)
- “Nuevos lineamientos en radio y tv atentan derechos de niñas y niños: ONG’s”, (2015), Editorial, Revista *Zócalo*, México, D.F, 11 de noviembre, <http://revistazocalo.com.mx/45-zocalo/8143-nuevos-lineamientos-en-radio-y-tv-atentan-derechos-de-ninas-y-ninos-ong-s.html?tmpl=component&print=1&page=>, (Consultado el 1 de enero de 2016).
- “Para beneficiar a televisoras, Segob permitirá que programas y comerciales para adultos puedan ser vistos por niños”, (2015), en: *Revolución Tres Punto Cero*, México, D.F, 5 de noviembre, <http://revoluciontrespuntocero.com/para-beneficiar-a-televisoras-segob-permitira-que-programas-y-comerciales-para-adultos-puedan-ser-vistos-por-ninos/>, (Consultado el 11 de noviembre de 2015).
- Esteinou Madrid, Javier, (2002), “El Triunfo de la Cultura Idiota”, en: Revista *Etcétera*, No. 23, Una Ventana al Mundo de los Medios, Nueva Época, Análisis, Ediciones y Cultura SA de CV, México, D.F, septiembre, [www.etcetera.com.mx](http://www.etcetera.com.mx)
- Esteinou Madrid, Javier, (2003), “La Reforma Comunicacional Nacional y el Proyecto del Estado-Cero”, en: *Investigación de la Comunicación: México en los Albores del Siglo XXI*, Norma Patricia Maldonado Reynoso (Coordinadora), Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), México, D.F, junio.
- Esteinou Madrid, Javier, (2004), “Los Medios de Información y el Triunfo de la Cultura Idiota”, en: Revista *Información Pública*, No. 1, Volumen II, Escuela de Periodismo, Universidad Santo Tomás, Santiago de Chile, Chile, junio, [www.santotomas.cl/revistainformacionpublica@santotomas.cl](http://www.santotomas.cl/revistainformacionpublica@santotomas.cl)



## Hemerografía

- “Exigen ONG revocar lineamientos para programas de radio y televisión”, (2015), Periódico *La Jornada*, México, D.F, 17 de noviembre.
- Ballinas, Víctor; y Becerri, Andrea, (2015), “Debaten en el Senado sobre nuevas normas de programación infantil”, Periódico *La Jornada*, sección Sociedad y Justicia, México, D.F, 3 de diciembre, <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2015/12/02/debaten-en-el-senado-sobre-nuevas-normas-de-programacion-infantil-7563.html>, (Consultado el 4 de diciembre de 2015).
- Ibarra Aguirre, Eduardo, (2006), “Se consolida en AL un capitalismo de compadres, alerta Nobel de Economía”, Periódico *La Jornada*, México, D.F, 15 de agosto, <http://www.jornada.unam.mx/2006/08/15/index.php?section=economia&article=024n2eco>, consultado el 21 de junio de 2113).
- Lucas, Nicolás, (2015), “Segob se adelantó al IFT en derechos de audiencias”, Periódico *El Economista*, Sección Económica, México, D.F, 9 de noviembre, <http://eleconomista.com.mx/industrias/2015/11/09/segob-se-adelanto-ift-derechos-audiencias>, Consultado el 26 de noviembre de 2015).

## Biografía

Doctor en Sociología, (Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México), Maestro en Sociología, (Departamento de Sociología y Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Iberoamericana), Licenciado en Ciencias y Técnicas de la Información, (Departamento de Comunicación, Universidad Iberoamericana), Estudios de Filosofía, (Instituto Superior de Estudios Filosóficos). Investigador de Tiempo Completo, Departamento de Educación y Comunicación, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F. (1976-2014). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), Nivel III, SEP-CONACYT, México D.F, (1990-2028). Miembro del Consejo de Programación, Radio Ciudadana XEQK, Instituto Mexicano de la Radio (IMER), Secretaría de Gobernación (SEGOB), Gobierno Mexicano, México, D.F, (noviembre de 2002 – septiembre de 2007). Miembro del Consejo Consultivo Ciudadano de Programación, Canal de Televisión del Congreso de la Unión, H. Congreso de la Unión, Poder Legislativo, México, D.F, (noviembre 2008 abril 2013). Consejero Ciudadano, Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPREM), Senado de la República, H Congreso de la Unión, Gobierno de México, México, D.F, (noviembre de 2014 – noviembre 2018). [jesteinou@gmail.com](mailto:jesteinou@gmail.com); [jesteinou@prodigy.net.mx](mailto:jesteinou@prodigy.net.mx); [jesteino@correo.xoc.uam.mx](mailto:jesteino@correo.xoc.uam.mx)





# Hacia la consolidación de los estudios de consumo cultural en Latinoamérica

Universidad Central de Venezuela

Carlos Enrique Guzmán Cárdenas

## Resumen

El consumo cultural como problema objeto de estudio desde la mirada de los públicos, audiencias y/o receptores será reciente en América Latina y el Caribe. En los últimos veinticinco años, indudablemente se ha generado un conjunto de proposiciones teóricas con sustento empírico, influenciados por los estudios culturales, la semiótica, la antropología, la sociología de la cultura, y la economía política respecto a los modos en que los públicos ven, escuchan y leen; a los usos que le dan a los bienes y servicios culturales; las maneras en que ellos relacionan esos bienes con su vida cotidiana hasta el conjunto de teorías más importantes sobre la estratificación social en el consumo cultural. Nos hallamos, frente a un campo del conocimiento, de muy reciente impulso, fecundo en la diversidad de vetas que se han explorado y en las metodologías puestas en práctica. En el marco de formulación de políticas públicas culturales, los países latinoamericanos, están procurando por definir el perfil de la demanda cultural con la aplicación de Encuestas Nacionales de Consumo Cultural. En tal sentido, estas demandas de conocimiento hacen necesario examinar en forma conjunta algunos estudios y encuestas de vocación nacionales realizados por instituciones gubernamentales de cultura en América Latina, con el propósito de tener una visión del consumo cultural en América Latina.

## Palabras clave:

Creación; Cultura; Consumo; Consumo Cultural; Demanda; Demanda Cultural; Economía de la Cultura; Estudios; Encuestas; Iberoamérica

## Abstract

Cultural consumption as a problem under study from the perspective of the public, hearings and / or receivers will be new in Latin America and the Caribbean. In the last twenty years, it has undoubtedly generated a set of theoretical propositions empirically supported, influenced by cultural studies, semiotics, anthropology, sociology of culture, and political economy about the ways in which public view, hear and read; the uses that give cultural goods and services; the ways they relate these goods to their daily lives to the set of most important theories of social stratification in cultural consumption. We are in front of a field of knowledge, very recent momentum, and fruitful diversity of veins that have been explored and implemented methodologies. Under formulation of cultural public policies, Latin American countries are attempting to define the profile of the cultural demand with the implementation of National Cultural Consump-

tion Survey. As such, these demands of knowledge make it necessary to examine together some national studies and surveys conducted by government institutions vocation culture in Latin America, in order to have a vision of cultural consumption in Latin America.

### Key Words:

Creation; Culture; Consumption; Cultural Consumption; Demand; Demand Cultural; Studies; Surveys; Latin America

### Resumo

*O consumo cultural como um problema em estudo a partir da perspectiva do público, audiências e / ou receptores vai ser recente na América Latina e no Caribe. Nos últimos vinte anos, tem gerado, sem dúvida, um conjunto de proposições teóricas com suporte empírico, influenciado por estudos culturais, semiótica, antropologia, sociologia da cultura e economia política sobre as maneiras em que ver o público, ouvir e ler; os usos que dão bens e serviços culturais; as maneiras pelas quais eles se relacionam esses produtos com as suas vidas diárias para o conjunto da maioria das teorias importantes sobre a estratificação social no consumo cultural. Encontramos diante de um campo de conhecimento, dinâmica muito recente, a diversidade frutífera das veias que foram exploradas e metodologias implementadas. No contexto do desenvolvimento de políticas públicas culturais, os países latino-americanos estão a tentar definir o perfil da demanda cultural com a implementação da Pesquisa Nacional de Consumo Cultural. A este respeito, essas demandas exigem conhecimentos examinar conjuntamente alguns estudos e inquéritos nacionais realizados pela cultura instituições governamentais vocação na América Latina, com a finalidade de ter uma visão de consumo cultural na América Latina.*

### Palavras-chave:

*Criação; cultura; consumo; consumo cultural; procura; demanda cultural; Economia da Cultura; estudos; inquéritos; América Latina*

## Introducción

### El consumo cultural como objeto de estudio para la economía de la cultura

Los estudios de consumo cultural como problema y pregunta desde la mirada de los públicos, audiencias<sup>1</sup> y/o receptores son recientes en América Latina y el Caribe. Durante los úl-

<sup>1</sup> Presentes o asistentes a una actividad cultural sino también a los consumidores pasados y los potenciales. Por audiencia se está haciendo referencia, como señala DIGGLE (1994), a una continua masa de gente favorablemente inclinada hacia las actividades culturales, de la que algunos han materializado el acto de compra en un pasado reciente. En resumen, la **audiencia cultural** entendida como público engloba a todos los posibles consumidores finales de las actividades propias de este campo. Los estudios de público han adquirido también un vigor inusitado impulsado por la competencia voraz de las industrias culturales. Sin embargo, se trata de un impulso que no se traduce en un mayor conocimiento público de las evoluciones de las audiencias, ya que los sondeos cuantitativos de mercado de las industrias culturales periodísticas, de radio, cine, video y televisión -que desarrollan sus propios centros de investigación o recurren con mayor o menor éxito a la investigación mercadotécnica- no es dado a conocer más que ocasionalmente como publicidad de los propios medios. Por lo anterior, tales estudios, no obstante su efectividad, no son acumulativos ni de fácil acceso, como para contribuir a evaluar globalmente las políticas culturales.

timos veinticinco años, se ha generado una reflexión teórica<sup>2</sup> respecto a los modos en que los públicos ven, escuchan y leen, a los usos que le dan a los bienes y servicios culturales y, a las maneras en que ellos relacionan esos bienes con su vida cotidiana hasta el conjunto de teorías más importantes sobre la **estratificación social** en el consumo cultural, a saber: *el argumento de la homología* (desarrollada por Pierre Bourdieu); *el argumento de la individualización*; y *el argumento de la omnivoridad cultural* (propuesta por Peterson y Simkus durante los años 90).

