

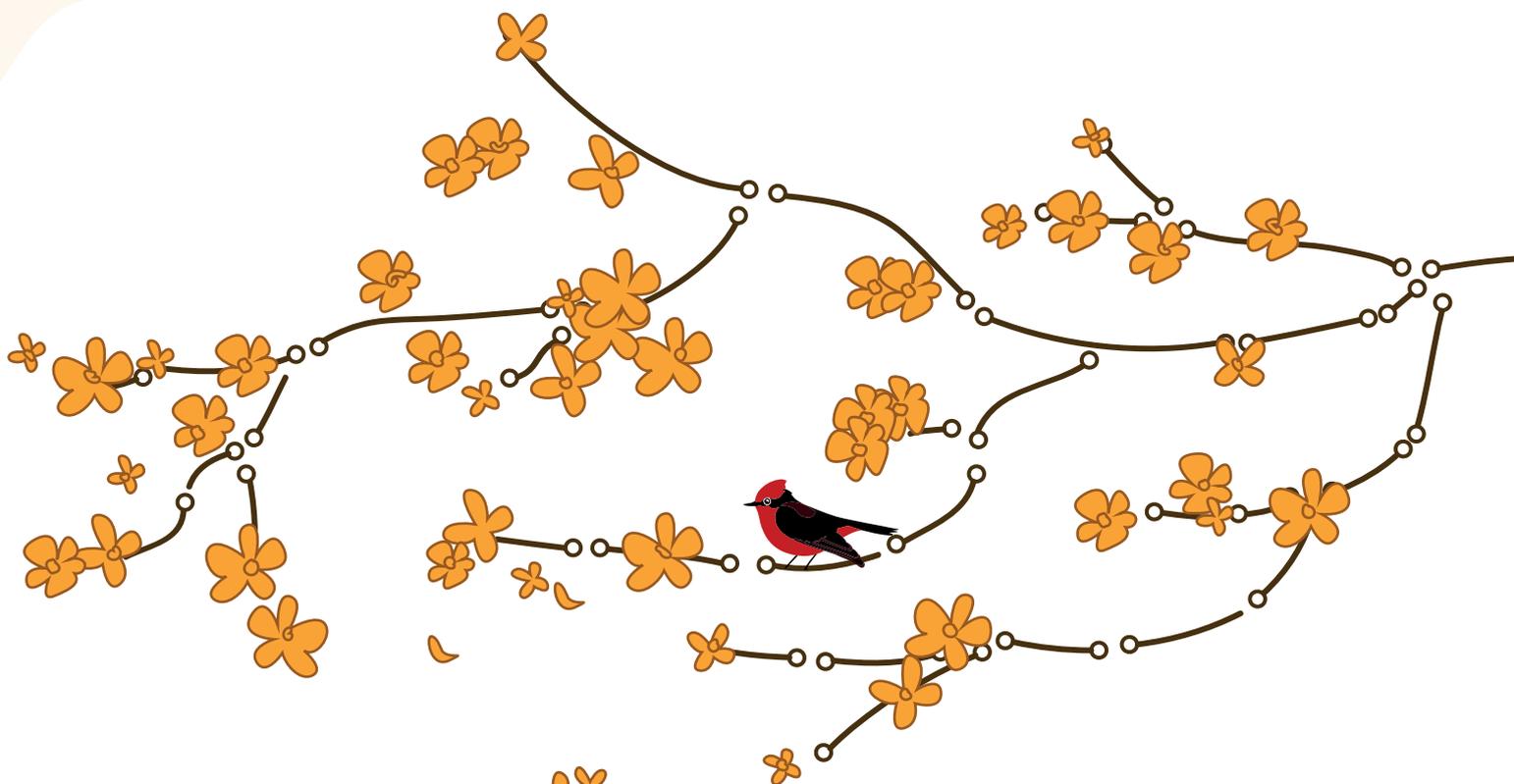


Acreditación Institucional  
ALTA CALIDAD • MULTICAMPUS  
Res. MEN No. 17228 del 24 de octubre de 2018 • 6 años

**ALAIC**

Asociación Latinoamericana de  
Investigadores de la Comunicación.

Associação Latinoamericana de  
Investigadores da Comunicação.



**ALAIC 2020**

Medellín-virtual • 9 - 13 de noviembre

# DESAFÍOS Y PARADOJAS DE LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA: *las ciudadanías y el poder*

## Memorias

ISSN 2179-7617

**GT6. Economía Política de las Comunicaciones**  
**GT6. Economia Política das Comunicações**

## **MEMORIAS (V.9/05/21)**

### **GT6. Economía Política de las Comunicaciones**

### **GT6. Economia Política das Comunicações**

Coordinación de GT:

Daniel Valencia (Colombia). dvalenci@javeriana.edu.co

Vicecoordinación:

Ruy Sardinha Lopes (Brasil). ruysard@gmail.com ; rsardinalopes@uol.com.br

Daniela Inés Monje (Argentina). danielamonje70@gmail.com

### **Comité Directivo ALAIC 2018-2020**

Presidencia: Gustavo Cimadevilla (Argentina)

Vicepresidencia: Gabriel Kaplún (Uruguay)

Dirección Científica: Tanius Karam Cárdenas (México)

Dirección Administrativa: Daniela Inés Monje (Argentina)

Dirección de Comunicaciones: Sandra Osses Rivera (Colombia)

**ISSN: 2179-7617**

Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación – ALAIC

Universidad Pontificia Bolivariana – UPB

2020

*Nota: La publicación de las ponencias se hace con autorización de las y los autores de acuerdo con las condiciones publicadas en la convocatoria para la recepción de ponencias del XV Congreso ALAIC 2020. El contenido de los textos es responsabilidad única de quienes firman como autores.*



## Tabla de contenido

Modelos de negócio das agências de fact-checking da América Latina, Chequeado e Lupa. Marta Thaís Alencar Cosme, Jacqueline Lima Dourado. -----	5
No fio da navalha: a relação do Grupo Globo com as plataformas digitais hegemônicas. Patricia Mauricio, Raquel de Queiroz Almeida, Creso Soares Jr. -----	12
Rutinas productivas y regionalización: reflexiones a la luz de la economía política de la comunicación y la economía política del periodismo. Amanda Lais Pereira Noletto-----	26
Economía de la Atención: aportes de la Economía Política de la Comunicación para comprender la crisis contemporánea del periodismo. Diego García Ramírez. -----	36
Revisión de las políticas públicas para la producción de cine en México. El caso de EFICINE 189. Ginés Alfonso Navarro Palazuelos-----	49
Un lugar en el mundo. Cine argentino en el circuito comercial de Brasil y España. Leandro González -----	72
Percepción de lxs estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (UNC) sobre la legislación en comunicación audiovisual de Argentina. La comunicación como derecho o como mercancía. Rodrigo Fernando Bruera,, María del Carmen Cabezas, Juan César Fernández, María Laura Segura-----	98
Análise documental da Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión: a transmissão de futebol enquanto conteúdo audiovisual relevante. Anderson David Gomes dos Santos -----	109

Apuntes sobre las Políticas de Comunicación en Argentina y Brasil entre 2016 y 2020. Paulo Victor Melo, Ezequiel Rivero -----	119
O papel das TICs no novo regime de acumulação capitalista. Helena Martins Barreto, Jonas C L Valente -----	135
Las industrias culturales en la convergencia digital: plataformas digitales y emprendedorismo cultural en la Ciudad de Buenos Aires. Silvia Lago Martínez, Romina P. Gala, Flavia R. Samaniego. -----	152
Redes Sociais, Plataformas e Apropriação Capitalista do Tempo Livre. Carlos Peres de Figueiredo Sobrinho-----	168
Industria de videojuegos en Argentina: desarrollo y formas de organización del trabajo. Ornela Vanina Carboni-----	179
O modo liberal de produção como agente da precarização do trabalho e obstáculo à mobilização social. Gabriel Soares de Almeida. -----	187
Democratización de los medios comunitarios en el Distrito Capital: Incidencia de la actual ley TIC. Olga Milena Forero Contreras-----	201
Por una economía política de la comunicación popular: primeros apuntes sobre un territorio en construcción. Daniela Monje -----	251
A centralidade do trabalho cultural no Capitalismo do século XXI. Verlane Aragão Santos-----	269

Las formas de propiedad de la prensa en Cuba. Propuesta de análisis teórico-metodológica.  
SOLO RESUMEN.

José Raúl Gallego Ramos -----284

## Modelos de negócio das agências de *fact-checking* da América Latina, Chequeado e Lupa

*Modelos de negocios de agencias de cheques latinoamericanas, de Chequeado y Lupa*

*Business models of fact-checking agencies in Latin America, Chequeado and Lupa*

Marta Thaís Alencar Cosme<sup>1</sup>

Jacqueline Lima Dourado<sup>2</sup>

Resumo: O presente artigo aborda as estratégias das agências de fact-checking na América Latina como modelo de negócio. Partindo de um estudo comparativo dos sites Chequeado (Argentina) e Lupa (Brasil), o trabalho consiste em saber como as editorias de fact-checking dos sites em estudo mercantilizam suas checagens para o público, empresas de jornalismo e outras organizações.

Palavras-chave: Fact-checking. Modelo de negócio. Economia Política do Jornalismo.

Resumen: Este artículo analiza las estrategias de las agencias de verificación de hechos en América Latina como modelo de negocio. A partir de un estudio comparativo de los sitios web de Chequeado (Argentina) y Lupa (Brasil), el trabajo consiste en saber cómo los editores de verificación de hechos de los sitios estudiados venden sus cheques al público, a las empresas de periodismo y a otras organizaciones.

Palabras clave: Verificación de hechos. Modelo de negocio. Economía política del periodismo.

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí, sob orientação da Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Jacqueline Lima Dourado, membra do Grupo de Pesquisas em Comunicação, Economia Política e Diversidade (COMUM/UFPI), Bolsista Capes, Brasil, e-mail: martaalencarp@outlook.com.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação, líder do Grupo de Pesquisas em Comunicação, Economia Política e Diversidade (COMUM/UFPI), professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFPI, Brasil, email: jaccdourado@uol.com.br.

Abstract: This article discusses the strategies of fact-checking agencies in Latin America as a business model. Starting from a comparative study of the Chequeado (Argentina) and Lupa (Brazil) sites, the work consists of knowing how the fact-checking publishers of the sites under study market their checks to the public, journalism companies and other organizations.

Keywords: Fact-checking. Business model. Political Economy of Journalism.

### Introdução

As últimas décadas foram de grandes transformações para a indústria da mídia, principalmente devido os avanços tecnológicos e de informática diante da reconfiguração do capitalismo (ANDRADE, 2015). Neste momento de mudanças, os veículos de comunicação vêm transformando processos de produção e até seus modelos de negócios tradicionais (SALAVERRÍA e NEGREDO, 2008).

Inclusive a Internet vem promovendo novas disputas para os novos mercados da informação, além do estabelecimento de novas lógicas de produção e consumo de jornalismo, destacando a sobrevivência da imprensa tradicional até questões éticas relacionadas a divulgação de notícias (DOURADO et al., 2018). Principalmente com relação as redes sociais que ampliaram a difusão de conteúdos e o volume exacerbado de desinformações.

No mundo, empresas de jornalismo estão investindo no *fact-checking* (checagem de fatos) como modelo de

negócio. E lucrando com doações do público, atividades próprias, promoção de eventos e financiamento de plataformas digitais. Há quase 30 anos, o *fact-checking* implantado pelo jornalista norte-americano Brooks Jackson no canal de televisão por assinatura CNN vem operando como uma vertente híbrida do jornalismo quanto à apuração (GRAVES, 2013).

Mas é na internet que o *fact-checking* vem se fortalecendo (Fonseca *et al.*, 2018), tanto que várias iniciativas deste gênero estão sendo desenvolvidas, sejam como agências terceirizadas ou seções incorporadas em redações jornalísticas. De acordo com Seibt (2019), o *fact-checking* pressiona a transformação da prática jornalística em si.

Os projetos de *fact-checking* implantados nos Estados Unidos serviram de inspiração para atividades de checagem na América Latina iniciadas em 2010. Na região, o primeiro país a adotar a iniciativa

foi a Argentina com o Chequeado<sup>3</sup>. A organização representa a única iniciativa de checagem da Argentina certificada anualmente pela International Fact Verification Network - Rede Internacional de Verificação de Fatos (IFCN)<sup>4</sup>.

Após a criação do Chequeado, outras iniciativas na América Latina surgiram: El Sabueso (México) 2010; Colombiacheck e La Silla Vacía (Colômbia) e Ecuador Chequea (Equador). Enquanto no Brasil, a primeira agência de checagem foi a Lupa, fundada em 2015, no Rio de Janeiro, pela jornalista Cristina Tardáguila, que anteriormente fazia checagens de informações no blog Preto no Branco do Jornal O Globo.

As empresas de jornalismo ainda preservem um papel de destaque no ambiente comunicacional contemporâneo, seja como contraponto a desinformação ou como instrumento de apuração do poder, vêm perdendo drasticamente espaço para as agências de checagem no mercado. É por isso que o presente artigo é fundamental para compreender melhor este fenômeno para o jornalismo digital na América Latina.

### ***Procedimentos metodológicos***

Nos desdobramentos da análise dos observáveis propostos, a pesquisa utiliza o método comparativo (SCHNEIDER e SCHMITT, 1998). Para tanto, este artigo irá verificar as semelhanças e diferenças entre os modelos de negócio de *fact-checking* na América Latina, a partir da Lupa (iniciativa brasileira) e do Chequeado (iniciativa argentina), tendo como base teórica a Economia Política da Comunicação (EPC) e a Economia Política do Jornalismo (EPJ), além de abordar sobre os modelos de jornalismo consolidados no passado e que hoje estão sujeitos a processos de mudança conforme URETA (2016) e MAURÍCIO (2019).

Segundo Bolaño (2008), a EPC se apresenta como uma poderosa alternativa para a "compreensão do fenômeno cultural e comunicacional sob o capitalismo, numa perspectiva herdeira da Crítica da Economia Política, em disputa com o paradigma pós-modernista hoje hegemônico" (pp. 109-110). Enquanto Andrade (2015) afirma que a Economia Política do Jornalismo (EPJ) é recente e

<sup>3</sup> Disponível em: <https://chequeado.com/>. Acesso em: 15 de set. 2019.

<sup>4</sup> A instituição faz parte do Instituto Poynter e é dedicada a reunir verificadores de fatos em todo o mundo. A IFCN foi lançada em setembro de 2015 para apoiar iniciativas de verificação de dados, promovendo as melhores práticas e intercâmbios nesse campo. Disponível em: <https://www.poynter.org/ifcn/>. Acesso em: 11 de abr. 2019.

parte do quadro teórico geral da EPC, que oferece ao jornalismo uma ampla abordagem de macrofenômenos e tendências que ajudam a compreender modelos e processos gerais.

### ***Ascensão das agências de fact-checking na américa latina***

Diferentemente dos projetos norte-americanos de *fact-checking* idealizados por jornalistas, o Chequeado tem uma formação atípica. A iniciativa argentina foi fundada por Julio Aranovich, Doutor em Física e PhD na Universidade de Stanford (Estados Unidos) José Alberto Bekinschtein, Bacharel em Economia Política pela Universidade de Buenos Aires (UBA) e Roberto Lugo, Doutor em Química e PhD na Universidade de Cambridge.

O Chequeado foi a primeira iniciativa de *fact-checking* a surgir na América Latina, sete anos depois do lançamento do Fact-Check.org nos Estados Unidos. Integrando a Public Voice, uma organização sem fins lucrativos e apartidária, o site argentino é dedicado a verificação do discurso público, a luta contra a desinformação, a promoção do acesso à informação e a abertura de dados.

Os idealizadores da iniciativa argentina convidaram a jornalista e socióloga, Olivia

Sohr, para atuar com eles nessa empreitada. Após um ano e meio, o site contratou a jornalista e advogada Laura Zommer, que possui uma vasta experiência jornalística. Desde quando assumiu a diretoria executiva do site, Zommer tem buscado fazer com que o projeto se torne mais independente de seus fundadores, ampliando seu impacto na sociedade e tornando-o mais profissional (NAFRÍA, 2018).

A iniciativa possui um comitê editorial, composto por jornalistas, sociólogos e profissionais de T.I, além de contar com o apoio de vários voluntários que opinam ou enviam conteúdos para serem apurados pela equipe. O Chequeado também atua na apuração de conteúdos dos principais jornais de Buenos Aires (Clarín, La Nación, El Cronista, Ámbito Financiero e Perfil), programas políticos de rádio e televisão de maior audiência e outras mídias digitais.

Anualmente, o site é certificado pela Rede Internacional de Verificação de Fatos (IFCN). E também presta assistência para mais de 20 mídias e organizações em 14 países América Latina, entre eles: ColombiaCheck e Lie Detector da La Silla Vacía na Colômbia; Lupa e Aos Fatos no Brasil, El Sabueso no México, Chile Cheque da CNN e Ojo Biónico de Ojo Público no Peru, entre outros.

O projeto de *fact-checking* argentino disponibiliza os seguintes canais para interagir com os usuários e receber conteúdos suspeitos para serem checados posteriormente: Twitter, Facebook, Instagram e WhatsApp. Há também um canal específico para receber denúncias e desinformações virais da comunidade, Chequeo Colectivo.

Com escritório sediado no Rio de Janeiro, a automeada primeira agência de *fact-checking* do Brasil, Lupa, fica incubada no site da revista Piauí, no modelo de startup, e, por sua vez, no site da Folha e do UOL. plataforma da Editora Alvinegra. A fundadora, a jornalista Cristina Tardáguila, conta que a agência é uma espécie de versão 2.0 do blog "Preto no Branco" (TARDÁGUILA, 2018) e que não possui qualquer vínculo editorial com nenhuma dessas empresas.

A agência Lupa é composta por 12 funcionários, sendo que a direção da empresa conta com um diretor de Estratégias e Negócios, uma diretora de Conteúdo, um diretor de Marketing e Educação, três repórteres, uma responsável pelo setor administrativo, uma responsável pela área de Prospecção e Novos Negócios, um ministrante de oficinas de checagem do projeto LupaEducação e uma analista de redes sociais.

Em 2019, a Agência Lupa também anunciou novos componentes de seu Conselho Editorial e a criação de outros dois colegiados para a empresa. Os Conselhos foram criados para auxiliar os executivos da agência na tarefa de consolidar a Lupa como uma startup que pretende ser financeiramente saudável e autossustentável (LUPA, 2019).

Convém acrescentar que as empresas possuem diferenças quanto a estruturação na formação de conselhos editoriais e de negócios, embora as duas iniciativas possuam semelhanças quanto às plataformas educacionais e de eventos com o intuito de ampliarem suas marcas e promoverem suas atividades na América Latina.

### ***Fontes de financiamento das agências de fact-checking***

O Chequeado possui uma estratégia de diversificação de financiamento: Doadores individuais; Suporte de negócios; Atividades próprias (como espaços em outras mídias, organização de oficinas e eventos sobre verificação de discurso público) e Cooperação internacional. Além disso, O Chequeado promove anualmente um evento de captação de recursos durante a "Semana do Dia do Jornalista".

Em 2019, o Chequeado alcançou um orçamento de \$45.982.407 pesos argentinos, além do apoio de doadores individuais (não constar o total das doações). Para 2020, a agência tem uma estimativa de \$76.736.250 pesos argentinos. Embora a agência se autodeclare uma iniciativa sem fins lucrativos, o Chequeado conta, atualmente, com financiamento apenas do Google. Outras organizações apoiam o projeto por meio de cooperações internacionais (CHEQUEADO, 2020).

O Chequeado também oferta treinamentos em ferramentas de verificação de fatos e jornalismo de dados

aos professores da Univesidad Siglo 21 (Universidade Empresarial Século XXI) assim como atividades próprias e as de cooperação internacional. Analisando o verificador argentino, não há especificação dos recursos fornecidos quanto à contratação de serviços ou atividades, já que a recomendação da Rede Internacional de Verificação de Fatos (IFCN) seja a transparência.

Apesar de um modelo de negócios parecido com o do Chequeado, a Lupa se autodenomina uma agência com fins lucrativos, que tem como clientes fixos: Folha de S.Paulo, revista Época, Yahoo!,

<i>Tipo de Financiamento</i>	<i>Participantes</i>	<i>Valor</i>
<i>Doadores individuais</i>	O número de apoiados varia anualmente.	Não são especificados valores.
<i>Apoio de empresas</i>	Google	Não são especificados valores.
<i>Atividades próprias</i>	Workshops, cursos, além de outras atividades.	Não são especificados valores.
<i>Cooperação internacional</i>	Embaixada dos Estados Unidos; Fundação Getúlio Vargas; Google; NED by Red LatamChequea e Ensino de projetos colaborativos nas eleições e ONU para produção audiovisual.	Não são especificados valores.

		<i>Total: \$76.736.250</i>

Tabela 1 – Orçamento de 2020 do Chequeado<sup>5</sup>-Fonte: ALENCAR, Marta (2020).

Terra e o portal Metrôpoles, do Distrito Federal, que pagam uma taxa mensal, fixada em contrato. Além deles, nos últimos três anos, a startup também prestou serviços para a rádio CBN; os jornais Correio (BA), Gazeta do Povo (PR), O Liberal (SP), A Crítica (AM), Correio Braziliense (DF), O Tempo (MG); o site Catraca Livre e o canal de TV GloboNews (LUPA, 2019).

A venda de checagens para meios de comunicação acontece através de uma mensalidade fixa (LUPA, 2020). Além das empresas de jornalismo, a Lupa promove atividades educacionais para plataformas digitais, tribunais eleitorais, escolas, universidades, empresas e, mais recentemente, para o Consulado dos Estados Unidos no Brasil. Em 2017, a agência recebeu um repasse de

aproximadamente R\$ 90 mil do Google para realizar parte das trilhas e os memes que estão disponíveis no site educativo [www.fakeounews.org](http://www.fakeounews.org) (LUPA, 2020).

Já em 2018, a empresa lançou o Lupe!, um assistente digital capaz de ajudar o público a checar informações em tempo real, através do envio de mensagem para a página da agência no Facebook. Para a implantação do assistente, a rede social forneceu R\$ 250 mil para a agência (LUPA, 2020). O orçamento anual da agência variou nos últimos três anos: conseguiu através de contratos e de oficinas aproximadamente R\$ 1,4 milhão em 2017; alcançou cerca de R\$ 1,8 milhão em 2018 e R\$ 1,9 milhão em 2019 – sendo 40% desse valor advindo das iniciativas educacionais.

<i>Tipo de Financiamento</i>	<i>Participantes</i>	<i>Valor</i>
<i>Venda de verificações</i>	Jornal Folha de S. Paulo e rádio CBN e jornais regionais.	Não são especificados valores.

<sup>5</sup> A pesquisa preferiu apresentar os valores estimados pelo Chequeado.

<i>Atividades próprias</i>	LupaEducação	40% da sua receita em 2019 foi advinda das iniciativas educacionais.
<i>Cooperação internacional</i>	Google, IFCN e Facebook	Financiamento de US\$ 49,9 mil - International Fact-checking Network (IFCN) e do Facebook <sup>6</sup> .
<i>Total: R\$ 1,9 milhão – sendo 40% desse valor advindo das iniciativas educativas<sup>7</sup></i>		

Tabela 2 – Orçamento de 2019-2020 da Lupa- Fonte: ALENCAR, Marta (2020).

A partir das informações coletadas nos sites dos observáveis, a pesquisa observa que existem diferenças quanto ao formato de negócios. A Lupa informa que está registrada na Junta Comercial do Estado do Rio de Janeiro como uma empresa privada, no modelo de sociedade anônima (S.A), apesar de declarar que funciona no modelo de startup (LUPA, 2020). Enquanto o Chequeado é uma organização não governamental de notícias, de propriedade de uma fundação não partidária e sem fins lucrativos (CHEQUEADO, 2020). O Chequeado sobrevive de doações de pessoas, empresas e organizações.

### **Considerações conclusivas**

Neste novo contexto de mercado, a mídia tradicional enfrenta o que poderia ser descrito como a tempestade perfeita com aumento dos custos de produção, menor investimento em publicidade e aumento da concorrência (SALAVERRÍA e NEGREDO, 2008). Já Costa (2019) destaca a perda de credibilidade dos veículos de comunicação que favoreceu o surgimento das agências de *fact-checking* no Brasil.

Os projetos de *fact-checking*, em sua maioria, idealizados por jornalistas, são dirigidos por princípios de uma rede internacional: apartidarismo e imparcialidade, transparência das fontes, transparência do financiamento e organização, transparência da metodologia

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/04/02/lupa-recebe-aporte-financeiro-para-ampliar-alcance.html>. Acesso em: 24 de abr. 2020.

<sup>7</sup> A pesquisa apresenta dados fornecidos pela Lupa. Embora não há informações detalhadas sobre recursos obtidos em 2019 e nem outras estimativas para o orçamento de 2020.

e política de correções aberta e honesta (IFCN, 2019).

Quanto ao princípio da transparência do financiamento e organização, a pesquisa destaca as semelhanças e diferenças entre os modelos de negócios da Lupa e do Chequeado. Apesar de ambas não informarem qual a metodologia adotada para prestar serviços a uma determinada empresa ou plataforma digital. As informações constadas nos sites são muito generalizadas neste aspecto.

Vale destacar também que nenhuma das agências informa quanto cada doador ou patrocinador forneceu para determinado serviço. Apenas são informados valores referentes a projetos em parceria com plataformas digitais ou organizações, que muitas vezes contam com a participação de outros veículos.

É possível que a mídia tradicional em disputa com os *fact-checkers* sobreviva neste novo cenário do mercado de notícias? Nesta pesquisa destacamos como os meios de comunicação na América Latina vêm atuando, inclusive na contratação de serviços dessas agências como estratégia mercadológica.

Outro ponto destacado nesta pesquisa é que as agências de *fact-checking* adotam diversidade de fontes e recursos. A Lupa é um exemplo disso. É uma empresa que

vem crescendo com a prestação de serviços para empresas, plataformas digitais e na divulgação de eventos e treinamentos educativos. Enquanto o Chequeado preza mais por doações do que em vender informações. Se existe um modelo de negócio adequado e coerente quanto ao mercado atual de notícias, a resposta ainda não pode ser concretizada.

### Referências

ANDRADE, SAMARIA. (2015). *Jornalismo em mutação: estudo sobre a produção de conteúdo na fase do capitalismo avançado*. Teresina: EDUFPI.

BOLÃO, César. A centralidade da chamada economia política da comunicação na construção do campo acadêmico da comunicação: uma contribuição crítica. In: BOLAÑO, César (Org.). *Comunicação e a crítica da economia política: perspectivas teóricas e epistemológicas*. São Cristóvão: UFS, 2008. p. 97-112.

CHEQUEADO. *Acerca de Chequeado*. Disponível em: <https://chequeado.com/acerca-de-chequeado/>. Acesso em: 14 de jan. 2020.

\_\_\_\_\_. *Financiamento*. Disponível em:

<https://chequeado.com/financiamiento/>.

Acesso em: 20 de jan. 2020.

COSTA, A. Credibilidade e jornalismo: “fact-checking” e as mudanças no mercado de notícias brasileiro. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., 2019, Belém. *Anais...* DOI: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1360-1.pdf>. Acesso em: 13 de out. 2019.

DOURADO, Jacqueline L.; MOSCO, Vincent; LOPES, Denise M. M. S; TEIXEIRA, Juliana F.; MARQUES, R. S. (2018). Introduction. In: DOURADO, Jacqueline L; MOSCO, Vincent, LOPES, Denise M. M. da S; TEIXEIRA, Juliana F; MARQUES, Renan S. *Political Economy of Journalism: New (and old) logics of production and consumption*. Teresina: EDUFPI, pp. 9-11.

FONSECA, V., FREITAS, F., GEHRK, M. & SEIBT, Taís et al. (2018). Jornalismo guiado por dados como ferramenta de fact-checking: uma experiência laboratorial. *Comunicação e Inovação*, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Paulo, v. 19, n. 41, pp. 67-83, set-dez 2018. DOI: [http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/5491](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/5491). Acesso em: 14 de maio. 2019.

GRAVES, Lucas. *Deciding What's True: The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism*. PhD of Philosophy of the Graduate School of Arts and Sciences. Columbia University Press, New York, 2013. Disponível em: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8XG9Z7C>. Acesso em: 7 de mar. 2019.

IFCN. *What does it take to be a signatory?*. Disponível em:

<https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/what-it-takes-to-be-a-signatory>. Acesso em: 19 de maio.2019.

LUPA. *Como funciona o modelo de negócios da Lupa?*. Disponível em:

<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-funciona-nosso-modelo-de-negocios/>. Acesso em: 7 de fev. 2020.

\_\_\_\_\_. *Lupa anuncia novos nomes do Conselho Editorial e criação de colegiados de Ética e Negócios*. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/06/04/lupa-anuncio-conselhos/>. Acesso em: 6 de jun. 2019.

\_\_\_\_\_. *Lupa integra consórcio de jornalismo independente vencedor de desafio de inovação do Google*. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/11/11/google-desafio-inovacao/>. Acesso em: 10 de out. 2019.

\_\_\_\_\_. *O que é a Agência Lupa?*. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-selecionamos-as-frases-que-serao-cheçadas/>. Acesso em: 8 de abr. 2019.

MAURÍCIO, Patrícia. *Crise no modelo de negócios do jornalismo: os casos da Infoglobo e The New York Times*. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/10772>. Acesso em: 24 de fev. 2020.

NAFRÍA, Ismael. *Como inovadores argentinos criaram Chequeado e o tornaram um dos líderes mundiais em fact-checking*. Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-19176-como-inovadores-argentinos-criaram-chequeado-e-o-tornaram-um-dos-lideres-mundiais-em-f>. Acesso em: 9 de mar. 2020.

PALACIOS, Marcos. *Fake News e a emergência das agências de checagem: terceirização da credibilidade jornalística?*. In: MARTINS, Moisés.; MACEDO, Isabel (Eds.) *Políticas da Língua, da Comunicação e da Cultura no Espaço Lusófono*, Edições Humus, V.N. Famalicão (Portugal), 2019, p. 77-92.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. (2008). *Periodismo integrado:*

*Convergencia de médios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol90.

SEIBT, T. *Jornalismo de verificação como tipo ideal: A prática de fact-checking no Brasil*. 2019. Doutorado (Tese), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/193359>. Acesso em: 29 de nov. 2019.

SCHNEIDER, Sergio; SCHIMITT, Cláudia Job. (1998) *O uso do método comparativo nas Ciências Sociais*. Cadernos de Sociologia, Porto Alegre, v. 9, pp. 49-87.

TÁRDAGUILA, Cristina. As eleições estão logo ali. Os checadores? Bem aqui. *Revista de Jornalismo ESPM*, São Paulo, ano 7, n.22, jul-dez. 2018, pp. 48-50. Disponível em: <http://arquivo.espm.br/revista/jornalismo/2018-jul-dez/>. Acesso em: 4 de jun.2019.

URETA, Ainara. *Convergência e transformação estrutural dos meios de comunicação na Europa: oportunidades e riscos diante da crise do modelo de negócio tradicional*. (2016). Tradução: Juliana Fernandes Teixeira. In: DOURADO, Jacqueline Lima; LOPES, Denise Maria Moura da Silva; MARQUES, Renan da Silva (ORG.). *Economia Política do Jornalismo: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional*. Teresina: EDUFPI, pp. 93-116.



## No fio da navalha: a relação do Grupo Globo com as plataformas digitais hegemônicas

*En el filo de la navaja: la relación del Grupo Globo con las plataformas digitales hegemónicas*

*On razor's edge: the relationship of Grupo Globo with hegemonic digital platforms*

Patricia Mauricio<sup>8</sup>

Raquel de Queiroz Almeida<sup>9</sup>

Creso Soares Jr.<sup>10</sup>

Resumo: Os gigantes Google e Facebook, que colonizam o ambiente digital pelo capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2015), têm relações ambíguas com os veículos jornalísticos. Ao mesmo tempo em que usam as notícias deles para manter o leitor conectado em suas plataformas, alimentando os sistemas de conhecimento de comportamentos desses leitores, também concorrem com os veículos por publicidade. A partir de entrevistas com jornalistas que vivenciaram essas disputas, e da análise de notícias sobre os movimentos de negócios, mostramos evidências dessa aproximação e repulsão entre as duas empresas de tecnologia e o Grupo Globo, maior conglomerado de comunicação do Brasil. Identificamos que, se antes os veículos jornalísticos agiam como “colonizadores midiáticos”, a hegemonia Facebook/Google os coloca num papel de colonizados digitais, por dependerem dessas plataformas para seus produtos terem maior alcance, e, portanto, mais viabilidade comercial. Concluímos que no Brasil a nova realidade não representou acesso mais democrático às informações, já que houve uma troca nos grilhões. Saiu-se da realidade de um quase monopólio nacional, o Grupo Globo, para um duopólio transnacional.

Palavras-chave: Jornalismo, Plataformas digitais, Grupo Globo, Concorrência.

---

<sup>8</sup> Patricia Mauricio é professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio, doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: [patriciamauricio@puc-rio.br](mailto:patriciamauricio@puc-rio.br).

<sup>9</sup> Raquel de Queiroz Almeida é doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio, mestre em Divulgação Científica e Cultural pela Unicamp, Brasil. E-mail: [raqalmeida@gmail.com](mailto:raqalmeida@gmail.com).

<sup>10</sup> Creso Soares Jr é mestre em Comunicação pela PUC-Rio, onde também é professor da Graduação. E-mail: [creso.soaresjr@gmail.com](mailto:creso.soaresjr@gmail.com).

Resumen: Los gigantes Google y Facebook, que colonizan el entorno digital a través del capitalismo de vigilancia (ZUBOFF, 2015), tienen relaciones ambiguas con los medios de comunicación. Al mismo tiempo que utilizan sus noticias para mantener al lector conectado en sus plataformas, alimentando los sistemas de conocimiento del comportamiento de estos lectores, también compiten con los vehículos por la publicidad. A partir de entrevistas con periodistas que vivieron estas disputas, y del análisis de noticias sobre movimientos empresariales, mostramos evidencia de esta aproximación y repulsión entre las dos empresas tecnológicas y el Grupo Globo, el mayor conglomerado de comunicación de Brasil. Identificamos que, si los vehículos periodísticos actuaban antes como "colonizadores de medios", la hegemonía Facebook / Google los coloca en un rol de colonizados digitales, pues dependen de estas plataformas para que sus productos tengan mayor alcance, y por ende, mayor viabilidad comercial. Concluimos que en Brasil la nueva realidad no representó un acceso más democrático a la información, ya que hubo un intercambio en las cadenas. La realidad de un monopolio cuasinacional, el Grupo Globo, se ha convertido en un duopolio transnacional.

Palabras clave: Periodismo, Plataformas digitales, Grupo Globo, Competencia.

Abstract: The giants Google and Facebook, which colonize the digital environment through surveillance capitalism (ZUBOFF, 2015), have ambiguous relations with the news media. At the same time that they use their news to keep the reader connected on their platforms, feeding the knowledge systems of behavior of these readers, they also compete with the vehicles for advertising. From interviews with journalists who experienced these disputes, and from the analysis of news about business movements, we show evidence of this approximation and repulsion between the two technology companies and Grupo Globo, the largest communication conglomerate in Brazil. We identified that, if the journalistic vehicles acted as "media colonizers" before, the Facebook / Google hegemony puts them in a role of digital colonized, because they depend on these platforms for their products to have greater reach, and, therefore, more commercial viability. We conclude that in Brazil the new reality did not represent more democratic access to information, since there was an exchange in the fetters. The reality of a quasi-national monopoly, Grupo Globo, has shifted to a transnational duopoly.

Key words: Journalism, Digital Platforms Grupo Globo, Competition.

### **Tema central**

A disrupção do modelo de negócios do jornalismo trazida pela internet vem sendo mais do que nunca impulsionada pelos atores que controlam as redes sociais, mecanismos de busca e os sistemas de publicidade digital. Esse movimento se potencializa no ambiente de hiperconexão que nasceu do encontro das redes com a internet móvel. Mas a relação entre a grande mídia tradicional e as plataformas digitais, especificamente o duopólio Google e Facebook, nem sempre é de concorrência. Em alguns momentos é uma luta, em outros parece uma dança, mas nela há sempre uma disputa velada para definir quem conduz.

### **Objetivo**

Este artigo busca analisar os diferentes momentos da relação das empresas jornalísticas do Grupo Globo com Google e Facebook na tentativa de encontrar um modelo de negócios que garanta sua sobrevivência.

### **Caracterização do estudo**

O contexto é de transferência do poder sobre os anunciantes dos meios de comunicação, dos veículos tradicionais para as plataformas digitais. A publicidade digital atingiu o patamar de US\$ 109 bilhões em 2018, contra os US\$ 88 bilhões de 2017 e US\$ 60 bilhões em 2016, segundo dados do eMarketer publicados no relatório State of News Media 2019 do Pew Research Center<sup>11</sup>. Estima-se que essas somas compreendam 49% de toda a receita de publicidade, ante 43% em 2017. E boa parte desse montante ficou nas mãos desses dois conglomerados da tecnologia: Facebook representava 40% da publicidade digital e o Google respondeu por 12% desse segmento, enquanto nenhuma outra empresa controlava mais de 10% desse mercado. Além disso, ainda de acordo com estimativas da eMarketer, o Facebook capturou mais da metade (58%) da receita de publicidade em dispositivos móveis.

Sardinha (2015) cita como um dos temas de pesquisa no (sub) campo da EPC o papel do Estado e os modelos público e privado nas comunicações, incluindo a internet. No que diz respeito à hegemonia, Bolaño (2017) ressalta como já na primeira década deste século o Google (hoje

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.journalism.org/fact-sheet/digital-news/>. Acesso em 09/12/2019. O relatório de 2020 não foi publicado devido à pandemia.



Alphabet) já comprava outras empresas digitais, o que seguiu ocorrendo nesta década tanto por ele quanto pelo Facebook. Entre outras empresas, o Google hoje é dono do YouTube, do sistema operacional Android e do Gmail, enquanto o Facebook possui o WhatsApp, Instagram e Twitter. Entre muitas outras empresas, diga-se.

As duas empresas constituem plataformas, sistemas que unem e mediam as relações entre usuários e produtos ou serviços, no ambiente digital. Em geral, plataformas promovem uma espécie de aprisionamento de seus usuários a partir do momento em que dificultam a migração deles para outro sistema. O duopólio lucra com a venda de exposição e interação entre marcas anunciantes e usuários, que, por sua vez, têm seus dados e comportamentos nessas plataformas monitorados para retroalimentar o sistema, produzindo o capitalismo de vigilância (Zuboff, 2015), uma nova lógica de acumulação do capitalismo baseada na mineração de dados dos usuários do ambiente digital, com uso de tecnologias como a análise de bancos de dados complexos e aprendizagem de máquinas. A coleta invasiva e a análise de dados têm objetivo de influenciar, incentivar novos comportamentos e gerar mais receitas e lucros (Evangelista, 2017).

Google e Facebook usam as notícias dos veículos para manter o leitor conectado em suas plataformas. Quanto mais tempo esse leitor estiver nestes ambientes, comentar e compartilhar as notícias, mais informações e dados sobre ele serão gerados e mais conhecimento sobre seus hábitos e interesses poderão ser analisados e categorizados para que as plataformas espaço publicitário aos anunciantes já direcionado a quem deve se interessar por seus produtos. Os anunciantes, então, têm preferido anunciar nas plataformas, e isso corrói o modelo de negócios do Grupo Globo, de sustentação principal por anúncios. Ao mesmo tempo, o grupo empresarial brasileiro precisa se agarrar às plataformas para não afundar, já que o público está em massa nessas redes.

### **Metodologia**

Para evidenciar essas tensões e aproximações fizemos uma análise documental de notícias publicadas sobre os movimentos dessas empresas de plataformas em relação ao jornalismo, assim como das reações dos veículos ao longo dos últimos anos. Também realizamos entrevistas semi-estruturadas com lideranças que estão ou estiveram à frente desses veículos de comunicação.

Este artigo é parte de uma pesquisa que desenvolvemos, apoiada sobre as bases da Economia Política da Comunicação, sobre a disrupção do modelo de negócios comercial do jornalismo e possíveis saídas para um jornalismo sustentável voltado ao interesse público.

### ***Duopólio colonizador***

Observamos que o aumento da penetração das plataformas digitais levou a encaixes e disputas com veículos de comunicação tradicionais. O jornalismo se viu num ambiente construído para escala, velocidade e receita, com baixa capacidade de disputar o conhecimento da audiência e onde a qualidade do conteúdo tem menos importância do que sua capacidade de "viralizar" ou gerar cliques (BELL e OWEN, 2017).

Após reações dos veículos que chegaram até a ações judiciais, os dois conglomerados de tecnologia decidiram dar contrapartidas, as quais seriam menos danosas para seus lucros do que uma eventual regulação. Ambos criaram projetos de apoio e sustentação ao jornalismo e de formação de jornalistas no

ambiente digital. O Google, por exemplo, atua há mais de uma década em projeto para estimular uma boa convivência com empresas jornalísticas de diversos países. Em 2015, lançou o News Lab, com ferramentas e até bolsas de pesquisa voltadas para a produção de conteúdo jornalístico e estudos nesta área de conhecimento. Em março de 2017, realizou pela primeira vez uma edição do evento "Newsgeist"<sup>12</sup> na América Latina, uma conferência para discutir caminhos para o jornalismo. Durante dois dias em São Paulo executivos das empresas tradicionais de notícias, pesquisadores acadêmicos e jornalistas de projetos empreendedores trocaram ideias sobre modelos de negócios, novas narrativas e tecnologias que poderiam ser usadas na prática diária do jornalismo.

O Facebook iniciou essa relação com os veículos mais tardiamente, quando já estava sob críticas de omissão em relação às notícias falsas que circularam pela plataforma durante a campanha de Donald Trump à Casa Branca. Lançou em janeiro de 2017 o "Journalism Project"<sup>13</sup>, programa com foco também na aproximação com os veículos, na formação

---

<sup>12</sup> Disponível em <https://ijnet.org/pt-br/story/newsgeist-foca-em-debate-de-not%C3%ADcias-falsas-na-am%C3%A9rica-latina>, último acesso em 18 de setembro de 2020.

<sup>13</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/journalismproject>, último acesso em 18 de setembro de 2020

de profissionais e no fomento para inovação e pesquisa por novos modelos de negócio. Os dois conglomerados patrocinam eventos para discutir o futuro do jornalismo, capacitam profissionais e se dispõem a desenvolver ferramentas que auxiliem o conteúdo a se apresentar melhor em suas redes. Como exemplos, temos o *Instant Articles* do Facebook e o *Accelerated Mobile Pages* do Google, soluções para fazer com que os artigos e reportagens, em textos, vídeos e fotos, carreguem mais rápido em todos os tipos de celulares. O Facebook chegou a remunerar alguns veículos para publicação de vídeos em sua plataforma, assim como faz o Google com o YouTube, seu produto de vídeo.

No entanto, as estratégias mercadológicas dessas empresas afetam diretamente os modelos de negócio das empresas de mídia. Em janeiro de 2018, por exemplo, o Facebook anunciou<sup>14</sup> mais uma mudança no algoritmo que faz a distribuição de conteúdo para seus usuários em todo mundo, impactando os veículos de imprensa com a redução do alcance das notícias. O mesmo acontece com o Google, que controla o algoritmo de

distribuição de notícias em seu ambiente digital, sem que os veículos conheçam os processos que levam à indexação e exibição das notícias no buscador.

O ambiente de negócios onde o jornalismo está inserido e do qual é dependente privilegia a distribuição em escala de conteúdos que envolvam e capturem a atenção dos usuários dessas plataformas. No jornal O Globo as redes sociais ganharam status de editoria em março de 2010. Naquele período, a equipe de seis jornalistas era responsável pela produção de conteúdo e interação com usuários nas três redes em que o jornal tinha presença: Twitter, Facebook e Google+. Nívia Carvalho<sup>15</sup>, editora de Mídias Sociais do GLOBO no período de março de 2010 a março de 2014, relatou em entrevista como as relações com as plataformas eram distintas. Com o Twitter, “parceiro de primeira hora”, eram realizados treinamentos frequentes e havia até desenvolvimento tecnológico em conjunto para ampliar as possibilidades de compartilhamento de matérias do site. Com o Google, além de treinamento, a parceria permitia realização de transmissões ao vivo de eventos

---

<sup>14</sup> Disponível em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/01/facebook-muda-feed-para-mostrar-mais-posts-de-amigos.ghtml>, último acesso em 17 de setembro de 2020

<sup>15</sup> Entrevista concedida por e-mail em dezembro de 2019.

(entrevistas e debates) sobre assuntos em destaque, como eleições, por exemplo. Nas duas plataformas, profissionais da própria rede (como o caso do Twitter, com profissionais no Rio e em São Paulo) ou de agência contratada (caso do Google) mantinham contatos frequentes com a editoria de Mídias Sociais, o que não ocorria com o Facebook. No máximo, os contatos se davam, quando necessário (e raramente), para suporte técnico.

Na prática, esse relacionamento próximo com as plataformas fez com que o engajamento, sobretudo na página do Facebook, fosse, por um período largo, o maior entre todos os grandes jornais concorrentes e responsável por fatia considerável de tráfego para o site \_ e com maior tempo de permanência na página que a média, segundo a editora.

A estratégia do jornal era clara: usava as plataformas sociais para alcançar a audiência que estava espalhada naqueles ambientes e que não chegava ao conteúdo produzido pelo jornal de outra forma.

“Os veículos faziam sua produção chegar a uma nova audiência e tentavam conhecer um pouco melhor os fãs/usuários. Já Google e Facebook os conheciam a um nível molecular. Era ali

que as pessoas estavam. Quando houve queda na visibilidade de notícias, a queda do alcance orgânico, percebi uma corrida dos veículos para a produção de vídeos e Facebook Live, ferramentas que o Facebook queria incentivar”, relembra a editora.

O Facebook pagou ao Globo, Rádio Globo e CBN pela produção desses vídeos ao vivo.

Tamanha aproximação foi rompida em abril de 2013, quando o grupo comunicou a decisão de suspender as postagens de conteúdo no Facebook. Naquele momento já era possível sentir os efeitos da distribuição algorítmica das notícias na plataforma. À época, Juarez Queiroz, CEO da Globo.com, o braço digital do grupo, explicou que a decisão baseou-se na observação de que nem tudo que os veículos publicavam chegava aos usuários, e que esta edição feita pelo Facebook, fora do controle da Globo, não era positiva do ponto de vista editorial. “Há uma edição, por meio de um algoritmo do Facebook, que faz a seleção do que vai para sua página”<sup>16</sup>, descreveu, reiterando que nem sempre o resultado das ações dos veículos do grupo no Facebook era satisfatório. “As relações com as redes sociais, especialmente com o

<sup>16</sup> Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2013/05/08/globo-explica-saida-do-facebook.html>, acesso em 20 de setembro de 2020.

Facebook, nunca foram vantajosas para os veículos, que ali depositavam, gratuitamente, seus conteúdos. Mas parece que só neste momento percebiam a ruptura no modelo de negócio do jornalismo”, lembra Nívia sobre a decisão. Outra profissional com cargo de chefia no jornal, que pediu para não ser identificada, contou que este foi o auge da crise, e o jornal acreditava que, ignorando o Facebook, o problema acabaria, “o que é um clássico do jornal, acha que se não publicar ninguém vai saber, no mundo de hoje. Antigamente até era”<sup>17</sup>.

Oito meses depois, no entanto, os veículos do grupo se renderam e voltaram a postar conteúdo na rede social. De acordo com esta profissional, O Globo “voltou a publicar porque a audiência digital despenca, né? Muita coisa ainda vem pelo Facebook. Mais que pelo Instagram, porque lá não pode botar link”.

O movimento de idas e vindas já tinha acontecido antes com o Google. Em 2012, o jornal O Globo se retirou do Google News junto com outros 153 veículos impressos integrantes da Associação Nacional de Jornais (ANJ). O movimento foi acompanhado inclusive pela publicação de

anúncios em que as plataformas eram apontadas como concorrentes. No entanto, a partir de 2016, com o patrocínio do Google a alguns projetos, os jornais foram aos poucos retornando ao Google Notícias (Google News), segundo relatório da ANJ sobre o período<sup>18</sup>.

O controle do Google News sobre o que é selecionado para estar lá é absoluto. Para os editores de notícias, em 2017 e 2018 o Google informava em sua página que “todos os sites incluídos no Google Notícias precisam seguir as diretrizes de qualidade do Google Notícias”, e que “os editores interessados em incluir os sites deles no Google Notícias podem solicitar a inclusão aqui. Não podemos garantir a inclusão da fonte, mas ficaremos felizes em analisá-la”<sup>19</sup>. Essa postura de se colocar como editor de conteúdo, como o *gatekeeper* que escolhe o que vai ou não ser visto pelo público, lugar ocupado pela grande mídia ao longo de todo o século XX, irritava empresas jornalísticas ao redor do mundo.

Em janeiro de 2017 o Facebook lançou seu Projeto de Jornalismo, e na área de mídia do site do Facebook, o diretor de Produto, Fidji Simo, trazia informações sobre o projeto embaladas em expressões

<sup>17</sup> Entrevista concedida por telefone para este artigo em 20 de maio de 2020.

<sup>18</sup> [https://www.anj.org.br/site/pdf/relat\\_atividade.pdf](https://www.anj.org.br/site/pdf/relat_atividade.pdf), acesso em 9, dezembro, 2019.

<sup>19</sup> Informação da página do Google Notícias, atualmente não disponível. Último acesso em: 4/1/2018.

como valores da nossa comunidade, colaboração, ecossistema saudável para as notícias, que escondiam o interesse pelo dinheiro que o mercado de notícias gerava. Era, de fato, uma aproximação com alguns, deixando de lado outros. Dois grandes e aparentemente benevolentes *gatekeepers*, dessa vez não apenas de conteúdo, mas também de recursos.

A relação do jornal O Globo com o Google destensionou e, em novembro de 2019 o jornal lançou, em parceria com o Google, o Globo One, projeto para entrega de conteúdo personalizado para os leitores por meio de inteligência artificial, análise de dados de navegação dos usuários e algoritmos<sup>20</sup>. De acordo com a profissional entrevistada por nós, eram matérias especiais perenes, coisas como “as cidades mais felizes do Brasil”, com muitas fotos e experiências pelo celular. “A gente produziu muito conteúdo e eles iam exibir nos primeiros lugares de pesquisa”, informou. No final de 2019, veio o projeto das assinaturas, em que o leitor de uma reportagem do Globo na internet recebia uma oferta de assinatura do jornal com um botão de “Assinar com o Google”. Usando

sua conta Google, as informações do usuário eram preenchidas automaticamente e a assinatura tinha desconto, bancado pelo Google. Em seguida veio um projeto com contrato de um ano em que o Google paga ao Globo para produzir “stories”. Internamente é dito que o Google faz isso para ter conteúdo de qualidade disponibilizado para os usuários.

Ao mesmo tempo em que isso acontecia, o Facebook abria inscrições para financiamento de projetos jornalísticos durante a pandemia do coronavírus e o Google criava um curso gratuitos para jornalistas sobre aprendizado das máquinas<sup>21</sup>. De acordo com esta jornalista, hoje o Google é mais próximo do Grupo Globo e o Facebook é mais voltado para os novos empreendimentos jornalísticos digitais.

Eles (Google) têm um gerente de atendimento que cuida da conta do Globo, e aí pensa umas coisas para sempre ir mordendo e soprando. Tem uma equipe, na verdade, não é só um gerente. Tem um exclusivo e dois, três vêm para reunião. Volta e meia tem reunião para estudar projetos em comum, para estudar aquela

---

<sup>20</sup> <https://oglobo.globo.com/economia/projeto-pioneiro-criara-experiencia-unica-para-os-leitores-do-globo-24107498>, recuperado em 9, dezembro, 2019.

<sup>21</sup> Informações disponíveis em <https://googlediscovery.com/2020/05/14/curso-gratuito-do-google-para-jornalistas-sobre-aprendizado-de-maquinas/>. Acesso em 25/5/2020.

coisa de fake news, que começou muito forte na eleição e depois eles continuaram. Tem um do Globo, tem um da Folha, deve ter para veículos regionais<sup>22</sup>.

Outro jornalista experiente do Grupo Globo, que já passou por alguns veículos do grupo, resume a relação com as plataformas:

Depois de idas e vindas, hoje coloca-se tudo nas redes sociais, mas a orientação é de não colocar a matéria na íntegra. É preciso deixar coisas importantes de fora para que o leitor acesse a matéria. No caso de colunistas do Grupo Globo, as notas vão todas. O Facebook é importante para o Infoglobo, mas o Instagram e o Twitter não. O que dá mais audiência é a capa do Globo.com. A grosso modo, 70% vêm da capa, 15% vêm do Facebook e 15% da busca no Google. A política do grupo é não impulsionar nenhuma matéria, não dar dinheiro para as plataformas. Existe um medo muito grande das plataformas americanas por parte do Grupo Globo, que sabe que é infinitamente menor e não sabe como lidar com elas. Facebook, Netflix, Twitter, é uma relação de briga por espaço, a concorrência que realmente incomoda. Em 2018 é que começaram a fazer

parcerias com o Google e o Facebook, antes era "não vamos nos misturar"<sup>23</sup>.

Para a profissional citada anteriormente, essas plataformas se aproximaram da mídia tradicional para melhorar a relação, porque acreditam que vão ter um lucro maior e também porque foram muito criticadas por serem veículos das *fake news*, e querem evitar de ser responsabilizados por isso. "Por exemplo, uma menina que era de métricas do Globo, o Facebook levou para trabalhar com eles e é gerente da conta do Globo hoje", contou. Perguntada se essa nova relação não seria também uma tentativa das plataformas de evitar a criação uma regulação sobre direitos autorais, a jornalista disse que não tinha pensado sobre isso, mas achava que poderia ser também parte da motivação.

O outro jornalista do Grupo Globo entrevistado para esse artigo contou que soube por mais de uma pessoa da cúpula que existem grandes chances de, em cerca de dez anos, o grupo ser vendido para um grande conglomerado internacional de comunicação, como a Disney:

"O Grupo Globo se tornaria o maior sócio minoritário de um grande grupo internacional e passaria a ser responsável pela operação no Brasil. A

<sup>22</sup> Entrevistas com a jornalista para este artigo em 20 e 25 de maio de 2020.

<sup>23</sup> Entrevista com o jornalista para este artigo em 20 de maio de 2020.

família Marinho passaria a ter 3%, 4% da Disney. Foi o que a Cia. das Letras fez no mercado editorial".

O fato de a cúpula do Grupo Globo cogitar a venda do controle para um grupo estrangeiro nos leva a refletir sobre inúmeras implicações. Entre elas, a principal é o aumento da hegemonia norte-americana não apenas sobre a economia brasileira, mas também sobre a cultura, a comunicação e a informação do país, levando-se em conta que o Grupo Globo é o maior neste setor no Brasil. Já era algo bastante complicado que um único grupo sediado no Sudeste do país pudesse ter tanto controle sobre a agenda (McCombs, 2004) dos brasileiros. Passar essa hegemonia ainda para um dos maiores grupos de comunicação do mundo é um nível de controle como nunca visto.

Enquanto isso, na rádio CBN, emissora jornalística do grupo Globo, a chefe de reportagem Olívia Hayad explica que a estratégia é se manter cada vez mais presente nas plataformas digitais para captar e reter ouvintes:

Nossa audiência digital só cresce, enquanto a do dial segue uma linha mais *flat*. Atualmente, criamos, por exemplo,

conteúdo exclusivamente para o stories do Instagram, como o programa No Ar na CBN, que traz um resumo das principais notícias do dia. Também fazemos *posts* com nossas reportagens no *feed* e temos expandido o número de perfis gerenciados pela rádio. Lançamos instagrans exclusivos dos nossos principais podcasts [...], e temos perfis para cada programa local<sup>24</sup>. No Facebook e Twitter, publicamos, basicamente, links para as nossas reportagens e comentaristas<sup>25</sup>.

Os meios de comunicação pré-digitais precisaram entrar nessa realidade, mas agora não mais como integrantes privilegiados com o monopólio da emissão das mensagens. Eles são co-partícipes. A chefe de reportagem da CBN explica que em algumas oportunidades, a repercussão nas redes sociais interfere na pauta da emissora:

Ajuda bastante para checarmos quais conteúdos têm maior receptividade com esse público digital, como um termômetro. Já decidimos *suitar*<sup>26</sup> matérias por causa da repercussão nas redes, por exemplo. Também já pautamos com base em discussões que observamos nos

<sup>24</sup> No Rio, São Paulo, Belo Horizonte e Brasília.

<sup>25</sup> Entrevista concedida aos autores por e-mail com Olívia Hayad em 23/08/2020.

<sup>26</sup> *Jargão jornalístico para fazer outra matéria (ou mais) a partir de uma que já chegou ao público.*

comentários de posts de nossos perfis nas redes e nos *trending topics* do Twitter<sup>27</sup>.

Olívia lamenta a ausência de estrutura na CBN para análise das métricas que ela considera essenciais para acompanhar o desempenho das reportagens nas redes. E na Globonews, canal jornalístico de TV por assinatura do Grupo Globo, o editor-chefe do Estúdio I<sup>28</sup>, Rodrigo Caruso explica que as relações entre o canal e as gigantes digitais se aprofundou recentemente.

Por uma questão de estratégia da empresa, qualquer decisão de uma gigante como a Globo, sobretudo aquelas que envolvem outras empresas poderosas de mídia, foram tomadas com muito cuidado. Calculando cada passo, acaba-se caminhando mais lentamente. Até hoje, existe uma série de questões comerciais e contratuais que nos amarraram na interação com redes como Facebook, Twitter e Instagram. No YouTube, por exemplo, não existe um canal oficial da TV Globo ou da Globonews<sup>29</sup>.

Os questionamentos são editoriais e comerciais:

“Num primeiro momento, como uma TV de grande porte alimentaria um YouTube? Com a mesma programação?”

Com repetecos do que foi ao ar? E como funcionaria financeiramente falando? Quem ganha mais com os cliques e propagandas no canal ou página?”.

Tanto Caruso quanto Olívia Hayad consideram impossível ignorar as plataformas digitais hoje. Caruso explica que o uso das contas oficiais da Globonews atualmente é muito mais uma estratégia de posicionamento de marca, e que apenas nos últimos “três ou quatro anos começamos a usar a interação das redes no ar na Globonews”. O uso maior é do Twitter, provocando comentários com pautas do dia durante o programa. “Para reforçar a estratégia, geralmente pedimos para os participantes e comentaristas do dia retuitarem para ter mais engajamento e volume”, contou o jornalista, acrescentando que, no seu entender, essa relação devia ser aprofundada<sup>30</sup>.

### **Conclusão**

Concluimos que o jornalismo voltado ao interesse público não pode ter a maior parcela de sua distribuição nas mãos de apenas dois grupos empresariais que concentram poder e riqueza em escala planetária. No caso estudado aqui, os

<sup>27</sup> Entrevista concedida aos autores por e-mail em 23/08/2020.

<sup>28</sup> Programa das tardes de segunda a sexta-feira.

<sup>29</sup> Entrevista concedida aos autores por e-mail em 22/08/2020.

<sup>30</sup> *Idem*.

brasileiros saem de um oligopólio de comunicação nacional para uma distribuição e edição por este duopólio, e, como agravante, norte-americano. Não há ganho algum em termos de democratização das comunicações. Isso seria ainda agravado se o Grupo Globo fosse comprado por um grande conglomerado norte-americano de comunicação. Percebemos também que nem todos os jornalistas em cargo de chefia têm a mesma compreensão do que está ocorrendo. Alguns sequer têm tempo, no dia-a-dia atribulado das redações, de perceber o movimento das plataformas para conseguir protagonismo no mercado de notícias.

Se antes os veículos jornalísticos brasileiros agiam como “colonizadores midiáticos” nacionais, a hegemonia Facebook/Google os coloca num papel de colonizados digitais transnacionais. O Grupo Globo depende hoje das plataformas digitais para que seus produtos tenham maior alcance e relevância e, conseqüentemente, mais viabilidade comercial. A nova realidade das tecnologias digitais não representou um aumento na potência democrática ao acesso das informações, houve apenas uma troca nos grilhões. Dentro do capitalismo de plataforma, os veículos

passaram a fazer jornalismo de plataforma (Bell e Owen, 2017). A União Europeia já criou uma regulação para direitos autorais que busca evitar que os produtores de conteúdo jornalístico sejam explorados pelas plataformas. O Estado não pode se ausentar dessa relação, uma vez que o jornalismo de qualidade precisa sair da situação em que apenas as grandes corporações o tornam viável economicamente. Mas o que está determina todas essas questões em nossa sociedade é que o conteúdo jornalístico é tratado em primeiro lugar como uma mercadoria, e não como um serviço de interesse público.

### **Referências**

Bolaño, C. (2017) *Economia Política da Internet* vol. 2: jornalismo online. São Cristóvão-SE: Editora UFS.

Evangelista, R. (2017) “Privacidade, mercadoria de luxo”. Disponível em <https://outraspalavras.net/posts/privacidade-mercadoria-de-luxo/>. São Paulo.

Bell, E. & Owen, T. (2017). *A Imprensa nas Plataformas: Como o Vale do Silício Reestruturou o Jornalismo*. Disponível em: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8D79PWH>

Lopes, R. (2015/2016). Economía Política da Comunicação e da Cultura: aportes para a formação de um campo disciplinar. In: pragMATIZES - Revista Latino Americana de Estudos em Cultura, Ano 6, número 10, semestral, out/2015 a mar/ 2016.

McCombs, M. (2004) A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública. Petrópolis, Vozes.

Newman, N. (2019) Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2019. Reuters Institute for the Study of Journalism/University of Oxford. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2019>

## **Rutinas productivas y regionalización: reflexiones a la luz de la economía política de la comunicación y la economía política del periodismo**

***Rotinas produtivas e Regionalização: reflexões à luz da Economia Política da Comunicação e da Economia Política do Jornalismo***

*Productive Routines and Regionalization: Reflections in the Light of the Political Economy of Communication and the Political Economy of Journalism*

Amanda Lais Pereira Noletto <sup>31</sup>

Resumen: Este trabajo propone reflexionar sobre las rutinas productivas que involucran la producción de noticias desde la Regionalización, presentes en los flujos comunicativos actuales, a la luz de la Economía Política de la Comunicación (EPC) y la Economía Política del Periodismo (EPJ). El artículo tiene como objetivo promover una reflexión teórica sobre la relación entre las prácticas rutinarias de producción de contenidos regionales con contenidos en EPC y EPJ. Para ello, utilizamos la Investigación Bibliográfica, elaborada principalmente en base a las ideas de Correia (2011), Moraes (2017) y Filho y Cabral (2016). Al final, lo que se advierte es que las empresas de comunicación continúan adoptando la regionalización como estrategia para la producción de contenidos regionales, en la búsqueda de nuevos mercados, nuevos ingresos y mayores audiencias, siendo imprescindible entender desde la perspectiva de EPC y EPJ.

Palabras clave: Rutinas Productivas, Regionalización, EPC / EPJ.

Abstract: Reflect on the productive routines that involve news production and Regionalization in current communication flows, in the light of the Political Economy of Communication and the Political Economy of Journalism.

---

<sup>31</sup> Amanda Lais Pereira Nolêto. Aluna regular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (UFPI), Mestrado, Brasil, E-mail: amandalaispnoletto@hotmail.com.



Key words: Productive Routines, Regionalización, EPC / EPJ.

### **Texto principal**

Para Traquina, “o conhecimento de formas rotineiras de processar diferentes tipos de ‘estórias’ noticiosas permite aos repórteres trabalhar com maior eficácia” (2005, p. 193), ou seja, é no entendimento, adoção e domínio destas rotinas produtivas que os jornalistas produzem conteúdo noticioso com produtividade e competência contribuindo para a eficiência da empresa jornalística. Por isso é primordial refletir acerca da relação iminente entre as práticas produtivas, as estratégias de mercado adotadas pelas empresas, neste artigo em especial a regionalização, e como tal ambiência está diretamente interligada com as diretrizes teóricas da Economia Política da Comunicação.

Baseado nessa perspectiva, o presente artigo pretende levantar uma reflexão teórica, a partir de pesquisas bibliográficas, sobre as rotinas produtivas, a regionalização e como este fenômeno, afeta essa mesma produtividade, tendo em conta que, conforme as referidas autoras, a produção segue atendendo a padrões e requisitos previamente estabelecidos. Dentro destes padrões, a Regionalização, advinda da Globalização, torna-se uma tática de mercado adotada pelas empresas

para lograr maiores lucros e verbas, além de outros ganhos econômicos, toda esta dinâmica a luz da Economia Política da Comunicação e seus preceitos.

As reflexões propostas neste trabalho justificam-se principalmente para contribuir com os estudos sobre regionalização, que dentro do campo da comunicação, ainda seguem como uma área de discussões relativamente recente e que carece de maiores investigações para produção de conhecimento. Além disto, colabora para compreensão do contexto atual que abrange o sistema midiático, seu *modus operandi*, ações, limitações e principalmente a relação entre a mídia e a sociedade, que passa por profundas e impactantes transformações alterando suas formas normatizadas de comunicação. Quer dizer, para entender de que maneira as empresas produzem notícias, em especial conteúdo regional, e como tal compromisso está refletido na qualidade da informação, nos interesses comerciais e na estrutura da sociedade midiática/ sociedade da informação, é necessário um aprofundamento, cada vez maior, das pesquisas e estudos com este fio teórico com a finalidade de oferecer novos aportes teóricos de pesquisas.

Este artigo trará uma análise teórico-reflexiva sobre as rotinas produtivas presentes na produção noticiosa, levando em consideração alguns importantes pontos interligados ao processo como as etapas na produção informativa e organização dos trabalhos – rotina das produções. Em seguida propõe pensar como a regionalização é uma escolha adotada pelas empresas como uma estratégia de mercado, dentro do atual ambiente comunicacional, e de que forma tal escolha é pensada para atrair novas receitas, lucros, audiência e verbas publicitárias – patrocínio.

### **ROTINAS PRODUTIVAS: *produção das notícias***

Segundo Correia (2011), “as notícias são uma construção social, o resultado da interseção entre um processo de produção centrado na sala de redação e o ambiente de trabalho envolvente que define os limites desse processo”. Assim sendo não é mais possível acreditar no jornalismo enquanto espelho da realidade, reproduzidor fiel dos fatos relevantes que acontecem, como outrora se imaginou com a visão ingênua do campo jornalístico.

Como reitera o autor, é impensável desassociar qualquer produto discursivo – notícia – da materialidade das estruturais

nas quais é produzido, portanto, é preciso levar em conta o contexto onde se realiza a produção e prática discursiva, as características que envolvem as organizações, o contexto socioeconômico, as inferências econômicas e políticas, e ainda todos os demais atores do contexto comunicacional. Com a evolução da pesquisa no campo comunicacional, os estudos privilegiaram, entre outros aspectos, as rotinas e práticas iminentes às organizações noticiosas e o modo como estas intervêm na construção social da realidade, sendo este um dos pontos de análise deste trabalho, acrescido da análise a partir do contexto econômico.

Para entender a dinâmica que envolve a produção da notícia, devem-se considerar todos os pormenores que abrangem a produção noticiosa, especialmente contextualizando as práticas desempenhadas pelos jornalistas, com base nas circunstâncias as quais estão inseridos tais atores e o contexto de inferência de cada um dos demais fatores correlacionados ao processo, sejam eles de cunho econômico, social, produtivo, cultural, a ação pessoal do jornalista e etc. Destaca-se que para fins deste artigo, considerar-se-á prioritariamente a ação das rotinas produtivas e o fator econômico segundo a EPC.

Alguns estudiosos se destacam quanto às pesquisas sobre as rotinas jornalísticas, entre os principais, estão Tunstall (1971), Gans (1979) e Tuchman (1978), sendo nomeadamente citada pelo impacto importantíssimo dos seus estudos sobre rotinização das práticas. Em "Admirável mundo das notícias", Correia (2011) faz um breve histórico da evolução destas pesquisas, sendo importante pontuar as principais conquistas dos respectivos autores. Tunstall (1971) analisou os objetivos e burocracias das organizações jornalísticas, discutiu as relações entre os jornalistas e fontes e os riscos inerentes à burocratização desse processo. Gans (1979) tratava de descrever o processo pelo qual o fluxo interminável de acontecimentos era moldado de modo a originar uma mercadoria rentável. Por fim, Tuchman evoca com o livro *Making the News* (1978), uma nova concepção teórica associada aos estudos sobre produção noticiosa, a ideia da 'construção social da realidade'. "Seria mais produtivo pensar nas notícias não como distorcendo, mas antes reconstituindo a vida quotidiana" (1978, p. 129).

Noticiar é, segundo o autor Correia (2011), tornar a informação disponível aos consumidores, praticado por profissionais que trabalham em organizações, através

de um método altamente institucionalizado, que necessariamente reflète as escolhas adotadas pelos jornalistas e principalmente as estrutura das práticas institucionais da profissão. Portanto, fica evidente que uma das principais bases para a produção de notícias assenta nas rotinas produtivas executadas minuciosamente, como etapas industriais, para produzir notícias. "A prática procede ao estabelecimento de um conjunto de procedimentos e formatos que implicam o recurso à experiência acumulada para permitir a estabilidade na sua abordagem" (p. 89), ou seja, tais padrões comportamentais oportunizam aos jornalistas um conjunto de rotinas profissionais e práticas organizacionais que garantem certa estabilidade na rápida transformação do acontecimento em notícia.

Com esta nova percepção, alterou-se a metodologia empregada em tais pesquisas o que possibilitou uma abordagem 'etnomedológica' (CORREIA, 2011), os estudiosos passaram então a analisar as rotinas dentro das redações observando os agentes profissionais.

Importante destacar por fim, quanto à padronização das rotinas produtivas, um dos conceitos mais relevantes desenvolvido por Tuchman (1978), o

conceito de tipificação, categorização fundamental para entender os padrões organizativos das rotinas. A 'tipificação' pode ser entendida como o modo de classificação operante em que certas características básicas são tidas na solução de tarefas práticas. Correia (2011) arremata como sendo o "reconhecimento de uma situação graças à rotina interiorizada na vida quotidiana e à prescrição de uma receita" (p. 90), assim condiciona o estabelecimento de um esquema para cada situação apresentada conforme a rotina já pré-estabelecida. Dentro da produção noticiosa, a tipificação permite que os jornalistas atuem de forma padronizada para superar momentos particulares da ação produtiva. Em suma, permitirá ao profissional "superar os constrangimentos espaciais e temporais e conquistar o agrado por parte das audiências [...] utilizar tipificações para invocar técnicas de reportagem adequada" (p. 90).

### ***Regionalização, produção de conteúdo e epc/epj***

Em "*Televisão e regionalização: tendências e perspectivas*", Moraes (2017) faz uma análise sobre o fenômeno da Regionalização e a produção televisiva, especificadamente quanto à produção de

conteúdo regional do Piauí, a partir de um estudo de caso sobre a TV Cidade Verde, emissora local.

É necessário considerar, inicialmente, a dialética da relação existente entre a globalização e a regionalização, haja vista que os dois fenômenos dialogam constantemente e são de uso frequente no campo comunicacional. Subentende-se que há uma ascensão de novos fluxos comunicacionais, decorrentes do sistema informacional atual com uma profusão de conteúdos de diversos lugares do mundo, enquanto existe também uma busca pela valorização do local, das bases territoriais e das memórias históricas que evocam o sentimento de pertencimento.

Em consonância, Carvalho (2019) complementa que o entendimento da inter-relação de dimensões espaciais como o local, regional e global, se torna importante porque a identificação de tais dimensões, que não necessariamente se referem especificadamente ao conceito de território, interfere na compreensão destes novos fluxos de informação e espaços de interação, não mais delineados apenas por critérios físicos, mas por fatores como as tecnologias, a economia, política, cultura e etc. "O termo região remete a um emaranhado de significados, conforme a abordagem em que está sendo empregado

[...] Nessa conjuntura, um novo tipo de território e de pertencimento emerge – é o de alicerce cultural, ideológico, proximidade de interesses etc.” (MORAES, 2017, p. 57–58).

Esse cenário dominado pela dualidade global/regional impulsiona o surgimento e/ou fortalecimento das produções regionais. Para Moraes (2017), as mídias regional e local devem se preparar para produzir, com qualidade, conteúdos que abranjam a diversidade dos contextos locais onde se encontram inseridas e não apenas reproduzir o que produz as grandes mídias, tendo em conta que tais regiões apresentam histórias, culturas e memórias que podem e devem ser exploradas. Segundo a autora, “a grande investida da mídia regional/local está na diferenciação, fragmentação e na descentralização da audiência frente aos conteúdos globais e nacionais” (p.59). Tamanho investimento para produzir conteúdos de cunho regional/local tem promovido, por parte dos grupos de mídia, estratégias mercadológicas que visam o crescimento econômico.

Em conformidade, Silva (2017) reitera que a globalização do mercado conduz, simultaneamente, à valorização crescente das culturais locais para que estas sejam comercializáveis, ou seja, ambas defendem

fortemente, cada uma em seus termos, o argumento de que os grupos de mídia – mercado – se apoderam do apreço dos indivíduos, do sentimento de pertencimento, da busca pela valorização da identidade, isto é, da cultura local, para mercantilizar, tornar comerciável esse ‘mercado aberto’, a fim de, entre outras conquistas, elevar suas receitas e conquistar um público cada vez maior. “É o que acontece quando um produto conhecimento globalmente recebe adaptações locais para ser mais facilmente mercantilizado, como as redes de *fast-food* fazem” (SILVA, 2017, p. 40).

De forma substancial a referida autora demonstra como há uma revalorização de questões regionais e locais a partir do intercâmbio de produtos culturais, nos aspectos regionais e locais, como uma forma de estratégia mercadológica adotada pelos veículos. Para a mesma, os produtos (produções) locais conquistam mais espaço na mídia, conseqüentemente atraem mais públicos e então, propiciam mais lucro, o que reforça a importância da regional na proporção em que se passa a consumir mais intensamente tais conteúdos.

Deste modo e levando em conta a prática jornalística, anteriormente aludida neste artigo, Soares (2017) sustenta que

há, portanto, uma equação de forças atuantes que perpassam a produção de conteúdos midiáticos, dentro do campo jornalístico, para além do cotidiano das redações, do exercício da prática, do trabalho social do jornalista ou das estratégias adotadas pelos veículos de comunicação. A soma dessas forças atuantes “revelam muito mais do que rotinas de produção, mas relações de poder, nos âmbitos social, político e econômico” (p. 24).

A regionalização assume, então, compromisso com o cidadão ao evocar pertencimento e priorizar questões de interesse local/regional, mas segue voltada para o mercado com vistas à obtenção de lucros. Ademais, Silva (2017) revela que além do fator econômico, existe, por meio dos grupos de mídia, constante envolvimento político, considerando que “muitos sistemas midiáticos pertencem a políticos e familiares” (p. 70), o que inevitavelmente interfere na produção dos conteúdos jornalísticos.

Compreende-se, em síntese, que os processos comunicacionais cedem a fatores políticos, econômicos e de controle, dado que necessitam de suporte financeiro para operar, sendo fundamental recorrer à Economia Política da Comunicação (EPC) e à Economia Política do Jornalismo (EPJ)

para uma compreensão minuciosa dos fenômenos comunicacionais e como tais fatores se encontram interligados no ambiente midiático.

“A perspectiva da EPJ oferece, portanto, o aporte teórico necessário para problematizar a atividade profissional e a relação de dependência com o mercado no contexto das produções jornalísticas, o que possibilita transformações periódicas nos produtos jornalísticos em conformidade com pesquisas de mercado” (SOARES, 2017, p. 25).

À luz da EPC é possível, conforme Cabral e Filho (2016), identificar, dentro do 'entorno informativo', as teorias e os problemas que o permeiam, através de uma análise que torne compreensível as contradições sociais, acadêmicas e político-culturais. Entender os fenômenos comunicacionais requer considerar as relações políticas, econômicas e sociais existentes a fim de que fique clara a lógica de mercado, a serviço de anunciantes, empresários, políticos e lucros, que está no imo das corporações midiáticas.

A Economia Política da Comunicação não tem outro papel, como paradigma focado na produção de análises críticas estruturais, que não o de se contrapor firmemente à lógica de mercado, expondo evidências das contradições do sistema

capitalista e a própria recomposição da participação dos setores sociais nos diversos processos de produção comunicacional, compreendendo a atual dinâmica de circulação de mercadorias e recomposição dos mercados na assim chamada sociedade da informação (CABRAL e FILHO, 2016, p. 267–268).

Refletir sobre as rotinas produtivas/práticas jornalísticas a partir da regionalização, à luz da EPC/ EPJ, é antes de tudo analisar o jornalismo na contemporaneidade. Não basta estudar a técnica profissional, a velocidade na produção de notícias ou os atributos tecnológicos existentes, é preciso considerar questões para além da formatação da informação, divisão das equipes e funções.

O entendimento dos fatores externos ao labor jornalístico, para além do exercício 'industrial' realizado dentro das redações, considerando as empresas midiáticas e sua relação com os anunciantes, empresários, políticos, com os jornalistas, ditos econômicos e sociais, dentro do viés capitalista, permite uma concepção aprofundada das inferências do próprio fazer jornalístico na atual sociedade contemporânea midiática. "Observa-se que a relação globalização e mídia, a expansão para novos mercados, motivada pela

regionalização – como estratégia – tem relação direta com os contextos econômico, político e social" (MARQUES e DOURADO, 2016, p.8).

### ***Considerações***

Ainda que a regionalização midiática sustente como perspectiva ideológica o compromisso com o cidadão (MORAES, 2017) ou o tenha como um ideal priorizando questões pertinentes ao bem estar-social (SILVA, 2017) ou ainda, seja vista como uma oportunidade de mercado e por consequência, uma excelente alternativa para geração de renda na comunidade local, a natureza mercadológica dessa estratégia segue como principal parâmetro norteador para os grupos de mídia.

Observa-se que no atual contexto informativo a regionalização se empenha em contribuir sobremaneira com a difusão de conteúdos jornalísticos e de entretenimento que atendam às mais diversas demandas presentes em cada localidade, e a globalização oportunize a difusão de informação, com velocidade e rapidez, para todo o planeta, resultando, inclusive, em mudanças estruturais na sociedade da informação, antes por vezes passiva e dominada pela informação e agora, mais crítica e consciente. Porém a realidade é que, frequentemente, os

interesses mercadológicos ultrapassam as necessidades da coletividade social.

Alguns autores, como Peruzzo (2003) e Carvalho (2019), são concludentes ao afirmar que a 'informação de proximidade' garante a expressão das especificidades de cada região de modo a fazer-se ouvir os pontos de vista e interesses dos cidadãos, instituições e organismos sociais, assegurando uma 'mídia de proximidade', ou seja, uma produção local conduzida por laços de pertencimento e compromisso com lugar. Porém, como já exposto anteriormente, tal produção não está isenta, na prática, de interesses políticos e comerciais que intervém substancialmente no fazer produtivo e na própria produção do conteúdo.

Sendo assim, e reconhecendo a universalidade dos fatores imbricados ao processo de troca comunicacional, desde as rotinas jornalísticas passando pelas estratégias e estrutura das organizações midiáticas, é elementar refletir/analisar/pesquisar o fazer jornalístico dentro do ambiente das relações comunicacionais e, em especial, considerar a práxis por meio da Economia Política da Comunicação que busca contribuir, criticamente, para compreensão da sustentação das relações de mídia e a reafirmação do sistema capitalista no

cerne das atuais mudanças submetidas a sistemas políticos, econômicos e socioculturais, e da Economia Política do Jornalismo que, em termos teóricos, favorece, entre outros aportes, percepções quanto às relações de trabalho imersas no ambiente político, econômico, cultural e social em que se dá a comunicação.

### *Referências*

CABRAL, E., & FILHO, A. V. (2016). Mídia no Brasil: quem pode dar as cartas? Estudo à luz da EPC. In: DOURADO, Jacqueline; LOPES, Denise; MARQUES, Renan (Orgs.). Economia Política do Jornalismo: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional. Teresina: EDUFPI. p. 255- 280

CARVALHO, S. (2019). Regionalização midiática e Folkcomunicação: reflexões e diálogos. In: NOBRE, Itamar; Lima, Maria. Cartografia da Folkcomunicação: o pensamento regional brasileiro e o itinerário da internacionalização. Campina Grande: EDUEPB.

CORREIA, J. (2011). O admirável mundo das notícias: teorias e métodos. Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom.

MARQUES, R. da S., & DOURADO, J. L. (2016). A regionalização no telejornalismo piauiense: estratégias adotadas pela Rede

Clube. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais.

MORAES, G. (2017). Televisão e regionalização: tendências e perspectivas. Teresina: TV Cidade Verde / Halley.

PERUZZO, C. (2003). Mídia local, uma mídia de proximidade. Comunicação: Veredas, São Paulo, ano 2, n. 2, p. 65-89, nov.

SILVA, M. (2017). Regionalização no webjornalismo piauiense: estudo do Portal Cidade Verde, Teresina – Piauí. 2017. 206 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Piauí, Centro de Ciências da Educação (CCE), Departamento de

Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Teresina.

SOARES, D. (2017). A reconfiguração tecno-estética do jornal nacional como forma de reposicionamento no mercado. 2017. 226 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Piauí, Centro de Ciências da Educação (CCE), Departamento de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Teresina, 2017.

TRAQUINA, N. (2005). Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2. ed.

## **Economía de la Atención: aportes de la Economía Política de la Comunicación para comprender la crisis contemporánea del periodismo**

***Economia da Atenção: contribuições da economia política da comunicação para entender a crise contemporânea do jornalismo***

*The Attention Economy: Contributions of the Political Economy of Communication to understand the contemporary crisis of journalism*

Diego García Ramírez <sup>32</sup>

Resumen: Cuando se habla de la crisis del periodismo contemporáneo constantemente se hace referencia a la pérdida de credibilidad de los periodistas y empresas informativas, de la obsolescencia del periodismo ante la abundancia de información que circula en internet o a la falta de innovación frente a los avances tecnológicos; sin embargo, poco se discute el modelo de negocio de las empresas informativas, el cual de acuerdo a los postulados de la Economía Política, históricamente se ha basado en la venta de audiencias-mercancía; por tanto, las empresas informativas participan de lo que se ha conocido como Economía de la Atención, negocio en el que en la actualidad compiten con actores monopólicos como Facebook y Google quienes han terminado por capturar la atención de las audiencias y por ende, afectar la industria de las noticias. Así entonces, el objetivo de la presente ponencia es presentar las contribuciones que la Economía Política de la Comunicación puede hacer para comprender las crisis del periodismo contemporáneo, particularmente en lo relacionado a su modelo de negocio.

Palabras clave: Crisis del periodismo, Audiencia-mercancía, Economía de la Atención.

---

<sup>32</sup> Profesor Programa de Periodismo y Opinión Pública, Universidad del Rosario. Doctor en Comunicación y Cultura. Colombia. [garcia.ramirez.diego@gmail.com](mailto:garcia.ramirez.diego@gmail.com)

Abstract: The article reflects on the relationship between news organizations and platforms such as Facebook and Google. From the attention economy and the concept of audience-commodity, it exposes how in the current attention marketplace these platforms have a monopolistic position in the distribution of contents and the sale of audience-commodity, which has affected the business model of news organizations.

Key words: Journalism crisis, audience-commodity, attention economy.