(...) En primer lugar, se encuentra el argumento de la homología, que achaca las razones implícitas para los diferentes estilos de vida y consumos culturales al factor estructural de las clases sociales y/o el estatus. En segundo lugar, el argumento de la individualización defiende que, gracias a la universalización del acceso a la cultura en las sociedades contemporáneas, las diferencias en los estilos de vida y consumos culturales están únicamente sustentadas por la voluntad del individuo. En último lugar, el argumento de la omnivoridad defiende que los gustos no son casillas-estancos de propiedad exclusiva de las diferentes clases sociales, sino que la diferencia fundamental reside en cuanto del abanico de consumos culturales es capaz cada estrato de abarcar (HERRERA-USAGRE, Manuel. 2011: 143).

Diariamente los latinoamericanos disfrutan de la música, siguen las incidencias de la televisión, escuchan radio. Pero también leen periódicos y libros, asisten al cine, al teatro, ven exposiciones o se comunican por Internet. En este sentido, destacarán algunos estudios que se han adelantado en el tema, los cuales van desde los *análisis de los contenidos y mensajes* producidos por los emisores (grandes medios de comunicación e industrias culturales), hasta lo que hoy puede referirse a un abordaje de las *prácticas<sup>3</sup> e imaginarios culturales* de los latinoamericanos desde una compleja y amplia visión de lo que entretiene la comunicación, en este ejercicio de producción, circulación, apropiación de significados y sentidos que se liga a lo cultural con especial énfasis en la consideración de conceptos clave, tales como: *mediaciones, hegemonía, campos culturales, recepción activa y relaciones de poder*. A la par, destacarán algunos autores influenciados por los estudios culturales, la semiótica, la antropología, la sociología de la cultura, y la economía política.

2 En el ámbito latinoamericano, destacarán las investigaciones realizadas, entre otros, por: Oscar Landi, Patricia Terrero, María Cristina Mata, Nora Mazzioti, Ana Wortman, Rubens Bayardo, Florencia Saintout, Natalia Ferrante, Luis Alberto Quevedo, Roberto Bacman, Lelio Alberto Mármora y Marcelo Padilla (**Argentina**); Marcelo Guardia Crespo (**Bolivia**); Antonio Arantes, Silvana Rubino, Sergio Miceli, Nilda Jacks y Ana Carolina Escosteguz (**Brasil**); Guillermo Sunkel, José Joaquín Brunner, Carlos Catalán, Valerio Fuenzalida Fernández, Alicia Barrios, Pablo Torche, Cristian Antoine, Modesto Gayo, María Luisa Méndez, Pedro Güell Villanueva, Tomás Peters Núñez y Rommy Morales Olivares (**Chile**); Jesús Martín-Barbero, María Patricia Téllez, Sonia Muñoz, Helena Useche Aldana y Germán Rey (**Colombia**); Ana Cecilia Montilla y Carlos Avalos (**Costa Rica**); Cecilia Linares, Yisel Rivero, Pedro E. Moras y Yosleidy Mendoza (**Cuba**); Amparo Marroquín Parducci (**El Salvador**); Néstor García Canclini, Ana Rosas Mantecón, Mabel Piccini, Eduardo Nivón Bolán, Guillermo Orozco, María Rebeca Padilla de la Torre, Graciela Schmilkchuk, José Carlos Lozano, Lorena Frankenberg y José Antonio Meyer Rodríguez (**México**); Hugo Achugar, Sandra Rapetti, Susana Dominzain, José Mourelle, Luis Stolvich, Graciela Lescano, Rosario Radakovich, Debora Duarte, Luisina Castelli Rodríguez y Rosario Sánchez Vilela (**Uruguay**); Marcelino Bisbal, Pasquale Nicodemo, Jesús María Aguirre, Tulio Hernández, Carlos Guzmán Cárdenas, Emilia Bermúdez, Natalia Sánchez, Gustavo Hernández Díaz y Carlos Delgado Flores (**Venezuela**).

3 Cuando nos referimos al nivel concreto de **práctica o consumo (asistencia) de una determinada actividad cultural**, estamos señalando a aquellos miembros de los hogares que manifestaron tener el hábito de realizar determinada actividad cultural o consumir un determinado producto cultural. Se profundiza en los niveles concretos de esta práctica o consumo en un periodo determinado. Se trata por tanto de indicadores relativos a si se ha producido la práctica en un periodo determinado y, para los que se han realizado, de su intensidad, cuántas veces o cuánto tiempo han dedicado a la misma. **Los consumos culturales se convierten prácticas cuando una determinada actividad se realiza con una intensidad y frecuencia constante en un período determinado.**

Pero también, desde la **teoría económica del consumo cultural**<sup>4</sup> surgirán inquietudes fundamentales referidas a los conceptos de demanda cultural<sup>5</sup> y bienes culturales<sup>6</sup>; *gasto cultural de los hogares; el precio del bien o servicio cultural, el precio de bienes relacionados y el ingreso de las personas como variables explicativas; consumo cultural externo; consumo cultural doméstico; elasticidades ingreso de la cultura*, entre otras. A manera de ejemplo, el consumo es función del ingreso del individuo e ingreso disponible de manera directa, precio del bien en cuestión, de los demás bienes, y de los gustos del individuo. A partir de lo anterior se podría construir parcialmente la **función de consumo cultural** ( $C_c$ ) de la siguiente manera, siendo su principal diferencia el tipo de relación (directa: +, indirecta: - o neutra: 0) con el consumo cultural:

$$+/- + -/+ 0 -/+ 0 + + + \\ C_c = f(Y_d, Y, P_{bc}, P_o, G_u, T)$$

Donde,  $Y_d$  es el ingreso disponible,  $Y$  el nivel de ingreso,  $P_{bc}$  el precio del bien cultural,  $P_o$  el precio de los otros bienes culturales o no culturales, y  $G$  los gustos del individuo,  $T$  es la tecnología. Dicha función expresada no pretende ser la única que pueda explicar el comportamiento del individuo en el consumo cultural. Esta función es una posible aproximación al comportamiento del consumidor cultural y su incidencia en el campo económico.

Sin embargo, este disfrute de la cultura y activación del consumo cultural no es igual para todos. En algunos casos, como el acceso a Internet y en general a las tecnologías de la información y la comunicación, la brecha entre ricos y pobres es literalmente abismal. Se mantienen fuertes las distinciones<sup>7</sup> generadas por el nivel socioeconómico, educativo y etario de las personas. En ese sentido, el punto central -desde la mirada de una economía de la cultura y la comunicación-, para el diseño de unas políticas culturales genuinamente democráticas e incluyentes será: *¿Qué diferencia a los hogares que gastan en cultura de los que no lo hacen? Entre los que gastan, ¿qué diferencia a los que gastan mucho y los que gastan poco? En otras palabras, ¿qué dificulta la activación (o una mayor activación) de la demanda cultural?*

4 Los análisis de la Economía de la Cultura pretenden mostrar que las expresiones, actividades o productos de la esfera cultural o creativa tienen una importancia destacable en términos de magnitudes económicas más allá del valor simbólico que se les pueda adjudicar. Se observa también la tentativa de no descuidar en el análisis la dimensión simbólica respecto de la económica, considerando los efectos que tienen la producción y consumo culturales sobre la constitución de las identidades y, en definitiva, sobre la preservación de la diversidad cultural.

5 (...) “definimos la demanda cultural como el conjunto de bienes y servicios culturales -publicaciones, actos, eventos, ferias, exposiciones- que adquieren los individuos para su uso u observación y disfrute”. (BERNAT, Luisa Fernanda; Jhon James MORA y Blanca ZULUAGA. 2012: 168)

6 No siempre resulta sencillo diferenciar la noción de bien (o mercancía) cultural respecto al concepto de servicio cultural. De hecho, los problemas derivados de su definición son motivo recurrente de debate a escala internacional, pues pese a una aparente claridad, no hay consenso con respecto a qué incluye cada categoría. En términos generales se acepta que los “productos culturales” abarcan tanto bienes como servicios. Recomendamos la lectura de BERNAT, Luisa Fernanda; Jhon James MORA y Blanca ZULUAGA (2012) “La elasticidad ingreso del consumo cultural en Cali”. En: *Revista de Economía Institucional*. Vol. 14, N° 27, segundo semestre. Pp. 165-192

7 Existe una dimensión simbólica del capital que es utilizada para la apropiación de los recursos que fijan y definen el sentido de lo social: su lógica es la de la distinción, la diferenciación y su esencia es la desigualdad, la dominación, la violencia simbólica y la imposición de los códigos de la legitimidad. Esta dimensión se concreta en un sistema de capitales particulares como son el capital cultural (volumen de titulaciones y credenciales), el capital social (conjunto de relaciones socialmente útiles) y el **capital simbólico** (sistema de conocimientos implícitos, signos, rituales y prácticas de honor que producen respetabilidad social). El capital puede existir en estado **objetivado** (libros, propiedades) o bien -como en el caso del capital cultural- en estado **incorporado** al individuo (hábito), o **institucionalizado** (título escolar). Véanse BOURDIEU, Pierre (1990) *Sociología y Cultura*. (Colección Los Noventa). México, Coedición Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Editorial Grijalbo, S.A. 1ra. Edición; (1988) *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid, España. Taurus; (1988a) *Cosas Dichas*. Colección El Mamífero Parlante. Serie Mayor. Buenos Aires, Argentina. Editorial Gedisa. 1ra. Edición; Un artículo histórico que pone en discusión el planteamiento central de Bourdieu será el de GARCIA CANCLINI, Néstor (1984) “Gramsci con Boudieu. Hegemonía, Consumo y nuevas formas de Organización Popular”. En: *Revista Nueva Sociedad*. N° 71. Caracas, Venezuela. Marzo-Abril, Pp. 69-78.

Seguramente, las respuestas son muy complejas ya que la demanda cultural tiene diversas dimensiones, algunas cuantificables y otras no, además la cultura y la demanda de cultura no son fáciles de medir, debido entre otras cosas a que *el consumo cultural no implica necesariamente gastos monetarios, medibles fácilmente* (BERNAT, Luisa Fernanda; Jhon James MORA y Blanca ZULUAGA. 2012: 173). La cultura, ciertamente, no es uno de los ítems de mayor peso en el gasto total de los hogares. Los gastos en alimentos, vivienda y otros (como salud y educación) tienen más importancia y frecuencia; pero en la literatura especializada y en la práctica de la gestión cultural se pueden encontrar distintos argumentos que hacen mención a circunstancias educativas, geográficas, económicas como las elasticidades precio, precio cruzada e ingreso, demográficas asociadas a la variable ciclo de vida, física y/o sensorial, psicológica, entorno social, prestigio, temporal y muchas más.

Conocemos, por las relaciones estadísticas que el promedio del gasto en cultura cambia notablemente según el estrato socio-económico y el nivel educativo. A pesar de ello, se observa también nuevas formas y más diferenciadas de consumo cultural *entre lo culto, lo popular y lo tecno-audiovisual*, las que se pueden identificar y describir en atención a otras variables -tanto estructurales como subjetivas-, como las justificaciones de *no acceso* a los bienes y servicios culturales disponibles en el espacio social. Podemos hablar entonces, de una **tipología de consumidores culturales para Iberoamérica** en consideración a la realización de las desigualdades socio-económicas y diversidades culturales, según la cantidad de bienes creativos-culturales consumidos por los individuos, es decir: a) consumo cultural alto general; b) consumo cultural alto vía soporte tecnológico; c) consumo cultural medio; d) consumo cultural medio-bajo y e) consumo cultural bajo. En el caso de los países de Latinoamérica y el Caribe, de ingreso medio y bajo, el consumo cultural es sustancialmente bajo.

Luego, parece ser cada vez más visible que nos encontramos ante un área de conocimiento en el campo de las ciencias sociales prolífica en la diversidad de vetas que se han explorado y en las metodologías puestas en práctica. Este interés por los estudios de consumo cultural, como objeto de conocimiento, adquiere una nueva dimensión en la actualidad, desde la economía de la cultura, cuando es necesario evaluar el impacto productivo del sector cultural-creativo a través de **Cuentas Satélites de Cultura<sup>8</sup> (en adelante, CSC)**, basado en el valor agregado según el sector de actividad de que se trate, generado por el uso de factores productivos participantes en los procesos de producción y distribución y, su relación con la producción nacional bruta.

Esto supone como metodología de intervención socio-cultural, la urgencia de explorar, identificar y caracterizar los elementos y las relaciones que componen la estructura de consumo cultural que se está desarrollando en nuestros países, mediante la cual se asocian o disocian los destinatarios/beneficiarios/usuarios de la oferta cultural<sup>9</sup> en calidad de bienes y servicios, de acuerdo a las condiciones socioeconómicas y demográficas según el tipo de gustos, hábitos<sup>10</sup>, frecuencias y tipos de dominios culturales a fin de instrumentar los resultados en el diseño de las políticas públicas culturales.

8 "La **cuenta satélite de cultura** se define como un sistema de información estadística sobre las actividades culturales que tiene como finalidad reunir en un cuadro contable coherente el conjunto de flujos económicos relacionados y establecer los vínculos entre las diferentes manifestaciones del campo cultural. La elaboración de la cuenta satélite se concibe como el medio para estructurar el conjunto de informaciones relativas al tema de la cultura. Debe dar cuenta de la importancia económica de la actividad y de la riqueza cultural de un país, incorporando indicadores monetarios y no monetarios" (DIRECCIÓN DE SÍNTESIS Y CUENTAS NACIONALES. DANE. 2007: 10).

9 **Prácticas de Consumo Cultural:** prácticas ligadas a procesos de circulación y apropiación de bienes y servicios culturales (oferta cultural), donde los ciudadanos de alguna manera reciben, reinterpretan y resignifican los sentidos y mensajes que se materializan en bienes y servicios culturales.

10 Cuando nos referimos al **hábito cultural general de realizar una determinada actividad cultural**, se trata de un indicador genérico que recoge el modo habitual de comportamiento de los hogares investigados ante diversas actividades culturales. No está asociado necesariamente con la realización de la misma. Son los **modos habituales de comportamiento por parte de las personas**, en síntesis, los consumos llevan a prácticas y estas pasan a ser hábitos.



## El consumo cultural es más que una encuesta de opinión

Por otra parte, contrariamente de haberse originado avances teóricos, la consolidación de los estudios sobre el consumidor cultural latinoamericano ha sido poco contundente ya que, en la gran mayoría de los países de América y el Caribe, aún no han desarrollado un **Ecosistema de Información Cultural Compleja (ESICC)** -incluyendo un **Subsistema de consumo cultural**- que sirva para inventariar, organizar y sistematizar los recursos culturales (de políticas, investigación, conservación o asociativas), y así establecer un **“mapa cultural”** conducente a la determinación de índices de desarrollo cultural (IDC) nacional, regional, estatal, municipal, parroquial y comunal; de la relación entre oferta-demanda cultural como del acceso (población atendida) a los bienes y servicios culturales.

Hoy, ante realidades que todos vivimos y que están muy marcadas por lo cultural y lo comunicacional como campos estratégicos para nuestro desarrollo socioeconómico, requerimos de precisiones muy afinadas que nos digan *cómo se está moviendo el ciudadano en orden a lo simbólico que no es más que su producción y consumo cultural*. En ese sentido, el desarrollo de exploraciones, radiografías y mapeos (encuestas, sondeos, informes, etc.) sobre el consumidor cultural latinoamericano han provenido fundamentalmente de tres ámbitos: instituciones gubernamentales de cultura (Ministerios de Cultura y Consejos de Artes), espacios académicos (Universidades e Institutos de Investigación) e industrias culturales, fundamentalmente de agencias de mercadeo y publicidad.

En el marco de formulación de políticas públicas culturales, los países latinoamericanos, están procurando por definir el **perfil de la demanda cultural** con la aplicación de **Encuestas Nacionales de Consumo Cultural (...)** “fuentes de información más completa y reciente, tanto por los aspectos que se incluyen y se miden como por el tamaño de la muestra; no solo incluye datos sobre hábitos de consumo sino también sobre características socioeconómicas, gastos de consumo e ingresos de las personas” (BERNAT, Luisa Fernanda; Jhon James MORA y Blanca ZULUAGA. 2012: 174). Naciones como Argentina<sup>11</sup>, Chile<sup>12</sup>, Colombia<sup>13</sup>, México<sup>14</sup>, Uruguay<sup>15</sup> y, en menor medida, Costa Rica<sup>16</sup>, Cuba<sup>17</sup>, Venezuela<sup>18</sup> y República Dominicana<sup>19</sup>

11 Consultar SECRETARÍA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS DE LA PRESIDENCIA DE LA NACIÓN (2005) *Sistema Nacional de Consumos Culturales SNCC Agosto 2005. Uno*. Buenos Aires. Argentina. Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA); SECRETARÍA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS DE LA PRESIDENCIA DE LA NACIÓN (2006) *Sistema Nacional de Consumos Culturales SNCC Marzo 2006. Dos*. Buenos Aires. Argentina. Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA); SECRETARÍA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS DE LA PRESIDENCIA DE LA NACIÓN (2006) *Sistema Nacional de Consumos Culturales SNCC Noviembre 2006. Tres*. Buenos Aires. Argentina. Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA); SECRETARÍA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS DE LA PRESIDENCIA DE LA NACIÓN (2008) *Sistema Nacional de Consumos Culturales SNCC Marzo 2008. Cuatro*. Buenos Aires. Argentina. Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA); DIRECCIÓN NACIONAL DE INDUSTRIAS CULTURALES (2013) *Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital*. Argentina. Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA).