### ***Crisis del periodismo contemporáneo***

Una de las innovaciones más importantes del mundo digital ha sido la aparición de compañías como Google y Facebook, que generaron transformaciones, no solo en la economía sino en la forma en que nos comunicamos e informamos (Vaidhyanathan, 2012; Pariser, 2017; Galloway, 2018). En torno a ellas se forjaron múltiples esperanzas y expectativas, ya que favorecerían el acceso e intercambio de contenidos e ideas que contribuirían a la circulación de conocimientos que, entre otras cosas, desembocaría en sociedades más y mejor comunicadas e informadas.

A medida que Google y Facebook crecieron, rápidamente conquistaron el periodismo, pues de acuerdo a las ideas dominantes, Google y Facebook servirían para que los contenidos informativos llegaran a más personas y lugares, se democratizarían el acceso a la información

y el nivel de compromiso y participación de las audiencias aumentaría. Si el periodismo tenía deficiencias o limitaciones, las compañías de Silicon Valley habían llegado para corregirlas. Google y Facebook se perfilaban como aliados del periodismo, ya que existía la idea que habían llegado para potenciar los medios de información tradicionales (Jarvis, 2015).

Ante estas promesas, estar en Facebook o aparecer en el buscador de Google se consideraba una excelente idea, por eso, sin análisis previo de las consecuencias e implicaciones sobre la información y su modelo de negocio, los medios crearon perfiles en Facebook e indexaron sus contenidos en Google.

Estar en Facebook o Google sería una relación gana-gana, ya que, si los usuarios veían los contenidos, los sitios web de los medios ganarían tráfico online, por ende, el medio podría incrustar publicidad. Parecía un arreglo razonable, pero la realidad fue otra, el tráfico online no aumentó tanto

como deseaban las empresas informativas (Ju, Jeong & Chyi, 2014). No tener el tráfico que se esperaba implicaba que tampoco tendrían los datos sobre las prácticas de consumo de los usuarios, pues esos datos eran recopilados por las compañías a través de las cuales los usuarios llegaban a los contenidos. Al poner sus contenidos en Facebook o Google el poder de distribución de la información quedó en manos de las compañías de Silicon Valley y sus algoritmos.

Además, si un medio informativo desea mayor visibilidad; es decir, aparecer en los primeros puestos de resultados en el buscador de Google o en el muro de más personas en Facebook, debe pagar por ello. La calidad y relevancia de los contenidos no es suficiente para tener mayor alcance y, al depender de los algoritmos de estas compañías, son ellas quienes tienen el poder de decidir qué tendrá mayor visibilidad. Asimismo, si las empresas informativas quieren conocer a sus audiencias, esto es, el perfil y características de consumo para elaborar contenidos pertinentes a esos públicos, deben pagar por esa información. Al concentrar el poder en la distribución y ser los dueños de las herramientas que rastrean y miden el comportamiento de los usuarios, Facebook y Google tienen los

datos; en consecuencia, quién se relacione con las audiencias tiene más y mejores datos, quién tenga esa información tendrá más poder de negociación con los anunciantes.

Al delegar el poder de distribución en terceros, los medios informativos perdieron no solo autonomía sobre sus contenidos, sino sobre la relación con sus audiencias. Es decir, el conocimiento de las prácticas de consumo en el mundo digital también depende de las herramientas y métricas de las plataformas: *likes shares, views*, entre otras.

La mayoría, por no decir la totalidad de las empresas informativas, no fueron conscientes de esta situación; pero cuando los ingresos publicitarios de los medios comenzaron a descender y los de las compañías tecnológicas a aumentar, empezó a ser evidente que Facebook y Google no era aliados naturales de los medios de comunicación, por el contrario, eran y son sus competidores. Esta situación ha influido en la crisis del periodismo contemporáneo, pues no cabe duda de que los contenidos elaborados por los medios pudieron ser visto por más personas, pero eso no derivó en un beneficio económico para ellos. Con internet y las redes sociales efectivamente llegaron a más personas, pero estas "vistas" no eran fácilmente

monetizables (Grueskin, Seave & Graves, 2011).

La relación medios y plataformas es una relación de dependencia, y hasta en cierto sentido, de subordinación, porque los medios como productores de contenidos empezaron a producir bajo las lógicas de Facebook y Google, ya no elaboran únicamente noticias de interés general o para la opinión pública, sino para satisfacer los algoritmos que son los que les garantizan mayor circulación, visibilidad y audiencias.

¿Por qué una red social que busca conectar personas y un buscador que quiere organizar información son competencia de los medios? Facebook, Google y medios informativos tradicionales son competidores porque su modelo de negocio es el mismo: la publicidad; por tanto, están en el negocio de capturar la atención de las personas para vendérsela a los anunciantes. Este ha sido el modelo de negocio de la prensa desde el siglo XIX, y es el modelo de negocio de las compañías tecnológicas del siglo XXI (Wu, 2016).

Google, un buscador nacido en el propósito de organizar la información mundial y Facebook, una red social creada con el objetivo de conectar al mundo, aparentemente forman parte de mercados diferentes, pues tienen objetivos y

propósitos disímiles, pero lo cierto es que estas dos compañías no solo compiten con los medios de información, sino entre ellas, porque si bien tienen un amplio portafolio de servicios y aplicaciones; por tanto, compiten en el negocio de la venta de audiencias-mercancía, que como se mostrará a continuación, es el mismo negocio al que pertenecen los medios tradicionales.

### ***Aportes de la Economía Política de la Comunicación***

Durante mucho tiempo se creyó que el único producto que elaboraban y a partir del cual obtenían ganancias los medios de comunicación eran sus contenidos; es decir, que el valor, comercial y social, de un medio informativo está en los contenidos que produce; sin embargo, esta idea debe replantearse para analizar el impacto que compañías como Facebook y Google han tenido sobre el modelo de negocio de los medios de comunicación, principalmente de los que producen contenidos informativos.

Hace más de cuarenta años, Dallas Smythe publicó su artículo *Communications: blindspot of western marxism*, (1977), con el cual buscó poner en cuestión la idea de que el producto de

los medios eran sus contenidos; la propuesta del autor, que por entonces acuñó el concepto de audiencia-mercancía, era que los medios comerciales que basan sus ingresos en la publicidad producen audiencias para vendérselas a los anunciantes. Hasta ese momento se pensaba que la mercancía de los medios eran sus contenidos: "La visión burguesa e idealista sobre la realidad de esa mercancía de la comunicación se expresa con palabras "mensaje", "información", "imagen", "significado", "entretenimiento", "orientación", "educación" y "manipulación" (Smythe, 1977, 1). Smythe propuso que el producto de los medios no son sus contenidos, sino las audiencias que le prestan atención a esos contenidos: "¿Qué es lo que compran los anunciantes? [...] sugiero que lo que compran es el servicio de ciertos públicos, de especificaciones previsible, que habrán de prestar su atención en cantidades previsible y en ciertos momentos particulares para determinados medios" (Smythe, 1977, 4).

De acuerdo con Smythe, la función de los contenidos producidos por los medios es atraer audiencias, mantenerlas enganchadas para luego venderlas: "La información, el entretenimiento y el material "educativo" transmitido al público son un aliciente que permite reclutar a

masas potenciales del público y mantener su leal atención" (Smythe, 1977, 5). Conforme a estos postulados, lo que compran los anunciantes son públicos que prestan atención a los contenidos: "el propósito central de la información, del entretenimiento [...] que se transmite, es el de asegurar la atención prestada a los productos y servicios que allí se anuncian" (Smythe, 1977, 6).

Según Smythe, todos los medios comerciales, independiente si sus contenidos son informativos-noticiosos, educativos o de entretenimiento, están en el negocio de la venta de audiencia-mercancía.

"Aunque las instituciones especializadas para la producción masiva de las comunicaciones (periódicos y revistas) surgieron en el capitalismo del siglo XVIII, tales instituciones no llegaron a su forma madura hasta que el capitalismo monopolístico giró su principal base económica hacia la publicidad" (Smythe, 1977, 1).

Como toda propuesta teórica, en su momento lo planteado por Smythe generó importantes discusiones en los estudios de comunicación; sin embargo, con el crecimiento de Internet y la aparición de nuevos actores en las industrias culturales y de comunicación, los postulados de

Dallas Smythe han vuelto a tener relevancia.

Paralelamente al desarrollo de internet e importancia de las compañías tecnológicas con sede en Silicon Valley, no solo en lo social, sino principalmente en lo económico, emergieron nuevos conceptos que han querido explicar la lógica comercial de estos actores. "Somos testigo de una proliferación de términos nuevos: la economía del trabajo temporal [gig economy], la economía compartida [sharing economy], la economía on-demand, la economía de la vigilancia, la economía de la *app*, la economía de la atención, etc." (Srnicek, 2018, 40). Si bien cada uno de estos conceptos tiene adeptos y contradictores, el de la economía de la atención ha ganado cierta notoriedad (Goldhaber, 1997; 2006; Kessous, Mellet & Zouinar, 2010; Webster, 2014; Wu, 2016; Huberman, 2017; Myllylahti, 2018, 2019); en consecuencia, aquí se considera que la economía de la atención es el que mejor se ajusta para explicar la relación entre los medios de comunicación tradicionales y compañías como Google y Facebook, pero esta no es una elección discrecional, es la que mejor se ajusta porque como se mostrará más adelante, desde sus orígenes comerciales, los medios participan en el mercado de la atención; es

decir, la economía de la atención no es un término exclusivo del mundo digital.

Para Michael Goldhaber (1997, 2006), la economía de la atención consiste en "un sistema que gira principalmente en torno a pagar, recibir y buscar lo que es más limitado y no reemplazable por nada más; es decir, la atención de otros seres humanos". (Goldhaber, 2006, 2). El autor afirma que una sociedad como la contemporánea, caracterizada desde los años 70 como la Sociedad de la Información, lo que se valora es lo que escasea, no lo que abunda.

La economía de la atención ha ganado protagonismo para explicar lo que sucede en el mundo digital, pero como se ha querido destacar tiene una clara relación con el concepto de audiencias mercancía planteado por Dallas Smythe (1997).

### ***Los medios en el mercado de la atención***

De acuerdo a las ideas expuestas, los medios de comunicación desde hace más de un siglo participan en la economía de la atención, la diferencia es que en el siglo XXI existen más competidores de los que había hace cien años o hace tan solo un par de décadas. Los medios entraron en el negocio de la atención, desde cuando los periódicos

del siglo XIX comenzaron a insertar anuncios publicitarios en sus páginas. De acuerdo a Tim Wu (2016), el pionero de este modelo fue Benjamín Day, propietario del *New York Sun* a quien se le ocurrió, para abaratar costos, poner anuncios en las páginas de su periódico, con lo cual buscaba vender la atención que los lectores prestaban a las páginas de su medio a los anunciantes. A partir de ese momento, la forma de financiar la prensa escrita se transformó, las noticias empezaron a compartir espacio con anuncios publicitarios, así, el precio de los ejemplares disminuyó, en consecuencia, los periódicos comenzaron a llegar a más público.

Este modelo de negocio fue heredado por los medios comerciales que aparecieron durante el siglo XX: la radio y la televisión, y posteriormente Internet. Así entonces, paralelo al crecimiento y expansión de estos medios se desarrolló la industria de la publicidad y la de medición de audiencias,

“después de los periódicos, el modelo de negocios de intermediación de atención se extendió a las revistas, pasó a la transmisión comercial, a la televisión por cable, y encontró su mayor impacto en la industria de Internet, incluidos los líderes de la industria como Google y Facebook” (Wu, 2017, 17).

Al convertir la publicidad en su principal fuente de ingresos, los medios de comunicación comenzaron a desarrollar contenidos para mantener a las audiencias atentas a ellos, lo que explicó Smythe.

Aunque durante el último siglo y medio los medios informativos comerciales hayan sostenido la idea que su único objetivo era producir información para la opinión pública y contribuir al ejercicio de las democracias, su objetivo último era, y sigue siendo, capturar atención de las audiencias para vendérsela a los anunciantes. Por eso a media que se expandió la televisión sus formatos noticiosos se hicieron más espectaculares y comenzaron a abordar temas atractivos para las audiencias, y no necesariamente los temas más pertinentes para la opinión pública.

En el caso de la televisión se creó el *Prime Time*, que no fue más que una estrategia para convocar la mayor cantidad de gente a la misma hora, es decir, de llamar la atención de más personas. Bajo esa lógica también se crearon horarios no rivales, es decir, que se establecieron horarios para las noticias y otros para contenidos de entretenimiento, así los canales competían con el mismo tipo de contenido.

A medida que los medios se hicieron dependientes de la publicidad, tanto

medios como anunciantes empezaron a buscar formas de medir las audiencias, porque de su tamaño y características, dependía, no solo el tipo de publicidad que acompañaría los contenidos, sino el valor de los anuncios. Las empresas mediáticas querían saber cuánta gente les estaba prestando atención para poder vender esas audiencias a los anunciantes, y estos querían certificar que sus productos estaban siendo leídos, oídos o vistos por determinado número y tipo de personas. Así entonces, desde los años 40 del siglo XX, cuando la radio crecía como medio comercial, y a provechando las nuevas herramientas de muestreo y estadística inferencial, se empezaron a desarrollar técnicas de medición de audiencias, que en últimas, querían medir el número de personas que le prestaban atención a los contenidos (Webster, 2014).

La mediación de audiencias adquirió una relevancia central en la industria de los medios, ya que el impacto y éxito de los contenidos se comenzó a establecer a partir de los ratings; es decir, de la cantidad de personas que le prestaban atención. Pese a las innovaciones en las formas de medir audiencias, la información que se obtenía de ellas era muy general, tanto de lectores de prensa, como de oyentes o televidentes, lo que se conocía era un

número aproximado de personas que tenía la radio o el televisor encendido a determinada hora, o un número de personas que decía leer un periódico. No obstante, esta información era suficiente para medios y anunciantes, pues como se ha reseñado, no había muchos competidores en el mercado de la atención; por tanto, bastaba con saber que un programa se veía más que otro para decidir en cual anunciar.

Con la descripción de la evolución del modelo de negocio de los medios, lo que se ha querido señalar es que el negocio de las empresas periodísticas ha sido el de vender audiencias mercancía, y que esa es la misma lógica bajo la que operan compañías digitales como Facebook y Google; en consecuencia "no hay [...] diferencia esencial entre la economía política de internet y la de las industrias culturales del siglo XX" (Bolaño & Vieira, 2014, 76).

### ***Medios y plataformas digitales en el mercado de la atención***

El modelo de negocio desarrollado por los medios de comunicación a lo largo del último siglo fue muy rentable, pues estos comenzaron a ocupar un espacio cada vez más importante en la vida cotidiana, la gente los usaba para informarse,

entretenerse y en ocasiones educarse; es decir, les prestaban bastante atención. Con la llegada, desarrollo y crecimiento de internet este panorama se transformó, porque parte del tiempo que se dedicaba a los medios tradicionales comenzó a ser compartido con otras actividades: leer blogs, ver videos en YouTube, buscar información en Google, ver fotos de amigos en Facebook y otras redes sociales; lo cual, quiérase o no, fragmentó la atención de los usuarios y le quitó parte del tiempo que se le dedicaba a los medios tradicionales.

Lo que pasó desapercibido, tanto para propietarios de medios como para sus trabajadores fue que su competencia no solo eran otros medios, sino cualquier actividad que capturara la atención de las personas; por eso no vieron a Facebook y Google como competidores, ya que aparentemente eran compañías tecnológicas con objetivos diferentes, no producían contenidos, en consecuencia, no afectarían su negocio, por el contrario, lo potenciarían.

El negocio de la atención no consiste tan solo en capturarla y sostenerla, sino principalmente en medirla, y eso solo es posible recabando información sobre las audiencias, eso es realmente lo que interesa a los anunciantes, de ahí la centralidad que adquirieron las empresas

de medición de rating durante el modelo de radiodifusión.

Como se ha destacado, lo importante no es solo cuánta atención se les presta a los contenidos, sino cómo obtener información sobre las personas que los leen, escuchan y observan. En este aspecto es donde las compañías de Silicon Valley han tomado ventaja sobre los medios de comunicación tradicionales, pues Facebook y Google pueden conocer con mayor profundidad y detalle a los usuarios.

Los mayores esfuerzos de las compañías de Silicon Valley se han concentrado en conocer hasta el más mínimo movimiento de sus usuarios, esto, con la intención de desarrollar más servicios y aplicaciones que hagan posible que pasen más tiempo en sus aplicaciones. Pero como la riqueza de compañías como Facebook y Google están en los datos que poseen, estas no venden propiamente sus datos; en ese sentido,

"Lo que se les vende a los anunciantes no son por lo tanto datos en sí mismos, sino más bien la promesa de que el software de Google [o Facebook] va a conectar de manera eficiente a un anunciante con los usuarios correctos cuando sea necesario" (Srnicek, 2018, 56).

En ello radica la ventaja de las compañías de Silicon Valley sobre los medios tradicionales, pues estos últimos tiene pocos conocimientos sobre sus propios usuarios, lo que conocen es información muy general; en tanto Facebook y Google lo saben prácticamente todo, no solo qué noticia leyó, sino a qué hora, en qué lugar, desde qué dispositivos, cuánto tiempo le dedicó, con quién la compartió, entre mucha más información.

En el mundo predigital, el modelo de negocio de los medios comerciales consistía en vender audiencias mercancía, pero lo que vendían eran públicos con características muy generales, un anuncio sobre un producto específico se promocionaba a través de un medio con la esperanza de que fuese visto o escuchado por la mayor cantidad de personas entre quienes se esperaba estuvieran los realmente interesados en el producto que se ofrecía; en tanto, actualmente compañías como Facebook y Google pueden vender individuos y grupos altamente perfilados, garantizando a los anunciantes que su marca será vista por aquellos que desea; "La televisión y radio solo pueden producir audiencias mercancía amplias cuyos perfiles y características venden a los anunciantes, pero Facebook se dirige a grupos de usuarios específicos

de manera mucho más efectiva" (Dal Yong & Feenberg, 2015, 56).

La lógica comercial de las principales compañías de internet se enfoca en capturar la mayor cantidad de datos, es esa información la que les va a permitir atraer, capturar y negociar con la atención de los usuarios. Bajo ese modelo, y con las múltiples aplicaciones y plataformas que hoy copan el tiempo de las personas, los medios tradicionales cada vez tienen menos atención, pues las personas pasan su tiempo en las redes sociales, en las cuales además pueden acceder al contenido de los medios; por tanto, son los propietarios de las compañías digitales, los que hoy pueden capturar y vender atención.

En la actualidad, la ventaja en el mercado de la atención la tienen, no quienes produzcan mejores contenidos, sino quienes pueda recabar la mejor información de los usuarios, y hoy esa ventaja la tienen las plataformas de distribución como Facebook y Google, ya que, conociendo mejor las actividades de consumo digital, no solo pueden capturar su atención, sino que la pueden moldear para que los usuarios pasen más tiempo dentro de sus aplicaciones y servicios.

Las empresas que participan en el mercado de la atención ofrecen servicios "gratuitos"; por tanto, poseen

características diferentes a los mercados que se regulan por precios y bajo la lógica de oferta y demanda. Compiten por la atención, no por el precio más bajo, no quién vende más barato, sino quién captura por más tiempo la atención de los usuarios. Estas particularidades han ocasionado que los reguladores y leyes antimonopolio no actúen sobre este mercado; sin embargo, ante la centralidad y posición monopólica global que han alcanzado Google y Facebook la regulación sobre este mercado se vuelve una necesidad imperante.

### ***Discusión***

El mercado de la atención es un juego suma cero, si alguien gana otros pierden, donde estén los usuarios y datos, estarán los anunciantes y sus presupuestos publicitarios. En la batalla por la atención, han sido Google y Facebook quienes se han llevado la mayor parte de los ingresos, mientras las organizaciones periodísticas experimentan un declive.

Facebook y Google basan su modelo de negocio en la publicidad; por tanto, su propósito no es satisfacer a los productores ni contribuir a una ciudadanía más informada; su objetivo es capturar, mantener y explotar comercialmente la atención.

La promesa de que Silicon Valley salvaría al periodismo se está desvaneciendo. Las organizaciones periodísticas se han dado cuenta del poder que Facebook y Google tienen sobre la industria de las noticias, de ahí que algunas empresas mediáticas estén estableciendo una relación más cautelosa con estas compañías.

Algunos autores defienden la idea que estas plataformas no se aprovechan del contenido de los medios, que, por el contrario, ofrecen tráfico y audiencias, el problema radica en que los medios no han sabido aprovechar esa situación; por eso, consideramos que el debate debe considerar diferentes puntos de vista y opciones teóricas. La propuesta es a analizar la situación de forma estructural, por tanto, se propone un nuevo punto de discusión sobre la crisis del periodismo, el de la Economía Política de la Comunicación, el cual creemos entrega pistas importantes para repensar la relación entre las plataformas tecnológicas dominantes y las compañías de noticias.

### ***Referencias***

Bolaño, C. & Vieira, E. (2014). Economía política da internet e os sites de redes sociais, *Revista Eptic*, 16 (2), pp. 71-84.

Dal Yong J. & Andrew F. (2015) Commodity and Community in Social Networking: Marx and the Monetization of User-Generated Content, *The Information Society*, 31(1), pp. 52-60, DOI: 10.1080/01972243.2015.977635

Galloway, S. (2018). *Four. El ADN secreto de Amazon, Apple, Facebook y Google*. Barcelona: Penguin Random House.

Goldhaber, M. (1997). The Attention Economy on the Net. *First Monday*, 2(4).

Goldhaber, M. (2006). The value of openness in an attention economy. *First Monday*, 11(6). Grueskin, B., Seave, A., & Graves, L. (2011). *The story so far: What we know about the business of digital journalism*. New York: Columbia University Press.

Huberman, B. (2017). Big Data and the Attention Economy: Big Data (Ubiquity symposium). *Ubiquity* (December), 1-7. DOI: 10.1145/3158337

Jarvis, J. (2015). El fin de los medios de comunicación de masa. ¿Cómo serán las noticias del futuro? México: Paidós.

Ju, A.; Jeong, S. H. & Chyi, H. (2014). Will social media save newspapers? Examining the effectiveness of Facebook and Twitter

as news platform. *Journalism Practice*, 8, (1), 1-17, <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2013.794022>

Kessous, E., Mellet, K. & Zouinar M. (2010). L'Économie de l'attention: Entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur. *Sociologie du Travail*, 52 (3), pp.359-373.

Myllylahti, M. (2018) An attention economy trap? An empirical investigation into four news companies' Facebook traffic and social media revenue, *Journal of Media Business Studies*, 15:4, 237-253, DOI: 10.1080/16522354.2018.1527521

Myllylahti, M. (2019). Paying Attention to Attention: A Conceptual Framework for Studying News Reader Revenue Models Related to Platforms. *Digital Journalism*, 0(0), 1-9. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1691926>

Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona: Taurus.

Smythe, D. (1977). Communications: blindspot of western marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, Vol. 1, No. 3, pp. 1-27.

Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra Editora.

Vaidhyanathan, S. (2012). The Googlization of Everything. (And why we should worry). Berkeley: University of California Press.

Webster, J. (2014). The marketplace of attention. How audiences take shape in a digital age. Cambridge: MIT Press.

Wu, T. (2016). The Attention Merchants. The epic scramble to get inside our heads. New York: Knopf.

## Revisión de las políticas públicas para la producción de cine en México. El caso de EFICINE 189

*Revisão de políticas públicas para produção de filmes no México. O caso da EFICINE 189*

*Public policy review for film production in Mexico. The case of EFICINE 189*

Maestro Ginés Alfonso Navarro Palazuelos<sup>33</sup>

Resumen: El creciente número de películas que se realizan en México son la prueba de la eficacia que políticas culturales, como EFICINE 189, han demostrado tener, pero la forma en la que se otorgan los estímulos a la producción y distribución de cine es ambigua, ya que los criterios de evaluación son poco claros y, en la mayoría de las ocasiones, subjetivos. Por otro lado, la articulación que estas políticas tiene con la industria y las necesidades reales de la producción no es regulada de forma clara por el Gobierno, esto propicia corrupción por parte de los beneficiarios de las políticas e incluso se puede llegar a la censura de las producciones fílmicas por parte de quienes otorgan los recursos para financiarlas.

Palabras clave: Cine mexicano, políticas culturales, corrupción.

Abstract: The growing number of films that are made in Mexico is proof of the effect that cultural policies, such as EFICINE 189, have proven to have, but how the stimuli are granted to film production and distribution is ambiguous, since The evaluation criteria are unclear and, in most cases, subjective. On the other hand, the articulation that these policies have with the industry and the real needs of production is not regulated by the Government, this leads to corruption by the beneficiaries of the policies and even censorship of film productions by those who grant the resources to finance them.

Key words: Mexican cinema, cultural policies, corruption.

---

<sup>33</sup> Maestro Ginés Alfonso Navarro Palazuelos. Universidad Iberoamericana, Maestría en Comunicación, México, ginesnapal@gmail.com

"Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten".  
Declaración Universal de Derechos Humanos

## ***Introducción***

Hacer cine no es fácil, mucho menos barato, se requiere de mucho trabajo, de muchas personas, pero sobre todo de apoyo económico de muchas instancias, públicas y privadas, para poder concluir una película en los términos ideales de calidad, costo, alcances, audiencia, etc. A cambio de esos apoyos, muchas veces necesarios, los creadores ceden parte del control que tienen sobre los resultados, tanto creativos como económicos. Mantener el control puede ser una labor todavía más extenuante que realizar la película, como bien lo expresaron Amir Galván y Vanessa Arreola, directores y productores de la película *La 4ª Compañía* (Ramírez et al., 2016).

Esos apoyos se convierten en mecanismos de control, ya sea privados como los patrocinios, o las condiciones de distribución y exhibición, o bien, de parte del Estado, cuya forma más evidente es a través de las políticas culturales que impulsan principalmente a la producción. Una política como estas es el Estímulo

Fiscal al Cine (EFICINE 189), que funciona como apoyo para los contribuyentes, y que, como se establece en el Artículo 189 de la Ley del Impuesto sobre la Renta (LISR) impulsa la producción, postproducción y distribución de largometrajes de ficción, animación y documental. Este estímulo ha demostrado ser una herramienta eficaz para elevar la producción fílmica nacional, así lo demuestra el número creciente de películas que producidas cada año (IMCINE, 2016).

La presente investigación hace un análisis, en una primera fase, de la función de las políticas culturales, su descripción, importancia y como afectan éstas a la industria del cine y las producciones nacionales y cómo articulan a la industria cinematográfica, en una segunda parte profundizo en la operación de estas políticas aplicadas al cine, principalmente las que brindan apoyos como EFICINE.

## ***Metodología***

Este es un estudio descriptivo para la observación del camino y destino de los

recursos designados a la producción de películas mexicanas en las salas de cine comercial, particularmente los generados por políticas públicas como el Estímulo Fiscal para contribuyentes EFICINE.

Se realizó una reconstrucción del proceso de obtención de recursos a partir de una investigación documental, testimonios y entrevistas con profesionales y especialistas de la industria, como fuentes de primera mano.

Asimismo, se consultó bibliografía, notas en prensa e informes de instituciones que sirvieron como referentes a la investigación, principalmente el Anuario Estadístico de Cine Mexicano publicado por el Instituto Nacional de Cinematografía (IMCINE).

### ***Políticas culturales***

Paul Samuelson en su libro Economía, afirma que la intervención del Estado en la vida de las personas y los ciudadanos se justifica de acuerdo con criterios de eficiencia, equidad o estabilidad, o en ocasiones en una combinación de estos (Samuelson y Nordhaus, 2010). Si esto es cierto, o parcialmente aceptado, para la economía, las infraestructuras, la sanidad, la industria o la educación, cabe

preguntarse ¿es también cierto y aplicable para la cultura?

El promotor cultural Luis Ben Andrés lo ejemplifica desde la postura neoliberal, afirmando que la intervención del Estado se reducirá al mínimo y dejará la cultura en manos de las reglas del mercado, confiando que éste regulará la actividad cultural dotándola de libertad y de eficacia económica. Por otro lado, pensando desde la socialdemocracia, ésta será partidaria de una intervención más directa y mayor en el ámbito de la cultura, confiando que así se producirá mayor equidad, un mejor e igualitario acceso a los bienes y productos culturales por parte de la población que contarán con bienes y servicios culturales redistribuidos equitativamente (Ben Andrés et al., 2016).

La intervención del Estado en la cultura sucede a través de la Políticas Culturales, que el administrador José Enrique Ortiz define como el conjunto estructurado de acciones y prácticas sociales de los organismos públicos y de otros agentes sociales y culturales, en la cultura; entendida esta última tanto en su versión restringida, como es el sector concreto de actividades culturales y artísticas, pero también considerándola de manera amplia, como el universo simbólico compartido por la comunidad (Ortíz Rosas, 2016).

El profesor Vida-Beneyto se acerca al concepto de política cultural tanto desde un sentido de lo político como lo social y lo comunitario, sin identificarlo exclusivamente con lo estatal o gubernamental, en este sentido afirma que la política cultural podríamos definirla como el conjunto de medios movilizados y de acciones orientadas a la consecución de fines, determinados éstos y ejercidas aquéllas por las instancias de la comunidad —personas, grupos e instituciones— que por su posición dominante tienen una capacidad de intervención en la vida cultural de la misma. Una tesis en la que encontramos muchos de los elementos que definen a la política: Objetivos, acciones para alcanzarlos, promotores de ambos y capacidad para plantear y ejecutar en el ámbito deseado (cultural en este caso) (Vidal-Beneyto, 1981).

Resulta igualmente interesante el recorrido que realiza por las diversas tipologías de política cultural hasta ese momento histórico. Esencialmente distingue tres tipos de política cultural en función de los fines que persigue y conforme a tres paradigmas bien diferenciados:

Políticas culturales fundamentadas en el paradigma del mecenazgo. Caracterizado por la ayuda a la creación

artística y cultural, propia del ámbito que, habitualmente se designa como cultura cultivada o alta cultura. Advierte el autor que, pese a su apariencia de desinterés, el mecenazgo busca hacer coincidir la orientación de la creación artística/cultural con los intereses del mecenas, normalmente un poderoso (iglesias, monarquías, Estado, burguesía, etc.)

Políticas culturales fundamentadas en el paradigma de la democratización de la cultura. Vertebrado en la dimensión de lo democrático, con una doble vertiente: primero democratizar la decisión cultural en el sentido de que sea el demos quien, a través de sus representantes, decida qué cultura hacer, para quién, con qué medios y en qué sectores esencialmente. La segunda vertiente tiene que ver con el hecho de tratar que la cultura hasta entonces entendida como un privilegio de minorías se convierta en bien común de la colectividad, de facilitar a todos el acceso a las creaciones artísticas y estéticas, de "popularizar" al máximo la cultura en sentido tradicional —Bellas Artes, Humanidades, etc.— La base ideológica de este paradigma es la de las democracias triunfantes en la Segunda Guerra Mundial frente a los fascismos totalitarios.

Políticas culturales fundamentadas en el paradigma de la democracia cultural.

Resultado, según el autor, por una parte, por cierto, cansancio del bienestar de las sociedades occidentales, de los escasos éxitos de las políticas de democratización de la cultura y, por último, de iniciativas de organismos como UNESCO. La democracia cultural en sus contenidos apunta más a la actividad que a las obras, más a la participación en el proceso que al consumo de sus productos. Reivindica las culturas múltiples de todos los grupos, de todos los países, de todas las comunidades, etc. Es un paradigma ligado al desarrollo social y comunitario.

Las definiciones siempre son cortas cuando se trata de observar lo que sucede en la realidad, ojalá las relaciones entre la cultura y la política fueran tan simples y directas como lo explica la definición anterior, pero Néstor García Canclini es mucho más severo al afirmar que política y cultura son más bien campos de batalla para políticos, artistas e intelectuales (García Canclini, 1987) Los políticos, afirma, suelen dar por supuesto que la sociedad tiene problemas más apremiantes, sobre todo en tiempos de austeridad, de modo que prefieren dejar que las demandas culturales, se resuelvan en la competencia entre grupos, tendencias y organismo privados, debido a que las actividades del sector cultural sólo

interesan a las minorías y repercuten poco en los movimientos electorales.

En el otro lado de la balanza, Canclini dice que los artistas e intelectuales viven lo político como una amenaza, como un territorio inhóspito y ajeno. Ven en los intentos de planificar la cultura conspiraciones contra el arte y aparatos de dominación y control de la creatividad, no sin razón, por ejemplo, la demanda, sin respuesta hasta el momento, que Alejandro González Inárritu, Alfonso Cuarón y otros 100 directores más, hacen a la Secretaría de Cultura, de la que depende el Instituto Mexicano de Cinematografía, para intervenir por las irregularidades dentro de la Sociedad Mexicana de Directores (Gutiérrez, 2018).

Las Políticas Culturales se encuentran en espacios de existencia dudosa, principalmente porque no hay una coordinación explícita que dé coherencia a las acciones del Estado como ocurre con las Políticas Económicas, por ejemplo. Entonces ¿se debe conciliar de forma efectiva y positiva a estos "rivales" de forma tal que resulte en un beneficio para ambos, pero en especial para las industrias culturales y para los ciudadanos? O bien ¿se deben separar definitivamente?

Volvemos a Canclini y a una pregunta esencial que se hace ¿Por qué el Estado

debe hacer algo con las industrias culturales? Él mismo se responde con el siguiente argumento:

"la cultura es asunto de los creadores y del mercado; para que no haya dirigismo político sobre el arte ni las comunicaciones, debe dejarse librado su movimiento a lo que los artistas quieran hacer y a lo que el juego del mercado esté dispuesto a aceptar" (García Canclini N., 2001).

El autor revira y afirma que el panorama actual de las industrias culturales, tal como surge de investigaciones recientes sobre medios masivos y usos económicos de las artes y del patrimonio histórico, nos permite pensar que existen al menos siete razones por las cuales debe legislarse en estos campos. Las razones que da Canclini son las siguientes:

Necesitamos actualizar las leyes y crear otras nuevas, porque las industrias culturales han pasado a ser predominantes en la formación de la esfera pública y la ciudadanía, como lugares de información, sensibilización a las cuestiones de interés común y deliberación entre sectores sociales.

Es de interés público legislar acerca de las industrias culturales porque tienen hoy un lugar prominente y estratégico en el desarrollo socioeconómico.

Si los Estados latinoamericanos se deciden a tomar en cuenta estas funciones económicas y sociopolíticas de las industrias culturales, deben conocer lo que sucede en este campo a fin de desarrollar acciones adecuadas a las necesidades de interés público en la presente etapa del desarrollo cultural. Esto apunta a la necesidad de investigación para contar con diagnósticos sobre financiamiento, promoción, difusión y recepción de la cultura, propiedad intelectual y derechos de autor, organización industrial de la producción en este campo y acuerdos internacionales.

Son necesarias también acciones estatales porque la confrontación de poderosos actores nacionales y transnacionales, así como las demandas sociales referidas a medios masivos e industrias culturales, convierte a éstos en una zona de fuerte competitividad y conflictividad entre intereses públicos y privados.

Legislar la acción de las industrias comunicacionales se ha vuelto urgente por la tendencia global a desregular totalmente las inversiones en cultura, con amenazas inquietantes al patrimonio tangible e intangible de cada nación. El lugar común en las polémicas sobre

identidad y patrimonio es temer por su "americanización".

También importa legislar porque la mercantilización absorbente de las industrias culturales deja desprotegidos a los artistas y consumidores de cultura. No se trata solo de conflictos entre empresas productoras de discos y servidores de internet, porque está sirviendo de modelo para otros conflictos que ya irrumpen al circular por la red películas y libros.

Una razón más para legislar sobre industrias culturales deriva de que los iberoamericanos contamos con un desarrollo cultural que nos da ventajas comparativas nada desaprovechables. El conjunto de los mercados culturales latinoamericanos, español y de latinos en Estados Unidos suma unos 550 millones de lectores-espectadores-internautas, reales o virtuales.

El autor deja clara la necesidad de crear un marco legal que promueva y proteja a la cultura, lo mismo que sería para cualquier otro objeto de consumo, pero si estas son las razones para legislar, Canclini también nos da referencia para saber lo que las leyes no pueden hacer en materia de Políticas Culturales.

La legislación no es solo una cuestión jurídica, sino de política cultural como promoción del desarrollo. La mejor política

defensiva de cada cultura no es la que pone aduanas a los bienes y mensajes extranjeros, sino la que fomenta la producción endógena y ayuda a difundirla y entretenerla con la vida social. Las industrias culturales no incluyen solo las grandes empresas editoriales, musicales y televisivas; tienen que ver también con proyectos de edición y comunicación audiovisual de alcance más corto, pero significativos para una región.

La legislación sobre industrias culturales debe articular medidas nacionales con acuerdos supranacionales, sobre todo en los circuitos de países con los que tenemos relaciones socioculturales estratégicas (América Latina, América del Norte y Europa). Lo que puede hacer cada país está entrelazado con lo que se pueda hacer con los otros, creando fondos para producir industrias de cultura a escala latinoamericana o iberoamericana: cine, TV, ediciones, videos, programas informáticos en coproducción diseñada de acuerdo con necesidades de grupos o regiones culturales.

Quizá la tarea primordial de las leyes, más que resolver problemas, sea crear condiciones para que los movimientos de la sociedad -o sea lo que las leyes no pueden hacer, las diferentes formas de ser creativo y de comercializarlo, de sociabilizar y de

distinguirse de los otros- conviertan los problemas en oportunidades donde diversos grupos encuentren salidas no incompatibles, o no demasiado conflictivas. A la cultura pueden venirle bien, y a veces le resultan indispensables, leyes que limiten la especulación mercantil, el clientelismo político y todo lo demás que trata de usarla para fines ajenos. Pero la cultura no suele avanzar cumpliendo leyes (ni siquiera las del mercado, que poco se dejan ver), sino desplegando lo imprevisto, lo innovador, lo no legislado, lo que no se puede industrializar de una vez para siempre.

Visto lo anterior, es inevitable pensar que las Políticas Culturales en países como México, tienen configuraciones muy lejanas a los proyectos sobre las que se fundaron como los planteados por Vasconcelos, por mencionar un ejemplo, sin embargo, siguen apostando por esos modelos.

No fue sino hasta 1982 en la Declaración de México sobre las Políticas Culturales, celebrada en México, en ocasión de la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales (MONDIACULT), que se empezaron a definir efectivamente las líneas y orientaciones a seguir en materia de Políticas Culturales y se afirmó que la cultura es esencial para un verdadero

desarrollo del individuo y la sociedad e invoca a las políticas culturales

"a que protejan, estimulen y enriquezcan la identidad y el patrimonio cultural de cada pueblo; además, que establezcan el más absoluto respeto y aprecio por las minorías culturales, y por las otras culturas del mundo. La humanidad se empobrece cuando se ignora o destruye la cultura de un grupo determinado" (UNESCO, 1982).

Para redondear la importancia de las Políticas Culturales en México, es importante mencionar lo que a políticas y derechos se refiere la Ley General de Cultura y Derechos Culturales, en su artículo 6º (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2017). "Corresponde a las instituciones del Estado establecer políticas públicas, crear medios institucionales, usar y mantener infraestructura física y aplicar recursos financieros, materiales y humanos para hacer efectivo el ejercicio de los derechos culturales".

Con esto resalta el peso del papel que debería jugar el Estado en la cultura que sucede en el país, y que no siempre se ejecuta correctamente o como bien ejemplifica John Naughton citado por Michel D. Higgins, cuando fue ministro de Cultura en Gran Bretaña afirmando:

“Cuando asistí por primera vez al Consejo de Ministros de Cultura en 1993 ... se decía que cuando volviera a haber crecimiento económico podríamos hablar de nuevo de proyectos culturales. Por mi parte dije que era precisamente cuando la economía está estancada, cuando no puedes crear empleo al viejo estilo, cuando las personas están afectadas por el racismo, entonces, es cuando hay que intervenir en cultura, porque ello significa invertir en tolerancia, invertir en diversidad, invertir en creatividad e imaginación” (Higgins, 1995).

### ***¿Qué pasa con las Políticas Culturales respecto a la cinematografía?***

En lo que toca al cine en México, por su propia naturaleza, se encuentra en una paradoja, por un lado, es tratado como patrimonio cultural del país, una forma de representar la diversidad, y memoria de un pueblo, por otro lado, es considerado como un bien económico o mercancía, cada caso tiene ventajas y desventajas.

A 20 años de la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), y su renegociación, vuelven a surgir los cuestionamientos acerca del tratamiento que se le debe dar al cine nacional, si como patrimonio cultural del

país, y entonces debe ser medido y regulado por las leyes culturales y apoyado por las Políticas Culturales, quedando fuera de los tratados comerciales, ya que con los bienes patrimoniales de un país no se comercia, o debe ser considerado un bien meramente económico y ser regulado por leyes mercantiles, entonces los recursos que se le otorguen a la producción, distribución, exhibición, importación y exportación deben ser regulados por la Secretaría de Economía.

De momento el cine en México depende del Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) que a su vez pertenece a la Secretaría de Cultura, así que su sustento depende en gran medida de sus recursos limitados y las Políticas Culturales que de esta emerjan, mientras que son las Cámaras de Comercio, principalmente la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (CANACINE) como representante de la industria, la que hace las negociaciones en los tratados internacionales, según lo reportado por el diario El Zócalo (Agencia Reforma, 2017) borrando su carácter de patrimonio cultural.

Ante esta situación, en agosto de 2017, la Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas (AMACC) pronunció su

posicionamiento con una carta en la que se expresaba lo siguiente:

“Exigimos que, en las negociaciones del TLCAN, el gobierno mexicano solicite que todos los aspectos relacionados con las industrias culturales, cinematográficas y audiovisuales de México sean excluidos del Tratado para garantizar la existencia de la producción (bienes cinematográficos y culturales) y la circulación de la expresión cinematográfica y audiovisual mexicana (servicios), para que gocen de la protección más amplia por ser un derecho humano y no se les considere como simples servicios transfronterizos, ya que implican la triple dimensión de desarrollo humano (creativa, simbólica y económica). En ese sentido, exigimos que México se adhiera a la opinión de Canadá para no incluir a las industrias culturales en el Tratado, como creadores nos unimos a la propuesta de la Alianza de Artistas de Cine, Televisión y Radio Canadiense que ha planteado que: La exención cultural debe ser mantenida y fortalecida. Debe reforzarse considerablemente cambiando la definición actual de las industrias culturales y eliminando la cláusula sin perjuicio que autoriza represalias contra medidas que han sido incompatibles con el acuerdo si no fuera por la exención” (AMACC, 2017).

La paradoja de la doble naturaleza del cine mexicano continúa, mientras que productores, directores y creadores siguen

luchando por posicionar las películas como productos que representen la cultura del país, las reglas las impone un mercado en el que no cabe la cultura, y las leyes no brindan protección, haciendo que el cine, dependa en gran medida de Políticas Culturales como EFICINE.

### ***EFICINE 189***

En el año 2017 se produjeron 175 largometrajes; 96 financiados con recursos públicos, en tanto se estrenaron 85 películas en total, con y sin financiamiento de recursos públicos, con 21.5 millones de espectadores. Esto según lo que reporta el IMCINE en el Anuario estadístico de Cine Mexicano (IMCINE, 2018). Estos resultados se traducen en más de 68 millones de espectadores para el cine mexicano durante este año, entre la exhibición comercial en salas de cine y las ventanas alternativas, como es la televisión abierta y otras que ofrece el IMCINE a través de programas de alcance nacional como la Semana de Cine Mexicano en tu Ciudad, y las plataformas en internet Cinema México Digital y FilminLatino (IMCINE, 2018).

El IMCINE también reporta que una de las Políticas Culturales que ha demostrado más eficiencia es el Estímulo Fiscal a Proyectos de inversión en la Producción

Cinematográfica Nacional (EFICINE). EFICINE 189 es un estímulo fiscal para los contribuyentes, se establece en el Artículo 189 de la Ley del Impuesto sobre la Renta (LISR) y funciona como un apoyo que se otorga a la industria cinematográfica por la producción, postproducción y distribución de largometrajes de ficción, animación y documental, consistente en aplicar un crédito fiscal por el monto aportado a un proyecto de inversión por un contribuyente del LISR (IMCINE, 2017).

El sistema en línea, y manual del usuario para el registro de solicitudes de EFICINE describe este estímulo de la siguiente forma:

El EFICINE permite a los particulares (personas físicas y morales) aportar recursos a un proyecto de inversión cinematográfico y recupera el monto de su aportación a través de una disminución en el pago de su impuesto sobre la renta. El monto de la aportación recuperable (mediante un acreditamiento en el pago del ISR) no puede ser mayor de 20 millones de pesos, ni de 10% del ISR del aportante en el ejercicio anterior (Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 2016).

Es decir que a través de EFICINE, los contribuyentes que aporten recursos en efectivo a proyectos cinematográficos en México pueden obtener un crédito fiscal,

equivalente al monto de su aportación, para ejercerlo contra el impuesto sobre la renta que generen a partir del ejercicio en el que se determine dicho crédito.

Una producción cinematográfica puede obtener este estímulo creando una empresa responsable del proyecto de inversión en la producción (ERPIP) que ingresará al sistema en línea y llenará el formato de solicitud con la información relativa a la propia empresa, al proyecto de inversión y a los contribuyentes aportantes (CA), adjuntando los documentos digitalizados a que se refieren las Reglas Generales para la Aplicación del Estímulo Fiscal a Proyectos de Inversión en la Producción y Distribución Cinematográfica Nacional (Reglas) publicadas en el Diario Oficial de la Federación, así como en los Requisitos Generales.

Dentro de los 3 meses inmediatos posteriores al cierre del período de que se trate, el Comité sesionará a fin de evaluar la procedencia de la solicitud considerando lo siguiente:

La evaluación elaborada por el IMCINE sobre los méritos artísticos, culturales y cinematográficos del Proyecto de Inversión y sólo en el caso que los Proyectos de Inversión tengan los mismos méritos, el Comité tomará en cuenta el orden en el que se haya formalizado el envío de las solicitudes.

A más tardar 15 días hábiles después de la sesión, el Comité notificará al CA y a la ERPIP la resolución emitida. Los proyectos autorizados se publicarán en las páginas de Internet de la SHCP, IMCINE y de la SECRETARÍA (EFICINE, 2016).

De lo anterior surgen dos preguntas:

¿Cómo se determina la evaluación de los proyectos de inversión?

¿Bajo qué criterios se determinan sus méritos artísticos, culturales y cinematográficos?

En el Diario Oficial de la Federación (DOF) publicado el 28 de enero de 2016 se establecen las Reglas Generales para la Aplicación del Estímulo Fiscal a Proyectos de Inversión en la Producción y Distribución Cinematográfica Nacional (Secretaría de Cultura, 2016), ahí se contestan parcialmente las preguntas.

Se define como Consejo de Evaluación (CE) al creado por IMCINE y conformado por profesionales con experiencia en la cinematografía y que tiene a su cargo emitir recomendaciones no vinculantes respecto de las solicitudes enviadas a través del Sistema en línea.

El CE se organizará en dos grupos de trabajo:

i. CE Producción: el cual tendrá por objeto emitir recomendaciones respecto de

los proyectos de inversión en la producción cinematográfica nacional.

ii. CE Distribución: el cual tendrá por objeto emitir recomendaciones respecto de los proyectos de inversión en la distribución de películas nacionales.

Los integrantes del CE no podrán participar como empresa responsable del proyecto de inversión en la producción o distribución cinematográfica nacional durante el periodo en el que emitan recomendaciones respecto de los proyectos de inversión de que se trate. Asimismo, deberán abstenerse de opinar y votar en los casos en que tengan algún vínculo con los solicitantes de la aplicación del estímulo fiscal.

La integración y funcionamiento del CE se sujetará a lo establecido por los lineamientos de operación que para tal efecto expida el IMCINE.

La primera pregunta se responde, al menos parcialmente, pero para indagar a mayor profundidad habría que revisar lo establecido por los lineamientos de operación expedidos por IMCINE, y así poder indagar a qué se refieren los méritos artísticos, culturales y cinematográficos.

Según estos lineamientos (IMCINE, 2017), el IMCINE evaluará la viabilidad cinematográfica de los proyectos de inversión que solicitan EFICINE Producción.

A su vez, contará con el apoyo de un grupo de trabajo del Consejo de Evaluación denominado CE Producción y que se integrará y funcionará de conformidad con lo establecido en el numeral II de los lineamientos.

La evaluación tomará en cuenta los siguientes aspectos:

- A. Propuesta Cinematográfica
- B. Personal Creativo
- C. Plan de Producción
- D. Presupuesto
- E. Estrategia de Exhibición
- F. Esquema Financiero

G. En su caso, factibilidad para la conclusión de proyectos en Proceso de Rodaje o Postproducción.

Para determinar si el Proyecto de Inversión en la Producción Cinematográfica Nacional presentado cumple con los méritos artísticos, culturales y cinematográficos necesarios, los aspectos mencionados deberán cumplir con las siguientes características:

#### ***A. Propuesta cinematográfica***

El proyecto de inversión deberá contar con un guion escrito de manera profesional y con elementos que apoyen coherentemente los valores conceptuales,

estéticos y temáticos de la obra cinematográfica.

#### ***B. Personal creativo***

Para determinar que el proyecto de inversión cuenta con el personal creativo adecuado para desarrollar y terminar la obra cinematográfica conforme a la ruta crítica establecida por la ERPIP.

#### ***C. Plan de producción***

Los elementos del plan de producción deberán ser coherentes entre sí y con el proyecto de inversión. Asimismo, deberán presentarse conforme a lo solicitado en los Requisitos Generales para EFICINE-Producción.

#### ***D. Presupuesto***

Todos los rubros del presupuesto deberán ser congruentes con el costo total de la película, la propuesta cinematográfica, los elementos del plan de producción, los valores de producción, las necesidades de producción y realización, así como con los costos promedio de la industria cinematográfica nacional.

#### ***E. Estrategia de exhibición***

La ERPIP deberá presentar una estrategia de exhibición.

### ***F. Esquema financiero***

El esquema financiero se compone de todas las aportaciones que recibirá un proyecto de inversión para llevarse a buen término. Lo conforman los aportantes, montos, sus equivalentes en porcentaje y el tipo de aportación. La suma de las aportaciones deberá coincidir con el costo total presentado en el presupuesto del proyecto de inversión.

### ***G. Proyectos en proceso de rodaje y postproducción***

Para los proyectos de inversión que soliciten estímulo fiscal para concluir su rodaje o postproducción, además de lo anterior, se evaluarán los méritos artísticos, culturales y cinematográficos de los avances del proyecto al momento de su registro, así como la congruencia con los recursos ejercidos y los procesos faltantes. Se tomará en cuenta también la fundamentación acerca de los motivos que detuvieron el proceso del proyecto, así como la justificación para concluirlo. Para ello deberá cumplirse con lo solicitado en

los Requisitos Generales para EFICINE-Producción.

Como puede deducirse de lo anterior, los criterios para determinar los méritos artísticos, culturales y cinematográficos de una producción son ambiguos, y que quedan a criterio del Consejo Evaluador (CE) conformado por profesionales de la industria o bien a criterio de los Contribuyentes Aportantes (CA).

Estas dos situaciones le quitan responsabilidad al Estado y propician la censura. Los productores y directores Amir Galván y Mitzi Arreola (Ramírez et al.) lo explican de la siguiente forma:

“El Estado deja en manos de un promotor la tarea de ir a las empresas a conseguir al contribuyente que haga la aportación. Sin mediación de una autoridad, ese contribuyente puede censurar de facto los contenidos de las películas a su conveniencia o bien, es decisión de ese contribuyente a quién quiere apoyar, es decir, los contribuyentes son marcas y ciertas marcas no se relacionan a ciertos contenidos por no convenir a sus intereses, solicitando modificar el contenido de las películas para favorecer de alguna manera a esas marcas a cambio del apoyo, también puede ser el caso que esos contribuyentes alteren el contenido a su gusto, sin importar la visión artística de los creadores, es decir los méritos artísticos que se consideran

para la evaluación de cada proyecto, pasan a un segundo plano".

Uno de los requerimientos de EFICINE es un plan o estrategia de exhibición, que el productor no puede asegurar y el Gobierno debería garantizar, debido a que los tiempos y espacios de exhibición en salas comerciales los determina las exhibidoras.

¿Entonces resulta efectiva la forma en la que las Políticas Culturales se están aplicando al cine?

Para poder comprobarlo se revisaron los proyectos fílmicos apoyados por EFICINE 189, según los datos publicados por el Diario Oficial de la Federación desde el 2012 que entró en funciones el EFICINE, hasta el 2016 (Fig. 1).

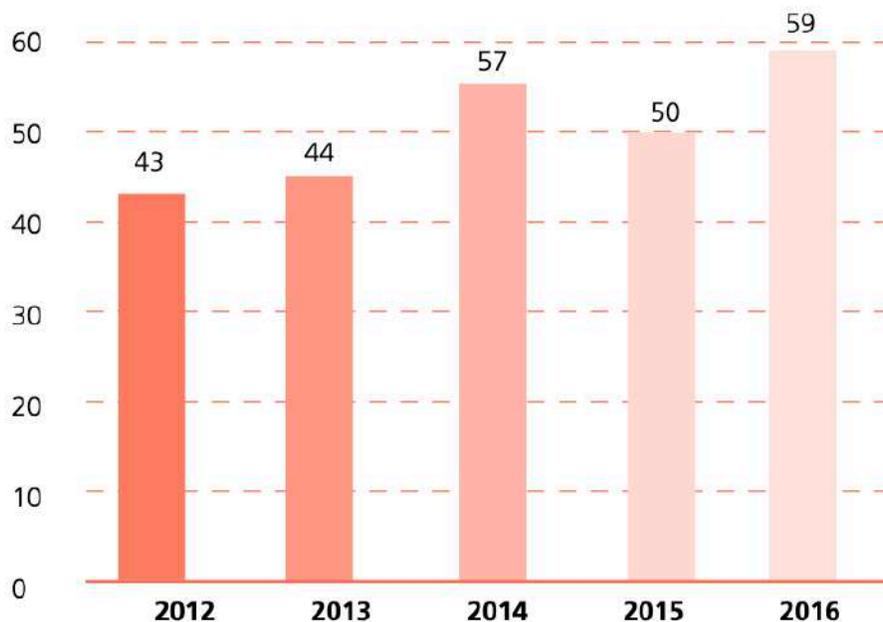


Figura 1. Películas apoyadas por EFICINE. Gráfico elaborado por el autor.

Las películas apoyadas, aunque representan un importante número de producciones realizadas, muestra un crecimiento de apenas 16 realizaciones desde el año de inicio, hasta el 2016, claro que los motivos pueden ser muchos y difíciles de estudiar, desde una cantidad insuficiente de proyectos inscritos o que no

hayan tenido las competencias para calificar como proyecto de calidad, etc.

En contraste podríamos revisar el número de películas estrenadas en salas cinematográficas durante el mismo periodo según los datos publicados por la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica, 2016) (Fig. 2).



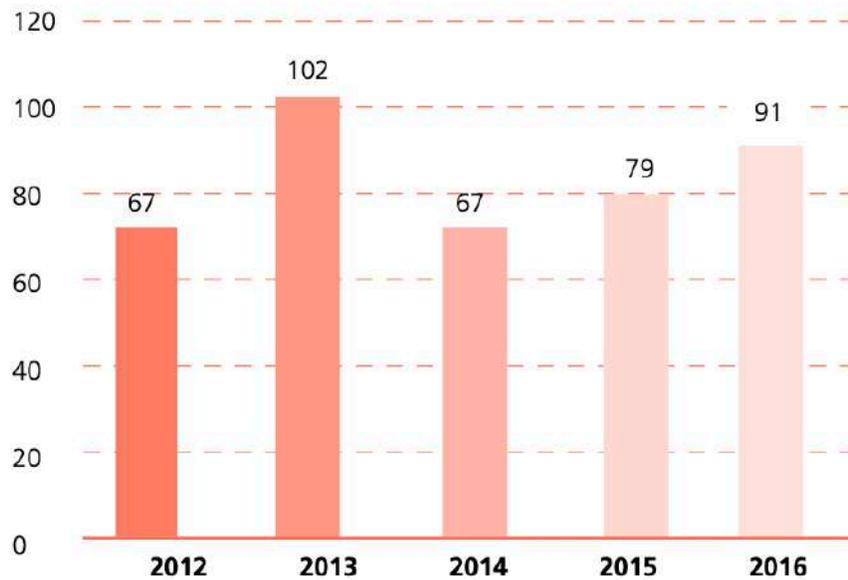


Figura 2. Películas mexicanas estrenadas. Gráfico elaborado por el autor.

Resulta contrastante el número de estrenos en aumento constante año con año, excepto por el repunte en el 2013, una diferencia de 32 producciones contra el año anterior, lo que lo hace el periodo en el que, hasta el momento, se habían estrenado más películas en la época reciente. Si comparamos, por ejemplo, las películas apoyadas por EFECINE en el 2016, la diferencia es de 32 películas, menos de la mitad, pero esta diferencia puede deberse

a diferentes factores como las fechas de estreno o el tiempo de producción.

¿En realidad cuantas películas apoyadas por EFICINE lograron su estreno? Comparando los datos tanto de los proyectos fílmicos apoyados (IMCINE, 2016), con los de la CANACINE (Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica, 2016), estos son los resultados de películas apoyadas y estrenadas en el periodo.

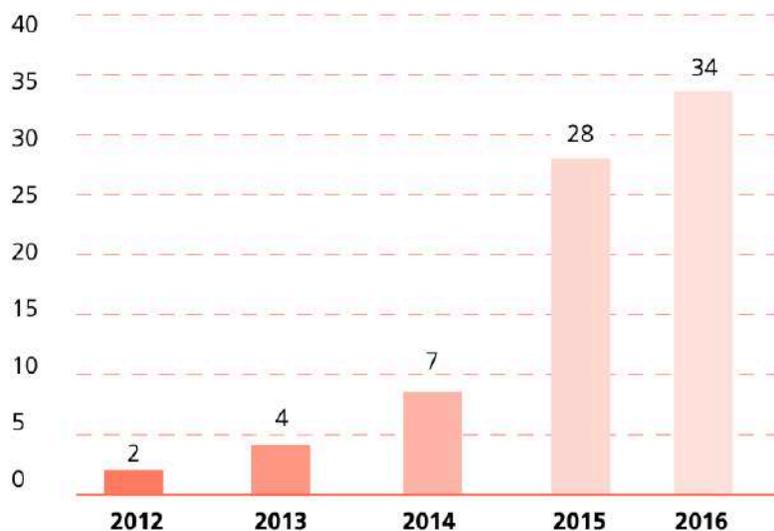


Figura 3. Películas apoyadas y estrenadas. Gráfico elaborado por el autor con datos de CANACINE (2015).

Si tomamos, por ejemplo, el año más exitoso, el 2016, en el que 91 producciones llegaron a las salas de exhibición, poco más de la tercera parte fueron apoyadas por EFICINE, esto podría significar que el programa en realidad no está siendo eficiente en términos económicos, más aún cuando el propio reglamento de EFICINE no sanciona a las producciones por no estrenarse, su único requisito es que la

película se terminé, y de no ser así simplemente no se podrá volver a acceder a los recursos.

Tal vez para sanear esa diferencia entre las películas producidas, apoyadas y las estrenadas, a partir del 2014 también entro en vigor el apoyo de EFICINE en la parte de distribución, este es el número de películas apoyadas en tres años (IMCINE, 2015, 2016, 2017).



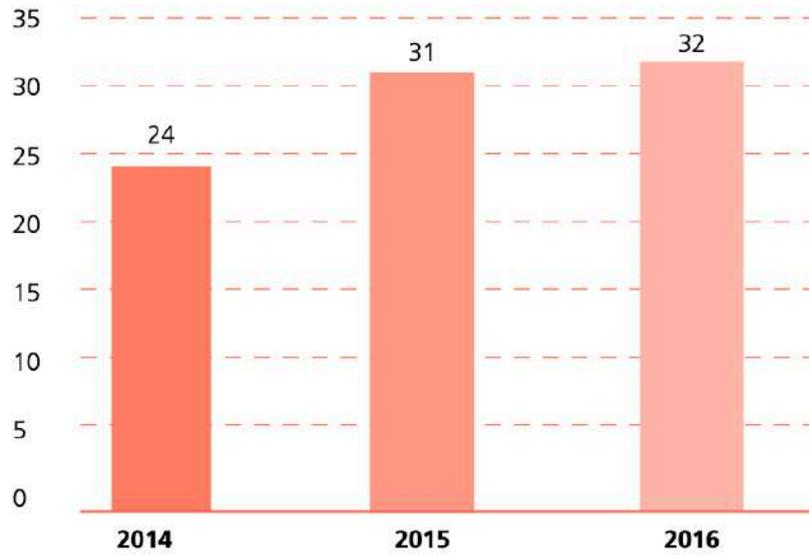


Figura 4. Películas apoyadas por EFICINE distribución. Gráfico elaborado por el autor con datos de IMCINE (2015) y EFICINE (2016).

¿Cuántas de estas películas que recibieron apoyo para su distribución lograron estrenarse?

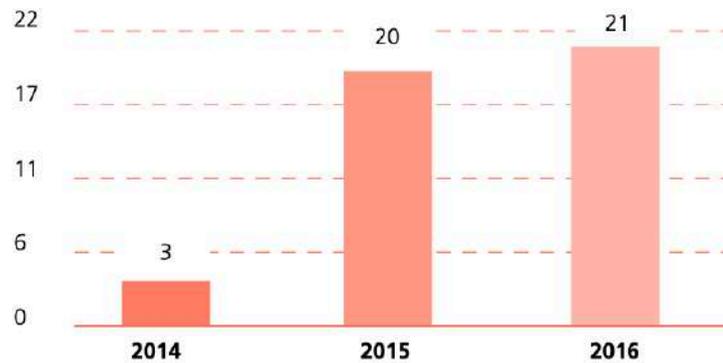


Figura 5. Películas estrenadas y apoyadas en distribución. Gráfico elaborado por el autor con datos de IMCINE (2017) y EFICINE (2016).

En el primer año de funcionamiento de EFICINE distribución, además del reducido número de películas apoyadas, es todavía más llamativo las pocas que lograron

estrenarse, siendo la distribución casi el último obstáculo para que una película llegue a salas, llama la atención que, a pesar del apoyo, son pocas producciones

las que lo logran. El asunto es que el apoyo en distribución no garantiza que una película logre estrenarse (IMCINE, 2016).

El director Amir Galván explica el problema con políticas públicas como EFICINE (Ramírez et al., 2017):

“El Estado no se está haciendo responsable sobre a quién le aplica como contribuyente el estímulo, no tiene una oficina para eso, le dejaron una tarea al productor que tiene que ir a las empresas a conseguir un contribuyente, ese contribuyente puede censurar de facto los contenidos que le convienen o que desean apoyar, entonces si son marcas, te van a decir; mi marca no se relaciona a estos temas, si no son tus cuates, verán un catálogo y decidirán por el gusto, por la censura que implica el gusto, dirán me gusta esta o esta otra”.

Si bien, estímulos como EFICINE han detonado un aumento en la producción, no parece ser suficiente para que el cine llegue a las audiencias y la falta de voluntad política tampoco han permitido el crecimiento de esas políticas.

A pesar de los múltiples ajustes que han tenido los reglamentos de EFICINE 189 desde su creación, no tendrán un verdadero efecto positivo si el Estado no interviene como regulador, incluso, como menciona el productor Simón Bross, no podrá haber una industria sólida si ésta depende de los

apoyos que el Estado pueda ofrecer (Bross, 2017).

### **Conclusiones**

Las políticas culturales han resultado ser un mecanismo efectivo para la producción cinematográfica, especialmente EFICINE, así lo demuestra el creciente número de producciones que se consiguen cada año, pero la forma en la que se otorgan los estímulos al cine es ambigua y poco clara. Los criterios de evaluación de los proyectos no son claros y dependen de los gustos, preferencias y criterios de los miembros del Comité Evaluador sin que en el fallo intervenga la autoridad de una institución. Por otro lado, la autoridad no funge como intermediario entre el Contribuyente Aportante y el productor, sin esa mediación, el contribuyente puede censurar de facto los contenidos de las películas a su conveniencia o bien, es decisión de ese contribuyente a quién quiere apoyar, lo que hace inequitativo el resultado de los estímulos o se centra en productos de corte más comercial a beneficio de las empresas contribuyentes, sin importar los valores artísticos o la visión de los creadores.

### **Recomendaciones**

1. Establecer criterios de evaluación más claros y que se presten lo menos posible a la interpretación, criterios como el costo del proyecto, valores de producción involucrados, experiencia del equipo y la creación de laboratorios de guion y producción que fortalezcan los proyectos que aspiren al estímulo cuando estos no tengan los requerimientos para participar.

2. Eliminar el conflicto de interés que se genera dentro de los Comités de Evaluación incluyendo dentro de sus miembros a profesionales que no solo pertenezcan a la industria de cine, también de otros sectores como el financiero, el académico, etc., de tal manera que puedan aportar sobre la viabilidad de los proyectos desde otros ángulos.

3. Crear una oficina dentro de la dirección de IMCINE que funcione exclusivamente como mediador entre productores y contribuyentes para que estos hagan sus aportaciones sin intervenir en el contenido de las películas y así eliminar la censura que las empresas podrían ejercer. Esta oficina sólo se encargaría de recibir el capital y distribuirlo entre los proyectos seleccionados previamente por el Comité Evaluador, para

que así no se conviertan en un filtro o censor más.

4. Distribuir los apoyos, de tal forma que no sólo tengan efectos sobre la producción sino también en la promoción de las películas para aumentar su valor en la cadena de producción.

5. Fortalecer el papel del Estado como regulador entre contribuyentes, comités de evaluación y productores.

### **Referencias**

Agencia Reforma. (2017). CANACINE en la renegociación del TLCAN. El Zócalo.

AMACC. (30 de agosto de 2017). Posicionamiento de la AMACC frente al TLCAN. México: Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas. Recuperado de <https://www.amacc.org.mx/temas-de-interes/>

Ben Andrés, J.L., Brun González, J., Cantero Martínez, J., Carrascosa Sariñana, J., Flores Martínez, A., Insa Alba, J.R., Jimenez López, J., López de Aguilera, I., Muñiz Martín, L., Pascual i Ruiz, J., Tort i Bardolet, M., Valbuena Rodríguez, J., de Yzaguirre García, F., Gil, Zarzuela, M. Director: Miralles i Ventimilla, E. (2009). Guía para la evaluación de las políticas culturales locales. Escudero Méndez, J

(Coord.). Madrid: Federación Española de Municipios y Provincias. Recuperado de [http://femp.femp.es/files/566-61-archivo/Gu%C3%ADa\\_Evaluacion\\_FEMP\\_FINAL.pdf](http://femp.femp.es/files/566-61-archivo/Gu%C3%ADa_Evaluacion_FEMP_FINAL.pdf)

Bross, S. (2017). Director y productor mexicano. Comunicación final 24 de octubre de 2017.

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2017). Ley General de Cultura y Derechos Culturales. México: Diario Oficial de la Federación.

Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica. (2016). Reporte Anual. México: CANACINE.

Cinexplicación (2015). Ganadores diosas 2015. Recuperado de <http://www.cinexplicacion.com.mx/2017/index.php/criticas/97-high/1201-ganadidasdeplata>

Diario Oficial de la Federación. (2016). REGLAS GENERALES PARA LA APLICACIÓN DEL ESTÍMULO FISCAL A PROYECTOS DE INVERSIÓN EN LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRAFICA NACIONAL. México: DOF.

García Canclini, N. (1987). Políticas Culturales en América Latina. México: Grijalbo.

García Canclini, N. (2001). Por qué legislar sobre industrias culturales. México: Nueva Sociedad.

Gutiérrez, V. (27 de agosto de 2018). Iñárritu y Cuarón piden a la Secretaría de Cultura intervenir en irregularidades de la Sociedad Mexicana de Directores.

Higgins, M. D. Naughton J. (12, 1995). A Breath of Fresh Air. The Observer newspaper, pp. 45.

IMCINE. (2016). Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2015. México: Secretaría de Cultura.

IMCINE. (2017). Lineamientos de operación para los proyectos de inversión en la producción cinematográfica nacional. México: Instituto Mexicano de Cinematografía.

IMCINE. (2018). Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2017. México: Secretaría de Cultura.

Ortíz Rosas, J. E. (7, 11, 2016). Políticas culturales. e-consulta. Recuperado de <http://www.e-consulta.com/opinion/2016-11-07/politicas-culturales>

Ramírez, L. A., Ramírez, O., Lozano, M., Galván Cervera, A., y Arreola, M. V. (Productores) & Galván Cervera, A., y Galván, M. V. (directores). (2016). La 4ª compañía. [Película]. México-España: Estudio México Films S.A. de C.V., Oberón Cinematográfica, Spanda Films.

Samuelson, P. A., y Nordhaus W. D. (2010). Economía. 19ª ed. España: Mc Graw-Hill.

Secretaría de cultura (2016). ACUERDO POR EL QUE SE MODIFICAN LAS REGLAS GENERALES PARA LA APLICACIÓN DEL ESTÍMULO FISCAL A PROYECTOS DE INVERSIÓN EN LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN CINEMATOGRAFICA NACIONAL. Publicada el 28 de enero de 2016 en el Diario Oficial de la Federación. Última reforma publicada el 28 de enero de 2018.

Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (2016). Sistema en línea EFICINE 189. México: Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP). Recuperado de <https://www.estimulosfiscales.hacienda.gob.mx/es/efiscales/eficine>

UNESCO. (1982). Declaración de México sobre las Políticas Culturales. México: UNESCO.

Vidal-Beneyto, J. (1981). Hacia una fundamentación teórica de la política cultural. Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas (16), 123-134.

## Un lugar en el mundo. Cine argentino en el circuito comercial de Brasil y España

*Um lugar no mundo. Cinema argentino no circuito comercial do Brasil e Espanha*

*A place in the world. Argentine cinema in the commercial circuit of Brazil and Spain*

Leandro González<sup>34</sup>

Resumen: Se abordará la presencia y el desempeño del cine argentino en dos de sus principales mercados externos: Brasil y España. El estudio se inscribe en una indagación más amplia sobre la circulación global de la producción argentina. Hipotéticamente se considera que en los últimos años la incursión internacional se dio en el marco de un "nuevo devenir" global del cine argentino, dado que las condiciones que lo hacen posible son notoriamente distintas a las de otras épocas y representan la articulación de un complejo entramado de factores. Algunos indicios de esto son el establecimiento de vínculos con mercados "no tradicionales" (Rud, 2017; Getino y Schargorodsky, 2008), el surgimiento de políticas supranacionales y el protagonismo del cine argentino en algunos de los festivales más importantes. Además, si bien la industria del cine se ha visto atravesada por procesos de internacionalización prácticamente desde sus inicios, en las últimas décadas fue adquiriendo formas cada vez más complejas, configurando lo que Allen Scott (2005) caracteriza como "un paisaje audiovisual policéntrico".

Palabras clave: cine argentino, Ibermedia, RECAM

Abstract: Here the presence and performance of Argentine cinema in two of its main foreign markets will be addressed: Brazil and Spain. The study is part of a broader inquiry into the global circulation of Argentine production. Hypothetically, it is considered that in recent years the international incursion took place within the framework of a global "new becoming" of Argentine cinema, given that the conditions that make it possible are notoriously different from

---

<sup>34</sup> Universidad Nacional de General Sarmiento, Magíster en Ciencias Sociales (UNGS), Argentina, legonzal@ungs.edu.ar



those of other times and represent the articulation of a complex network of factors. Some signs of this are the establishment of links with “non-traditional” markets (Rud, 2017; Getino and Schargorodsky, 2008), the emergence of supranational policies and the prominence of Argentine cinema in some of the most important festivals. Furthermore, although the film industry has been undergoing internationalization processes practically since its inception, in recent decades it has acquired increasingly complex forms, configuring what Allen Scott (2005) characterizes as “a polycentric audiovisual landscape”.

Key words: Argentine cinema, Ibermedia, RECAM

### ***Un lugar en el mundo. Cine argentino en el circuito comercial de Brasil y España***

En Argentina, como en gran parte del planeta, la cuota de mercado de las películas extranjeras (mayormente de Hollywood) alcanza una cifra cercana a 90%. No obstante, Argentina no se limita a consumir películas norteamericanas: tiene una extensa trayectoria en políticas de apoyo a su cinematografía y desde 2010 produce más de ciento veinte películas por año. Por otro lado, el país se inserta con cierto protagonismo en los flujos globales de la industria: consume películas extranjeras, pero también exporta sus producciones, compete en festivales internacionales, coproduce con otros países y, en definitiva, se posiciona activamente en el nuevo mapa global del cine.

En esta ponencia se abordará la presencia y *performance* del cine argentino en dos de sus principales mercados externos: Brasil y España. El estudio se inscribe en una indagación más amplia sobre la circulación global de la producción argentina. Hipotéticamente se considera que en los últimos años la incursión internacional se dio en el marco de un “nuevo devenir” global del cine argentino. Nuevo devenir porque las condiciones que lo hacen posible son notoriamente distintas a las de otras épocas y representan la articulación de un complejo entramado de factores. Algunos indicios de esto son el establecimiento de vínculos con mercados “no tradicionales” (Rud, 2017; Getino y Schargorodsky, 2008), el surgimiento de políticas supranacionales y el protagonismo del cine argentino en algunos de los festivales más importantes. Además, si bien la industria del cine se ha

visto atravesada por procesos de internacionalización prácticamente desde sus inicios, en las últimas décadas fue adquiriendo formas cada vez más complejas, configurando lo que Allen Scott (2005) caracteriza como “un paisaje audiovisual policéntrico”.

El análisis se basa fundamentalmente en la recopilación de estadísticas oficiales publicadas por el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), de Argentina; la Agência Nacional do Cinema (ANCINE), de Brasil; el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), de España; e Ibermedia en cuanto a: producción, exhibición, cantidad de estrenos, espectadores, entre otras, en el periodo 2009-2016, aunque en algunos casos se hace referencia a series históricas más extensas.

El texto centra la atención, en primer lugar, en un análisis comparado de Argentina, Brasil y España en tanto mercados cinematográficos, con datos que permiten contextualizarlos. En segundo lugar, se traza un panorama sobre los principales mercados externos para el cine argentino a fin de dimensionar su

importancia. En tercer lugar, se da cuenta de los procesos de integración regional en los cuales participan estos tres países y que han contribuido notablemente a fortalecer los vínculos entre ellos. En cuarto lugar, se aborda específicamente la presencia y *performance* del cine argentino en los mercados brasileño y español. Por último, se incluyen unas reflexiones finales y algunas interrogantes para orientar futuras derivas del presenta estudio.

### ***Mercados comparados***

Estudiar la circulación internacional de las películas implica reconstruir sus circuitos y contextos, por eso en este apartado se realizará un análisis comparado de las industrias cinematográficas de los tres países, sobre la base de la producción, la exhibición y el consumo.

Datos de la UNESCO (2017) señalan que los tres países cuentan con políticas de regulación y fomento de la cinematografía y además figuran entre los quince mayores productores de largometrajes del mundo (gráfico 1).

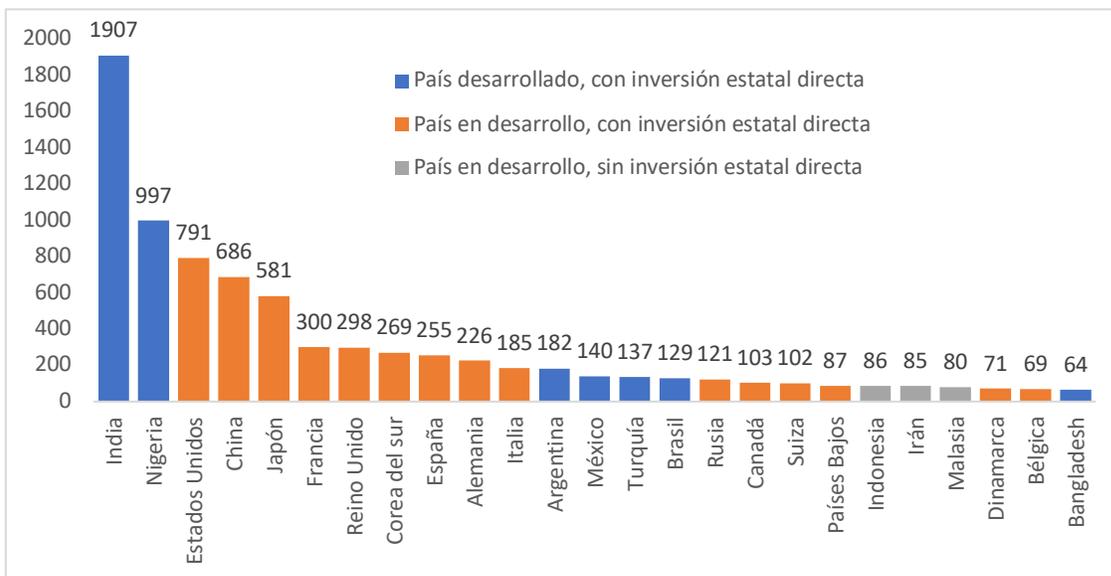


Gráfico 1. Veinticinco máximos productores de largometrajes, según niveles de desarrollo e inversión directa o no en producción cinematográfica (2015) Fuente: Tomado y traducido de la UNESCO, 2017.

Las políticas están respaldadas por legislaciones nacionales e instituciones que se encargan de sostenerlas: el INCAA en Argentina, la ANCINE en Brasil y el ICAA en España, que se han ocupado de llevar la producción de largometrajes a un crecimiento constante. En 2016, por ejemplo, estos países alcanzaron sus máximos niveles históricos: produjeron

199, 254 y 142 películas, respectivamente. Nunca antes habían producido tanto cine. Es justamente en virtud de ese volumen creciente de producción que se ven en la necesidad de incursionar en mercados externos para recuperar las inversiones y sostener los niveles de producción (tabla 1).



Años	Argentina	Brasil	España
2002	47	29	137
2003	53	30	110
2004	66	49	133
2005	63	46	142
2006	64	71	150
2007	80	78	172
2008	74	79	173
2009	95	84	186
2010	121	74	200
2011	129	100	199
2012	145	83	182
2013	166	129	231
2014	172	114	216
2015	182	132	255
2016	199	142	254
Total	1 656	1 240	2 740

Tabla 1. Producción de largometrajes en Argentina, Brasil y España (2002-2016). Fuente: Elaboración propia a partir del INCAA, la ANCINE y el ICAA.

Una cuestión importante que se debe señalar es que buena parte de las películas que producen son realizadas en coproducción internacional. Una película de este tipo se realiza por productoras de dos o más nacionalidades, por lo cual es un producto transnacional desde su gestación, que en algunos casos también presenta narrativas concebidas para una audiencia

global. Las ventajas de este modelo de negocio radican en que permite desarrollar proyectos de mayor envergadura, obtener subsidios y créditos de distintas fuentes nacionales y supranacionales, y asegurarse la exhibición comercial en los territorios de todos los países productores (tabla 2).



Años	Argentina	Brasil	España
2005	13	1	53
2006	21	3	41
2007	25	6	57
2008	18	12	49
2009	14	6	51
2010	23	9	49
2011	27	15	48
2012	26	9	56
2013	25	21	57
2014	32	14	42
2015	33	7	57
2016	34	13	40
Total	291	116	600

Tabla 2. Largometrajes realizados en coproducción por Argentina, Brasil y España (2005-2016)- Fuente: Elaboración propia a partir del INCAA, la ANCINE y el ICAA.

Los datos muestran que España es el país que más coproducciones realiza, aunque la tendencia se encuentre estancada en torno a 50 largometrajes, mientras que Argentina y Brasil tienen una tendencia general creciente. Esto habla de que los tres países buscan globalizar su producción y forman parte del "complejo cinematográfico internacional contemporáneo". (Goldsmith y O'Regan, 2003)

Por otro lado, invirtiendo la perspectiva, estos países cuentan con condiciones de

mercado muy distintas para la explotación comercial de películas, cualquiera que sea su nacionalidad. En cuanto a cantidad de salas, Argentina es el menor de los tres mercados, con una oferta estancada entre 2002 y 2016, mientras que Brasil duplicó su parque exhibidor en el mismo periodo, y España, a pesar de tener una oferta superior, cae en sus niveles de manera ininterrumpida desde 2005 (tabla 3).



Años	Argentina	Brasil	España
2002	978	1 635	4 039
2003	922	1 817	4 253
2004	763	1 997	4 390
2005	760	2 045	4 401
2006	869	2 095	4 299
2007	771	2 160	4 296
2008	781	2 278	4 140
2009	787	2 110	4 082
2010	787	2 206	4 080
2011	807	2 352	4 044
2012	827	2 517	4 003
2013	866	2 678	3 908
2014	867	2 833	3 700
2015	912	3 005	3 588
2016	933	3160	3 554

Tabla 3. Pantallas de cine por años en Argentina, Brasil y España (2002-2016). Fuente: Borello, González, Rud y Yoguel (2018).

En lo que respecta a los espectadores, desde 2009 los niveles de asistencia son mayores en Brasil. Al igual que lo hizo con sus salas, Brasil duplicó sus espectadores a lo largo de todo el periodo. España muestra una tendencia general decreciente en este rubro, aunque parece haber

comenzado a revertir el proceso tras tocar su piso en 2013. Argentina, finalmente, muestra una tendencia general ascendente, aunque moderada y aún muy lejos de los niveles de los otros países (gráfico 2).



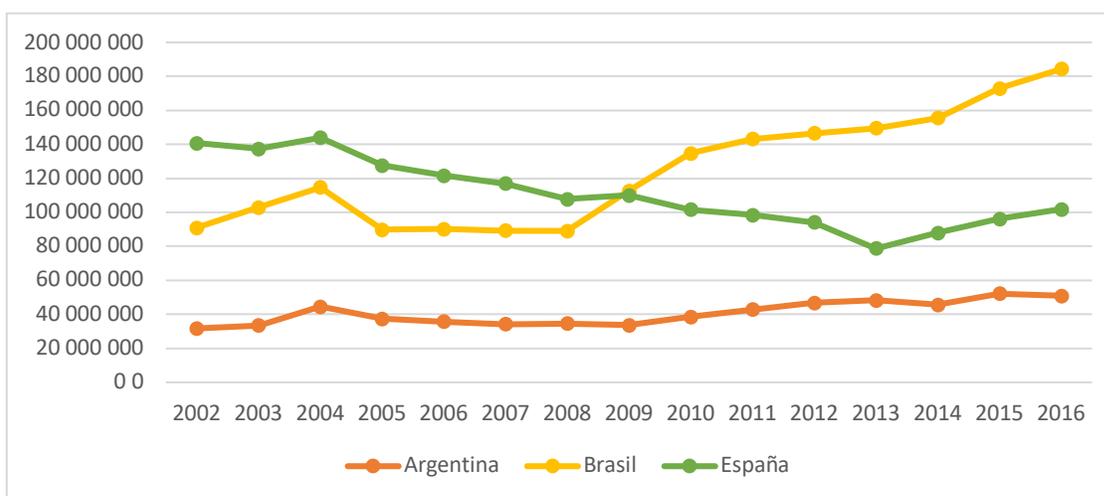


Gráfico 2. Asistencia a salas de cine en Argentina, Brasil y España (2002-2016). Fuente: Borello, González, Rud y Yoguel (2018).

En síntesis, se trata de países con una extensa trayectoria en la promoción de sus cinematografías, lo cual les ha permitido ubicarse entre los máximos productores globales del periodo analizado. Por otro lado, los datos sobre oferta y consumo muestran que la experiencia de cine en salas sigue vigente (el caso de Brasil es particularmente notable), a pesar de los “discursos extincionistas” (Carlón y Scolari, 2009) que recurrentemente vaticinan su pronta desaparición. No obstante, queda pendiente una interrogante: ¿es suficiente el mercado global para darle cabida a un volumen de producción que no registra antecedentes?