12 Se recomienda consultar y evaluar los estudios del Instituto Nacional de Estadísticas correspondientes a los años, (2009) *Enfoques estadísticos. Encuesta exploratoria de uso de tiempo libre en el Gran Santiago*. Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadísticas. Santiago, Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. INE Chile. Mayo; (2008) *Enfoques estadísticos. Cultura y tiempo libre*. Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadísticas. Santiago, Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. INE Chile. Enero; (2006) *Enfoques estadísticos. Los chilenos y la cultura*. Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadísticas. Santiago, Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. INE Chile. (2006a) *Enfoques estadísticos. Los chilenos y la cultura*. Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadísticas. Santiago, Chile. Diciembre. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. INE Chile. Ver, GOBIERNO DE CHILE (2007) *Encuesta de Consumo Cultural 2004-2005*. Valparaíso, Chile. Programa Encuesta de Consumo Cultural. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Departamento de Planificación y Estudios. Unidad de Estudios y Documentación; CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES (2009) *Segunda ENPCC. Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural*. Santiago, Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Ediciones Cultura; CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES (2009) *Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural. Síntesis descriptiva*. Estudios. Santiago, Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Unidad de Estudios y Documentación Departamento de Planificación y Estudios; CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA



se han incorporado en la construcción institucional de una mirada prospectiva latinoamericana sobre los cambios en la producción, circulación y consumo de nuestros productos culturales, proporcionando información estadística e índices básicos generales sobre hábitos,

Y LAS ARTES (2013) *Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural. Análisis descriptivo*. ENPCC 2012. Estudios. Santiago, Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Publicaciones Cultura; CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES (2014) *Análisis y levantamiento cualitativo: Participación y prácticas de consumo cultural. Informe final*. Santiago, Chile. Sección Observatorio Cultural del Departamento de Estudios del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

13 Consultar y evaluar DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (2008) *Encuesta de Consumo Cultural 2007. Informe de Resultados*. Bogotá, Colombia. Dirección de Regulación, Planeación, Estandarización y Normalización (DIRPEN). Abril; DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (2009) *Encuesta de Consumo Cultural 2008. Informe de Resultados*. Bogotá, Colombia. Dirección de Regulación, Planeación, Estandarización y Normalización (DIRPEN). Marzo; DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (2010) *Encuesta de Consumo Cultural 2010. Informe de Resultados*. Bogotá, Colombia. Dirección de Regulación, Planeación, Estandarización y Normalización (DIRPEN). Todos los datos son expandidos con proyecciones de población, con base en los resultados del Censo de Población 2005; DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (2013) *Encuesta de Consumo Cultural 2012. Informe de Resultados*. Bogotá, Colombia. Dirección de Regulación, Planeación, Estandarización y Normalización (DIRPEN). Abril. Todos los datos son expandidos con proyecciones de población, con base en los resultados del Censo de Población 2005; DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (2014) *Encuesta de Consumo Cultural 2014. Informe de Resultados*. Bogotá, Colombia. Dirección de Regulación, Planeación, Estandarización y Normalización (DIRPEN). Diciembre. Periodo de recolección Agosto-Septiembre 2014.

14 CONSEJO NACIONAL PARA LA CULTURA Y LAS ARTES (2004) *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales*. Distrito Federal, México. CONACULTA; CONSEJO NACIONAL PARA LA CULTURA Y LAS ARTES (2010) *Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales*. Distrito Federal, México. CONACULTA; GOLDIN, Daniel (ed.) (2006) *Encuesta Nacional de Lectura. Informes y evaluaciones*. México. UNAM CONACULTA; CONSEJO NACIONAL PARA LA CULTURA Y LAS ARTES (2009) *Encuesta a públicos de bibliotecas 2008. Informe de Resultados*. Distrito Federal, México. CONACULTA; CONSEJO NACIONAL PARA LA CULTURA Y LAS ARTES (2008) *Encuesta a públicos de librerías 2007-2008. Informe de Resultados*. Distrito Federal, México. CONACULTA; CONSEJO NACIONAL PARA LA CULTURA Y LAS ARTES (2009) *Encuesta a públicos de la Orquesta Sinfónica Nacional 2009. Informe de Resultados*. Distrito Federal, México. CONACULTA; CONSEJO NACIONAL PARA LA CULTURA Y LAS ARTES (2009) *Encuesta a públicos de teatros 2009. Informe de Resultados*. Distrito Federal, México. CONACULTA; CONSEJO NACIONAL PARA LA CULTURA Y LAS ARTES (2009) *Encuesta a públicos de museos 2008-2009. Informe de Resultados*. Distrito Federal, México. CONACULTA; INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA (2012) *Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México*. México. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y CONACULTA.

15 ACHUGAR, Hugo; Sandra RAPETTI, Susana DOMINZAIN y Rosario RADAKOVICH (2003) *Imaginarios y consumo cultural Primer Informe sobre consumo y comportamiento cultural Uruguay 2002*. Montevideo, Uruguay. Universidad de la República Uruguay / CEIL / Ediciones Trilce; DOMINZAIN, Susana; Sandra RAPETTI y Rosario RADAKOVICH (2009) *Imaginarios y Consumo Cultural. Segundo Informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural. Uruguay 2009*. Montevideo, Uruguay. Universidad de la República Uruguay: Ministerio de Educación y Cultura; DOMINZAIN, Susana; Rosario RADAKOVICH, Deborah DUARTE y Luisina CASTELLI RODRÍGUEZ (2014) *Imaginarios y Consumo Cultural. Tercer Informe Nacional sobre consumo y comportamiento cultural. Uruguay 2014*. Montevideo, Uruguay. Universidad de la República Uruguay: Ministerio de Educación y Cultura.

16 Consultar, MONTILLA, Ana Cecilia y Carlos AVALOS (2012) *Análisis de la Encuesta de prácticas y hábitos culturales de Costa Rica 2010-2011*. Costa Rica. Ministerio de Cultura y Juventud.

17 Véanse LINARES, Cecilia; Yisel RIVERO y Pedro E. MORAS (2008) *Participación y consumo cultural en Cuba*. La Habana. Edita: Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello; LINARES, Cecilia; Yisel RIVERO, Pedro E. MORAS y Yosleidy MENDOZA (2010) *El consumo cultural y sus prácticas en Cuba*. La Habana, Cuba. Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello.

18 Consultar, BISBAL, Marcelino; Pasquale NICODEMO, Jesús María AGUIRRE, Carlos E. GUZMÁN CÁRDENAS, Francisco PELLEGRINO y Elsa PILATO (1998) *El consumo cultural del venezolano*. Caracas, Venezuela. Fundación Centro Gumilla y Consejo Nacional de la Cultura (CONAC). 1ra. Edición; BISBAL, Marcelino y Pasquale NICODEMO (2007) "Nuevos medios para ¿nuevas prácticas?". En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 138. Segundo Trimestre. Pp. 38-54; BISBAL, Marcelino y Pasquale NICODEMO (1997) "El valor de la cultura. El consumo cultural del venezolano". En: *Demoscopio Venezuela. Tendencias y perspectivas 1996-1997*. Caracas, Venezuela. COSAR Grupo Comunicacional. Pp. 43-48; BISBAL, Marcelino y Pasquale NICODEMO "El consumo del venezolano en la comunicación y la cultura. Internet avanza pero la TV no cede". En: *Revista SIC. Dossier*. N° 725. Junio. Pp. 211-222.

19 *Encuesta Nacional de Consumo Cultural de la República Dominicana* (ENCC-RD 2014). República Dominicana. Inexus Printing. ISSN 2412-995X. 1ra. Edición. 2015. Pp. 19-51.

prácticas/asistencia y gastos realizados por los hogares en la adquisición de bienes creativos-culturales, con el fin de propiciar a futuro la elaboración de Cuentas Satélites de Cultura.

Puede advertirse, por consiguiente, que en los estudios de consumo y demanda cultural el cotejo de las prácticas, hábitos, preferencias y comportamientos del consumidor cultural, ligados a valores simbólicos entre cuyas características destaca la inmaterialidad o la “espiritualidad” como atractivos dominantes, resulta estratégico para *reconocer y reafirmar la diversidad de expresiones culturales*. Además, para conocer las *imágenes e imaginarios en virtud de las cuales una sociedad se reproduce*, y en particular, para la aplicación de políticas y medidas tomando en cuenta los perfiles de identidades a través de la cual se reconoce a “sí misma” y cambia, a fin de instrumentar este discernimiento para una gestión cultural democrática.

No obstante, la primera dificultad para abordar el tema ha sido la discusión sobre lo que en definitiva se podrá entender como “consumo” y, por supuesto, por “consumo cultural”. En general, siempre ha estado asociado a gastos suntuarios, escenarios del control económico o consumismo. Los economistas, de manera bastante compleja, lo explican por relaciones entre precios y salarios, inflación e índices de precios al consumidor, leyes de expansión y contracción de los mercados; las ciencias sociales se han interesado por los factores cualitativos que determinan las interacciones sociales.

En términos operativos generalmente se entiende por consumo cultural al acceso a bienes y servicios tales como libros, discos y fonogramas, funciones de cine, conciertos, representaciones teatrales y danza, diarios, revistas, televisión, etc. Es decir, los bienes y servicios producidos por el conjunto de ámbitos productivos que conforman el sector cultural. Se habla de públicos de museos, o de teatro, espectadores del cine, audiencias de medios radioeléctricos, receptores audiovisuales, abonados de televisión por suscripción, internautas del ciberespacio, comunidades de “redes sociales”, net-compulsivos del comercio electrónico, pero en realidad tan sólo hay **consumidores híbridos**. Un enfoque transversal de consumos y el estudio de la articulación entre distintos consumos revelaría los perfiles y requerimientos complejos de los receptores de cada producto. Estas demandas de conocimiento hacen necesario examinar en forma conjunta los cambios en la producción, circulación y consumo de la cultura en el espacio latinoamericano. Desde esta perspectiva, la determinación de las características del consumo cultural del espacio geográfico cultural de América Latina y el Caribe exige la superación de las concepciones unilaterales y el reconocimiento de la función del consumo en la vida social.