### ***Principales mercados externos para el cine argentino***

El INCAA ofrece datos sobre la circulación del cine argentino en siete mercados externos (Brasil, Chile, Colombia, España, Francia, Italia y México) en el periodo 2012-2016. Si bien estos son solo algunos de los mercados en los que circula el cine argentino, se puede decir que son los principales.

En términos de espectadores, se desprende que España y Brasil representan la mitad de las entradas vendidas para películas argentinas en estos mercados (35 y 15%, respectivamente). Si se observa la evolución anual, se destaca que –salvo un leve descenso en 2015– el crecimiento general fue continuo y que España fue el principal mercado en todos los años excepto en 2013, cuando fue superada por México (gráfico 3 y tabla 4).

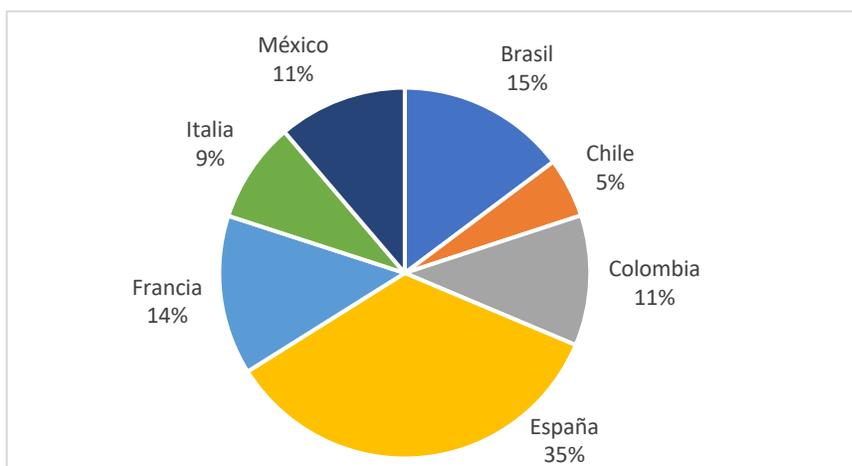


Gráfico 3. Distribución de espectadores de cine argentino en siete mercados externos (2012-2016) Fuente: Elaboración propia a partir del INCAA.

Años	Brasil	Chile	Colombia	España	Francia	Italia	México
2012	293 066	67 862	21 202	347 665	293 849	86 204	45 434
2013	512 478	90 442	378 080	581 462	244 939	25 380	778 930
2014	494 486	165 103	221 708	1 181 313	62 756	420 890	268 344
2015	316 412	112 539	328 185	808 580	602 579	158 494	188 624
2016	368 191	263 863	581 616	1 751 978	666 196	489 909	277 791
Total	1 984 633	699 809	699 809	4 670 998	1 870 319	1 180 877	1 559 123

Tabla 4. Espectadores de cine argentino en siete mercados externos (2012-2016). Fuente: Elaboración propia a partir del INCAA.

A fin de dimensionar la importancia de estos mercados, cabe comparar la cantidad de entradas que vendieron las películas argentinas en el mercado local con las que vendieron en los mercados externos. En todo el periodo vendieron 35

039 006 entradas en el mercado local y 13 446 550 en el exterior; es decir, en estos mercados externos se vendió una cantidad equivalente a 38% del mercado local (tabla 5).



Año	Mercado local	Mercados externos	%
2012	4 557 336	1 155 282	25
2013	7 457 038	2 611 711	35
2014	8 144 626	2 814 600	35
2015	7 553 166	2 515 413	33
2016	7 326 840	4 349 544	59
Total	35 039 006	13 446 550	38%

Tabla 5. Espectadores de películas argentinas: mercado local y siete mercados externos (2012-2016) Fuente: Elaboración propia a partir del INCAA.

La cuota de cine argentino en los mercados externos, es decir, la porción del mercado obtenida por las películas argentinas se muestra en el gráfico 4. Si se

analiza cada una de estas, se aprecia que la cuota de cine argentino en España es de 1%, seguida por Chile y Colombia, con 0,58% en ambos mercados.

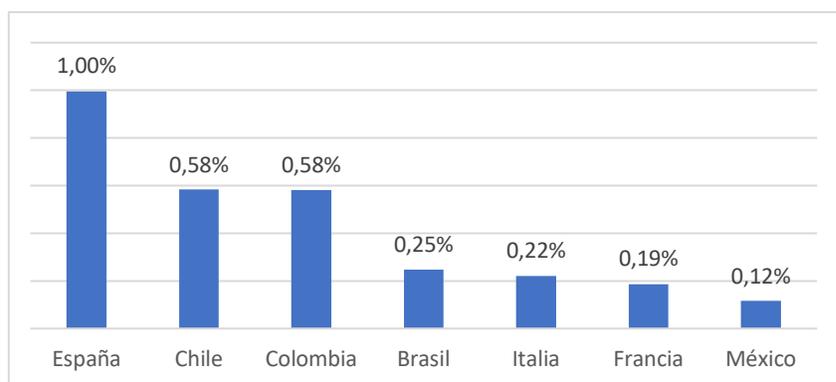


Gráfico 4. Cuota de cine argentino en siete mercados externos (2012-2016). Fuente: Elaboración propia a partir de anuarios del INCAA.

Por otro lado, al analizar la producción argentina en el periodo 2002-2016, se destaca que de 1 656 películas estrenadas, 322 (19%) fueron coproducciones, de las cuales 148 tuvieron participación española. Esto coloca a España como el principal coproductor de las películas argentinas por

un amplio margen. No obstante, hay que señalar que el volumen de películas hispano-argentinas se mantiene relativamente estable a lo largo de todo el periodo, mientras que el total de las coproducciones se ha triplicado. En otras palabras, mientras que España estaba



presente en 80% de las coproducciones a principios de siglo, en los últimos años ese porcentaje se ha reducido prácticamente a 25% (tabla 6).

Años	Coproducciones	Con España	%	Con Brasil	%
2002	10	8	80,0	–	–
2003	9	7	77,8	–	–
2004	12	11	91,7	3	25,0
2005	13	8	61,5	1	7,7
2006	21	10	47,6	1	4,8
2007	25	15	60,0	1	4,0
2008	18	11	61,1	1	5,6
2009	14	10	71,4	–	–
2010	23	9	39,1	3	13,0
2011	27	14	51,9	1	3,7
2012	26	10	38,5	4	15,4
2013	25	10	40,0	2	8,0
2014	32	8	25,0	2	6,3
2015	33	9	27,3	3	9,1
2016	34	8	23,5	4	11,8
Total	322	148	46,1	26	8,1

Tabla 6. Coproducciones argentinas con España y Brasil (2002-2016). Fuente: Elaboración propia a partir de INCAA.

Brasil participó en 26 de las 322 coproducciones, lo cual representa 8,1% de estas. Es de destacar que a partir de 2010 se observa un aumento en el nivel de coproducción entre Argentina y Brasil, esto se inscribe en un proceso de mayor integración cinematográfica entre los

países latinoamericanos (ver González y Moguillansky, 2019).

***Argentina, Brasil y España en los procesos de integración regional***

Tal como lo señalara García Canclini,

“a partir de las experiencias de coproducción entre cinematografías de países chicos o medianos, se evidencia la posibilidad de construir redes multifocales de producción, distribución y exhibición con relativa independencia de los circuitos hegemónicos”. (2005: 203)

Argentina ha firmado acuerdos bilaterales de coproducción con España en 1969 y Brasil en 1988<sup>35</sup>. Además, los tres países están entre los firmantes del Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana en 1989. Esta breve cronología da cuenta de un proceso de integración paulatina, primero binacional, luego multilateral. Estos documentos constituyen los antecedentes directos de un proceso de integración más activo que comenzó a tomar forma luego, con la creación del Programa Ibermedia, en 1995,

y de la Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur (RECAM), en 2003. Tales iniciativas han contribuido a fortalecer los vínculos y los intercambios de estos países al avanzar en la creación de un espacio cinematográfico regional. Por eso a continuación se hará una breve referencia a ambas experiencias.

En lo que respecta a Ibermedia, Argentina, Brasil y España son –junto a México y Venezuela– los principales protagonistas. Entre 1998 y 2016, España aportó 40,5 % del financiamiento del programa y Brasil 11,7%, y ambos son los únicos que aportaron más de lo que recibieron<sup>36</sup>. Argentina, en cambio, es el cuarto mayor aportante y el tercer mayor beneficiario (tabla 7).

---

<sup>35</sup> Aunque esa es la fecha formal, el acuerdo con Brasil no se puso en marcha hasta 1995.

<sup>36</sup> El rol de España es un aspecto conflictivo en Ibermedia, porque tiene una participación dominante en proyectos y en financiamiento. (González, 2018)

País	Aportado (US \$)	%	Recibido (US \$)	%
Argentina	6 099 956	6,6	8 950 823	9,9
Bolivia	1 699 980	1,8	2 989 976	3,3
Brasil	10 842 947	11,7	9 124 689	10,1
Chile	2 447 634	2,6	4 892 869	5,4
Colombia	2 644 885	2,9	5 494 641	6,1
Costa Rica	1 100 000	1,2	2 044 677	2,3
Cuba	2 301 136	2,5	4 276 669	4,7
Ecuador	1 319 273	1,4	2 424 884	2,7
España	37 523 205	40,5	15 721 682	17,4
Guatemala	100 000	0,1	415 000	0,5
México	6 506 192	7,0	6 831 964	7,6
Panamá	1 375 000	1,5	2 701 533	3,0
Paraguay	400 000	0,4	600 000	0,7
Perú	2 117 388	2,3	4 174 921	4,6
Portugal	4 850 000	5,2	5 297 513	5,9
Puerto Rico	1 800 000	1,9	1 986 999	2,2
Rep. Dominicana	1 075 000	1,2	1 445 709	1,6
Uruguay	2 375 000	2,6	4 345 446	4,8
Venezuela	6 112 094	6,6	6 450 749	7,2
Total	92 689 690	100,0	90 170 744	100,0

Tabla 7. Programa Ibermedia. Fondos aportados y recibidos por país (1998-2016). Fuente: Elaboración propia a partir de Ibermedia.

Si se analiza la cantidad de proyectos presentados, se aprecia que España ha sido el país más activo, seguido por Argentina, Colombia y Brasil. Esto refleja el interés

que esos países tienen por impulsar la integración regional y sacar provecho de su potencial (tabla 8).



<i>Años</i>	<i>Argentina</i>	<i>Brasil</i>	<i>Colombia</i>	<i>España</i>	<i>México</i>	<i>Venezuela</i>
2010	40	21	26	55	22	34
2011	38	36	39	91	27	40
2012	21	14	23	66	22	15
2013	32	22	27	66	8	25
2014	29	24	21	49	16	12
2015	37	30	37	61	17	17
2016	61	22	42	56	10	31
Total	258	169	215	444	122	174

Tabla 8. Programa Ibermedia. Proyectos presentados por países seleccionados (2010-2016). Fuente: Elaboración propia a partir de Ibermedia.

No obstante estos avances, tanto entre los actores de la industria audiovisual (productores, distribuidores, funcionarios, etc.) como entre los investigadores, hay consenso en que uno de los problemas cruciales de estas cinematografías es el de su comercialización (Falicov, 2012; Paz

García, 2010). En este sentido, Ibermedia no está atendiendo la problemática dado que sus esfuerzos se concentran en la fase productiva (coproducción y desarrollo de proyectos), en detrimento de la distribución y la exhibición (tabla 9).



Años	Desarrollo	Coproducción	Formación	Distribución y promoción	Delivery	Exhibición
1998	32	15	25	46	–	–
1999	30	15	27	42	–	–
2000	21	23	49	22	–	–
2001	24	26	32	13	–	–
2002	15	26	35	13	–	–
2003	25	30	5	16	–	–
2004	21	32	9	10	–	–
2005	31	35	9	20	–	–
2006	51	46	12	16	6	–
2007	61	49	12	11	11	–
2008	69	52	15	–	10	–
2009	67	67	19	4	6	6
2010	60	69	24	7	13	4
2011	72	57	25	3	14	5
2012	66	47	26	–	–	–
2013	53	47	19	–	–	–
2014	59	43	–	–	–	–
2015	49	56	–	–	–	–
2016	53	51	–	–	–	–
<b>Total</b>	<b>859</b>	<b>786</b>	<b>343</b>	<b>223</b>	<b>60</b>	<b>15</b>

Tabla 9. Programa Ibermedia. Proyectos aprobados por año y modalidad (1998-2016)<sup>37</sup>. Fuente: Elaboración propia a partir de Ibermedia.

En síntesis, si bien Ibermedia tiene aún complejos desafíos por delante, ha dado pasos significativos hacia la integración regional (tabla 10). Los tres países

analizados aquí son los coproductores más activos: España domina en cantidad de coproducciones (presente en 35%), Argentina le sigue de cerca (30%) y la

<sup>37</sup> "Delivery" es el término que utiliza Ibermedia para referirse a las diferentes acciones que realiza con respecto al envío de una película para acompañar su proyección.



superó en más de una oportunidad desde

2010, mientras que

Brasil (14%) registra un crecimiento continuo. (González, 2019)

Años	Argentina	Brasil	España
1998	2	1	11
1999	4	1	11
2000	4	3	15
2001	8	3	11
2002	8	3	12
2003	7	5	17
2004	8	8	11
2005	9	6	18
2006	11	5	20
2007	15	9	17
2008	19	7	20
2009	18	7	17
2010	26	9	25
2011	20	3	18
2012	13	7	14
2013	11	6	13
2014	16	8	14
2015	15	8	8
2016	25	8	8
2017	16	10	12
Total	255	117	292

Tabla 10. Programa Ibermedia. Coproducciones de Argentina, Brasil y España con fondos iberoamericanos (1998-2017)- Fuente: Elaboración propia a partir de Ibermedia.

Por su parte, Argentina y Brasil integran otro bloque regional que impulsa políticas cinematográficas tendientes a la integración: la RECAM. En este espacio participan las autoridades nacionales del

cine y el audiovisual de los países miembros plenos del Mercosur (Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y –suspendido en 2019– Venezuela) y surge en el marco de una integración comercial y política más amplia del Mercosur<sup>38</sup>.

En los últimos años esta integración se ha hecho cada vez más palpable, tal como puede observarse en los indicadores cualitativos y cuantitativos presentados

por Marina Moguillansky: el gráfico 5 muestra cómo los países del bloque aumentaron la exportación intrarregional (Argentina representa dos tercios de lo exportado), lo cual fue acompañado de un aumento en la coproducción y distintos indicadores que dan cuenta de una integración creciente (se pasa de algunas muestras en los festivales a las políticas bilaterales y, finalmente, al Programa Mercosur Audiovisual). También resulta relevante subrayar que el bloque ha desplegado su propia red de salas digitales (Carvalho, 2018), orientada exclusivamente a la exhibición de cine del Mercosur, a partir de un catálogo de películas seleccionado específicamente.

---

<sup>38</sup> El Mercado Común del Sur fue fundado en 1991 por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. Desde sus inicios se caracterizó por el énfasis comercial de la integración; no obstante, a partir de la firma del Consenso de Buenos Aires (2003), impulsado por Lula da Silva y Néstor Kirchner, la integración cobró un mayor carácter político y, de esta manera, el bloque puso de manifiesto una reorientación ideológica en abierta confrontación con el carácter neoliberal de la primera etapa. En el ámbito cinematográfico, si bien se registran algunas experiencias que datan de principios de la década de 1990, estas tenían un carácter aislado y con escaso impacto en las industrias audiovisuales de la región. La ruptura que se produce a partir de 2003 representa para el cine la constitución de una institucionalidad específica que reconoce la importancia de la dimensión simbólica de la integración. Sin embargo, los cambios políticos con la llegada al poder de Jair Bolsonaro en Brasil (2019), y Mauricio Macri en Argentina (2015) provocaron una reorientación del Mercosur.

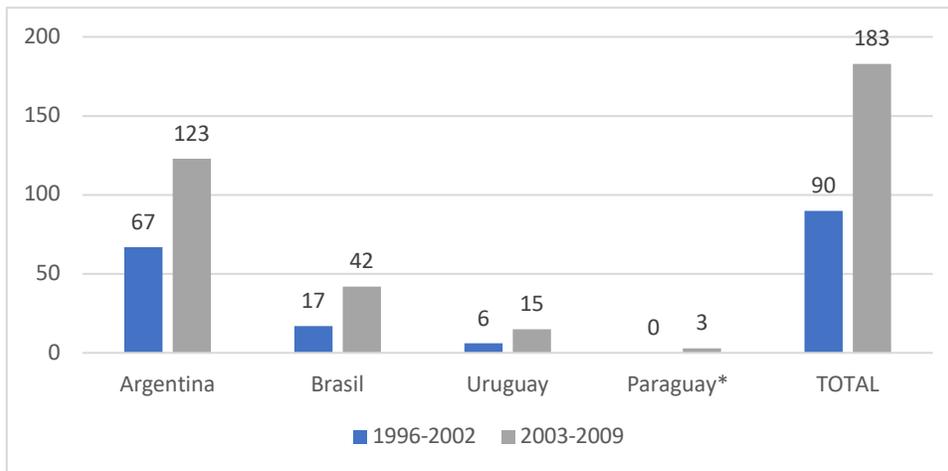


Gráfico 5. Evolución de los estrenos de Mercosur no nacionales- Fuente: Moguillansky (2016).

La experiencia del Mercosur ha tenido como principal debilidad la falta de un fondo específico que permita financiar y sostener sus políticas. De hecho, gran parte de los avances fueron propiciados a partir de la cooperación con la Unión Europea<sup>39</sup>, que brindó financiamiento para impulsar el Programa Mercosur Audiovisual (PMA). La Unión Europea aportó €1 500 000, y los países del Mercosur, €360 000. El PMA se puso en marcha en 2009 e impulsó la armonización de la legislación en los países miembros, la circulación de contenidos, la conservación del patrimonio audiovisual y la capacitación profesional y técnica del sector. (Moguillansky, 2015)

La suma de ambas experiencias, Ibermedia y la RECAM, genera condiciones que favorecen notablemente las relaciones entre estos tres países, lo cual fortalece y a la vez es resultado de una integración regional creciente:

"desde la vigencia de Ibermedia, la gran mayoría de las coproducciones registradas entre países del Mercosur cuenta con algún tipo de apoyo por parte de este programa, ya sea en el desarrollo de guion, en los fondos de coproducción o en la distribución de la película terminada". (Moguillansky, 2016: 38)

### ***Cine argentino en Brasil y España***

<sup>39</sup> Crusafon (2009) señala tres aspectos que dan cuenta de la influencia europea en la política audiovisual del Mercosur: la RECAM afirma en diversos documentos que toma el modelo europeo como referencia, ha dado lugar a un marco institucional de cooperación entre ambos bloques y, finalmente, la propia Comisión Europea lleva a cabo acciones para exportar su modelo hacia otras partes del planeta.

Habiendo repasado las condiciones de mercado, las políticas de fomento y los procesos de integración regional, es posible pasar al análisis de la presencia y performance del cine argentino en Brasil y España. Estos mercados son, de hecho, los dos más importantes para Argentina, pero además son estratégicos por razones distintas: Brasil porque es el principal socio del Mercosur y porque su población lo convierte en uno de los mercados cinematográficos más grandes del mundo; España porque con este país hay múltiples e históricos vínculos que favorecen la recepción de la producción argentina y

además porque es la puerta de entrada a los mercados europeos. En suma, hay razones comerciales y culturales por las cuales estos destinos son deseables para Argentina.

En el período 2009-2016, se estrenaron 88 películas de nacionalidad argentina en Brasil y 188 en España. En el primer caso, se observa un leve crecimiento en los últimos años, con el récord de 16 estrenos en 2016; mientras que, en el segundo, la presencia es relativamente estable a lo largo de todo el periodo (gráfico 6).

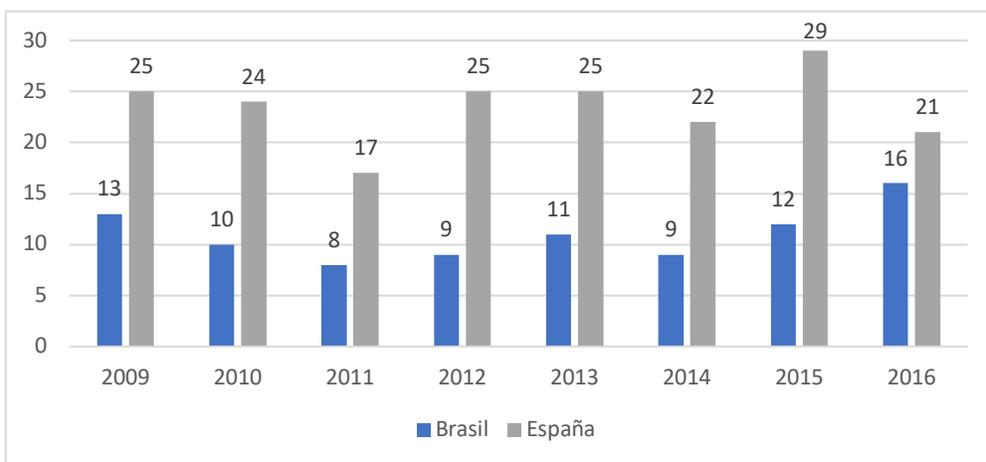


Gráfico 6. Estrenos argentinos en Brasil y España (2009-2016)- Fuente: Elaboración propia a partir de la ANCINE y el ICAA.

En cuanto a la cantidad de espectadores que fueron a ver estas películas puede decirse que hay mayor dispersión: en Brasil hay cierta oscilación con una tendencia final en torno a los cuatrocientos mil espectadores mientras que en España hay

un notable crecimiento a partir de 2013 con récord en 2016 donde la cifra llega a casi un millón y medio de espectadores (gráfico 7). En total, en Brasil se vendieron 3 117 969 entradas y en España, 6 878 128, más del doble que en Brasil.

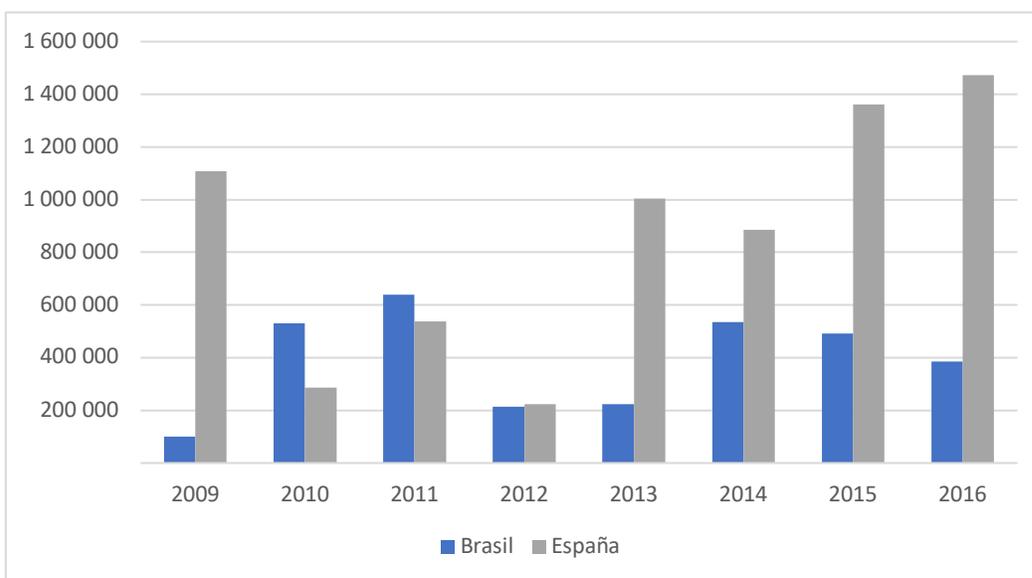


Gráfico 7. Espectadores de cine argentino en Brasil y España (2009-2016). Fuente: Elaboración propia a partir de la ANCINE y el ICAA.



Una cuestión relevante que se desprende al observar los gráficos 6 y 7 es que parece haber cierta falta de correspondencia entre la cantidad de estrenos y la cantidad de espectadores. Esto implica que un alto nivel de presencia no significa necesariamente una buena performance, e ilustra de una manera bastante clara una de las cualidades principales del recorrido comercial de las películas en el ámbito mundial: las producidas en Hollywood son las que mueven el amperímetro del mercado. Un solo título con una taquilla "exitosa" puede

significar más entradas vendidas que una decena de películas con un éxito moderado.

Por otro lado, si bien en España se registran magnitudes mayores que las de Brasil, los datos ponderados muestran una performance relativa del cine argentino muy similar en ambos mercados: en Brasil el promedio de espectadores por película es de 35 431, frente a 35 586 en España. Esto también apunta a algo señalado anteriormente: que una parte importante de los estrenos argentinos en el mercado español tiene un recorrido comercial poco significativo (gráfico 8).

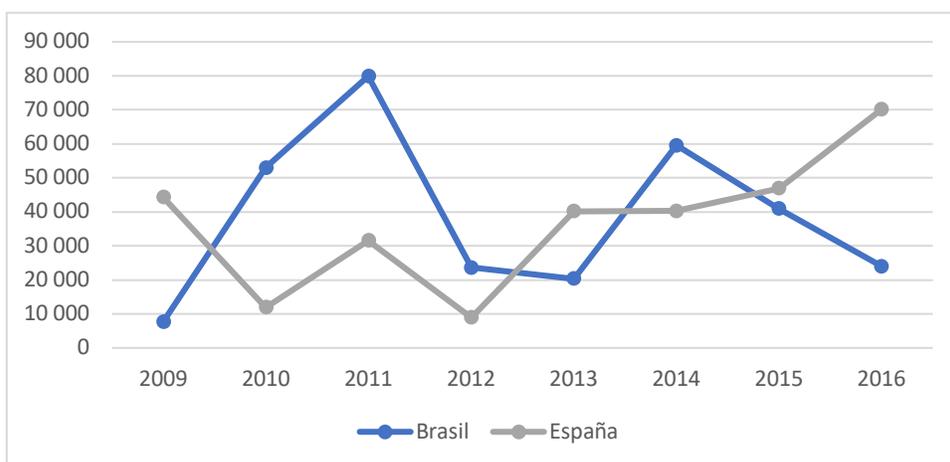


Gráfico 8. Espectadores por película - Fuente: Elaboración propia a partir de la ANCINE y el ICAA.

Los datos anteriores referidos a películas argentinas omiten una distinción importante: las que son coproducciones con Brasil y España, según corresponda, y las que no. Esta distinción es importante

porque una película argentina hecha –por ejemplo– en coproducción con España, al tener nacionalidad española, circulará en dicho mercado como cualquier otra película española, lo cual tendrá



implicaciones de tres tipos: jurídicas, económicas y culturales. Desde la perspectiva del derecho, tendrá los beneficios que prevea el ICAA para cualquier película española (subsidios, cuota de pantalla, media de continuidad, etc.); desde la perspectiva económica, los beneficios generados por su explotación comercial quedarán para el coproductor español (es decir, el eventual éxito de taquilla no generaría ingreso alguno para la parte argentina); y, desde la perspectiva cultural, podrá estar –parfraseando a Moguillansky (2008)– menos connotada de “argentinidad” ya que puede incluir actores españoles o incluso estar rodada en España y con acentos locales.

El peso de las coproducciones sobre el total de los estrenos argentinos y sus respectivos espectadores en Brasil y España se muestra en el gráfico 9. Los datos son contundentes: en el caso brasileño el peso de las coproducciones se reduce a la quinta parte, tanto en estrenos como en espectadores, lo cual habla de que la presencia y performance del cine argentino en este mercado no depende de tener un socio local. Con España las coproducciones representan 45% de los estrenos argentinos y 93% de los espectadores. El dato puede ser leído de forma inversa: si bien los estrenos argentinos que carecen de nacionalidad española son mayoría, su performance comercial tiende a ser marginal.

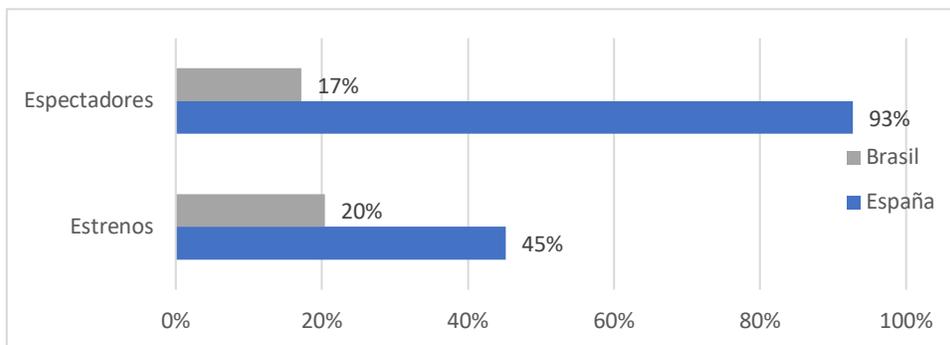


Gráfico 9. Porcentaje de coproducciones en la presencia y performance de estrenos argentinos en Brasil y España (2009-2016). Fuente: Elaboración propia a partir de la ANCINE y el ICAA.

### Consideraciones finales

Llevar su producción a mercados externos es, para países como Argentina,

una necesidad. Por el volumen de su producción y las dimensiones de su mercado interno, las películas argentinas

salen a la búsqueda de espectadores transnacionales para recuperar inversiones, reinvertir y seguir produciendo. Las políticas de regulación y fomento que implementa el INCAA son centrales, pero también existe un marco transnacional que contribuye: en particular, los acuerdos de coproducción y los procesos de integración regional. El nuevo mapa global del cine representa un conjunto de oportunidades para cinematografías como la de Argentina.

Datos del INCAA muestran que una parte significativa de los espectadores de cine argentino se encuentran en los mercados externos y que, entre estos, Brasil y España se presentan como los más receptivos. Primero, porque con ambos países existen múltiples e históricos intercambios de distinto tipo, lo cual favorece el intercambio cultural. Segundo, porque comercialmente ambos son significativos: Brasil por su volumen y sus tasas de crecimiento, España por tener una mayor cantidad de salas y una población con más capacidad de consumo. Tercero, porque con ambos existen acuerdos de coproducción vigentes y los tres participan de Ibermedia (con Brasil, además, hay una sociedad a través de la RECAM). Esto redundo en una gran cantidad de coproducciones: España es desde hace

décadas el principal socio para Argentina, y Brasil crece año a año en importancia.

En España se estrenaron 188 películas argentinas que fueron vistas por casi siete millones de espectadores, mientras que en Brasil fueron 88 películas y algo más de tres millones de espectadores. De acuerdo con la lógica comercial general del cine, la mayor parte de estas entradas corresponden a un conjunto reducido de largometrajes. Por otro lado, a pesar de que en términos absolutos el cine argentino presente en Brasil tiene magnitudes menores que en España, posee una mayor cantidad de espectadores por película.

Brasil, además, parece ser muy receptivo a las películas argentinas que no tienen un coproductor brasileño. Muy distinto es el caso del mercado español, donde los largometrajes no coproducidos con España tienen una circulación que tiende a ser marginal. De lo cual se desprende la siguiente interrogante: ¿Es la coproducción una alternativa contrahegemónica, un producto de mutuo beneficio, un "mal necesario" (Caballero, 2006) o una nueva forma de concentrar los beneficios en el lado más poderoso? Es complejo responder de manera tajante a dicha interrogante, pero la evidencia sugiere que todas esas opciones son, al menos en parte, un poco ciertas. Y no hay

contradicción en ello: la respuesta pasa por analizar en cada caso específico qué fuerzas se articulan, qué tipo de relaciones se establecen y cómo se distribuyen los beneficios.

Finalmente, cabe una reflexión desde la perspectiva global: si bien el espectáculo de cine en salas sigue vigente y en algunos países crece de una manera sorprendente, el aumento en el volumen de producción de películas parece desbordar la capacidad de las salas. En este sentido, las plataformas de servicios de *Videos On Demand* (VOD) constituyen sin duda un destino cada vez más frecuente, muchas veces incluso sin un paso previo por las salas. Desde hace décadas el cine viene convirtiéndose en un componente más del ecosistema audiovisual o, como lo define Marino (2016), del espacio audiovisual ampliado. Por otro lado, en lo que atañe específicamente a las salas, el cine norteamericano goza de una posición dominante y cada vez más sólida, lo cual permite matizar el carácter contrahegemónico de los procesos de integración regional. ¿No será, en cambio, que cinematografías como las de Argentina, Brasil y España se disputan entre sí las porciones marginales que deja Hollywood? Sin duda, queda mucho por explorar en este sentido.

### **Bibliografía**

Borello, J.; González, L.; Rud, L. y Yoguel, G. (2018) La exportación de cine argentino en el circuito comercial internacional. Prácticas, mercados y políticas. Programa de Investigadores, Secretaría de Comercio, Documento de trabajo n.o 26.

Caballero, R. (2006) Producción, coproducción e intercambio de cine entre España, América Latina y el Caribe. Informe Avances en Investigación. Madrid: Fundación Carolina-CeALCI.

Carlón, M. y Scolari, C. (2009) El fin de los medios. El comienzo de un debate. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Carvalho, M. J. (2018) A Rede de Salas Digitais do MERCOSUL e a promoção da diversidade cultural. Encuentros latinoamericanos II (1).

Crusafon, C. (2009) La política audiovisual del Mercosur y la influencia del modelo europeo. Cuadernos de información 25, 93-104.

Falicov, T. L. (2012) Programa Ibermedia: ¿cine transnacional iberoamericano o relaciones públicas para España? Reflexiones 91(1), 299-312.

García Canclini, N. (2005) *Diferentes, desiguales y desconectados*. Barcelona: Gedisa.

Getino, O. y Schargorodsky, H. (2008) *El cine argentino en los mercados externos*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires.

Goldsmith, B. y O'Regan, T. (2003) *Cinema Cities, Media Cities: The Contemporary International Studio Complex*. Brisbane: Griffith University.

González, L. y Moguillansky, M. (2019) *El rol de las coproducciones latinoamericanas en la construcción de un espacio cinematográfico regional*. Jornadas de Estudios en Comunicación y Cultura. Buenos Aires: Instituto de Altos Estudios Sociales, Universidad Nacional de San Martín.

González, L. (2018) *Cruzando el Atlántico: cine argentino en España*. *Imagofagia* 17, 41-70.

Marino, S. (coord.) (2016) *El audiovisual ampliado*. Buenos Aires: Ediciones Universidad del Salvador.

Moguillansky, M. (2008) *La imaginación en cuestión. El cine brasileño en la Argentina desde la creación del Mercosur (1995-2005)*. Tesis de maestría no publicada. Buenos Aires: Instituto de Altos

Estudios Sociales, Universidad Nacional de San Martín.

\_\_\_\_ (2015) *La integración cinematográfica en el Mercosur. Una propuesta de periodización*. *Eptic online: revista electronica internacional de economia política da informação, da comunicação e da cultura*, 17 (3), 105-124.

\_\_\_\_ (2016) *Cines del Sur. La integración cinematográfica entre los países del Mercosur*. Buenos Aires: Ediciones Imago Mundi.

Paz García, C. (2010) *El agotamiento del modelo cinematográfico analógico. La cooperación iberoamericana en la era digital*. En Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación. Málaga.

Rud, L. (2017) *Parecidos pero diferentes. Las políticas cinematográficas de Corea del Sur y de la Argentina (1995-2015)*. En Jornadas de Estudios en Cultura y Comunicación. Celebradas el 18-20 abril 2017 en el Instituto de Altos Estudios Sociales. Buenos Aires: Universidad Nacional de San Martín.

Scott, A. (2005) *On Hollywood: the Place, the Industry*. Princeton NJ: Princeton University Press.

UNESCO (2017) *2018 Global Report "Reshaping Cultural Policies"*. Paris: UNESCO



## Percepción de lxs estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (UNC) sobre la legislación en comunicación audiovisual de Argentina. La comunicación como derecho o como mercancía

*Percepção dos alunos da Faculdade de Ciências da Comunicação (UNC) sobre a legislação de comunicação audiovisual na Argentina. Comunicação como direito ou como mercadoria*

*Perception of the students of the Faculty of Communication Sciences (UNC) on audiovisual communication legislation in Argentina. Between communication as a right and as ware.*

Rodrigo Fernando Bruera<sup>40</sup>

María del Carmen Cabezas<sup>41</sup>

Juan César Fernández<sup>42</sup>

María Laura Segura<sup>43</sup>

Resumen: Esta ponencia pretende acercarse a percepciones que lxs<sup>44</sup> estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba poseen sobre la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual argentina. El Estado argentino posibilitó avances en legislaciones sobre comunicación, lo que provocó tensiones y disputas. Instituciones y movimientos de la sociedad participaron en debates para la creación de esta

---

<sup>40</sup> Rodrigo Bruera. Centro de Estudios Avanzados, Facultad de Ciencias Sociales — Secretaría de Ciencia y Tecnología, Universidad Nacional de Córdoba. Licenciado en Comunicación Social. Argentina. [rodrigo.bruera@mi.unc.edu.ar](mailto:rodrigo.bruera@mi.unc.edu.ar).

<sup>41</sup> María del Carmen Cabezas. Facultad de Ciencias de la Comunicación — Secretaría de Ciencia y Tecnología, Universidad Nacional de Córdoba. Magíster en Comunicación y Cultura Contemporánea. Argentina. [carmen.cabezas.85@gmail.com](mailto:carmen.cabezas.85@gmail.com).

<sup>42</sup> Juan César Fernández. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba. Profesor y Licenciado en Comunicación Social. Argentina. [juancesar.fernandez@unc.edu.ar](mailto:juancesar.fernandez@unc.edu.ar).

<sup>43</sup> María Laura Segura. Centro de Investigaciones Jurídicas y Sociales — Secretaría de Ciencia y Tecnología, Universidad Nacional de Córdoba. Licenciada en Comunicación Social. Argentina. [laurysegura@gmail.com](mailto:laurysegura@gmail.com).

<sup>44</sup> En esta ponencia apostamos al reconocimiento y la utilización del lenguaje inclusivo, entendiendo que lo que no se nombra no se visibiliza y que hay muchas identidades de género que no se perciben ni como masculinas ni como femeninas. En este caso, cuando nos referimos a palabras o pronombres que identifiquen algún tipo de género, utilizaremos la letra "x" (equis) como forma de reconocimiento a esas otras identidades no binarias, en lugar del masculino universal, histórica y políticamente representado con la "o".

ley, en los que la FCC tuvo un rol destacado. Realizamos encuestas a estudiantes de 4to y 5to año de la Lic. en Comunicación Social para conocer su percepción y se presenta aquí una primera lectura de los resultados.

Palabras clave: Políticas de comunicación, Regulación de la comunicación, Universidad Nacional de Córdoba.

Abstract: This article aims to get closer to the perceptions that students of the Faculty of Communication Sciences of the National University of Córdoba have about the Argentine Audiovisual Communication Services Law. The Argentine State made possible advances in legislation on communication, which caused tensions and disputes. Institutions and movements of society participated in debates for the creation of this law, in which the FCC played a prominent role. We conducted surveys of 4th and 5th year students of the Degree in Social Communication to find out their perception and a first reading of the results is presented here.

Key words: Communication policy, Communication regulation, Universidad Nacional de Córdoba.

### **Introducción**

El 19 de octubre de 2009 se aprobó en el Congreso de la Nación de Argentina la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA). Tras varios años de debate y discusión sobre las políticas de comunicación implementadas en el país, la LSCA reemplazó a la Ley 22.285 de Radiodifusión, promulgada en 1980 por la última dictadura militar.

La sanción de la ley se dio en el contexto de los primeros años del siglo XXI en América Latina, los que estuvieron atravesados por gobiernos caracterizados

como *progresistas* (Elías, 2006), llamados también *nuevas izquierdas* (Rodríguez Garavito, Chávez y Barret, 2008; Natanson, 2008), que promovieron la sanción de regulaciones de las políticas públicas de comunicación. Las normativas y regulaciones dirigidas a desmonopolizar los poderes multimediáticos se presentaron como líneas de acción de los gobiernos, tendientes a disputar la concepción de la comunicación como derecho en contraposición con la comunicación como mercancía.

Esta ponencia se inscribe en el marco del proyecto denominado *Estado de las políticas de comunicación en Argentina. Reconstrucción de las ideas en torno a la comunicación como derecho desde estudiantes y docentes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (UNC) en la historia reciente (2013-2018)*<sup>45</sup>, que se propone analizar las conceptualizaciones, significaciones y valoraciones que construyen lxs estudiantes y docentes en torno a la comunicación como derecho y su carácter público en el período 2013-2018 (momento de aplicación de la LSCA), en el ámbito de la Licenciatura en Comunicación Social en la Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC), Universidad Nacional de Córdoba (UNC), Argentina.

En el presente trabajo exponemos una primera sistematización y lectura de los datos obtenidos de una encuesta realizada a estudiantes de 4<sup>to</sup> y 5<sup>to</sup> año de la licenciatura de la FCC. El instrumento se caracterizó por plantear preguntas abiertas y cerradas, por medio de las cuales lxs estudiantes de las orientaciones de la carrera de grado pudieran expresar sus apreciaciones sobre la LSCA. Las

encuestas se llevaron a cabo entre el 28 de agosto y el 30 de septiembre de 2019.

Este escrito está organizado en tres apartados. En el primero se describe la perspectiva de análisis de la sanción de la LSCA. En el segundo apartado se presentan los datos obtenidos de las encuestas, con sus respectivas descripciones y gráficos. Por último, en el tercer apartado se ofrecen unas palabras finales a modo de dejar planteados algunos pasos a seguir en la investigación.