## Nuevas dimensiones de los estudios de consumos culturales en Latinoamérica

Un enfoque transversal de consumos así como el estudio de sus articulaciones entre distintos hábitos y prácticas culturales revelaría los perfiles y requerimientos complejos de los *destinatarios;beneficiarios /usuarios* de cada producto. Estas demandas de conocimiento hacen necesario examinar en forma conjunta -con un enfoque descriptivo antes de que exhaustividad-, algunos estudios y encuestas de vocación nacionales realizados por instituciones gubernamentales de cultura en América Latina y el Caribe, con el propósito de tener una mirada prospectiva de *hacia dónde apuntan en la actualidad las investigaciones del consumo cultural*. Al respecto, es importante destacar algunos aspectos en este sentido.

**En primer lugar, es evidente que los estudios sobre el consumo cultural, son interpretaciones de datos con fines estratégicos**, que nos ofrecen una visión del consumidor cultural, acercándonos a *su forma de pensar, a sus actitudes ante el consumo de productos y servicios culturales ofrecidos*; bien sea por la administración pública que dirige las políticas culturales nacionales, o por el sector privado empresarial. Los estudios y encuestas de consumo cultural en el espacio geográfico cultural latinoamericano vienen a ser herramientas valiosas de formulación y evaluación de políticas públicas culturales, indispensables dentro del delicado proceso implícito en la toma de decisiones para la inversión cultural, pues, basado en el co-

nocimiento que se tenga del consumidor, de la oferta y demanda, se estará en capacidad de dar un enfoque más preciso a los planes y estrategias de inversión. Y en este sentido, **conocer “psicográficamente” al consumidor cultural** es identificar sus actitudes ante aspectos particulares y específicos a través de una serie de tópicos relacionados con sus actividades, intereses y opiniones, todo esto con el fin de configurar patrones de usos, y lo más importante conocer la *“demanda cultural y la formación de públicos”* en Latinoamérica.

**En segundo lugar, las Encuestas Nacionales de Consumo Cultural en América Latina y el Caribe están cada vez más relacionadas a las dinámicas económicas culturales.** Se caracterizan, en términos generales, por analizar y explorar los hábitos, prácticas y gastos realizados por los hogares asociados al consumo cultural que permitan proporcionar *conocimiento de la demanda* de la población de actividades de los diversos sectores culturales. El análisis comparativo de los resultados nos señala *cuánto es el esfuerzo de gasto cultural que están haciendo los hogares en relación a su situación en el mercado laboral*. Por otra parte, conocer algunas características del consumo cultural de los latinoamericanos que nos permiten definir a mediano y largo plazo políticas públicas culturales por categoría ocupacional, ramas de actividad, por ingreso y pobreza, equipamiento cultural, etc. Datos muy precisos de hábitos y prácticas culturales del ocupado, desocupado, profesional independiente, jefe del hogar, mujer y hombre, jóvenes, etc., o si la compra de determinados productos culturales se corresponden con una actuación vía formal o informal.

**Y, en tercer lugar, en la actualidad la aplicación de las Encuestas Nacionales de Consumo Cultural está diseñada para dar soporte a la creación de CSC.** Son pocos los países que cuentan con una CSC, no llegan a trece a nivel mundial: Finlandia, España, Argentina, Brasil, México, Colombia, Chile, Uruguay, Costa Rica y muy recientemente República Dominicana. El tema de la Cuenta Satélite fundamentalmente forma parte de un área de conocimiento más compleja que es el tema de la Economía de la Cultura. La economía de la cultura tiene que ver con el estudio de todas aquellas incidencias económicas que puedan estar relacionadas con la dimensión cultural, como por ejemplo, la industria editorial, la industria cinematográfica y audiovisual, la radiodifusión, grabación de sonido y edición de música, artes escénicas, artes visuales, artesanías, arquitectura, fotografía, diseño, publicidad, museos, galerías de arte, archivos, bibliotecas, etc.

Desde esta nueva perspectiva de estudio y análisis, se proyectan informaciones de un tema que, no obstante su importancia trascendental para el desarrollo cultural latinoamericano, ha sido tradicionalmente abordada como un elemento exógeno al propio funcionamiento de captación de inversión cultural. Ello representa una gran oportunidad para la dinámica del sector cultural-creativo sobre el conjunto de la economía cultural latinoamericana y, en consecuencia para diseñar políticas públicas congruentes. En términos generales, se puede apreciar que en el agregado de los procesos de producción, circulación y consumo de los bienes y servicios culturales, empiezan a predominar los dos últimos sobre el primero. La mayoría de los países latinoamericanos se caracterizan en el momento actual por una producción cultural débil y un consumo más o menos significativo. De igual forma, es la constatación histórica de que el presupuesto estatal sigue siendo el soporte más importante del financiamiento de las políticas culturales.

Pero lo más importante, del análisis de algunos estudios y encuestas de vocación nacionales es que contribuye explorar, identificar y caracterizar los elementos y las relaciones que componen la estructura de consumo cultural que se está desarrollando en América Latina y el Caribe, de acuerdo a las condiciones socio-económicas y demográficas según el tipo de gustos, hábitos, frecuencias y tipos de dominios culturales a fin de instrumentar los resultados en el diseño de Cuentas Satélites de Cultura con el consecuente análisis de indicadores relacionados con: frecuencia de acceso al consumo cultural, características de la demanda, factores que influyen en la elección de los consumidores de bienes y servicios culturales y la estructura del proceso de consumo cultural.

## Consideraciones finales

Así tenemos, que es evidente que los estudios sobre el consumo cultural, más que encuestas de opinión, viene a resolver tres aspectos sustanciales de la gestión cultural:

- a) La identificación y caracterización de los elementos y las relaciones que componen la estructura de consumo de la oferta y demanda cultural en América Latina y el Caribe. La dimensión desde el punto de vista de la demanda permite medir el consumo real de los hogares latinoamericanos en materia cultural; ese es un valor importantísimo porque no se están formulando políticas culturales desde la oferta, sino desde la demanda.
- b) Generación de procesos de captura, recuperación y consolidación de información confiable del sector cultural, que permita la definición de políticas sectoriales conjuntas entre el Estado y las organizaciones culturales y sus agremiaciones, integrándose de esta manera a los objetivos y estrategias de un posible **Sistema Nacional de Cultura (SNC)**.
- c) Evaluaciones descriptivas y prospectivas de la segmentación de los públicos y los cambios en las pautas de consumo cultural latinoamericano, a fin de crear las condiciones encaminadas a mejorar la accesibilidad de los ciudadanos a las redes, servicios e infraestructuras culturales y comunicacionales, velando para que ningún sector significativo de la población, independientemente de su nivel de renta o localización geográfica, quede fuera del acceso a la Sociedad de la Información y del Conocimiento (SIC).

## Referencias

- BERNAT, Luisa Fernanda; Jhon James MORA y Blanca ZULUAGA (2012) “La elasticidad ingreso del consumo cultural en Cali”. En: *Revista de Economía Institucional*. Vol. 14, N° 27, segundo semestre. Pp. 165-192.
- BLONDET HERNÁNDEZ, Roberto Antonio (2015) *Informe de Cobertura del análisis de resultados de la Encuesta Nacional de Consumo Cultural ENCC-RD-2014*. República Dominicana. Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana. Sistema de Integración Centroamericano (CECC-SICA). Mimeografiado.
- CATALÁN, Carlos y Guillermo SUNKEL (1992) *Algunas tendencias en el consumo de Bienes Culturales en América Latina*. Santiago, Chile. Documento de Trabajo FLACSO. Programa Chile. Serie: Educación y Cultura N° 27.
- CATALÁN, Carlos y Pablo TORCHE (eds.) (2005) *Consumo Cultural en Chile: Miradas y Perspectivas*. Chile, Santiago de Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Instituto Nacional de Estadísticas y La Nación.
- CEPAL (2014) *Cultura y desarrollo económico en Iberoamérica*. Madrid, España. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI).
- CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES DE CHILE (2003) *Impacto de la cultura en la economía chilena: participación de algunas actividades culturales en el PBI y evaluación de las fuentes estadísticas disponibles*. Bogotá, Colombia. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile / Universidad ARCIS / Convenio Andrés Bello (CAB). Colección Economía y Cultura.
- CONVENIO ANDRÉS BELLO (2009) *Cuentas Satélites de Cultura. Manual metodológico para su implementación en Latinoamérica*. Bogotá, Colombia. Convenio Andrés Bello. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, AECID.
- CORPORACIÓN CENTROS DE ESTUDIOS, INVESTIGACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL (CEICOS) (1998) *Consumo Cultural en Bogotá Experiencias vitales y estéticas: actuar, sentir y pensar*. Colombia. CEICOS y Observatorio de Cultura Urbana.

- DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (2007) *Metodología de la Cuenta Satélite de Cultura*. Colección Documentos N° 43. Bogotá, Colombia. DANE. Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales (DSCN).
- FREY, Bruno (2000) *La Economía del Arte*. Colección Estudios Económicos N° 18. Barcelona, España. Editorial La Caixa. Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor “El consumo cultural: una propuesta teórica”. En: SUNKEL, Guillermo (1999) (coordinador). *El consumo cultural en América Latina*. Santafé de Bogotá, D.C. Colombia. Convenio Andrés Bello. 1ra. Edición. Pp. 26-49.
- (1993) (coord.) *El Consumo Cultural en México*. México, Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Colección Pensar la Cultura. 1ra. Edición.
- (1990) *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, Coedición Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Editorial Grijalbo, S.A. Colección Los Noventa. 1ra. Edición.
- GAYO, Modesto (Dir.), María Luisa MÉNDEZ, Rosario RADAKOVICH y Ana WORTMAN (2011) *Consumo cultural y desigualdad de clase, género y edad: un estudio comparado en Argentina, Chile y Uruguay*. Madrid, España. Serie Avances de Investigación N° 62. CeALCI- Fundación Carolina.
- GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos Enrique (2015) “El consumo cultural. La experiencia latinoamericana y República Dominicana”. En: ORGANIZACIÓN DE ESTADOS IBEROAMERICANOS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (2015) *Encuesta Nacional de Consumo Cultural de la República Dominicana (ENCC-RD 2014)*. República Dominicana. OEI.
- (2014) “Economía de la cultura y de la creatividad”. En: *Revista Contratexto*. N° 22, junio. Pp. 231-269.
- (2013) “Economía y Política Cultural en Venezuela. Revisión y Perspectivas”. En: *Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación*. Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Volumen 25. N° 1, junio. Pp. 225-270.
- (2012) “El valor de la cultura. Contribución de la Economía de la cultura”. En: *Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación*. Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Volumen 24. N° 1, junio. Pp. 193-235.
- (2009) “Explorando las Industrias creativas, de la experiencia y culturales”. En: *Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación*. Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Volumen 21. N° 1, junio. Pp. 117-173.
- (2005) *La dinámica de la cultura en Venezuela y su contribución al PIB*. Colección Economía y Cultura N° 10. 1ra. Edición. Bogotá, Colombia. Ministerio de Educación, Cultura y Deportes de Venezuela, Viceministerio de Cultura, CONAC, Convenio Andrés Bello.
- HERRERA-USAGRE, Manuel (2011) “El consumo cultural en España. Una aproximación al análisis de la estratificación social de los consumos culturales y sus dificultades metodológicas”. En: *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*. N° 22, julio-diciembre. Pp. 141-172.
- HERRERA PRIETO, Luis César (2009) “La investigación en economía de la cultura en España: un estudio bibliométrico”. En: *Revista Estudios de Economía Aplicada*. España: Volumen 27-1. Abril, pp. 35-62.
- (2002) “La Economía de la Cultura en España: una disciplina incipiente”. En: *Revista Asturiana de Economía*. RAE. España. N° 23, pp. 147-175.
- MANTECÓN, Ana Rosas (2002) “Los estudios sobre consumo cultural en México”. En: MATO, Daniel (coordinador) *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Caracas, Venezuela. CLACSO / CEAP/ FACES UCV. Pp. 255-263.



- MARTÍN-BARBERO, Jesús “Recepción de medios y consumo cultural: travesías”. En: SUNKEL, Guillermo (1999) (coordinador). *El consumo cultural en América Latina*. Santa-fé de Bogotá, D.C. Colombia. Convenio Andrés Bello. 1ra. Edición. Pp. 2-25.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987) De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. (GG MassMedia). México, Editorial Gustavo Gili.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús y María Patricia TÉLLEZ (2006) “Los estudios de recepción y consumo en Colombia”. En: *Diálogos de la Comunicación*. N°73. Lima, Perú. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, FELAFACS. Pp. 57-69.
- MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA / CONVENIO ANDRÉS BELLO (2003) *Impacto económico de las Industrias Culturales en Colombia*. Bogotá, Colombia. Colección Economía y Cultura. Ministerio de Cultura de Colombia. Convenio Andrés Bello (CAB).
- ORGANIZACIÓN DE ESTADOS IBEROAMERICANOS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (2015) *Encuesta Nacional de Consumo Cultural de la República Dominicana (ENCC-RD 2014)*. República Dominicana. OEI.
- ORGANIZACIÓN DE ESTADOS IBEROAMERICANOS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (2014) *Encuesta Latinoamericana de Hábitos y Prácticas culturales*. Madrid, España. OEI.
- OROZCO, Guillermo “Televidencia y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia”. En: SUNKEL, Guillermo (1999) (coordinador). *El consumo cultural en América Latina*. Santa-fé de Bogotá, D.C. Colombia. Convenio Andrés Bello. 1ra. Edición. Pp. 68-86.
- RETIS RIVAS, Jéssica (2011) *Estudio exploratorio sobre el consumo cultural de los inmigrantes latinoamericanos en España: el contexto transnacional de las prácticas culturales*. España. Fundación Alternativas. Observatorio Cultura y Comunicación. Fundación Autor.
- STOLOVICH, Luis; Graciela LESCANO y José MOURELLE (1997) *La Cultura da Trabajo. Entre la creación y el negocio: economía y cultura en el Uruguay*. Uruguay. Editorial Fin de Siglo
- SUNKEL, Guillermo (1999) (coordinador). *El consumo cultural en América Latina*. Santa-fé de Bogotá, D.C. Colombia. Convenio Andrés Bello. 1ra. Edición.
- SUNKEL, Guillermo (2002) “Una mirada otra. La cultura desde el consumo”. En: MATO, Daniel (coordinador) *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Caracas, Venezuela. CLACSO / CEAP/ FACES/ UCV. Pp. 287-294.
- THROSBY, David (2008) *Economía y Cultura*. DF, México. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- VILLANUEVA GÜELL Pedro; Tomás PETERS NÚÑEZ y Rommy MORALES OLIVARES (2010) *Una canasta básica de consumo cultural para América Latina. Elementos metodológicos para el derecho a la participación cultural*. Santiago, Chile. Convenio Andrés Bello / Centro de Investigaciones Socioculturales (CISOC) de la Universidad Alberto Hurtado de Santiago de Chile.

## Biografía

Soc. Msc. Esp. Carlos Enrique Guzmán Cárdenas. Director del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la Universidad Central de Venezuela (UCV). Profesor Asociado. E-mail: cguzmancardenas@gmail.com

# La extensión corporativa en el sector telecomunicaciones y sus implicaciones en la producción y distribución de cine mexicano

Universidad Autónoma Metropolitana

César Bárcenas Curtis

[cesarbarcenascurtis@gmail.com](mailto:cesarbarcenascurtis@gmail.com)

## Resumen

La estructura corporativa del sector telecomunicaciones en México tiene posibilidades de modificar las condiciones y los propósitos de los negocios e inversiones de las empresas de medios de comunicación en general. A partir de ésta perspectiva, el objetivo fue identificar cómo en este entorno convergente, donde los productos culturales son comercializados a través de las nuevas redes, también se establecen ciertas estrategias económicas que alteran y condicionan los modelos de negocio de algunas productoras cinematográficas en México. En este caso, la aplicación de una estrategia metodológica basada en la Economía de los Medios, obtuvo como resultados que existe una consolidación de procesos de hegemonía sobre la producción cultural, así como el establecimiento de posiciones de poder de ciertas productoras cinematográficas, ligadas a corporativos de medios de comunicación en México. Finalmente como conclusión, se identificó que el proceso de extensión corporativa influye e incide en las condiciones de distribución de las películas mexicanas.

## Palabras Clave:

Cinematografía Mexicana; Telecomunicaciones; Medios de Comunicación; Corporativos; Convergencia Digital.

## Abstract

The corporate structure of the telecommunications sector in Mexico has the potential to change the terms and purposes of business and investment firms media in general. From this perspective, the objective was to identify how in this convergent environment where cultural products are marketed through new networks, certain economic strategies that alter and impose the business models of some film producers in Mexico. In this case, the application of a methodological strategy based on media economics, obtained as results that there is a consolidation of hegemony process over cultural production, as well as establishing positions of power of certain film production companies, linked to corporate media in Mexico. Finally in conclusion, it was identified that the process of corporate expansion influences and affects the distribution conditions of Mexican movies.

## Keywords:

Mexican cinematography; Telecommunications; Media; Corporatives; Digital Convergence.



## Resumo

A estrutura empresarial do sector das telecomunicações no México tem o potencial de alterar os termos e as actividades da empresa e meios de comunicação das empresas de investimento em geral. A partir desta perspectiva, o objetivo foi identificar como esse ambiente de convergência onde os produtos culturais são comercializados através de novas redes, certas estratégias económicas que alteram também estabelecer e determinar os modelos de negócios de alguns produtores de cinema no México. Neste caso, a aplicação de uma estratégia baseada na economia metodológica meios, obtido como resultado que não é um processo de consolidação ao longo do hegemonia produção cultural, bem como posições de estabelecimento de potência de certos produção de filmes, ligada à incorporado mídia no México. Finalmente, em conclusão, identificou-se que o processo de influências de expansão corporativos e afeta as condições de distribuição de filmes mexicanos.

## Palavras chave:

Cinematografia mexicana; Telecomunicações; Meios de comunicação; Corporativa; Convergência Digital.

## Introducción teórica y metodológica

A partir de los apuntes de Fuertes (2010: 39), con respecto al funcionamiento del Eficine<sup>1</sup> y el ingreso de ciertos grupos empresariales que se están consolidando como inversionistas en la producción de películas mexicanas, aparentemente se está desarrollando un proceso de concentración que puede influir en el surgimiento de nuevas productoras y en el acceso a nuevos cineastas. En este caso, a partir del incremento de la producción cinematográfica en México durante los últimos años, es posible señalar a manera de hipótesis preliminar, que este crecimiento sostenido puede ser resultado, entre otras cosas, de la consolidación del poder empresarial en la inversión de películas mexicanas, lo que no sólo extiende el poder corporativo y las diferencias entre algunas compañías productoras de cine mexicano, sino también puede tener influencia en la decisión sobre quién participa en la producción cultural, y sobre todo, en la definición de las características de los contenidos que se desarrollan.<sup>2</sup>

Por lo tanto, para el desarrollo de este análisis se utilizarán algunos conceptos de la Economía de los Medios, los cuales pueden permitir la comprensión de las actividades y funciones de algunas productoras cinematográficas mexicanas. En este sentido, al entender a estas compañías como instituciones económicas, sin omitir su importancia cultural, es posible realizar un estudio que posibilite la adquisición de mayores dimensiones al describir de manera general sus estructuras, conductas y actuaciones en interacción con ciertas políticas y regulaciones establecidas para su funcionamiento y operación (Albarran, 2004: 303).

1 El Eficine (Estímulo Fiscal al Cine) que es una reforma al artículo 226 de la Ley del Impuesto sobre la Renta (ISR), publicada en el Diario Oficial de la Federación el 27 de diciembre de 2006, es una medida para incentivar la producción de películas mexicanas. La máxima cantidad anual que se puede invertir por parte de los contribuyentes del ISR para obtener beneficios fiscales es de 500 millones de pesos. En términos técnicos, la cifra máxima por contribuyente y por proyecto es de 20 millones de pesos, además de que cada aportación tiene un tope de 10 por ciento del ISR a cargo del contribuyente en el ejercicio inmediato anterior o contra el impuesto al activo.

2 “Un grupo social definido, con fines políticos y económicos, determina que significados circulan y cuáles no, que relatos se pueden contar y sobre qué, a qué argumentos se les da más peso, y qué recursos culturales se encuentran disponibles y para quiénes” (Garnham, 1995: 65).

De acuerdo con esto, se tomará como referencia la propuesta de análisis de Gomery (1989: 44), con la intención de delinear un posible modelo de organización industrial de la producción cinematográfica en México, a través de describir su operación en tres niveles de análisis, utilizando como referencia principal el caso específico del Eficine. Por lo tanto, en primer lugar se identificará a las compañías que han realizado el mayor número de aportaciones para obtener el estímulo fiscal proporcionado por el Eficine, por lo que a grandes rasgos se mencionará quiénes son, qué tan grandes y la extensión de su dominio. En un segundo momento, al entender que la estructura puede influir en la conducta de los corporativos, es importante señalar cómo pueden imponer reglas en el mercado y cómo distribuyen lo que producen.

En tercer lugar, al existir una estructura organizacional y métodos de trabajo, es posible que también estén determinadas ciertas formas de actuación y operación en el mercado cinematográfico en México, por lo que en este caso, es necesario identificar si el entorno de distribución es equitativo y si el acceso al mercado de algunas películas está determinado, de alguna manera, dependiendo de los estímulos gubernamentales, lo que puede afectar el comportamiento del negocio cinematográfico en México. En este caso, las consideraciones económicas, a final de cuentas sirven para tomar ciertas decisiones que pueden tener determinadas consecuencias.

En términos generales, para este estudio se utilizarán los datos proporcionados por el documento “Análisis y Diagnóstico del Eficine” (Imcine, 2012), sobre todo porque será la directriz para el desarrollo de estos apuntes. De acuerdo con esto, en un primer momento, se plantea de manera preliminar que los apoyos proporcionados por el Eficine pueden, en cierta medida, definir la estructura, funcionamiento y posibilidades de algunas productoras cinematográficas en México, por lo que la interpretación de sus objetivos y resultados, puede brindar mayores acercamientos a las características del entorno de las productoras de cine en México en la convergencia digital.

## Análisis

A partir del análisis y diagnóstico del Eficine (Imcine, 2012: 20), durante el período de 2006-2012, los 10 contribuyentes más importantes en esta etapa que obtuvieron el estímulo fiscal, incluyen a Grupo Televisa, Seguros Inbursa, Cinépolis del País, Pensiones Inbursa, Finanzas Guardiania Inbursa, McCormick de México, Qualitas Compañía de Seguros, Casa Cuervo, Cinemas de la República y Coppel. En este caso, algunas de las empresas mencionadas, pueden tener una sólida serie de intereses corporativos en el sector de las telecomunicaciones en México.

Al momento de utilizar el primer nivel de análisis propuesto por Gomery (1989: 44), es posible utilizar el caso del Grupo Financiero Inbursa, el cual controla de manera directa e indirecta las operaciones de sus subsidiarias Seguros Inbursa, Pensiones Inbursa, Fianzas Guardiania, y al mismo tiempo, realiza operaciones de carácter financiero y comercial con empresas afiliadas como Telmex, Telmex Internacional, América Móvil, Grupo Carso, Impulsora del Desarrollo y el Empleo en América Latina (IDEAL) y Carso Global Telecom (CGT), entre otras, las cuales tienen un amplio margen de maniobra y operación en el sector comercial y de los servicios de telecomunicaciones en México.<sup>3</sup>

A partir de lo establecido en esta breve revisión, es posible que un estímulo fiscal como el Eficine favorezca la inversión corporativa en proyectos cinematográficos, aunque al mismo tiempo, ello pueda implicar una extensión en el rango de sus operaciones empresariales, lo cual de alguna forma tiene ciertos peligros, como la posible discriminación a otras compañías más pequeñas, creando así incertidumbre e incrementando el poder de algunos corpora-

3 *Reporte Anual 2012 Grupo Financiero Inbursa, S.A.B. de C.V.* Disponible [<http://www.inbursa.com/Rein/infoanual.html>]. Fecha de consulta: 28 de diciembre de 2013.

tivos (Ross Schneider, 2009: 180). En este caso, al existir unos grupos empresariales en telecomunicaciones, que tienen posibilidades de producir y desarrollar estrategias de marketing y comercialización para ciertas películas, pueden reducirse los riesgos y la volatilidad implícita en los proyectos cinematográficos, sin embargo, estas estrategias de diversificación corporativa de negocios propuestas de manera “directa” por el Eficine, no sólo pueden ampliar las diferencias en el área de producción cinematográfica, sino básicamente las oportunidades de ingreso en el mercado de distribución en México, para películas que no hayan sido partícipes de este modelo de producción.<sup>4</sup>

En un segundo momento, a partir de lo propuesto por Gomery (1989: 44), la intención es identificar de manera general las estrategias de estos corporativos al producir y distribuir las películas en las que tienen cierta participación económica, lo que en determinado momento puede imponer algunas reglas en el mercado. En este caso con respecto a Inbursa, el ejemplo de la película *Días de gracia* (Everardo Gout, 2011) *a priori* sugirió que existen ciertas presiones con respecto a las condiciones y organización del mercado cinematográfico en México. De acuerdo con esto, con respecto al financiamiento de esta película, las aportaciones del grupo financiero Inbursa a través del Eficine rondaron los 10 millones de pesos<sup>5</sup>, junto con 4 millones proporcionados a través de Sabormex para la producción de este thriller, en la cual también existió una aportación de Televisa por 4 millones pesos y otra cantidad de 1.5 millones de pesos proporcionada por Femsa Servicios<sup>6</sup>, a los cuales se le pueden sumar otros 10 millones de aportación a través del Fidecine<sup>7</sup>

En este caso, las compañías francesa ARP Selection y las mexicanas Casa B Producciones y Arte Mecánica fueron las principales encargadas del desarrollo del proyecto, por lo que en este caso, aparentemente se desarrolló una estrategia de coproducción, en la que básicamente la presencia francesa tuvo el objetivo de comercializar la película en el mercado europeo, sobre todo, a través de la empresa de ventas internacionales Kinology ubicada en París.<sup>8</sup> Sin embargo, la película a pesar de contar con un apoyo corporativo de marketing y promoción, así como de algunos reconocimientos y premios como el Ariel, no fue un éxito de taquilla a pesar de haber sido estrenada con 209 copias que tuvieron como resultado una asistencia aproximada de 129 mil espectadores, que a su vez produjeron unos ingresos cercanos a los 5 millones 820 mil pesos, como señaló el Anuario Estadístico de Cine Mexicano de 2012 (Imcine, 2013: 71).

En este caso, el aparente fracaso en la taquilla de las salas, fue motivo suficiente para que los exhibidores decidieran quitarla progresivamente, aunque como se ha señalado anteriormente, es posible que ante el peso de las empresas que participaron en la producción y en la dis-

4 “De esta manera la estructura de gobierno les ha proporcionado a los grupos corporativos una ventaja institucional comparativa en su relación simbiótica con el sistema político. Su ventaja institucional se encuentra en el acceso privilegiado al sistema político; mientras el poder en el sistema político cambia regularmente, su acceso permite a los grupos de negocios tener información desde adentro sobre la formulación de políticas, oportunidades para negociar acuerdos específicos como cambios de políticas, y abrir un canal para ejercer presión para la regulación de la competencia en sus mercados, en los sectores no abiertos al comercio de la economía” (Ross Schneider & Soskice, 2009: 39).

5 “Informe sobre el monto erogado por concepto del estímulo fiscal previsto en el artículo 226 de la Ley del Impuesto sobre la Renta, durante el ejercicio fiscal de 2009”, *Diario Oficial de la Federación*, 25 de febrero de 2010. Disponible [http://imcine.gob.mx/eficine-226.html] Fecha de consulta: 3 de enero de 2014.

6 “Informe sobre el monto erogado por concepto del estímulo fiscal previsto en el artículo 226 de la Ley del Impuesto sobre la Renta, durante el ejercicio fiscal de 2010”, *Diario Oficial de la Federación*, 23 de febrero de 2011. Disponible [http://imcine.gob.mx/eficine-226.html] Fecha de consulta: 3 de enero de 2014.

7 Fondo de Inversión y Estímulos al Cine (Fidecine), “Lista de Largometrajes apoyados 2002-2013”. Disponible [http://www.imcine.gob.mx/fidecine.html] Fecha de consulta: 3 de enero de 2014.