### **Marco contextual y analítico**

Los estudios de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura (EPCC) pasan por una etapa de atracción e interés por los análisis de situaciones tras la irrupción de las tecnologías de la información, la comunicación, el entretenimiento y las mutaciones en el trabajo periodístico. Las formas de relación laboral que incorporan tecnologías y dispositivos de la comunicación e interacciones digitales vía redes como Internet ocupan un centro de atención en los estudios de la EPCC. A ello se le añade las investigaciones —en el mundo y en particular en América Latina— sobre los procesos de concentración y

---

<sup>45</sup> Proyecto avalado y financiado por la Secretaría de Ciencia y Tecnología (SeCyT) de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), Argentina (2018-2021). Dirigido por la Dra. María Alaniz.

tecnificación de megaempresas de comunicación e infoentretenimiento que vienen generando revuelo tanto en el plano político estatal como en el *mercado de pases* del sector. Finalmente, otras aristas que involucran los derechos a la libertad de expresión, el respeto por la pluralidad de opiniones, la diversidad cultural y el derecho a acceder a informaciones veraces continúan siendo tópicos relevantes para los abordajes desde la EPCC. Los modos en cómo los grupos usufructúan su poder y cómo entablan las relaciones con los públicos, las instituciones gubernamentales o sociales y el mercado, ameritan reflexiones comprensivas acerca de las mutaciones cuali y cuantitativas que han venido atravesando el campo socio cultural y las propias estructuras de las corporaciones de medios (Siqueira Bolaño, Narváez y Sardinha Lopes, 2019).

Es en este contexto en el que aparecen posibles análisis como el que refiere este escrito. Entendemos que el planteo de la comunicación como derecho, tal como lo presenta la LSCA, es un punto de partida fundamental para correr la comunicación mediática del ámbito del lucro y el mero negocio. La sanción de la ley se da dentro del marco de una serie de gobiernos sudamericanos caracterizados como *progresistas* y que supieron articular

políticas públicas en materia de comunicación, tomando como principio rector a la comunicación como un derecho humano, bien público y social, como un derecho fundamental e irrenunciable. Asimismo, el proceso de construcción de las normas específicas en cuanto a la afectación de los derechos de los conglomerados mediáticos trajo consigo una actividad de producción y circulación de discursos a favor y en contra de las regulaciones y su ejercicio. En este contexto surge la figura del Estado como actor político-social heterogéneo que logra caracterizar aquellos efectos culturales, sociales y políticos que genera la concentración en Argentina y, por primera vez, la política pasa a interpelar al dispositivo (Lázzaro, 2010).

Siguiendo los planteos de Néstor Busso y Diego Jaimes (2011), la comunicación como derecho se encuentra en sintonía, engloba y supera derechos como la libertad de imprenta, la libertad de expresión, derecho a la información, libre acceso a la información pública, libertad de antena, derecho a la intimidad y a la preservación de datos personales, acceso a nuevas tecnologías, gobernanza democrática y multisectorial de internet. Es así que un amplio sector del movimiento por la democratización de la comunicación

planteó que era necesario reconocer a la comunicación en sí misma como un derecho humano.

Repasando un poco la historia reciente, nos podemos remitir a los años precedentes a la sanción de la ley, momento en que fueron convocadas las carreras de Comunicación y Periodismo de Argentina para el proceso de discusión, elaboración y conocimiento del texto final de la LSCA, así como algunos sectores de la sociedad civil participaron de su reglamentación y seguimiento. Desde 2009, el proceso de implementación se tornó un camino demasiado sinuoso, ya que uno de los conglomerados mediáticos afectados por la regulación en comunicación audiovisual —más precisamente el Grupo Clarín— se convirtió en un poderoso y casi indestructible *enemigo* en esta batalla por la comunicación. El Estado argentino, representado en ese momento por el gobierno de Cristina Fernández, decidió dar esa batalla, en cuya disputa obtuvo su principal logro el 29 de octubre de 2013, cuando la Corte Suprema Argentina declaró la constitucionalidad de la LSCA<sup>46</sup>.

No obstante esto, con el cambio de gobierno del 10 de diciembre de 2015, la publicación a los pocos días de la asunción de Mauricio Macri del Decreto de Necesidad y Urgencia 267/15, y al año siguiente el 1340/16, la ley quedó desguazada (Becerra, 2017).

A partir de 2016, desde la Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC) se propició un espacio de lectura y reflexión para impulsar acciones favorables a la promoción de la comunicación como derecho humano y la revisión crítica de los proyectos regulatorios, en particular del argentino. De allí radica el interés del proyecto de investigación en el que se inscribe la ponencia; aportar herramientas conceptuales y de diagnóstico, partiendo del estado actual de las políticas de comunicación y su conocimiento en el marco de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

### ***Primera aproximación a los datos***

El proyecto de investigación —que busca analizar las conceptualizaciones, significaciones y valoraciones que construyen lxs estudiantes y docentes de la

---

<sup>46</sup> Ver La Corte Suprema declaró constitucional la Ley de Medios. Centro de Información Judicial. <https://www.cji.gov.ar/nota-12394-La-Corte-Suprema-declar--la-constitucionalidad-de-la-Ley-de-Medios.html>

FCC en torno a la comunicación como derecho y su carácter público—, se inserta dentro del método cualitativo de estudio de un caso y presenta distintas etapas. En este escrito en particular, nos abocamos a esbozar el inicio de una parte del trabajo de campo, que consistió en la realización de encuestas semiestructuradas, la sistematización y lectura de los datos obtenidos. El instrumento contó con 11 preguntas, compuesto por preguntas cerradas y abiertas. Fueron realizadas de manera presencial entre el 29 de agosto y el 30 de septiembre de 2019.

Se realizaron 135 encuestas a estudiantes de 4<sup>to</sup> y 5<sup>to</sup> año de las cinco orientaciones<sup>47</sup> de la Licenciatura en Comunicación Social de la FCC. Esto representa, aproximadamente, un 24% del total del estudiantado que cursa esos años de la carrera. A partir de los datos recabados en las encuestas, se advierten algunos elementos relevantes que pueden ser de utilidad tanto para empezar a considerar cuáles son las significaciones que poseen lxs estudiantes sobre la LSCA, así como los pasos a seguir en el proyecto de investigación.

Por el carácter de las preguntas y por los datos obtenidos, se seleccionaron para esta ponencia tres de las preguntas realizadas, ya que se las puede considerar como un primer índice o panorama sobre las significaciones que presentan lxs estudiantes en torno a la LSCA.

La primera de ellas refirió a si lxs estudiantes recordaban el año de sanción de la ley. De los datos obtenidos se observa que existe una confusión entre el año de promulgación de LSCA (año 2009) y el momento en que todos sus artículos entraron en vigencia a partir del fallo de la Corte Suprema de Justicia (año 2013). Mientras que un tercio del total de encuestadxs (el 34.1%, es decir, 46 respuestas) se inclinaron por el año preciso de la sanción, hubo una pequeña porción (un 6.7% del total, 9 respuestas) que refirió al año del fallo de la Corte. No obstante, existe una porción significativa de encuestadxs que, si bien no recuerda con exactitud el año de sanción, identifica el período de discusión y judicialización de la ley, vinculado especialmente a las presidencias de Cristina Fernández de Kirchner<sup>48</sup>. Se trató de 37 respuestas, que

---

<sup>47</sup> En la Facultad de Ciencias de la Comunicación, UNC, existen cinco orientaciones según plan de estudios de 1993, que corresponden a 4<sup>to</sup> y 5<sup>to</sup> año de la Licenciatura. Estas son: Producción Gráfica, Producción Audiovisual, Producción Radiofónica, Investigación y Planeamiento de las Ciencias Sociales y Comunicación Institucional.

<sup>48</sup> Cristina Fernández de Kirchner fue presidenta de la Nación Argentina entre el 10 de diciembre de 2007 y el 9 de diciembre de 2015, habiendo cumplido dos mandatos de cuatro años.

representan el 27.4%. Por último, 43 estudiantes, que representan el 31.9% del

total, no recuerdan el año en que la LSCA fue sancionada.

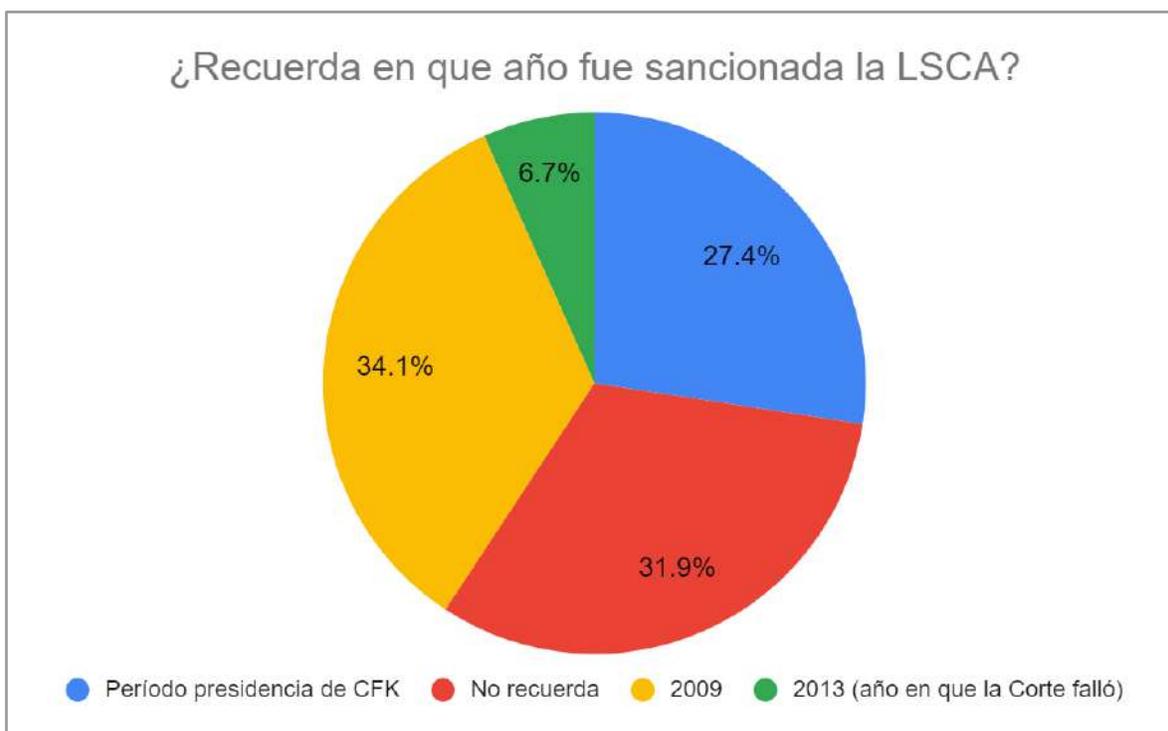


Gráfico 1. (Elaboración propia)

La segunda pregunta se refiere a si los estudiantes conocen la orientación general de la LSCA. En su artículo N° 1 establece que la regulación de los servicios de comunicación audiovisual está destinada a la promoción, desconcentración y fomento de la competencia, es decir, que establece límites a la concentración y al dominio de mercado.

Los datos obtenidos fueron organizados en cuatro ítems: el primero, *Es antimonopólica*, obtuvo 56 respuestas; el

segundo, *Es regulatoria de licencias*, obtuvo 63 respuestas, el tercero, *Es monopólica*, obtuvo 44. Mientras que en el cuarto punto se incluyó a quienes no contestaron, bajo el nombre de *No responde*. A través de las respuestas de lxs encuestadxs puede inferirse que existe una confusión entre las nociones de regulación de licencias, si dicha regulación es monopólica o antimonopólica. Por ende, existe una falta de claridad sobre el carácter u orientación general de la LSCA.

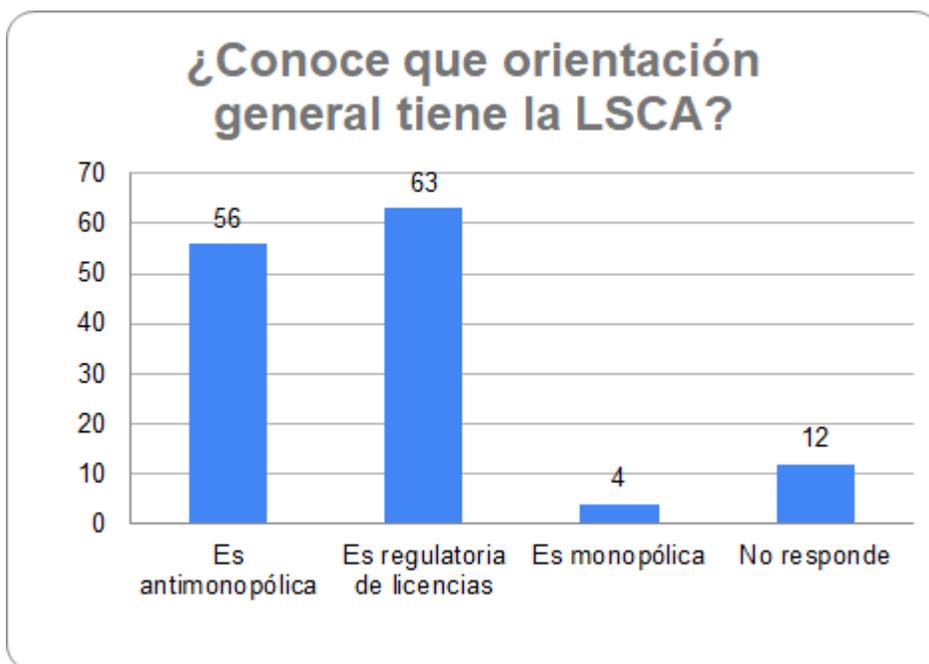


Gráfico 2. (Elaboración propia)

La tercera pregunta buscó consultar si lxs estudiantes conocen el estado actual de la LSCA (año 2019, momento en que se realizó la encuesta). En este punto es necesario recordar que la ley se encuentra vigente, aunque con modificaciones a causa de dos DNU emitidos por el expresidente Mauricio Macri<sup>49</sup> en los años 2015 y 2016. De los datos obtenidos se observa que prácticamente la mitad (48.9%) de lxs estudiantes recuerdan que la ley se encuentra vigente. Incluso algunxs encuestadxs reconocen que existe una

*intervención* en la ley. No obstante, una porción significativa directamente considera que no está vigente, lo que sugiere que entre lxs estudiantes existe una confusión sobre el estado actual de la LSCA. Se entiende que, el hecho de que prácticamente 4 de cada 10 encuestadxs tengan presente que la ley no está vigente cuando verdaderamente sí lo está, sugiere que existe una marcada confusión o falta de claridad sobre el instrumento que regula los servicios de comunicación audiovisual en Argentina.

<sup>49</sup> Mauricio Macri fue Presidente de la Nación Argentina entre el 10 de diciembre de 2015 y el 9 de diciembre de 2019.

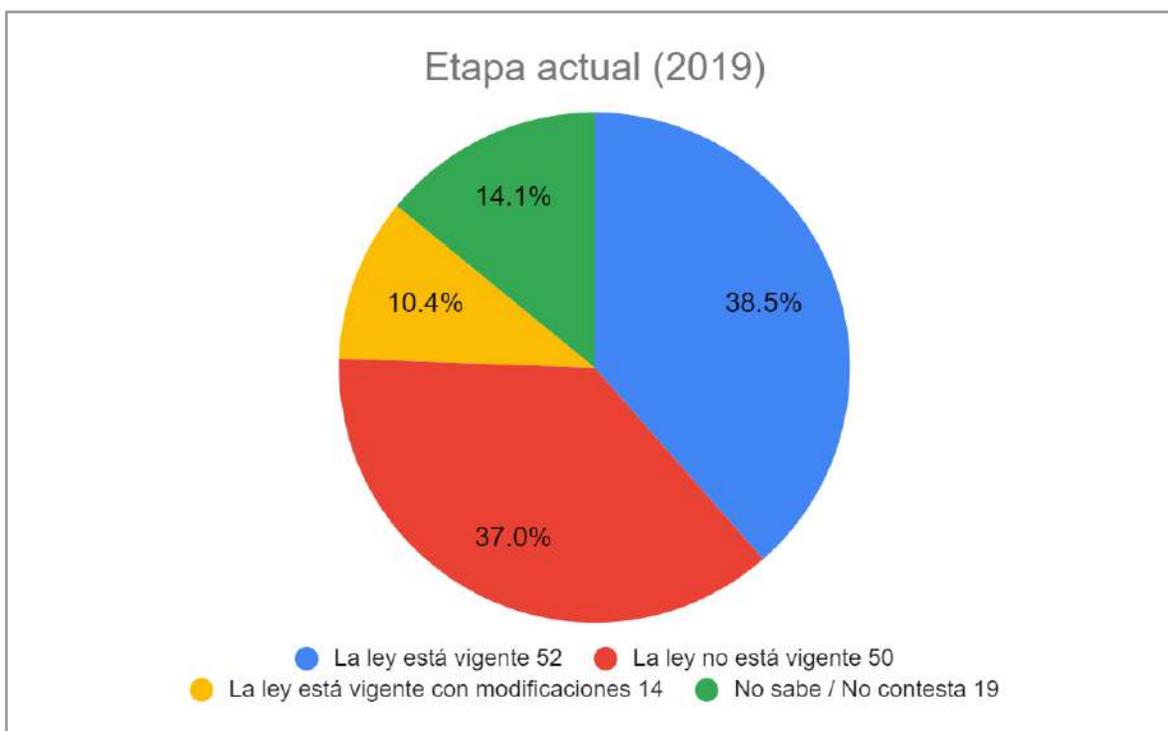


Gráfico 3. (Elaboración propia)

### ***Palabras finales***

En la presente ponencia expusimos la primera sistematización y lectura de los datos obtenidos de las encuestas realizada a lxs estudiantes de 4<sup>to</sup> y 5<sup>to</sup> año de la carrera de grado Licenciatura en Comunicación Social de la FCC. Para tal fin, seleccionamos tres de las once preguntas, ya que consideramos que ofrecen datos relevantes en torno a lo que lxs estudiantes recuerdan, o bien tienen en mente sobre la LSCA.

A partir de los datos expuestos podemos deducir que lxs estudiantes poseen conocimientos sobre la LSCA,

aunque a su vez éstos se encuentran de manera inexacta. En cuanto al año de sanción y promulgación de la ley, lxs encuestadxs en términos generales sí lo recuerdan, sin embargo, existe una indiferenciación entre la fecha de sanción y promulgación de la ley y el largo período de litigios entre 2011 y 2013. Por otro lado, una de las características principales de la LSCA es que regula licencias a los fines de evitar el monopolio. En este punto, encontramos que lxs estudiantes presentan una confusión. Si bien la mayor cantidad de encuestadxs considera que la ley regula licencias, y en ese sentido la



mayoría entiende que es antimonopólica, por otro lado, existen aquellxs que la identifican como monopólica. En cuanto a la vigencia de la LSCA, la mayoría considera que sí está en funcionamiento, aunque una porción significativa, el 37% del total, considera que no se encuentra vigente la ley.

Los datos obtenidos hasta el momento, además de alentarnos a continuar con su sistematización, nos presenta la necesidad de realizar entrevistas semiestructuradas a lxs estudiantes ya encuestadxs, a los fines de profundizar sobre cómo y cuándo accedieron a saberes relacionados con la ley, indagar sobre qué entienden por la comunicación como derecho y en qué consideran que la LSCA repercute tanto en su vida personal como en su futuro profesional.

### **Bibliografía**

Busso, N. y Jaimes, D. (2011). *La Cocina de la Ley: El proceso de incidencia en la elaboración de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina*. Farco.

Elias, A. (Comp.) (2006). *Los gobiernos progresistas en debate. Argentina, Brasil, Chile, Venezuela y Uruguay*. CLACSO.

Lazzaro, L. (2010). *La batalla de la comunicación. De los tanques mediáticos a la ciudadanía de la información*. Colihue.

Mastrini, G. y Becerra, M. (eds.) (2017). *Medios en Guerra. Balance, crítica y desguace de las políticas de comunicación, 2003-2016*. Biblos.

Natanson, J. (2008). *La Nueva Izquierda. Triunfos y derrotas de los gobiernos de Argentina, Brasil, Bolivia, Venezuela, Chile, Uruguay y Ecuador*. Sudamericana.

Rodríguez Garavito, C.; Barret, P. y Chavez, D. (Comps.) (2008). *La nueva izquierda en América Latina. Su trayectoria y perspectivas*. Grupo Norma.

Siqueira Bolaño, C., Narváez, A. y Sardinha Lopes, R. (2019). Apuntes sobre la economía política de la información, la comunicación y la cultura latinoamericana. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 141, pp. 215-234. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i141.4072>

## **Análise documental da Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión: a transmissão de futebol enquanto conteúdo audiovisual relevante**

***Análisis documental de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión: la exhibición de fútbol como contenido audiovisual relevante***

*Documentary analysis of Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión: soccer transmission as relevant audiovisual content*

Anderson David Gomes dos Santos<sup>50</sup>

Palavras-chave: Exibição de eventos de futebol; Lei Federal de Telecomunicações e Radiodifusão; México.

Palabras clave: Exhibición de eventos de fútbol; Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión; México.

Key words: Exhibition of soccer events; Federal Law of Telecommunications and Broadcasting; Mexico.

### Introdução

Compreende-se o futebol enquanto um esporte que é fonte de paixão em distintos países do mundo. Esse fator gera ainda disputas político-econômicas para a possibilidade de sua apropriação mercantilista. As plataformas de infocomunicação tornaram-no um produto importante, tendo papel na espacialização

desse esporte em tempo que garante a audiência. Em paralelo, os recursos para a exibição em plataformas midiáticas se tornaram fundamentais para manter o futebol.

O México apresenta concentração econômica no setor infocomunicacional, tendo a liderança em diferentes plataformas de distribuição e produção do

---

<sup>50</sup> Anderson David Gomes dos Santos. Professor da Unidade Educacional Santana do Ipanema/Campus Sertão da Universidade Federal de Alagoas. Doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade de Brasília, Brasil, anderson.santos@gmail.com.



conteúdo audiovisual pelo grupo de Emilio Azcárraga Milmo, que controla os canais da Televisa na TV aberta, mas também outras propriedades na TV a cabo e na TV satelital.

O poder da Televisa pode ser visto na apropriação do futebol enquanto mercadoria. Por 3 décadas, segundo Badillo Nieto (2007), o grupo teve o monopólio da transmissão do Campeonato Mexicano e dos jogos da seleção. Além disso, é proprietário desde 1959 do clube de maior torcida, o Club de Fútbol América, numa estratégia que unia o futebol, a liderança no mercado de TV e o apoio político ao PRI (Partido Revolucionário Institucional).

O controle sobre os direitos de transmissão, por um lado, e a possibilidade para que qualquer grupo econômico pudesse adquirir um clube de futebol, incluindo aí os infocomunicacionais, fizeram com que alguns jogos importantes deste esporte não fossem transmitidos com acesso gratuito no México, problema identificado na década de 2000, mas cuja tentativa legal de solução se daria apenas na seguinte.

### ***Enfoque teórico-metodológico***

Este artigo apresentará pesquisa documental dedicada a descrever e

analisar a legislação infocomunicacional vigente no México nos pontos que podem interferir na regulação do mercado de direitos de transmissão de futebol, com destaque para os 8 capítulos da Constituição modificados em Decreto do Governo mexicano de 11 de junho de 2013 (Decreto, 2013) e para a criação da *Ley Federal de Telecomunicaciones e Radiodifusión* (LFTR), aprovada em 2014, que possibilitaram identificar o futebol televisionado enquanto “conteúdo nacional relevante”.

O procedimento metodológico buscou relacionar elementos que podem incidir na propriedade de direitos de transmissão de eventos esportivos, em que construímos as seguintes categorias: atividades da autoridade reguladora; defesa da livre concorrência; agentes de poder substancial e econômicos preponderantes; e tópicos específicos sobre o conteúdo esportivo.

Apresentaremos apoios teóricos que utilizamos ao estudar o futebol a partir da Economia Política da Comunicação, como os estudos sobre a concorrência numa perspectiva heterodoxa (Possas, 1987), além de produções sobre a transmissão do futebol mexicano (Santos, 2015) e relatos sobre a legislação mexicana (Ordóñez e Navarrete, 2016).

### **Regulação conjunta**

Em junho de 2013, o presidente Enrique Peña Nieto reformou 8 capítulos sobre telecomunicações na constituição do país, com o objetivo de descentralizar o mercado de infocomunicação: 6º, 7º, 27, 28, 73, 78, 94 e 105.

Destacando algumas mudanças, no reformado Artigo 27 aparece o novo órgão regulador, o *Instituto Federal de Telecomunicaciones* (IFT), que deveria eliminar as barreiras à concorrência, especialmente quanto à concentração nacional e local e à propriedade cruzada num mesmo mercado ou área de cobertura geográfica (MÉXICO, 2013).

O Artigo 28, que já tratava da proibição de práticas monopólicas, teve a inclusão de parágrafos que destacam a necessidade de um castigo severo à concentração de mercado:

En consecuencia, la ley castigará severamente, y las autoridades perseguirán con eficacia, toda concentración o acaparamiento en una o pocas manos de artículos de consumo necesario y que tenga por objeto obtener el alza de los precios; todo acuerdo, procedimiento o combinación de los productores, industriales, comerciantes o empresarios de servicios, que de cualquier manera hagan, para evitar la libre competencia o la competencia

entre sí o para obligar a los consumidores a pagar precios exagerados y, en general, todo lo que constituya una ventaja exclusiva indebida a favor de una o varias personas determinadas y con perjuicio del público en general o de alguna clase social (MÉXICO, 2013, p. 2).

Ainda nesse artigo há os objetivos de atuação do IFT enquanto responsável por administração e fiscalização dos mercados, dentre os quais se destaca: eliminar barreiras à livre concorrência, a imposição de limites à propriedade cruzada e "*ordenará la desincorporación de activos, derechos o partes necesarias para asegurar el cumplimiento de estos límites*" (MÉXICO, 2013, p. 3).

Dentre os artigos transitórios, destaca-se que o oitavo transitório estabelece que em até 180 dias o IFT deveria delimitar numa análise dos mercados se existiam: agentes econômicos relevantes, aqueles que contem "*con una participación nacional mayor al cincuenta por ciento, medido este porcentaje ya sea por el número de usuarios, suscriptores, audiencia, por el tráfico en sus redes o por la capacidad utilizada de las mismas*" (MÉXICO, 2013, p. 7); e aqueles com poder substancial em determinado mercado.

Cumprindo as primeiras atividades, em 2014 o IFT anunciou que a Televisiva era

“agente econômico preponderante” do mercado de radiodifusão e a América Móvil foi considerada nas telecomunicações.

Além disso, a IFT divulgou uma lista de conteúdos audiovisuais relevantes que não poderiam ser contratados de maneira exclusiva, considerando o alcance daqueles que menos pudessem ser replicáveis e a alta audiência estimada. Dentre eles estavam as partidas de futebol da seleção mexicana, algumas partidas da Copa do Mundo FIFA e a final do Campeonato Mexicano.

Outra exigência dos transitórios foi cumprida com a publicação em 14 de junho de 2014 das mudanças na estrutura da legislação sobre radiodifusão e telecomunicações, com a criação da *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*.

### **LFTR**

A *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión* (LFTR) é um marco regulatório que tem maior atenção para uma concorrência efetiva, de maneira a não gerar restrições econômicas no mercado e efeitos de cerceamento a acesso de determinados conteúdos, considerados relevantes.

Destaca-se da leitura da lei os pontos referentes a: atividades do IFT; defesa da livre concorrência; agentes de poder substancial; agentes econômicos preponderantes; considerações sobre convergência e a proposta de “concessão única”; e conteúdo esportivo.

Como atribuições do IFT aparecem em outros momentos da lei, opta-se por começar a descrição a partir de suas obrigações.

O Título Segundo da LFTR trata do funcionamento do IFT, com a primeira sessão do primeiro capítulo, “*Del Instituto*”, apontando as atribuições do órgão e sua composição. Dentre eles, o inciso XVIII trata da faculdade de agir sobre a concorrência econômica em telecomunicações e radiodifusão; os incisos XX a XXII são sobre a determinação dos agentes econômicos com poder substancial e os preponderantes; e o inciso XIX trata da obrigação do Instituto em:

Imponer límites a la concentración nacional y regional de frecuencias, al concesionamiento y a la propiedad cruzada que controle varios medios de comunicación y ordenar la desincorporación de activos, derechos o partes necesarias para asegurar el cumplimiento de estos límites, conforme a lo previsto en esta Ley (MÉXICO, 2014, p. 15).

Seguindo para as partes que tratam dos mecanismos mais gerais da busca por livre concorrência, os 2 primeiros artigos tratam disso por entenderem que é função do Estado exercer o controle, de maneira a garantir "*los derechos de los usuarios y las audiencias, y el proceso de competencia y libre concurrencia en estos sectores*" (MÉXICO, 2014, p. 1).

Quanto às outorgas, separamos 2 artigos: 78 e 79. O Artigo 78 da lei delimita que as concessões deverão ser outorgadas considerando, entre outros fatores: "*la prevención de fenómenos de concentración que contraríen el interés público*" e "*la posible entrada de nuevos competidores al mercado*" (MÉXICO, 2014, p. 40). Já o artigo seguinte, que trata das bases para a licitação pública dessas concessões, coloca entre os argumentos mínimos necessários considerar "*los criterios que aseguren competencia efectiva y prevengan fenómenos de concentración que contraríen el interés público*" (idem, p. 40-41).

Seguindo a ordem da publicação, há um capítulo específico na LFTR com a denominação "*De las medidas de fomento a la competencia*". Destaca-se o Artigo 278, que resume a importância da lei sobre a concorrência: "*Las medidas de fomento a la competencia en televisión, radio, telefonía*

*y servicios de datos deberán aplicarse en todos los segmentos de forma que se garantice en su conjunto la competencia efectiva en la radiodifusión y telecomunicaciones*" (MÉXICO, 2014, p. 113).

Como apresentado no decreto, duas definições quanto ao nível de concorrência estavam baseadas em avaliações sobre: agentes de poder substancial e agentes econômicos preponderantes. Esses tipos estão presentes em conjunto em boa parte da lei, em que se determina a necessidade de o IFT avaliar constantemente a existência, pois prejudicaria a possibilidade de livre concorrência, ao mesmo tempo em que são estabelecidos processos para regularizar a situação e as sanções existentes enquanto o desequilíbrio em determinado setor não for corrigido.

A LFTR tem 2 momentos em que há a definição desses agentes. No Artigo 3º, há a delimitação do que seria um "agente com poder substancial": "*aquel agente económico que tiene poder sustancial en algún mercado relevante de los sectores de radiodifusión o telecomunicaciones*" (Ley, 2014, p. 2). Já o "agente económico preponderante" é definido no Artigo 262 como aquele "*con una participación nacional mayor al cincuenta por ciento, medido este porcentaje ya sea por el*

*número de usuarios, suscriptores, audiencia, por el tráfico en sus redes o por la capacidad utilizada de las mismas"* (Ley, 2014, p. 101).

Para o caso da radiodifusão, o Artigo 158 traz limites ao uso da multiprogramação, em que o IFT não autorizará os agentes econômicos preponderantes ou com poder substancial *"la transmisión de un número de canales superior al cincuenta por ciento del total de los canales de televisión abierta, incluidos los de multiprogramación, autorizados a otros concesionarios que se radiodifunden en la región de cobertura"* (Ley, 2014, p. 70).

Possas (1987, p. 95) trata da "permanente inovação de produtos em programas de pesquisa e desenvolvimento" como uma das vantagens de diferenciação dos produtos que possuem as firmas líderes. Assim, seriam necessárias leis que tenham elementos que observem a inovação como um elemento que pode desequilibrar a concorrência, considerando o acesso mais facilitado para quem é líder de determinado mercado, que tem maior liberdade para testar novos produtos ou adquirir equipamentos.

No capítulo *"De las medidas de fomento a la competencia"*, há a delimitação que o IFT deve determinar quais são os agentes

preponderantes e como deve proceder, algo a ser verificado a cada 3 meses.

O Artigo 266 traz uma série de medidas que o órgão deve impor ao agente econômico preponderante no setor de radiodifusão, das quais destacamos o inciso: *"XIX. Abstenerse de establecer barreras técnicas, contractuales o de cualquier naturaleza, que impidan u obstaculicen a otros concesionarios competir en el mercado"* (Ley, 2014, p. 105).

Partindo para os transitórios, 2 deles nos chamaram atenção quanto ao agente econômico preponderante. O nono trata da criação de outro agente para concorrer em dado mercado concentrado por apenas um a partir de cessão ou mudança.

A segunda é que o IFT teria 30 dias, após a promulgação da LFTR, para iniciar a investigação, com a imposição das medidas correspondentes sobre agentes com poder substancial nos mercados relevantes dos setores de telecomunicações e radiodifusão.

Seguindo para outro elemento, as considerações da LFTR sobre produção de conteúdo para diferentes veículos de comunicação, no sentido de convergência, há o capítulo IV *"De la propiedad cruzada"* do Título XII *"De la Regulación Asimétrica"*.

O elemento convergente da LFTR é visível na possibilidade de algum conglomerado empresarial ser concessionário de uma “*concesión única*”. Isso está presente no corpo de definições de conceitos da lei, no Artigo 3º, e é o capítulo 1 (“*De la concesión única*”) do Título IV, “*Regime de Concesiones*”. A definição é apresentada da seguinte maneira:

[...] derecho para prestar de manera convergente, todo tipo de servicios públicos de telecomunicaciones o radiodifusión. En caso de que el concesionario requiera utilizar bandas del espectro radioeléctrico o recursos orbitales, deberá obtenerlos conforme a los términos y modalidades establecidas en esta Ley (MÉXICO, 2014: 2).

Já os Artigos 174, 206, 266 e 267 tratam de mais sanções para agentes econômicos preponderantes ou concessionários que façam parte de um grupo econômico nesta condição. Dentre eles, o Artigo 266 impõe como medidas punitivas:

XVI. Abstenerse de participar de manera directa o indirecta en el capital social, administración o control del agente económico preponderante en telecomunicaciones;

XVII. Abstenerse de participar directa o indirectamente en sociedades que lleven a cabo la producción, impresión,

comercialización o distribución de medios impresos de circulación diaria, ya sea local, regional o nacional, según lo determine el Instituto (Ley, 2014: 105).

Chegando ao capítulo da LFTR dedicado à propriedade cruzada, são 4 os artigos: do 285 ao 288. Dentre eles, é o artigo 287 que descreve o que deve ser considerado pelo IFT:

I. Las restricciones o limitaciones al acceso a la información plural, la existencia de barreras a la entrada de nuevos agentes y los elementos que previsiblemente puedan alterar tanto dichas barreras como la oferta de otros competidores en ese mercado o zona de cobertura;

II. La existencia de otros medios de información y su relevancia;

III. Las posibilidades de acceso del o de los agentes económicos y sus competidores a insumos esenciales que les permitan ofrecer servicios similares o equivalentes;

IV. El comportamiento durante los dos años previos del o los agentes económicos que participan en dicho mercado, y

V. Las ganancias en eficiencia que pudieren derivar de la actividad del agente económico que incidan favorablemente en el proceso de competencia y libre concurrencia en ese mercado y zona de cobertura (Ley, 2014: 115-116).

Já o Artigo 288 trata do que o Instituto deve fazer se as imposições dos artigos anteriores não forem eficazes. Nesses casos, o IFT deverá ordenar que o agente *"desincorpore activos, derechos o partes sociales de los que sea titular, en la parte que sea necesaria para asegurar el cumplimiento de dichas medidas"* (Ley, 2014: 116).

Sobre isso, Ordóñez e Navarrete (2016: 55) fazem críticas à LFTR a partir de duas situações. A primeira é que a lei não teria considerado *"el proceso de tránsito hacia redes basadas en protocolo de internet y el fundamento creciente de la industria en la transmisión del contenidos"*, focando apenas em 2 radiodifusão e telecomunicações, não nos serviços.

A segunda é que isso interferiu na identificação de agentes preponderantes, em que só foram vistos um em cada setor: Televisa e Telmex-Telcel. Desconsiderou-se a atuação convergente nos setores econômicos e digitais, privilegiando o agente da radiodifusão, pois *"se evita que Televisa sea declarada 'preponderante' también en el servicio de TV de paga (TV satelital y por cable), en donde cuenta con más del 56% de los suscriptores"* (Ordóñez e Navarrete, 2016: 55).

Para finalizar, momento de tratar dos pontos que envolvam esportes. De maneira

geral, há uma descrição melhor sobre os cuidados com a concorrência quanto à sua exibição.

O Artigo 231 da LFTR trata da necessidade de na programação diária de rádio e televisão ter informação sobre acontecimentos *"de carácter político, social, cultural, deportivo y otros asuntos de interés general, nacionales o internacionales"* (México, 2014: 93).

Em sentido semelhante, o 36º transitório informa que o IFT teria 180 dias a partir da promulgação da lei para definir se seria necessário estabelecer mecanismos para incentivar os concessionários a incluir uma programação dirigida ao público infantil *"en la que se promueva la cultura, el deporte, la conservación del medio ambiente, el respeto a los derechos humanos, el interés superior de la niñez, la igualdad de género y la no discriminación"* (MÉXICO, 2014, p. 136).

Por fim, o Artigo 266 considera dentre as medidas necessárias do IFT ao agente econômico preponderante a compra de conteúdos audiovisuais relevantes:

XX. Abstenerse de contratar en exclusiva derechos para radiodifundir eventos deportivos con altos niveles esperados de audiencia a nivel nacional, para lo cual deberá el Instituto emitir un

listado cada dos años en el que señale las razones por las que considera que dicha abstención generará competencia efectiva en el sector de la radiodifusión;

XXI. Abstenerse de participar, sin autorización del Instituto, en acuerdos con otros agentes económicos para la adquisición de derechos de transmisión de contenidos audiovisuales para ser radiodifundidos con la finalidad de mejorar los términos de dicha adquisición;

[...]

XXIII. Sólo podrá participar o permanecer en clubes de compra de contenidos audiovisuales radiodifundidos o cualquier figura análoga, con autorización del Instituto, siempre y cuando la compra no tenga efectos anticompetitivos (MÉXICO, 2014: 105, grifo nosso).

### **Conclusões**

Como verificado na lista do IFT, dentre os conteúdos identificados como relevantes estão algumas transmissões esportivas, casos de jogos decisivos da Copa do Mundo FIFA e do Campeonato Mexicano. Assim, pode-se interpretar que a preocupação sobre a concorrência pelos direitos de transmissão desses torneios está presente na LFTR, de maneira a garantir o livre acesso à informação.

Este conceito se mostra importante pensando na importância social desse tipo

de conteúdo, mas também que se encontra entre mudanças legais que consideram ainda melhores práticas de regulação de mercado infocomunicacional. Apesar disso, é necessário observar os efeitos práticos do ato legal e da prática de fiscalização, cuja limitação ocorre dentre as limitações da expansão da lógica do capital à cultura, com flexibilização da atuação do Estado, marca da atual fase do capitalismo.

### **Bibliografia**

Badillo Nieto, Jorge Alberto. (2017). El director técnico de la Selección Mexicana de fútbol: un análisis semio-estético de sus actos comunicativos más recurrentes ante los medios (1991-2016) y propuesta para el ciclo mundialista 2018-2022. Dissertação de mestrado, Universidad Iberoamericana IBERO, Ciudad de México, México.

Comunicado de prensa nº 25. (2014, 30 de maio). Recuperado em 09 julho, 2019, de <http://portalanterior.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2014/05/Comunicado-No.-25-del-IFT.pdf>.

Decreto (2013, 11 de junho). DECRETO por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones.

Recuperado em 28 maio, 2019, de [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5301941&fecha=11/06/2013](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5301941&fecha=11/06/2013).

LEY FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES Y RADIODIFUSIÓN (2014, 14 de julho). Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación. Recuperado em 17 de agosto, 2019, de

ORDÓÑEZ, Sergio; NAVARRETE, Daniel. (2016, jan.-mar.). Industria de servicios de telecomunicaciones y reforma regulatoria

en México. Revista Problemas del Desarrollo, *184*(47), 35-60.

POSSAS, Mario Luiz. (1987). Estructuras de mercado em oligopólio. 2. ed. São Paulo: Hucitec.

SANTOS, Anderson David Gomes dos. (2015). A possível estatização da transmissão de futebol no Brasil: ponderações a partir da comparação com Argentina e México. In Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, SP: Intercom.

## Apuntes sobre las Políticas de Comunicación en Argentina y Brasil entre 2016 y 2020

### *Apontamentos sobre as Políticas de Comunicação na Argentina e no Brasil entre 2016 e 2020*

*Notes on Communication Policies in Argentina and Brazil between 2016 and 2020*

Paulo Victor Melo<sup>51</sup>

Ezequiel Rivero<sup>52</sup>

Resumen: La elección de Mauricio Macri, en 2015, en Argentina, y la llegada de Michel Temer a la presidencia de Brasil, en 2016, fueron marcos emblemáticos de finalización del ciclo de gobiernos progresistas en América Latina.

En el sector específico de las comunicaciones, tanto las medidas del gobierno de Macri, de deconstrucción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, tanto como las acciones de Temer y, más reciente, Bolsonaro apuntaron a reforzar el sistema privado comercial, legitimando la concentración oligopólica que caracteriza al sector de las comunicaciones en los dos países.

En lo que respecta específicamente a la comunicación pública, Argentina y Brasil enfrentaron también retrocesos en una serie de aspectos, como la pérdida de diversidad en la programación, mecanismos de control social y autonomía frente a las injerencias estatales.

Analizando este escenario, el artículo tiene el objetivo de presentar las principales medidas de Macri, Temer y Bolsonaro en comunicaciones en Argentina y Brasil, en el periodo entre 2016 y los primeros meses de 2020, reflexionando sobre los impactos de esas medidas en la conformación del sector en los dos países.

Palabras clave: políticas de comunicación, concentración, comunicación pública.

---

<sup>51</sup> Paulo Victor Melo. Universidad de Sergipe, Doctor en Comunicación, Brasil, paulovictorufs@gmail.com

<sup>52</sup> Ezequiel Rivero. Universidad Nacional de Quilmes, Magíster en industrias culturales, Argentina squielrivero@gmail.com

Abstract: Mauricio Macri's administration in Argentina (2015-2019), and the arrival of Michel Temer to the presidency of Brazil, in 2016 transformed the communication policies strengthening the commercial system, legitimizing the oligopolistic concentration that characterizes the communications sector in both countries.