8 Keslassy, E. & Hopewell, J. (2011). “It’s taken sales Rights to Gout’s World Cup soccer-set thriller, *Variety*, 12 de febrero. Disponible [http://variety.com/2011/film/news/kinology-finds-grace-1118032123] Fecha de consulta: 3 de enero de 2014.

tribución, exhibidores como Cinemark y Cinemex optaron por darle una segunda oportunidad. Por lo tanto, quizá más allá de que existió una campaña en las redes sociales, con la exigencia de que la película regresara a las salas de cine<sup>9</sup>, es posible que se haya impuesto el poder corporativo, sobre todo, porque el “empoderamiento” de los fans en las redes sociales, puede ser bastante limitado ante ciertas hegemonías (McLean, Oliver & Wainwright, 2010: 1373).

De acuerdo con este ejemplo, es posible que en México se esté desarrollando un proceso donde al incrementarse el peso corporativo en la producción cinematográfica, al mismo tiempo, se establecen ciertas reglas sobre los contenidos que “ameritan” ser distribuidos a gran escala, lo que puede provocar que se intensifiquen las diferencias entre el cine industrial y el cine independiente (Podalsky, 2008:149). Asimismo, esta situación puede repercutir en las prácticas y discursos, donde la aplicación de ciertas narrativas y estéticas cinematográficas, implican el riesgo de constreñir las formas de ver el mundo (Alvaray, 2008: 49).

## Discusión

### La distribución cinematográfica en México definida por el modelo de producción

A partir de lo expuesto anteriormente, en apariencia existen ciertos elementos que definen la estructura organizacional de la producción cinematográfica en México, particularmente al estar basada en los apoyos y fondos de inversión del Imcine. En este caso, el Eficine al ser una opción para los grandes corporativos de telecomunicaciones, implica el desarrollo de ciertas prácticas, como la posible obtención de prerrogativas sobre la definición de los contenidos, que puede facilitar la aplicación de un modelo de producción y distribución a gran escala, el cual puede ampliar las diferencias de la comercialización en el mercado entre las propias películas mexicanas.

### Reglas de operación en el mercado

A partir del análisis propuesto por Gomery (1989), la producción y comercialización de algunas películas mexicanas establece ciertas reglas de operación en el mercado. En este sentido, el entorno de distribución tiende a ser inequitativo, sobre todo, porque se desarrollan preferencias al momento de la exhibición en las salas dependiendo de la productora y el corporativo de respaldo, así como de los contenidos y las formas narrativas, lo que de alguna manera tiene posibilidades de incidir en el comportamiento del negocio cinematográfico en México, a partir de ciertas “posiciones de poder” (Wasko, 2008: 60).

## Conclusiones

A partir de lo descrito anteriormente, el modelo de producción más empleado por la mayoría de las productoras cinematográficas en México, es la estrategia de recurrir a los fondos de inversión del Imcine, donde específicamente en el caso del Eficine, participan grandes corporativos de telecomunicaciones que cuentan con amplias posibilidades económicas para promocionar sus películas y los medios para desarrollar una amplia distribución en todas las ventanas.

<sup>9</sup> En el caso de *Días de gracia*, hay que mencionar que se re-estreno en algunas salas de cine de acuerdo con Everardo Gout, director del filme, por petición del público que lo solicitó a través de las redes sociales. Grupo Fórmula (2012). “Una maravilla reestreno de ‘Días de Gracia’: Gout”, 29 de junio. Disponible [www.radioformula.com.mx/notas.asp?Idn=253382]. Fecha de consulta: 25 de septiembre de 2012.

En este sentido, las diferencias entre “majors” e “indies” en el caso mexicano son más grandes, aunque de hecho, la producción independiente como tal es casi inexistente, puesto que la mayoría de las películas producidas en México dependen de los fondos proporcionados por el Imcine. Por lo tanto, la extensión corporativa ha permeado y establecido ciertas reglas, no sólo para el desarrollo de proyectos cinematográficos, sino también en los procesos de distribución y de promoción. Por lo tanto, “las inequidades del mercado de exhibición cinematográfica en México” señaladas por Cazals (2013), pueden tener cierto grado de veracidad como marco de referencia inicial de este fenómeno.

A este respecto, las películas que cuentan con un bajo presupuesto para su distribución, pueden estar clara desventaja con respecto a una película apoyada por Televisa ó Telmex. Asimismo, los criterios de un exhibidor sobre una película pueden depender de factores “discrecionales”, donde pueden existir ciertos privilegios que pueden afectar a algunos productores. Finalmente ante lo expuesto, se incrementan los procesos de concentración, donde los corporativos de telecomunicaciones, mantienen el control de las formas de entretenimiento a partir de financiar el desarrollo de contenidos específicos, debido a que son elementos fundamentales para el mantenimiento de la estructura de producción y distribución en un contexto digital (Schatz, 2008: 39).

## Bibliografía

- Albarran, A. B. (2004). “Media Economics”. En John D. H. Downing et. al. (eds.), *The SAGE Handbook of Media Studies*, (pp. 291-307). Estados Unidos: Sage Publications.
- Alvaray, L. (2008). National, Regional, and Global: New waves of Latin American Cinema. *Cinema Journal*, 47 (3), 48-65.
- Cazals, F. (2013). Inequidades del mercado de la exhibición cinematográfica en México. *El Economista*, 23 de abril. Disponible [eleconomista.com.mx/entretenimiento/2013/04/23/existen-inequidades-mercado-exhibición-cine-mexico]. Fecha de consulta: 29 de abril de 2013.
- Diario Oficial de la Federación (2011). “Informe sobre el monto erogado por concepto del estímulo fiscal previsto en el artículo 226 de la Ley del Impuesto sobre la Renta, durante el ejercicio fiscal de 2010”, 23 de febrero de 2011. Disponible [http://imcine.gob.mx/eficine-226.html] Fecha de consulta: 9 de enero de 2014.
- Diario Oficial de la Federación (2010). “Informe sobre el monto erogado por concepto del estímulo fiscal previsto en el artículo 226 de la Ley del Impuesto sobre la Renta, durante el ejercicio fiscal de 2009”, 25 de febrero de 2010. Disponible [http://imcine.gob.mx/eficine-226.html] Fecha de consulta: 3 de enero de 2014.
- Fuertes, M. (2010). El caso de la cinematografía mexicana: impuestos para el cine. En R. Zallo & A. Badillo (eds.), *Mercado y políticas de cultura y comunicación en el mercado global*, (pp. 39-53). España: Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC).
- Fondo de Inversión y Estímulos al Cine (Fidecine), “Lista de Largometrajes apoyados 2002-2013”. Disponible [http://www.imcine.gob.mx/fidecine.html] Fecha de consulta: 3 de enero de 2014.
- Garnham, N. (1995). Political Economy and Cultural Studies: Reconciliation or Divorce. *Critical Studies in Mass Communication*, 12 (1), 62-71.
- Gomery, D. (1989). Media Economics: Terms of Analysis. *Critical Studies in Mass Communication*, 6 (1), 43-60.
- Grupo Fórmula (2012). “Una maravilla reestreno de ‘Días de Gracia’: Gout”, 29 de junio. Disponible [www.radioformula.com.mx/notas.asp?Idn=253382]. Fecha de consulta: 25 de septiembre de 2012.

- Imcine (2013). *Anuario Estadístico de Cine Mexicano de 2012*. México: Imcine.
- Imcine (2012). *Anuario Estadístico de Cine Mexicano de 2011*. México: Imcine.
- Imcine (2012). *Análisis y diagnóstico del Eficine*. Imcine: 2012.
- Keslasy, E. & Hopewell, J. (2011). It's taken sales Rights to Gout's World Cup soccer-set thriller. *Variety*, 12 de febrero. Disponible [http://variety.com/2011/film/news/kinology-finds-grace-1118032123] Fecha de consulta: 3 de enero de 2014.
- McLean R., Oliver, P.G. & Wainwright D. W. (2010). The myths of empowerment through information communication technologies. An exploration of the music industries and fan bases. *Management Decision*, 48 (9), 1365-1377.
- Podalsky, L. (2008). The Young, the Damned, and the restless. *Framework: The Journal of Cinema and Media*, 49 (1), 144-160.
- Ross Schneider, B. (2009). A comparative political economy of diversified business groups, or how states organize big Business. *Review of International Political Economy*, 16 (2), 178-201.
- Ross Schneider, B. & Soskice, D. (2009). Inequality in developed countries and Latin America: coordinated, liberal and hierarchical Systems. *Economy and Society*, 38 (1), 17-52.
- Reporte Anual 2012 Grupo Financiero Inbursa, S.A.B. de C.V. Disponible [http://www.inbursa.com/Rein/infoanual.html]. Fecha de consulta: 28 de diciembre de 2013.
- Schatz, T. (2008). The Studio System and Conglomerate Hollywood. En Paul McDonald y Janet Wasko (eds.), *The Contemporary Hollywood Film Industry*, (pp. 13-42). Singapur: Blackwell Publishing.
- Wasko, J. (2008). Financing and Production: Creating the Hollywood Film Commodity. En Paul McDonald y Janet Wasko (eds.), *The Contemporary Hollywood Film Industry*, (pp. 43-62). Singapur: Blackwell Publishing.

## Biografía

Estancia Posdoctoral en la Universidad Autónoma Metropolitana. Principales áreas de investigación: Cinematografía Mexicana, Economía Política de la Comunicación, Convergencia Digital, Nuevas Tecnologías. Correo electrónico: cesarbarcenascurtis@gmail.com

### (Footnotes)

1 Ver entrevista de Carlos Nascimento. Por Marília Gabriela. Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=l\\_zTKpV-7zY](https://www.youtube.com/watch?v=l_zTKpV-7zY), acesso em 14 de maio de 2016.

2 Este valor é relativo a arrecadação em 2012.