Key words: communication policies, concentration, public communication

### ***Introducción: tema del estudio y objetivos***

Aunque los gobiernos kirchneristas (2003-2007; 2007-2011 y 2011-2015) avanzaron en el intento de ruptura con el neoliberalismo, tanto a nivel simbólico-discursivo como en materia de políticas públicas, la profundidad de los cambios no alcanzó a remover el "andamiaje jurídico-normativo neoliberal" (Taddei, 2016), que en muchos aspectos permaneció vigente y en otros llegó incluso a profundizarse.

La restauración e inicio de un nuevo ciclo de relegitimación del neoliberalismo en la Argentina comienza en diciembre de 2015 tras la asunción de la alianza Cambiemos, luego de un recambio institucional en el gobierno local, y, más ampliamente, en un momento desfavorable para las experiencias de gobiernos "progresistas" a nivel regional.

En el caso de Brasil, durante los gobiernos del Partido de los Trabajadores (Lula, 2002 a 2010; y Dilma Rousseff, 2011 a 2016), en el sector específico de las

comunicaciones, los avances en la constitución de una empresa pública de comunicación o la atomización en la distribución de los fondos publicitarios, por ejemplo, no fueron políticas suficientes para alterar la estructura de concentración de la propiedad de los medios.

Después de trece años de gobiernos ubicados políticamente en la "centro-izquierda" (Panizza, 2005), Brasil retomó, a partir de mayo de 2016, cuando Michel Temer (MDB) asumió la Presidencia de la República, por medio de un impeachment, la implementación de una política económica de orientación neoliberal, agravada por el gobierno actual, de Jair Bolsonaro (PSL). En lo que se refiere específicamente al sector de las comunicaciones, la transición política iniciada en 2016 y confirmada en 2018 se caracteriza por dos movimientos complementarios: por un lado, la fragilización del sector público y, por otro, el favorecimiento del sector privado-comercial, tanto en términos regulatorios

como por medio de las inversiones en publicidad.

A partir de estos escenarios de alteración política en los dos países de mayor relevancia económica de América del Sur, este artículo se organiza de la siguiente forma: inicialmente, se realiza una discusión teórica acerca de las políticas de comunicación, adoptando una perspectiva de construcción de las políticas a partir de la actuación y de procesos de negociación y conflictos entre los diferentes actores sociales públicos y privados; a continuación, se presenta una descripción y análisis de los dos casos nacionales seleccionados, y, finalmente, en las conclusiones, se enumeran aproximaciones referidas a los cambios procesados en los dos países y de qué modo afectan a la estructuración del sector.

### ***Clave de lectura teórica***

Hacia el interior del Estado, la formulación de políticas públicas tiene lugar en "subsistemas de dominio específico" (Slike y Kriesi, 2010), que no están controlados solamente por los actores del Estado, sino que se caracterizan por la interacción de actores públicos y privados. Según estos autores

"el proceso político no está completa y exclusivamente estructurado por arreglos institucionales formales", de modo que "las organizaciones gubernamentales ya no son actores centrales que conducen el proceso político" (2010, p. 142).

En este punto, el enfoque de "redes de actores" es una herramienta útil para el análisis de políticas públicas, porque permite reconocer el contacto regular entre individuos dentro de grupos de interés, agencias burocráticas y el gobierno (Marsh, 1998), al tiempo que deja ver cómo las organizaciones privadas, en especial aquellas que controlan recursos clave, adquieren un rol de creciente importancia en la formulación e implementación de políticas dentro de ese subsistema (1998, p. 7).

En este enfoque, el Estado ya no es visto como un actor superior, en condiciones de dirigir todo el proceso, sino como un actor entre otros con similar poder, por lo cual, la toma de decisiones hacia el interior de las redes involucra la cooperación y el intercambio de recursos. Este abordaje supone una negociación más compleja y multilateral en la cual varios grupos de interés actúan entre ellos, y también directamente con el gobierno (Peters, 1998).

Como apunta Jordana (1995) la capacidad de control sobre las políticas por parte de los diversos agentes es desigual, ya que depende del tipo y la cantidad de recursos y “habilidades” que cada uno de éstos dispone (Subirats, 1989 citado en Jordana, 1995, p. 508). Para Birkland (2015b) uno de los recursos más importantes de los grupos de interés es el conocimiento. Los grupos que son más capaces de influir con su conocimiento e información a los tomadores de decisiones toman ventaja en asegurarse que su definición del problema sea considerada. A su vez, para mantener contactos fluidos con los decisores clave dentro del sector estatal se requiere una serie de recursos que los grupos emergentes suelen no poseer, mientras los más establecidos tienen en abundancia (2015b, p. 135), hecho que refuerza la desigualdad y asimetría existente hacia el interior de las redes.

En relación a la reconfiguración del estado y su relación con los demás actores, Jordana destaca la “fragmentación de la autoridad estatal” (1995, p. 515), en la medida que “ya no es un actor unificado, sino una multiplicidad de actores, en todo caso conectados débilmente entre sí por

numerosas reglas que no evitan el predominio de direcciones particulares y específicas por parte de cada uno de sus agentes” (1995, p. 517).

A su vez, como indica Schmitter (1992), la expansión de la tarea reguladora del Estado moderno lo vuelve más dependiente del conocimiento profesional, información especializada, capacidad contractual y legitimidad que “solo los monopolios representativos singulares, ordenados jerárquicamente y guiados consensualmente pueden proveer” (1992, p. 629), por lo cual el Estado debe compartir con las organizaciones de mayor influencia parte de su autoridad decisoria.

Al respecto, Birkland (2015) se plantea la pregunta sobre la influencia privada sobre el control de las actividades de las agencias del Estado. No obstante, aclara el autor, en vez de asumir que una agencia estatal se encuentra totalmente cooptada<sup>53</sup> por uno o varios actores privados, es más productivo pensar hasta qué punto la agencia da signos de haber sido cooptada, lo cual lleva a preguntarse cuánto poder tiene el regulado sobre el regulador y viceversa (Birkland, 2015: 120).

---

<sup>53</sup> Para una lectura más detallada sobre esta noción ver “Elites y Captura del Estado. Control y regulación en el Neoliberalismo tardío”, disponible el 02/05/2019 en <http://politicaspUBLICAS.flacso.org.ar/wp-content/uploads/2018/10/Flacso-Elites-y-captura-del-Estado.pdf>

En su texto sobre actores de veto en la toma de decisiones en los sistemas políticos, Tsebelis (1995) retoma a Weaver y Rockman y enumera las que consideran las diez capacidades que necesitan los gobiernos, entre ellos ser capaces de imponer pérdidas a los grupos poderosos. No obstante, el autor reconoce a los grupos de interés poderosos como actores de veto en las áreas de políticas que son de su incumbencia (1995, p. 666), es decir, actores cuyo acuerdo es requerido para tomar una decisión política.

En suma, la pérdida de centralidad del Estado y la puja de otros y en ocasiones poderosos actores privados por tener injerencia en las decisiones políticas; la menor distinción entre las esferas públicas y privadas; la necesidad de especialización y producción de conocimiento para poder ser influyentes y la desigual distribución de los recursos entre los actores involucrados, troquelan un escenario desnivelado y asimétrico donde algunos actores están mejor posicionados para influir y eventualmente cooptar las decisiones de las agencias gubernamentales, impactando de esta forma sobre los resultados.

### ***Análisis de casos nacionales***

### ***Argentina***

Desde 2016 observamos en Argentina el pasaje de una etapa de articulación de distintas políticas estatales en materia de televisión digital, desarrollo de infraestructura de conectividad, a un tiempo de regresividad de derechos a la comunicación. A partir de diciembre de 2015, se sucedieron medidas que habilitaron, entre otras, la transferencia de licencias sin autorización, la ampliación del tope de licencias de TV de pago y la autorización a las telefónicas a brindar este servicio (DNU 267/15 y Decreto 1340/16). Así, la Alianza Cambiemos encabezada por Mauricio Macri desarticula aspectos centrales de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, como primer paso hacia un proceso de mayor concentración de la propiedad en cada uno de los mercados, con privilegios directos para los grandes *players* de las comunicaciones, comprometiendo procesos anteriores de democratización y de reconocimiento al menos formal de otro tipo de agentes económicos (Becerra, 2016, 2017; Monje, Rivero y Zanotti, 2017).

Pese a los compromisos asumidos por el Gobierno Argentino ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos sobre la elaboración de una nueva

regulación convergente, los cambios realizados vía Decretos se volvieron permanentes y sus efectos sobre la estructura del mercado más profundos. Una mirada al marco regulatorio del sector de las comunicaciones en la actualidad devuelve una imagen fragmentada, compuesta por una maraña de decretos — algunos contradictorios entre sí— y otras disposiciones de menor jerarquía, algunas emanadas de un Ministerio de Comunicaciones creado en 2015 y luego extinto, y otras del Ente Nacional de las Comunicaciones (ENaCom), agencia que reemplazó a las AFSCA y AFTIC<sup>54</sup>, repitiendo en su directorio un esquema de integración política, sin selección según idoneidad profesional y con dependencia directa del poder Ejecutivo.

Así, el gobierno consolidó un esquema de “baja institucionalidad” (Fontanals, 2017), que conspira contra la posibilidad de dar adecuadas respuestas estatales a las complejas y aceleradas transformaciones que tienen lugar en el mercado de las comunicaciones. Según este analista, la aplicación de políticas pro-competencia

dependía de la existencia de un marco legal robusto definido por el Congreso y aplicado por una autoridad sectorial y de defensa de la competencia con solvencia técnica y profesional, autónomas del gobierno y de las empresas que debe regular. En su lugar el Gobierno de Mauricio Macri funcionó como polea de transmisión de los intereses de los actores más pesados de la industria de medios y de telecomunicaciones.

El “pretexto de la convergencia”<sup>55</sup> fue el caballo de Troya usado por el gobierno para vestir de modernidad un conjunto de medidas que apenas apuntaban a remover impedimentos legales y lubricar el camino hacia uno de los procesos de concentración de la propiedad más importantes de la historia argentina: la fusión de Cablevisión holding con Telecom. Como define Becerra “La fusión Cablevisión/Telecom es la hipérbole de la concentración de las comunicaciones tradicionales (medios y telecomunicaciones), con la que los accionistas del Grupo Clarín alcanzan su máximo nivel de dominio”<sup>56</sup>. La Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC), y el ente gubernamental de

---

<sup>54</sup> Organismos de aplicación creados por las leyes de Servicios Audiovisuales y Argentina Digital, respectivamente: Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) y Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y la Comunicación (AFTIC).

<sup>55</sup> Ver “El pretexto de la convergencia”, disponible el 28/09/2020 en <http://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-289663-2016-01-06.html>

<sup>56</sup> Ver “La fusión hiperbólica”, disponible el 28/09/2020 en <https://martinbecerra.wordpress.com/2018/07/03/la-fusion-hiperbolica/>

comunicaciones ENaCom, avalaron la fusión más grande de la historia en la comunicación de la región, introduciendo apenas algunas tenues observaciones, que en absoluto amortiguan la enorme distorsión que introduce en el mercado y la posición de dominio que adquiere en segmentos que van desde la producción de papel de diarios, el manejo de las principales redes audiovisuales abiertas y de pago, la telefonía fija y móvil y la conexión a internet.

Por su parte los medios de comunicación sin fines de lucro vivieron sucesivas etapas de prohibiciones y clandestinidad a través de su historia. La Ley de Radiodifusión (22.285/80), sancionada durante la última dictadura militar y vigente hasta 2009, impedía al sector privado sin fines de lucro acceder a licencias audiovisuales. Esta situación comenzó a revertirse en 2003 cuando la Corte Suprema de Justicia decidió que tal exclusión era inconstitucional, tras lo cual se modificó la Ley incluyendo a este sector como posible titular de licencias (ley 26.053/05). En 2009 la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (ley 26.522) reconoce plenamente al sector privado no lucrativo, junto con el privado comercial y el público, y le asigna una reserva de espectro del 33% garantizando

formalmente un acceso equitativo en todas las bandas y frecuencias de estos actores.

Las políticas para el sector audiovisual no lucrativo implementadas desde diciembre de 2015 han tenido amplios efectos en aspectos como la financiación, el acceso a licencias y la representación en los órganos consultivos. En términos generales, se observa una política de dilaciones y desatención, producto del desconocimiento de las dinámicas y necesidades específicas del sector, que contrasta con el tratamiento más expeditivo que se les daba a las demandas del sector privado comercial.

La intervención en los medios públicos estatales estuvo precedida por un diagnóstico apocalíptico que hizo foco en la corrupción y el sesgo gubernamental que el kirchnerismo imprimió en la línea editorial en la etapa anterior, pese a los notables avances en mejoras de los medios estatales en el periodo 2009-2009 que alcanzaron mejoras tecnológicas, mayor institucionalidad y relevancia social.

En un primer momento, a fines de 2015 el gobierno creó el SFMyCP (decretos 12/15 y 237/15), con rango ministerial y dependencia directa de la Jefatura de Gabinete de Ministros, bajo el cual quedaron comprendidos Radio y Televisión Argentina S.E (RTA S.E.), la agencia de

noticias TELAM, el parque temático Tecnópolis, el Centro Cultural Kirchner y los aspectos de contenidos de la Televisión Digital Abierta (TDA). Más tarde, también se transfirieron bajo su órbita el repositorio BACUA, ACUA Mayor, ACUA Federal y las señales educativas Encuentro, PakaPaka y DeporTV, hasta entonces dependientes del Ministerio de Educación (Decreto 1222/16). Finalmente, en abril de 2017 el SFMyCP absorbe también al Consejo Asesor del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T) (Decreto 257/17), y de esta manera asume facultades para definir la planificación e implementación del sistema.

Por su parte, desde 2015, la TV Pública (Canal 7) vivió transformaciones que incluyeron desde la alteración abrupta de su línea editorial y perfil de programación, hasta cambios en la identidad visual. Esto, combinado con la reducción de transmisiones deportivas relevantes desencadenó una crisis de audiencia que llevó al canal a sus niveles más bajos en 10 años, y de la que aún no se recupera.

Finalmente, en cuanto a la publicidad oficial, el gobierno de la Alianza Cambiemos se ha caracterizado por una reducción de la inversión en relación a periodos anteriores, pero concomitantemente una mayor

concentración en los actores más potentes del sector privado, siendo el Grupo Clarín el principal beneficiario. El poder Ejecutivo fijó una serie de criterios para la distribución de la publicidad oficial (resolución 247/2016), la mayoría de ellos de difícil verificación, por lo cual la discrecional en el reparto de los fondos permanece al igual que la discriminación en contra de los medios del sector sin fines de lucro.

### ***Brasil***

En el artículo 223 de la Constitución Federal de 1988, el sector público de comunicación en Brasil fue constituido, a lo largo de las décadas, a partir de una perspectiva de complementariedad marginal (Valente, 2009), dado el papel secundario ocupado por ese segmento en la estructuración de las políticas de comunicación en el país, lo que, según el autor, fue consecuencia de una serie de razones.

Esta opción —que atravesó diferentes momentos históricos— comenzó a ser alterada, con la comunicación pública entendida como un área necesaria desde el punto de vista del desarrollo cultural del país, recién a partir de 2007, en el segundo gobierno Lula, con la realización del I Foro Nacional de TV Pública, convocado por el

Ministerio de Cultura<sup>57</sup>. De ese Foro —que reunió a organizaciones de la sociedad civil, representantes de emisoras públicas de televisión y organismos públicos— salieron las principales líneas y directrices que debería asumir una emisora de televisión pública nacional. La culminación de ese proceso se dio el 10 de octubre de 2007, cuando se publicó la Medida Provisional 398, que instituía "los principios y objetivos de los servicios de radiodifusión pública explotados por el Poder Ejecutivo u otorgados a entidades de su administración indirecta" y autorizaba " al Poder Ejecutivo a constituir la Empresa Brasil de Comunicación - EBC" (Brasil, 2007 [traducción propia]).

Menos de una década después de su surgimiento, y con perspectiva de revertir la histórica complementariedad marginal a la que se relegó el modelo público dentro de los sistemas de comunicación en Brasil, la EBC ha sido, desde 2016, objeto de medidas que comprometen su carácter público y disminuyen su importancia para el desarrollo nacional.

Durante el gobierno Temer, la principal acción en ese sentido fue la Medida Provisional 744, del 2 de septiembre de

2016, dictada a menos de dos días de instalado el nuevo gobierno. Al modificar el artículo 12 y derogar los artículos 15, 16 y 17 de la ley de creación de la EBC, la MP 744 removió de la legislación sobre la empresa pública de comunicación todas las menciones al Consejo Curador y sus atribuciones, dejando a la sociedad civil fuera de la gobernanza de la EBC; se terminó con la inviolabilidad del mandato del director-presidente de la empresa, que se renueva en años diferentes de la renovación del mandato de la Presidencia de la República, condición necesaria para la autonomía editorial en relación al gobierno; y elevó el Consejo de Administración a la condición de órgano superior de la EBC, controlado íntegramente por el Poder Ejecutivo, habiendo ampliado de cinco a siete el número de representantes (siendo seis del gobierno federal, incluyendo los presidentes de la empresa y del órgano y una representación de los trabajadores).

Tras el dictado de la MP, Temer adoptó otras medidas, como los cortes y / o suspensión de programas; el alejamiento de Ricardo Melo, entonces presidente de la empresa pública, del ejercicio de su mandato<sup>58</sup>; la definición de una línea

<sup>57</sup> La segunda edición del Foro Nacional de TV Pública fue realizada también en el gobierno de Lula, en 2009.

<sup>58</sup> Es importante recordar que antes de asumir la Presidencia de la República, siendo aún interino, a apenas cinco días del apartamiento temporario de la presidenta Dilma Rousseff por la Cámara de Diputados, Michel Temer ya había removido al

editorial gubernamental, con prohibición de críticas al presidente del país; vaciamiento del Comité Editorial de Periodismo; recortes de fondos; despidos; y la confirmación de extinción del Consejo Curador.

Con esas medidas, se pavimentó el camino para, a partir de 2018, ya en el gobierno Bolsonaro, la desestructuración de la EBC. En esta perspectiva, la política más significativa del actual gobierno para la empresa pública de comunicación fue, justamente, negar su carácter público, a través de la Resolución nº 216/2019, que estableció la unificación de la programación de TV Brasil, emisora de televisión vinculada a la EBC, con la de la TV NBR, canal estatal, con las dos emisoras operando por medio de un único canal.

Los cambios promovidos por el gobierno de Bolsonaro en la comunicación pública vinieron acompañados también de una estrategia de silenciamiento, governismo y censura de profesionales de la EBC. Solo

entre enero y junio de 2019, fueron reportados 138 casos en los que hubo cercenamiento a la libertad de prensa de trabajadores de la empresa pública<sup>59</sup>.

Un caso emblemático en este sentido sucedió, por ejemplo, a finales de marzo del año pasado, en vísperas del 55° aniversario del golpe militar de 1964, cuando periodistas de la Agencia Brasil, otro medio que compone la empresa pública de comunicación, vieron editadas sus producciones y expresiones como "dictadura militar" y "aniversario del golpe" fueron sustituidas por "régimen militar" y "conmemoración del 31 de marzo de 1964", respectivamente<sup>60</sup>.

Además de las investidas contra el carácter público y la autonomía de la EBC, el período 2016-2019 en el sector de las comunicaciones en Brasil se ha caracterizado por una serie de señales del Gobierno Federal en el sentido de fortalecimiento de los grupos privado-comerciales.

---

*entonces presidente de EBC, Ricardo Melo. A principios de mayo de 2016, Melo logró revertir su dimisión por medio de una decisión del Supremo Tribunal Federal (STF). Sin embargo, con la modificación de la norma que rige a la EBC, a través de la resolución 744, Temer finalmente se impuso y Rímoli asumió la función de director-presidente de la EBC en septiembre de aquel año.*

<sup>59</sup> Datos del Dossier Censura EBC, elaborado por la Comisión de Empleados de la empresa y difundido en septiembre de 2020. Disponible en: [https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2020/09/Dossie\\_Censura\\_EBC\\_2020.pdf](https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2020/09/Dossie_Censura_EBC_2020.pdf)

<sup>60</sup> Según información difundida por periodistas de EBC, el cercenamiento al trabajo de los profesionales de la empresa, en ese episodio, comenzó después que el vocero de la Presidencia de la República, Otávio Rêgo Barros, comunicó, el 25 de marzo, que Jair Bolsonaro no consideraba que hubiera habido un golpe en 1964 y que había autorizado las "conmemoraciones debidas" a esa fecha.

Una de estas señales se refiere a la ampliación de las inversiones en publicidad, algo común entre los gobiernos de Temer y Bolsonaro. En 2016, por ejemplo, la *Revista Época* tuvo un aumento del 1088%; *IstoÉ*, que concedió a Temer el premio de "Hombre del Año", vio ampliados sus ingresos de recursos federales en un 850%. El gobierno de Temer utilizó R\$ 110 millones, solo en su campaña pro-reforma previsional, entre enero de 2017 y diciembre de 2018.

En la línea del gobierno anterior, la gestión Bolsonaro, en el primer trimestre de 2019, según el relevamiento del portal UOL, amplió en 63% el valor destinado a publicidad, en comparación al mismo periodo del año anterior. Si se compara con el mismo período del año 2017, el valor total (R\$ 75,5 millones) representa un aumento del 101%, siendo tres emisoras de televisión las que concentran la mayor parte de la inversión: Record (R\$ 10,3 millones), SBT (R\$ 7,3 millones) y Globo (R\$7,07 millones)<sup>61</sup>.

Es importante resaltar que no fue sólo a partir de la recepción de más recursos

públicos que el sector privado-comercial de las comunicaciones fue favorecido en los últimos años. Dos hechos dan pistas sobre esto: el ingreso de la norteamericana CNN en el mercado brasileño de televisión en marzo de 2020, sin ningún tipo de debate público, y la designación del Diputado Fabio Faria como Ministro de Comunicaciones.

En relación con CNN, que presenta un periodismo dócil en relación a las acciones del Gobierno Federal, aunque no se inscribe en una forma de alineamiento ideológico (Uripa, 2020), fue emblemática la imagen de la reunión –antes del inicio de las transmisiones de la emisora- entre Bolsonaro y su hijo Carlos Bolsonaro, y dos de los socios de la empresa, Rubens Manin y Douglas Tavolaro, sobrino y co-autor de la biografía de Edir Macedo, propietario del Grupo Record, que, actuó como amplificador de la voz y opiniones del entonces candidato Bolsonaro, durante la campaña electoral de 2018 (Melo, 2019).

Respecto del actual Ministro de Comunicaciones, su designación expresó el fortalecimiento de prácticas ilegales, considerando que Fabio Faria es uno de los

<sup>61</sup> *Llama la atención en estos datos, que 2019 es el primer año en que Globo deja de ser la emisora más beneficiada por la publicidad del Gobierno Federal. Como hipótesis, es posible apuntar una especie de guerra fría entre la Globo y la familia Bolsonaro, en especial por las denuncias divulgadas contra Flávio Bolsonaro, senador e hijo del presidente, y una alineación ideológica de Record, emisora que recibió el mayor monto en el primer trimestre del gobierno Bolsonaro. En cuanto a eso, vale destacar dos otros hechos: el papel cumplido por Edir Macedo, líder de la Iglesia Universal del Reino de Dios, propietaria de la Record, en su apoyo a la campaña presidencial de Bolsonaro; y la entrada de CNN en el mercado brasileño de televisión, en 2019, siendo Douglas Tavolaro, sobrino y coautor de la biografía de Edir Macedo, uno de los socios de la emisora.*

dos socios y administrador de Radio Agreste Ltda, algo prohibido por el artículo 54 de la Constitución de 1988 y ha sido objeto de cuestionamientos judiciales<sup>62</sup>.

En términos normativos y regulatorios, en el periodo aquí analizado, los beneficios históricos también fueron reafirmados, especialmente por medio de la Resolución 5774, de diciembre de 2016, que flexibilizó las sanciones administrativas aplicadas contra radiodifusores que cometieran infracciones.

Otro ejemplo fue la sanción de la Ley 13.424, en marzo de 2017, resultante de la Medida Provisional 747, dictada en 2016, y sancionada como ley cuatro meses después de su envío al Congreso Nacional; implicó una amnistía a las emisoras que perdieron el plazo para la renovación de las concesiones, ampliando los plazos de solicitud de renovación. La legislación excluyó también la previsión de cumplimiento de "todas las obligaciones legales y contractuales" y la atención al "interés público" como requisitos para que las empresas puedan tener derecho a la renovación de sus licencias.

### *Discusión y conclusiones*

En Argentina, el gobierno de Cambiemos profundiza una lógica política preexistente, amigable y ampliamente receptiva del *lobby* de las grandes empresas de telecomunicaciones y TV paga. La novedad de esta etapa quizás sean las concesiones que se otorgan al Grupo Clarín, holding que desde 2008 había mantenido una relación tensa con la Administración Nacional. El Estado se muestra permeable y hace suya la agenda de demandas del sector privado comercial. La existencia de valores comunes entre las empresas y los burócratas con poder de decisión en las agencias de gobierno (en muchos casos estos burócratas ingresaron a la función pública tras abandonar altos cargos en las empresas que pasaron a controlar) puede haber actuado como lubricante de las decisiones tomadas en relación a la liberalización del mercado y la eliminación de limitaciones al tratamiento mercantil de la comunicación, lo que, en algunos casos, fue en detrimento no solo de los actores periféricos del mercado, sino incluso del resguardo de derechos ciudadanos.

---

<sup>62</sup> Desde 2015, el ministro Fabio Faria es uno de los citados en la ADPF (Declaración de Incumplimiento del Precepto Fundamental) elaborada por Interozoes y registrada por el PSOL junto al Supremo Tribunal Federal que pide, entre otros puntos, la devolución al Estado de subvenciones de radiodifusión controladas por diputados federales y senadores, de acuerdo al artículo 54 de la Constitución.

En Brasil, tanto las medidas de Temer como las definiciones de Bolsonaro en el área de la comunicación pública profundizan la estructuración de ese sector a partir de la lógica de la complementariedad marginal, situada en el interior de un sistema privado más amplio y poderoso, y revierten los pasos iniciales dados en el sentido de afirmación de su carácter público y de su autonomía en relación a los gobiernos.

En lo que se refiere al sector privado-comercial, las iniciativas normativas implementadas en el período de Temer y los movimientos del actual gobierno brasileño, tanto de aproximaciones ideológicas con los grupos Record y SBT y de ampliación de las inversiones publicitarias en las principales emisoras de televisión, refuerzan la concentración oligopólica y confirman el paradigma histórico de construcción de las políticas de comunicación a partir de acuerdos officiosos entre Estado y mercado.

En suma, el achicamiento y marginalización de los medios públicos estatales y las políticas de comunicación "a medida" de los grandes *players* son el denominador común en las políticas de comunicación de ambos países en el periodo recortado. Estas políticas, emanadas de agencias gubernamentales

parcialmente cooptadas por el sector privado comercial, representan una tentativa de restauración del escenario previo a los años 2008-2009, cuando los gobiernos de ambos países comenzaron a intervenir más activamente en el sector de las comunicaciones. Tanto el gobierno de Macri en Argentina a partir de 2015, como el tándem Temer-Bolsonaro en Brasil, actúan como poleas de transmisión de los intereses de los actores más consolidados del mercado, marginando al sector público y no lucrativo, reforzando, —mediante políticas que no se discuten en sede parlamentaria—, los altos niveles de concentración preexistentes, con la consecuente afectación sobre el acceso a servicios de comunicación por parte de la ciudadanía y la circulación de sentidos diversos en el espacio público.

### **Referencias bibliográficas**

Becerra, M. (2016) Restauración.

Disponible en:  
<https://martinbecerra.wordpress.com/2016/01/14/restauracion/>

Becerra, M. (2017) A falta de inversiones llueven decretos.

Disponible en:  
<https://martinbecerra.wordpress.com/2017/01/14/llueven-decretos/>

[7/01/02/a-falta-de-inversiones-lluvia-de-decretos/](#)

Birkland, T. (2015). "Official Actors and Their Roles in Public Policy". En An Introduction to the Policy Process Theories, Concepts, and Models of Public Policy Making. New York: Routledge.

BRASIL (2007). Medida Provisória 398, de 10 de outubro de 2007.

Fontanals, G. (2017) "Por qué es conveniente para Argentina limitar fusión Telecom-Cablevisión". [mimeo]

Freire, R. (2016). Medida Provisória 744: o desmonte da participação social na Empresa Brasil de Comunicação (EBC). In SOCICOM Debate: a comunicação pública em questão: a crise na EBC. LOPES, Ruy Sardinha (org.). 2ª ed. São Paulo: SOCICOM, 2016.

Jordana, J. (1995). "El análisis de las policynetworks: una nueva perspectiva sobre la relación entre políticas públicas y Estado". En Acuña, C. (comp.) Lecturas sobre el estado y las políticas públicas: retomando el debate de ayer para fortalecer el actual. Buenos Aires: Jefatura de Gabinete de Ministros.

Marsh, D. (1998). "The development of the policy network approach". En March, D. (Ed.) Comparing Policy Networks. Buckingham: Open University Press.

Monje, D., Rivero E. y Zanotti, J.M. (2017) "Nuevas disputas por el Derecho a la Comunicación en Argentina: el giro a la derecha a partir de diciembre de 2015" En Sierra Caballero, F (Ed.) Derecho a la comunicación. Procesos regulatorios y democracia en América Latina. Ediciones CIESPAL, Quito.

Melo, P. V. (2019). Os primeiros sinais do Governo Bolsonaro nas Comunicações. Artigo publicado na Carta Capital. 24 de janeiro de 2019. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/os-primeiros-sinais-do-governo-bolsonaro-nas-comunicacoes/>

Monje, D., Rivero E. y Zanotti, J.M. (2017b) "Contrarreforma en la TV Pública Argentina: cambios regresivos y reinención cíclica" Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura EPTIC. Vol. 19, no3, sept-dic 2017 ISSN 1518-2487, pp.: 155-170.

Panizza, F. (2005). Unarmed utopia revisited: the resurgence of Left-ofcentre politics in Latin America. Political Studies, 53(4):716-737.

Peters, B. G. (1998). "Policy Networks: Myth, Metaphor and Reality." En March, D. (Ed.) Comparing Policy Networks. Maidenhead, UK: Open University Press. pp. 21-31.

Schmitter, P. (1992). "¿Continúa el siglo del corporativismo?". En Acuña, C. (comp.) Lecturas sobre el estado y las políticas públicas: retomando el debate de ayer para fortalecer el actual. Buenos Aires: Jefatura de Gabinete de Ministros.

Slike, A. y Hanspeter K. (2010). "El enfoque de redes". En Sabatier, P. (ed.) Teorías del proceso de las políticas públicas. Buenos Aires: Jefatura de Gabinete de Ministros.

Taddei, E (2016). Relegitimación de la gobernabilidad neoliberal y conflictos sociales en la Argentina y en Sudamérica. III Jornadas de Estudios de América Latina y el Caribe "América Latina: escenarios en disputa". IEALC, Facultad de Ciencias Sociales UBA. 28- 30 de septiembre de 2016.

Tsebelis, G. (1995). "La toma de decisiones en los sistemas políticos. Actores de veto en el presidencialismo, parlamentarismo, multicameralismo y multipartidismo". En Acuña, C. (comp.) Lecturas sobre el estado y las políticas públicas: retomando el debate de ayer para fortalecer el actual. Buenos Aires: Jefatura de Gabinete de Ministros.

Urupá, Marcos. CNN Brasil estreia com jornalismo dócil ao Planalto. Mas não só. Artigo publicado na Carta Capital. 26 de março de 2020.

Disponível em:  
<https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/cnn-brasil-estreia-com-jornalismo-docil-ao-planalto-mas-nao-so/>

Valente, J. (2009). TV pública no Brasil: a criação da TV Brasil e sua inserção no modo de regulação setorial da televisão brasileira. Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção de título de mestre ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília. Brasília.

### ***Sobre los autores***

#### ***Ezequiel Rivero***

Doctorando en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (FSOC UBA). Becario del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), dirigido por el Dr. Martín Becerra y la Dra. Daniela Monje. Magíster en Industrias Culturales de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) y Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Córdoba (UNC). Es Miembro del Observatorio Iberoamericano de la ficción Televisiva (Obitel) y Docente Adjunto en la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES).

#### ***Paulo Victor Melo***

Doctor en Comunicación y Cultura Contemporáneas por la Universidad Federal de Bahía (UFBA). Magíster en Comunicación y Sociedad por la Universidad Federal de Sergipe (UFS). Periodista, graduado en la Universidad del

Estado da Bahía. Investigador del Observatorio de Economía y Comunicación (OBSCOM), vinculado a la UFS. Integrante do Conselho Consultivo da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

## O papel das TICs no novo regime de acumulação capitalista

*The role of ICTs on new capitalism acumulation regime*

Helena Martins Barreto <sup>63</sup>

Jonas C L Valente<sup>64</sup>

Resumen: Pretendemos discutir o papel das Tecnologias da Informação e Comunicação no capitalismo. Objetivamos analisar a relação entre o desenvolvimento mais recente do capitalismo e as mudanças contemporâneas no macrossetor das comunicações. Em meio a estas se destaca a maior incorporação à dinâmica do capital do conhecimento científico e tecnológico, que permitiu a emergência de um novo paradigma baseado nas das TICs, o qual é operado especialmente por corporações que se configuram como plataformas digitais. Para tanto, a análise recai sobre: i) a constituição do conhecimento científico e da tecnologia como matéria do capital como parte do processo de subsunção do trabalho intelectual; ii) a organização e operação das plataformas digitais, relacionando-as à financeirização, ao processo de concentração e centralização de capital e à abertura de nova fronteira de acumulação; iii) o fenômeno do espraiamento do novo paradigma tecnológico para outros setores da sociedade e da economia.

Palabras clave: Comunicações, Tecnologias da Informação e Comunicação, Plataformas Digitais.

Abstract: We intend to discuss the role of Information and Communication Technologies in capitalism. We aim to analyze the relationship between the most recent development of capitalism and contemporary changes in the macro-sector of communications. Among these, the greater incorporation into the dynamics of the capital of scientific and technological knowledge stands out, which allowed the emergence of a new paradigm based on those of

---

<sup>63</sup> Helena Martins Barreto. Professora Adjunta – Universidade Federal do Ceará. E-mail: [mb.helena@gmail.com](mailto:mb.helena@gmail.com).

<sup>64</sup> Jonas C L Valente – Professor substituto. Universidade de Brasília. E-mail: [jonasvalente@gmail.com](mailto:jonasvalente@gmail.com).

ICTs, which is operated especially by corporations that are configured as digital platforms. To this end, the analysis falls on: i) the constitution of scientific knowledge and technology as a matter of capital as part of the process of subsuming intellectual work; ii) the organization and operation of digital platforms, relating them to financialization, the process of concentration and centralization of capital and the opening of a new frontier of accumulation; iii) the phenomenon of the spread of the new technological paradigm to other sectors of society and the economy.

Key words: Communications, Information and Communication Technologies, Digital Platforms.

O presente trabalho visa discutir a relação entre as Tecnologias da Informação e Comunicação e o atual regime de acumulação capitalista. Para isso, abordará o papel desses campos no desenvolvimento recente do sistema a partir de um diálogo entre a Economia Política da Comunicação e a abordagem da economia evolucionária dos ciclos e crises do capitalismo. Ao articular estas duas perspectivas, busca analisar a relação dialética entre as determinações gerais do sistema e a evolução recente das TICs em um novo paradigma, com especial centralidade das plataformas digitais.

No debate acerca da configuração do capitalismo contemporâneo, ganha

visibilidade a dimensão da tecnologia. Esta, contudo, deve ser percebida como um vetor social relevante desde a emergência deste modo de produção. Marx posicionou a tecnologia no centro do processo de desenvolvimento do capital a partir de sua dinâmica de "valorização do valor" baseada na extração de mais-valor por meio da exploração da força de trabalho e de mais-valor relativo, em um processo envolvendo produção e circulação<sup>65</sup>. "A maquinaria desde o início amplia, juntamente com o material humano de exploração, ou seja, com o campo de exploração propriamente dito do capital, também o grau de exploração" (Marx, 2013, p. 469), dada a

---

<sup>65</sup> O processo de acumulação começa com uma etapa na esfera da circulação, quando dinheiro compra força-de-trabalho e meios de produção. A segunda se manifesta na produção, quando os meios desta estão convertidos em mercadorias que superam o valor de suas partes constitutivas, contendo mais valor. Pronta a mercadoria, esta é levada à circulação para ser comercializada e obter dinheiro. O capitalista volta, então, a colocar dinheiro no mercado para comprar novamente os fatores de produção e continuar o ciclo. Mas só o coloca em patamar maior pelo mais-valor produzido e convertido em dinheiro (D'). Aí, conclui o ciclo realizado como capital por ter "realizado como valor que gerou outro valor" (2014, p. 2887).

forma social de exploração desse meio, sua aplicação capitalista.

Assim, percebe esta tanto como uma força produtiva quanto como formas específicas do capital. Essas forças estão no centro do desenvolvimento histórico em sua contradição com as relações sociais de produção concretamente postas<sup>66</sup>. O protagonismo do processo de trabalho é invertido, do sujeito à máquina, com esta assumindo a condição de uma força estranha àquele. O maquinário aparece como "forma, meio e poder do capital" hostil ao trabalho, um "influxo negativo" (1982, p. 163). O autor posiciona a tecnologia como meio de produção, como capital constante e como forças produtivas. A relação entre estas e as relações sociais de produção está no centro do movimento histórico. Assim, a tecnologia deve ser percebida em sua relação dialética com o desenvolvimento histórico no âmbito do modo de produção capitalista.

A corrente que ficou conhecida como "economia evolucionária" também ressalta a relação entre tecnologia e

desenvolvimento econômico sob o capitalismo. Freeman e Louçã (2004) defendem que a compreensão das relações entre tecnologia e sociedade passa pela análise do desenvolvimento tecnológico de forma articulada com os ciclos do sistema capitalista<sup>67</sup>. Os autores trabalham a tecnologia como um subsistema do sistema capitalista, juntamente com a ciência, a economia, a política e a cultura. Ela é definida como a concepção, desenvolvimento e divulgação de artefatos e técnicas por indivíduos, grupos e instituições. Este é um entendimento não restritivo, mas que a observa em seu conjunto, como um subsistema complexo em interação com os demais nos ajustamentos dinâmicos do capitalismo em seus movimentos cíclicos e diversas fases, da estabilidade à crise, passando por ciclos expansivos e regressivos. O movimento cíclico do capitalismo, para os autores, tem como marcos momentos de crise, originários de novos ciclos expansivos. Estes ocorrem com alterações nos parâmetros de crescimento e ganhos de

---

<sup>66</sup> O autor (1980) compreende a máquina como uma metamorfose do processo de trabalho. Ela seria uma reunião dos instrumentos envolvidos neste. A concentração dos artefatos e a divisão do trabalho são componentes inseparáveis deste processo. A máquina, assim, é distinta do instrumento individual. Enquanto este é um meio do trabalhador, aquela governa o processo, tendo o operário inicialmente como um "vigia" de seu bom funcionamento. "Com a subsunção real do trabalho ao capital, dá-se uma revolução total (que prossegue e se repete continuamente) no próprio modo de produção, na produtividade do trabalho e na relação entre o capitalista e o operário" (Ibidem, p. 66). Chega-se, então, à aplicação da ciência e da maquinaria à produção imediata, o que configura a consolidação do modo de produção capitalista.

<sup>67</sup> Assim como Schumpeter é uma referência obrigatória, na contribuição dos autores é incorporado também o trabalho de Kondratiev e sua discussão das ondas longas.

produtividade quanto de revoluções tecnológicas que os impulsionam. A despeito do caráter cíclico<sup>68</sup>, “[...] cada revolução tecnológica e cada fase de crescimento económico possui as suas características próprias” (Freeman & Louçã, 2004, p. 142).

Em cada ciclo expansivo de alterações técnicas, há produtos (ou inputs) nucleares, ramos condutores e infraestruturas que, para contribuírem com a expansão do sistema como inovação, combinam-se a novas formas organizativas e institucionais necessárias à reprodução do conjunto bem como à produção e distribuição da constelação de invenções. Esse efeito alargado sobre a sociedade a partir da interação com esta vai formar aquilo que Perez e os autores citados vão denominar “paradigma tecno-econômico”. Este ascende sempre de forma conflitiva com as inovações consolidadas do anterior, as formas institucionais e de gestão<sup>69</sup>, o regime de regulação<sup>70</sup> e as normas culturais. A emergência e a divulgação do

novo paradigma serão desigual entre empresas, setores e países<sup>71</sup>.

Assim, a análise sobre a configuração do capitalismo contemporâneo não pode prescindir do exame de sua dinâmica cíclica e de seus subsistemas, entre os quais os aspectos tecnológicos. Embora não acolhamos automaticamente a ideia de um paradigma tecno-econômico, por optarmos por classificar as distintas fases do desenvolvimento capitalista observando os processos de subsunção do trabalho ao capital, no sentido de Bolaño (2002), consideramos que o esquema teórico de Freeman e Louçã (2004) é rico para compreender a relação entre tecnologia e desenvolvimento capitalista na fase atual, inclusive por ressaltar o papel específico das tecnologias, que não é posicionada com a mesma centralidade por Bolaño.

No que se refere ao progresso técnico, a passagem ao Capitalismo Monopolista está ligada ao desenvolvimento de uma nova matriz tecnológica, da qual fazem parte o motor a combustão interna movido a

---

<sup>68</sup> Os autores adotam a nomenclatura de “ondas” apontando suas limitações, mas por considerarem-na um instrumental já consolidado com o qual é possível avançar em suas formulações.

<sup>69</sup> Aqui reside uma diferença dos autores com Schumpeter. Enquanto o último creditou grande importância à figura do empresário, tratado quase de maneira heróica, os últimos percebem o conjunto das formas de gestão, enunciado que vemos semelhante ao das relações sociais de produção na gramática marxiana.

<sup>70</sup> Definido pelos autores como “o desenvolvimento de um enquadramento que ofereça maior âmbito e apoio à nova constelação” (Freeman & Louçã, 2004 p. 160).

<sup>71</sup> A cristalização do paradigma pode ser bloqueada ou retardada em cada um destes espaços por diversos fatores, do tempo de sua disseminação (assumindo papel central a economia de escala) aos regimes de regulação institucionais e políticos. A capacidade de alteração de tantas esferas da sociedade deriva do fato de tecnologias de fins gerais dispararem processos em outros sistemas, que modulam a dinâmica de ascensão da inovação, em um processo de “co-evolução”.

petróleo, a metalurgia do ferro e do aço e todas as inovações que irão se desdobrando ao longo do século XX, garantindo a expansão territorial e setorial do sistema<sup>72</sup>. A ideia é que o elemento central da Revolução Industrial original, a passagem da subsunção formal à real do trabalho no capital, realizada pela máquina-ferramenta, que desqualifica e substitui o trabalhador especializado do período manufatureiro, não se havia completado até o momento em que as próprias máquinas fossem produzidas industrialmente e não pela manufatura ou o artesanato. A esta passagem, que potencializa brutalmente a expansão do capitalismo, permitindo a construção de máquinas "ciclópicas" e das ferrovias que vão cortar o planeta, levando aquele modo de produção a todos os recantos, podemos chamar de Segunda Revolução Industrial. (Bolaño, 2002, p. 53-54)

O fordismo representou aquele momento histórico. No caso da Terceira Revolução Industrial, está relacionada ao desenvolvimento das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC's) e das redes telemáticas, à tendência ao

apagamento de fronteiras entre trabalho manual e intelectual, que se expressa na subsunção do trabalho intelectual e na intelectualização geral dos processos de trabalho na indústria e no setor de serviços<sup>73</sup>.

Mas as promessas de um mundo onde o conhecimento seria produzido e compartilhado coletivamente enfrentam a estruturação de toda uma lógica de jardins murados. Cada vez mais, pagamos para acessar conteúdos nas redes (Spotify e até YouTube) e vemos as tecnologias serem utilizadas para suscitar novos produtos e serviços, ampliar a mercantilização da vida e a subsunção do trabalho. Neste processo destaca-se também a codificação dos conhecimentos por tecnologias computacionais e a ampliação da mercantilização de diversos setores e aspectos da sociedade, colaborando para a homogeneização dos modos de vida em torno de uma subjetividade vinculada ao consumo. Um processo que amplia a subsunção real do trabalho intelectual, cada vez mais efetivamente incorporado ao capital, perdendo sua autonomia. Esse trabalho codificado, plasmado em

---

<sup>72</sup> Marx dá uma relevância fundamental, nesse processo, que analisa na sua origem, ao momento da "produção de máquinas por meio de máquinas".

<sup>73</sup> Conforme Ruy Sardinha Lopes (2010, online): "[...] as possibilidades de obtenção do lucro na Grande Indústria, não é mais a máquina, mas o próprio conhecimento científico e tecnológico - o intelecto geral - que se constitui na matéria por excelência do capital, donde a ênfase nos ativos intangíveis ou imateriais como a nova fronteira da acumulação".

softwares e afins, é ainda mais passível de ser controlado e explorado, inclusive por mecanismos vigilantistas que também se tornam mais comuns e naturalizados.

### **Século XXI**

O tempo presente aprofunda dinâmicas postas desde a década de 1970, quando o sistema capitalista ingressou em uma intensa reestruturação produtiva que, nos termos de David Harvey (2012), derivou para o desenvolvimento da acumulação flexível. Esse regime de acumulação flexível, que comprime mais tempo e espaço, baseia-se, entre outros elementos, na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Esses sistemas de produção flexível permitiram uma aceleração do ritmo da inovação do produto, ao lado da exploração de nichos de mercado altamente especializados e de pequena escala – ao mesmo tempo em que dependeram dela<sup>74</sup>.

Essas e outras transformações, que não podem ser aqui detalhadas dados os limites deste trabalho, mas que passam pela mudança no sistema financeiro, levaram à conformação, a partir da década de 1980, de uma nova etapa de desenvolvimento do capitalismo, o neoliberalismo, que articula um ideário que ergue o mercado ao patamar de instância suprema e os mecanismos da reestruturação produtiva. Chesnais (1996) aponta que essa ordem social tem, por isso, dois elementos fundamentais: a mundialização do capital e a financeirização<sup>75</sup>. A financeirização foi um mecanismo adotado a fim de forjar o crescimento das taxas de lucro. A dominância da valorização financeira foi viabilizada pela desregulamentação ou liberalização financeira; a desintermediação, que deu fim ao monopólio dos bancos sobre o sistema de crédito, e a abertura dos mercados financeiros nacionais. Ela permitiu a mobilidade de capitais entre distintas partes do mundo e o endividamento, tanto

---

<sup>74</sup> *Em condições recessivas e de aumento da competição, o impulso de explorar essas possibilidades se tornou fundamental para a continuidade da acumulação. O tempo de giro – que sempre é uma chave da lucratividade capitalista – foi reduzido de modo dramático pelo uso de novas tecnologias produtivas (automação, robôs) e de novas formas organizacionais (como o sistema de estoque "just-in-time", que reduz a quantidade de material necessária para manter a produção fluindo) (Harvey, 2012, p. 148).*

<sup>75</sup> *A mundialização do capital estabelece um novo patamar do processo de internacionalização do capital. Esta acompanha a internacionalização das plantas produtivas e dos fluxos financeiros, para a qual é indispensável a construção de satélites e redes de telecomunicações, que viabilizam a dispersão da produção, ao passo que também o controle constante, nos centros capitalistas, das normas e das estratégias de interação.*

público quanto dos trabalhadores, instados a seguir consumindo apesar das restrições salariais, por meio de crédito (Husson & Louçã, 2013, p. 90).

Neste contexto, diferente do que ocorria com a produção guiada por padrões fordistas, passou-se a buscar a exploração de mercados segmentados em escala reduzida. Essa flexibilidade se dá já na produção. Também nesse momento, fica clara a importância das tecnologias da informação e da comunicação, que permitem, em um contexto de espalhamento das plantas produtivas, funcional às corporações que buscam se aproveitar de matérias-primas e mão de obra barata localizadas em diferentes países, a coordenação de diferentes atividades nesta cadeia global de valor, por isso está intrinsecamente associada à mundialização do capital<sup>76</sup>. Essa dinâmica não afeta apenas as indústrias vinculadas às comunicações, mas o conjunto delas, pois se trata de uma transformação

sistêmica, como comprova a própria dinâmica da financeirização. Outro exemplo das mudanças associadas às tecnologias, a automação das plantas tem crescido, o que implica redução massiva de emprego produtivo total<sup>77</sup>.

Em um prefácio à terceira edição britânica de O Capital, Mandel escreveu: “a extensão da automação além de um limite inevitavelmente leva primeiro a uma diminuição no volume total do valor produzido, depois a uma diminuição no volume total do mais-valor produzido”. Por isso, ele alertava: “a barbárie, como resultado possível do colapso do sistema, é hoje em dia uma perspectiva muito mais concreta e precisa do que nos anos 20 e 30”<sup>78</sup>. As seguidas crises registradas desde os anos 1980 já mostravam a dificuldade e a instabilidade dessa dinâmica do capitalismo sob dominância financeira. Em 2007-2008, nova crise acentuou o problema. Antes mesmo da pandemia, os países, em geral, não haviam conseguido

---

<sup>76</sup> O Iphone, por exemplo, conta com componentes oriundos de mais de 30 países. Boa parte da montagem do equipamento se dá pela Foxconn, conhecida pela superexploração de trabalhadores, mas também em países como Congo e Índia, ao passo que o trabalho intelectual de elaboração do produto é feito sobretudo nos Estados Unidos. Essa distribuição permite uma taxa de exploração de 2458%, de acordo com análise do Instituto Tricontinental de Pesquisa Social.

<sup>77</sup> Estudo da McKinsey de 2017 apontou que 55% dos empregos japoneses, 46% das empresas nos Estados Unidos e nas cinco maiores economias europeias desapareceriam pela informatização do trabalho antes de 2020. Em uma perspectiva considerada conservadora, a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) apontou, em abril de 2019, que robotização e informatização farão desaparecer 14% dos empregos em 20 anos. De imediato, já é possível apontar maior investimento em capital fixo e o menor em capital variável, uma dinâmica que sempre propicia crises.

<sup>78</sup> Chesnais (2019) concorda que a hipótese de que uma nova revolução tecnológica poderia eventualmente levar a uma fase de expansão tem, sobretudo devido ao progresso da automação, uma resposta negativa. Acrescentamos ainda que a financeirização é elemento fundamental para a incapacidade de retomada expansiva, pelo fato de dragar recursos que poderiam ser reinvestidos.

recuperar as taxas de crescimento registradas antes da crise do subprime, como ficou conhecida. Agora, tal possibilidade é ainda mais remota e a recessão é uma realidade em diversas partes do mundo. Dados da Cepal apontam que, na América Latina, a recessão tende a ser a mais brutal da história.

Algumas táticas têm sido utilizadas para enfrentar essa larga crise, como a expansão da lógica da acumulação para países (caso da China, no início dos anos 1990), pelo deslocamento das plantas produtivas para determinados países (conforme já mencionado) e por meio da ampliação das diferentes formas de exploração e precarização do trabalho<sup>79</sup>. Uma análise do capitalismo atual nos obriga a compreender que as formas vigentes de valorização do valor trazem embutidos novos mecanismos geradores de trabalho excedente, ao mesmo tempo que expulsam da produção uma infinidade de trabalhadores, que se tornam sobrantes, descartáveis e desempregados”.

Esse cenário se traduz na desregulamentação do trabalho, na retirada de direitos, no aumento da

informalidade e do desemprego. O Brasil, por exemplo, registrou em 2019 38,8 milhões de trabalhadores na informalidade, o que representa 41,4% da força de trabalho. Estudo da FGV publicado em novembro daquele ano apontou que o emprego informal recorde derrubou a produtividade da economia. Embora os trabalhadores estejam trabalhando mais, estão produzindo e ganhando menos. A outra face desse processo consiste no emprego de plataformas digitais para facilitar a exploração do trabalho, cada vez mais precarizado. Como resumizou Abilio (2017) ao analisar a Uber, trata-se subsunção real da viração. Essa situação provoca uma enorme desigualdade entre trabalhadores que elaboram os processos e aqueles que apenas operam as máquinas ou os que são desempregados com o ingresso delas, o que me parece muito importante para pensar sobre a dificuldade de organização sindical ou de outras articulações baseadas na solidariedade entre eles. Pesa ainda o fato de trabalhadores extremamente precarizados serem impelidos a abraçar a falácia do empreendedorismo.

---

<sup>79</sup> Como diz Ricardo Antunes (2018), “ao contrário da retração ou descompensação da lei do valor, o mundo contemporâneo vem assistindo a uma significativa ampliação de seus mecanismos de funcionamento, no qual o papel desempenhado pelo trabalho [...] é emblemático.

No Brasil, em 2019 já havia mais de quatro milhões de trabalhadores e trabalhadoras dependendo do trabalho mediado por plataformas digitais. Com o agravamento da crise econômica na pandemia, esse número pode ter crescido. Ainda não há dados que comprovem isso, mas a experiência mostra a crescente mediação das plataformas digitais de diversas atividades, inclusive de atividades de trabalho que passaram a ser feitas em casa, como as educacionais. Tudo aponta para o fortalecimento da centralidade das tecnologias da informação e da comunicação em sua etapa atual, com contornos que serão detalhados a seguir.

### ***Novo paradigma das TICs***

O avanço da análise sobre as relações entre tecnologia, informação, comunicação e capitalismo passa pela assunção de um novo paradigma relacionado às tecnologias da informação e comunicação (TICs) cuja expansão está diretamente relacionada ao aprofundamento da informatização e da digitalização da economia capitalista. O espraiamento do suporte digital da informação ao mesmo tempo respondeu às demandas gerais do sistema pela informatização das atividades econômicas, especialmente da circulação

de ativos no mercado financeiro. Enquanto no segmento de comunicação esta abriu espaço para uma convergência entre informática, telecomunicações e indústria de mídia, na economia em geral este novo macrossetor fixou a infraestrutura e as bases tecnológicas para um novo patamar de subsunção do trabalho ao capital, agora do trabalho intelectual codificado em informação. A disseminação dos dispositivos digitais, notadamente computadores pessoais e os móveis, a multiplicação do acesso à Internet e a ampliação da capacidade de banda permitiram fluxos informacionais em maiores quantidade e velocidade, viabilizando novas formas de controle do trabalho, de coordenação de cadeias produtivas globais, do acirramento da concorrência em escala global e da intensificação das transações no mercado financeiro. Assim, estas tecnologias criaram condições para o sonho do capital preconizado por Marx de anular o espaço pelo tempo.

Nos anos 2010, este paradigma das TICs viu ganharem força novos fenômenos que amplificaram sua capacidade de interligação e controle das dinâmicas produtivas e financeiras. O primeiro foi a coleta e o uso massivo de dados, denominados por alguns autores como Big

Data (Andrejevic, 2014; Richterich, 2018) e por outros como datificação (Van Dijck, 2014; Mejias & Couldry, 2019)<sup>80</sup>. Esta enorme quantidade demanda, contudo, uma alta capacidade de processamento, o que se desenvolveu por meio de potentes algoritmos e de sistemas de inteligência artificial, incorporando o capital vivo dos programadores e os parâmetros e comandos de seus proprietários para automatizar decisões acerca de distintos aspectos da vida de usuários de sistemas digitais (do fluxo do feed no Facebook à definição sobre um empréstimo em um banco, passando pelo acesso a serviços públicos), submetendo indivíduos a circuitos decisórios cada vez menos transparentes e alheios a ele, reforçando assimetrias de poder e relações de opressão (Danaher, 2016; Noble, 2018). O terceiro pilar deste paradigma envolve o contato direto com os indivíduos, na dimensão da tecnologia como produto em concorrência no mercado: as aplicações. Por meio da multiplicação exponencial de apps, serviços online são ofertados com foco personalizado e não apenas prevendo atitudes como modulando comportamentos (Silveira, 2017).

A ponta de lança deste novo paradigma está nas plataformas digitais. Na literatura são utilizados diferentes termos para denominá-las, como intermediários de Internet (Mackinnon et al. 2014), intermediários digitais (Jin, 2015), matchmakers (Evans & Schmalensee, 2016), plataformas tecnológicas (Gawer, 2014), plataformas de agregação e intercomunicações (Allen & Flores, 2013), plataformas online (Helberg, Pierson, & Poell, 2018; Abílio, 2017). Adotamos aqui o conceito de plataformas digitais como em Valente (2019) para designar gentes ou sistemas tecnológicos, nos termos de Hughes (1987), nos quais ocorrem atividades sobre uma base tecnológica, comandados por proprietários, mas das quais participam outros agentes (produtores, intermediários, usuários), cujos controle e gestão jogam papel organizador chave e nos quais operam lógicas econômicas, práticas culturais e normas diversas (regulatórias e internas), a partir das quais esses sistemas promovem uma mediação ativa na

---

<sup>80</sup> A coleta de dados assumiu a condição de nova forma de apreensão e codificação de porções do real, de imagens de vias públicas a rastros digitais de usuários acerca de suas características, interesses ou desejos, potencializando a aquisição de insumo chave à qualquer sorte de atividade, seja ela econômica, política ou cultural.

realização dessas interações e transações<sup>81</sup>.

As plataformas perpassam os três pilares do novo paradigma. Elas adquiriram uma capacidade de coleta de dados de vastas quantidades de usuários (o Facebook possui 2,6 bilhões de usuários e o Google pelo menos 2,5 bilhões com o Android). Vão além da sua própria base de usuários por meio de diversos mecanismos, como os logins sociais (quando uma pessoa faz login em um app utilizando sua conta em uma dessas plataformas) ou cookies de rastreamento da navegação de quem acessa sites. Estes agentes também desenvolvem potentes sistemas de processamento de informação para dar conta deste enorme universo de registros colhidos. Seus algoritmos e sistemas de inteligência artificial não apenas sustentam seus negócios como são base para a atividade de diversas empresas por meio de suas plataformas e serviços corporativos em nuvem. No caso das aplicações, estas plataformas assumiram um papel de mediação privilegiada de informações,

interações e transações de seus usuários e de aplicações de terceiros por meio de suas lojas de apps. Estas são os agentes com maior poder para promover a modulação de comportamentos. Com base nos grandes números de usuários, nos dados coletados, na escala global e na base tecnológica, passaram a se espraíar para novos segmentos, configurando um fenômeno designado de monopólios digitais (Valente, 2019). Ao fazer isso, promovem uma concentração brutal de seus segmentos e ao avançar para outros setores do ambiente online como um todo. O Facebook é o controlador das três principais redes sociais (Facebook, Whatsapp e FB Messenger), o Google possui mais de 90% de share no mercado de buscas<sup>82</sup>, 66% no de sistemas operacionais de dispositivos móveis<sup>83</sup> e controla a maior plataforma gratuita de vídeo, com 2 bilhões de usuários. A Microsoft controla 77% do mercado de sistemas operacionais em desktops<sup>84</sup>. E a Amazon é responsável por quase 50% do mercado de comércio eletrônico dos

---

<sup>81</sup> *Elas constituem mercados multilados (Rochet & Tirole, 2003) fortemente calcadas na coleta de dados (SILVEIRA, 2017) e se beneficiando de efeitos de rede (Stucke & Ezrahi, 2016).*

<sup>82</sup> Statcounter. *Search Engine marketshare worldwide 2020*. Disponível em: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>.

<sup>83</sup> Statcounter. *Mobile Operating Systems Market Share Worldwide 2020*. Disponível em: <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/worldwide>;

<sup>84</sup> Statcounter. *Desktop Operating Systems Market Share Worldwide 2020*. Disponível em: <https://gs.statcounter.com/os-market-share/desktop/worldwide>.

Estados Unidos (Lunden, 2018). O avanço para outros segmentos fazem destas as principais concorrentes onde entram, como Amazon e Microsoft no mercado de plataformas em nuvem, Facebook no segmento de vídeos gratuitos e a Amazon Prime Vídeo no de streaming pago. Este movimento de concentração, que chamamos de monopólios digitais, é detectado por diversos autores. Moazed e Johnson (2016) caracterizam como monopólios modernos, Stucke (2018) designa o que chama de Datopólios. Srnicek (2017) aponta uma generalização da lógica e do poder das plataformas no que chama de "capitalismo de plataforma".

Sob este novo paradigma e tendo o papel protagonista das plataformas digitais, as TICs são empregadas para assegurar a infraestrutura e a base tecnológica dos processos de digitalização das atividades econômicas. Este é anunciado como nova tábua de salvação como parte de uma suposta "4ª Revolução Industrial" (Schwab, 2019) marcada por uma economia de dados (Lammi e Pantzar, 2019) e por uma indústria agora elevada à condição de 4.0 (Rojko, 2017). Nas promessas, potencializadas por

organismos internacionais como a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico e o Fórum Econômico Mundial, a combinação entre Big Data, Inteligência Artificial, Internet das Coisas, computação em nuvem, impressão 3D, manufatura avançada e conexões móveis 5G levará a novos ganhos de produtividade, redução de desperdícios, melhor administração dos processos produtivos e maior bem-estar à população (FEM, 2018).

Contudo, os resultados econômicos concretos dos últimos anos têm apontado em outra direção. O Relatório Econômico Mundial do Fundo Monetário Internacional atualizado em abril de 2019 (FMI, 2019) alertou para a desaceleração do crescimento e para uma recuperação precária na década pós-crise de 2008. A taxa real de crescimento do Produto Interno Bruto, que chegou a 5,4% em 2010 após uma queda de -0,1% em 2009, manteve uma tendência de queda que se estabilizou na faixa dos 3,5% entre 2012 e 2018, ficando em 2,8% em 2019<sup>85</sup>. A queda da produtividade acompanhou este movimento, chegando a 3,9% em 2010 e se

---

<sup>85</sup> Fórum Econômico Mundial. Crescimento real do Produto Interno Bruto. Disponível em: [https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP\\_RPCH@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD](https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD). Acesso em 23 setembro 2020.

estabilizando abaixo dos 2% desde 2012, com 1,8% em 2018 (Dieppe, 2020).

### ***Considerações conclusivas: pandemia e o novo normal***

A pandemia do novo coronavírus em 2020 colocou novos obstáculos e aprofundou a crise do sistema capitalista. O crescimento projetado para o ano de 2020 é de uma queda de -4,9%, de acordo com o relatório World Economic Outlook atualizado em junho (FMI, 2020). Nas economias consideradas avançadas, a queda deve ser de -8%. A recuperação foi definida como incerta e “mais gradual do que se imaginava”. A previsão para 2021 fixada pelo relatório foi de 5,4%, o que significará 6.5 pontos percentuais a menos do que a previsão pré-pandemia<sup>86</sup>. Uma série de fatores podem contribuir para uma queda maior e para uma recuperação mais lenta. Entre eles estão: a duração da pandemia, a manutenção do distanciamento social voluntário (o que afeta gastos), o desafio dos trabalhadores de manutenção de postos de trabalho, o impacto das medidas para assegurar a segurança e a higiene nos ambientes de

trabalho, alterações nas cadeias globais de oferta e as consequências disso na produtividade, a desconexão entre a valorização dos ativos e as projeções para a economia global.

O emprego das tecnologias digitais foi aprofundado. Atividades laborais foram ainda mais informatizadas com o teletrabalho, como o pacote corporativo da Microsoft (com funcionalidades como softwares Office e o recurso de videoconferência Teams). Plataformas de mediação de trabalho se tornaram alternativas, especialmente as de entregas. (Bonis, 2020). Aulas passaram a ser dadas em plataformas de ensino remoto, como Google Classroom. Encontros se virtualizaram através de serviços de videoconferência, como o app Zoom (Sherman, 2020). Atividades culturais passaram a ocorrer em transmissões por plataformas como Instagram e YouTube. O consumo de conteúdo online disparou, com serviços de streaming ganhando milhões de novos assinantes (Alexander, 2020). O combate ao coronavírus viu crescer a chamada saúde digital com consultas a distância e apps específicos, como os de

---

<sup>86</sup> O impacto se dará sobretudo nos lares e populações de baixa renda. Nos países mais ricos, esta taxa de crescimento deve ser menor, de 4,8%. O comércio global contraiu 3,5% no primeiro trimestre do ano, em comparação com 2019, e deve ter uma redução no conjunto do ano de -11,9%.

rastreamento de contatos para verificar possíveis contaminados.

Este trabalho foi elaborado no momento em que o fim e a extensão da pandemia ainda não estavam claros com a ausência de uma vacina. Mas se como buscamos mostrar as tecnologias da informação e comunicação já eram projetadas como elemento chave para uma nova economia "digitalizada", o cenário pós-pandemia abre espaço para o aprofundamento e a intensificação deste movimento. TICs, comandadas pelas plataformas digitais, serão crescentemente espaços de mediação das relações de trabalho (como serviços em cada vez mais segmentos), do consumo (com entregas e comércio eletrônico), das interações (com o avanço das redes sociais digitais), das finanças (com meios de pagamentos digitais) e até mesmo da saúde (com ascenso de plataformas de consultas). Em um cenário de difícil reconstrução da economia e da busca por um novo ciclo expansivo nos termos dos evolucionistas indicados anteriormente, a classe dominante terá de imprimir reformas ainda mais radicais para recuperar suas taxas de lucro pré-pandemia e pré-crise.

Neste esforço, as TICs terão papel importante. Assumindo a tecnologia em sua relação dialética com a sociedade, a

tendência é que estes dispositivos e sistemas sejam empregados na promoção de um novo normal de trabalho precarizado mediado por plataformas, em um mercado financeiro crescentemente desregulado calcado na fragmentação dos meios digitais de pagamento, em um consumo mediado por grandes empresas de comércio offline e online e em uma disputa política e ideológica que demandará uma vigilância e controle crescentes para conter as massas de pobres e descontentes. A subsunção do trabalho intelectual e uma indústria cultural (nos termos de Bolaño, 2000; 2003) reconfigurada e comandada por plataformas digitais tende a ser aprofundada e ter sua lógica expandida para novos segmentos. Em um cenário de concentração crescente, estes agentes assumirão cada vez mais a função de lócus transnacionais de poder econômico e político.

### **Referências**

Abílio, L. C. (2017). Uberização do trabalho: subsunção real da viração. *Passa Palavras, Campinas*.

Alexander, J. (2020 21 apr.). Netflix adds 15 million subscribers as people stream more than ever, but warns about

tough road ahead. The Verge. Disponible em:

<https://www.theverge.com/2020/4/21/21229587/netflix-earnings-coronavirus-pandemic-streaming-entertainment>

Allen, J. Flores, N. (2013). The role of government in the Internet. Final report for the Dutch

Ministry of Economic Affairs. Analysys Mason. Disponible em:

<http://www.analysismason.com/About-Us/Case-Study-Content/Case-study-50Government-role-Internet-case-study/Government-role-Internet-case-study/>.

Andrejevic, M. (2014). Big data, big questions| the big data divide. *International Journal of Communication*, 8, 17.

Bolaño, C R. S. (2002). Trabalho Intelectual, Informação e Capitalismo. A reconfiguração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva. *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política*, v. 15, n. 11, p. 53-78.

Bonis, G. (2020, 7 jul.). Pandemia precariza ainda mais o trabalho de entregadores de aplicativos. UOL Economia. Disponible em:

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/07/10/pandemia-precariza-ainda-mais-o-trabalho-de-entregadores-de-aplicativos.htm>.

Chesnais, F. (1996). A mundialização do capital. Xamã.

\_\_\_\_\_, F. (2019). La teoría de las ondas largas y la tecnología contemporánea. *Viento Sur*, nov/2019. Disponible em: <https://vientosur.info/spip.php?article15262>.

Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.

Danaher, J. (2016). The threat of algocracy: Reality, resistance and accommodation. *Philosophy & Technology*, 29(3), 245-268.

Dieppe, A. (2020, 14 jul). The broad-based productivity slowdown, in seven charts. World Bank blogs. Disponible: <https://blogs.worldbank.org/developmentalk/broad-based-productivity-slowdown-seven-charts>

Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers: The new economics of multisided platforms*. Harvard Business Review Press.

Ezrachi, A. Stucke, M. E. (2016). *Virtual competition: the promise and perils of the algorithm-driven society*. Harvard University Press.

FEM. (2018). Digital Transformation Initiative: Executive Summary. Fórum Econômico Mundial.

Freeman, C., Louçã, F., & Afrontamento, E. (2004). Ciclos e crises no capitalismo global. *Das revoluções industriais à revolução da informação*. Porto: Edições Afrontamento.

FMI. (2019). World Economic Outlook: updated april 2019. Fundo Monetário Internacional.

FMI. (2020). World Economic Outlook: updated june 2020. Fundo Monetário Internacional.

Gawer, A. (2014). Bridging differing perspectives on technological platforms: Toward an integrative framework. *Research policy*, 43(7), 1239-1249.

Harvey, D. (2012). *Condição pós-moderna*. 23. ed. Edições Loyola.

Helberger, N., Pierson, J., & Poell, T. (2018). Governing online platforms: From contested to cooperative responsibility. *The information society*, 34(1), 1-14.

Hughes, T. P. (1987). The evolution of large technological systems. *The social construction of technological systems: New directions in the sociology and history of technology*, 82.

Husson, M., & Louçã, F. (2013). Capitalismo tardío y neoliberalismo: una perspectiva de la actual fase de la onda

larga del desarrollo capitalista. *Sin Permiso: República y socialismo también para el siglo XXI*, (12), 81-95.

Jin, D. (2015). *Digital platforms, imperialism and political culture*. Routledge.

Lammi, M., & Pantzar, M. (2019). The data economy: How technological change has altered the role of the citizen-consumer. *Technology in Society*, 59, 101157.

Lopes, R. S. (2010). Biopoder ou infopolítica. Disponível em: <http://evolucaocriadora.blogspot.com/2010/01/biopoder-ou-infopolitica-sardinha-lobes.html>

Lunden, I. (2018, 3 jul). Amazon's share of US ecommerce Market is now 49%, or 5% of all retail spend. Tech Crunch. Disponível em: <https://techcrunch.com/2018/07/13/amazons-share-of-the-us-e-commerce-market-is-now-49-or-5-of-all-retail-spend/>

Marx, K. (1980). *Conseqüências sociais do avanço tecnológico*. Edições Populares.

Marx, K. (1982). *Progreso técnico y desarrollo capitalista*. Pasado y presente.

Marx, K. (2013). *O Capital: livro I*. Boitempo.

Marx, K. (2014). *O Capital: livro II*. Boitempo. E-book.

Mejias, U. A., & Couldry, N. (2019). Datafication. *Internet Policy Review*, 8(4).

Moazed, A. Johnson, N. L. (2016). Modern monopolies: what it takes to dominate the 21st century economy. St. Martin's Press.

Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. nyu Press.

Perez, C. (2009) Technological revolutions and techno-economic paradigms. TOC/TUT Working Paper No. 20.

Richterich, A. (2018). *The big data agenda: Data ethics and critical data studies* (p. 154). University of Westminster Press.

Rochet, J.-C. Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, n. 1(4), June. P. 990–1029.

Rojko, A. (2017). Industry 4.0 concept: background and overview. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 11(5), 77-90.

Sherman, N. (2020, 2 jun.). Zoom sees sale boom amid pandemic. BBC News. Disponible en: <https://www.bbc.com/news/business-52884782>

Schwab, K. (2019). *A quarta revolução industrial*. Edipro.

Silveira, S. A. (2017). *Tudo sobre tod@s: Redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais*. Edições Sesc.

Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. John Wiley & Sons.

Stucke, M. E. (2018). Should we be concerned about data-opolies?

Valente, J C L. (2019). Tecnologia, informação e poder: das plataformas online aos monopólios digitais. 2019. (Tese de doutorado em sociologia não publicada). Universidade de Brasília, Brasília.

Van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & society*, 12(2), 197-208.

## Las industrias culturales en la convergencia digital: plataformas digitales y emprendedorismo cultural en la Ciudad de Buenos Aires.

Silvia Lago Martínez<sup>87</sup>

Romina P. Gala<sup>88</sup>

Flavia R. Samaniego<sup>89</sup>

Resumen: La digitalización en la sociedad contemporánea posibilitó la emergencia de nuevos modelos de negocios que se cimientan en la creatividad y la innovación. Actualmente, las industrias culturales son atravesadas por plataformas digitales que se utilizan a lo largo de toda la cadena productiva y presentan desafíos para los marcos regulatorios, las formas del trabajo y los procesos de innovación —en términos económicos, culturales y sociales— entre otras cuestiones.

Este trabajo tiene por objetivos trazar un panorama sobre los consumos culturales y las plataformas de *streaming* en Argentina, y observar emprendimientos de plataformas digitales locales para la distribución de contenidos culturales e informativos. Habida cuenta del impacto de la pandemia por COVID-19 en nuestras sociedades, con la consecuente intensificación en el consumo de contenidos vía plataformas de *streaming*, así como de la necesidad de adaptar actividades culturales a la virtualidad, incorporamos en el presente trabajo avances preliminares que den cuenta de dichos aspectos.

Palabras clave: Plataformas digitales, industrias culturales, consumos culturales

---

<sup>87</sup> Silvia Lago Martínez, IIGG-UBA, Lic. y Prof. en Sociología, Argentina, [slagomartinez@gmail.com](mailto:slagomartinez@gmail.com).

<sup>88</sup> Romina P. Gala. IIGG-CONICET, Lic. en Sociología, Argentina, [romina.p.gala@gmail.com](mailto:romina.p.gala@gmail.com)

<sup>89</sup> Flavia R. Samaniego. IIGG-UBA, Lic. y Prof. en Sociología, Argentina, [fsamaniego@sociales.uba.ar](mailto:fsamaniego@sociales.uba.ar).

Abstract: Digitization in contemporary societies has enabled the emergence of new business models that enhance creativity and innovation. Today, cultural industries are traversed by digital platforms that are used throughout the whole production chain, challenging regulatory frameworks, ways of working and economic, cultural and social innovation processes, etc.

This work aims to provide an overview of cultural consumption and streaming platforms in Argentina, including local digital platform ventures for the distribution of cultural and informational content. Due to the impact of the COVID-19 pandemic in our societies, with the consequent intensification of content consumption through streaming platforms as well as the need to adapt cultural activities to virtuality, we have incorporated preliminary advances on these topics.

Key words: Digital platforms, cultural industries, cultural consumptions.

### **Introducción**

El proceso de digitalización en la sociedad contemporánea amplió el acceso a diferentes medios de producción y distribución digitales, posibilitando la emergencia de nuevos actores y modelos de negocios cimentados en la creatividad y la innovación. En el ámbito cultural, la convergencia entre contenidos, medios, telecomunicaciones, redes y plataformas digitales reconfiguró los procesos de producción, distribución y consumo de información, comunicación y cultura. Actualmente, las industrias culturales se encuentran atravesadas por plataformas digitales que se utilizan a lo largo de toda

la cadena productiva, desafiando los marcos regulatorios vigentes, las formas y regulaciones del trabajo, el acceso en igualdad de condiciones a los bienes informativos y culturales, entre otras cuestiones.

Las plataformas digitales<sup>90</sup> se han vuelto actores claves de la economía digital. Para Srnicek (2016) el nuevo modo de acumulación capitalista se cimenta en la extracción y el control de los datos, la materia prima del siglo XXI. Según el autor, las plataformas encarnan la máquina más eficaz para hacerlo; y, a su vez, fijan sus propias reglas de juego para las interacciones que en ellas se despliegan.

---

<sup>90</sup> En términos amplios, entendemos a estas plataformas como infraestructuras digitales que posibilitan intercambios entre diferentes tipos de usuarios.

Este cambio ha posibilitado el ascenso de grandes compañías monopólicas, cuyas plataformas sostienen su posición de privilegio, al menos en parte, por los “efectos de red”: a mayor cantidad de usuarios, la plataforma se vuelve más valiosa para los demás y así incrementa su cantidad de usuarios, y con ello el volumen de datos producidos. De aquí que, en el caso de las industrias culturales, la distribución y el consumo de productos culturales se concentre en pocos (y grandes) jugadores que desarrollan economías de escala, y representan desafíos para garantizar la generación y circulación de contenidos locales y diversos (Messuti, 2018).

La concentración económica en las industrias culturales tiene como correlato la estandarización de los contenidos. Por ello, resulta fundamental el fomento público a la producción cultural independiente para promover la diversidad de expresiones; así como el diseño de políticas públicas que tiendan a proteger las industrias locales, como cuotas de pantallas, subsidios a las producciones nacionales, etc. La gran cantidad de plataformas digitales VOD OTT<sup>91</sup> — y del capital en éstas involucrado— así como los

cambios en los hábitos de consumo de las audiencias hacen que las plataformas digitales sean

“...objetos de interés para un abordaje regulatorio por parte de los Estados en relación con las condiciones de competencia en el mercado, por un lado, y sobre los medios adecuados para promover la diversidad cultural entre los contenidos de los catálogos, por el otro” (Baladrón, 2018, p. 3).

A esto se le suma la preocupación por la recolección, tratamiento y explotación de los datos que producen los usuario-as.

El término plataformas OTT (Over-The-Top) es una “denominación genérica aplicable a la distribución de contenidos de audio, vídeo y otros medios en la red abierta de Internet y por tanto fuera del control de los operadores de redes en la distribución de contenidos” (Prado, 2017, p.127). Las plataformas se adaptan a experiencias de consumo variadas y a la diversidad de dispositivos con conectividad.

Si bien en Argentina las plataformas OTT más populares coinciden con aquellas que concentran la mayor proporción del mercado global, existen en la actualidad algunos emprendimientos, incluso ya consolidados como empresas, que se abren paso en la disputa por la atención de las

---

<sup>91</sup> VOD OTT: Plataforma de video a demanda.

audiencias y usuario-as. Estos emprendimientos culturales (Pisani, 2016) incluyen casos de plataformas de *streaming* de contenidos audiovisuales (cine, teatro filmado), podcasts y radio, entre otros, que representan casos de creación y desarrollo local de tecnologías digitales que innovan en términos sociales (Echeverría, 2008; Lago Martínez et al., 2019) y se orientan en ciertos casos a públicos objetivo.

En esta dirección, el presente trabajo tiene por objetivos trazar un panorama sobre los consumos culturales y las plataformas de *streaming* en Argentina, y observar emprendimientos de plataformas digitales locales para la distribución de contenidos culturales. Habida cuenta del impacto de la pandemia por COVID-19 en nuestras sociedades, con la consecuente intensificación en el consumo de contenidos vía plataformas, así como de la necesidad de adaptar actividades culturales a la virtualidad, incorporamos en este trabajo avances preliminares que den cuenta de dichos aspectos.

En esta etapa de la investigación se asumió un enfoque metodológico cualitativo. Para la construcción de la evidencia empírica se realizaron entrevistas en profundidad a referentes de plataformas locales de *streaming* y se

utilizaron fuentes secundarias con datos sobre consumos culturales, regulaciones y plataformas; así como etnografía virtual del escenario virtual, foros de discusión, sitios web, redes sociales, etc. El trabajo de campo se llevó a cabo durante 2019 y 2020.

En el primer apartado se presenta un panorama sobre la penetración de las plataformas de *streaming* en el país, y datos sobre el impacto de la pandemia por COVID-19. A continuación, se observan casos de plataformas de *streaming* de desarrollo local y se analizan los procesos de creación e innovación que involucran. Finalmente se cierra con reflexiones sobre las relaciones entre apropiación, creación e innovación de tecnologías, el emprendedorismo cultural y la 'plataformización' de la cultura.

### ***Plataformas y consumos culturales en Argentina***

Las plataformas de *streaming* funcionan como un gran reservorio de datos sobre los hábitos de consumo y gustos de sus usuarios-as que son apropiados por las plataformas y utilizados para, por ejemplo, vender espacios publicitarios personalizados a los anunciantes. Pero, además, los datos

permiten tomar decisiones sobre la continuidad y visibilidad de ciertos contenidos ofrecidos, en base a las tendencias del consumo y las expectativas o necesidades de negocio. De aquí que resulta de interés conocer el consumo de plataformas vía *streaming* en el ámbito local, las plataformas que concentran la mayor proporción del mercado, el tipo de contenidos que ofrecen y el modelo de negocio que adoptan, sin que esto suponga agotar las dimensiones a tener en cuenta para comprender los hábitos de consumo de las audiencias locales y los alcances de la 'plataformización' en la circulación de contenidos digitales.

En Argentina, el crecimiento de consumos culturales vía plataformas de *streaming* ha crecido en los últimos años. La última encuesta nacional de consumos culturales (SINCA, 2017) refleja que el 25,4% de la población consume productos audiovisuales vía plataformas y aplicaciones VOD. La misma encuesta muestra que el 75% de la población que utiliza internet vía celulares *smartphones*, lo hace para realizar consumos culturales, entre ellos escuchar música (50%), jugar videojuegos (12%) y escuchar radio (17%).

Si bien los datos en retrospectiva reflejan una marcada tendencia de aumento, es debido a la declaración de pandemia por Covid-19 que muchas de las formas de consumo cultural se han concentrado en plataformas de *streaming*. Esto indudablemente se vio reflejado en el crecimiento de las grandes corporaciones líderes en servicios *streaming* por suscripción, como Netflix, Amazon Prime Video y Spotify; y aquellas que lo ofrecen con un modelo de negocios de "cercamientos abiertos"<sup>92</sup>, como YouTube.

A escala global y local el crecimiento de las plataformas puede verse reflejado por el aumento de la cantidad de suscriptores y/o usuarios-as. Como podemos ver en la Tabla 1, YouTube es la más vista en el mundo con 2.000 millones de usuarios mensuales y la preferida por los argentinos para ver videos y escuchar música. Un estudio de la agencia Data Reportal (2020) indica que el 95% de los usuarios de internet de entre 16 y 64 años, utiliza la plataforma con un promedio de uso de 27 minutos por visita. Los contenidos más vistos en el país durante el año 2020 son los canales de música en general y los de música infantil en particular. Los dos

---

<sup>92</sup> Este modelo de negocios remite a aquellas plataformas que ofrecen acceso gratuito a los servicios que prestan y limitación por derechos de autor de las obras. La gratuidad permite una gran audiencia cuyos datos y actividad resultan claves para los anunciantes y la publicidad dirigida (Dolcemáscolo, 2014).

canales de la empresa Leader Entertainment: El Reino Infantil y La Granja de Zenón obtienen el puesto 1<sup>o</sup> y 2<sup>do</sup> en cantidad de visitas; lo sigue en el puesto 3<sup>ro</sup> el canal de entretenimiento Dross Rotzank, el cual genera contenidos que mezclan

horror y misterio y está dirigido a un público adolescente-adulto; en el 4<sup>to</sup> puesto el canal de música del artista argentino Paulo Alondra; y en el 5<sup>to</sup> el canal de entretenimiento infantil Disney Chanel LA (Mármol, 2020 y Social Bakers).

Escenario mundial					Argentina	
	Modelo de negocios	de +	Propiedad	Suscriptores/ usuarios 2019	Suscriptores/ usuarios 2020	Suscriptores/ usuarios 2020
YouTube	Abono mensual freemium	+	Privada	2.000	2.000	29,45
Netflix	Abono mensual		Privada	158,3	193	5
Spotify	Abono mensual freemium	+	Privada	237	308	4,3
Amazon Prime Video	Abono mensual		Privada	+100	150	S/D
Disney +	Abono mensual		Privada	27	60,5	S/S
HBO Max	Abono mensual		Privada	S/D	5	S/S

Tabla 1: Cantidad de suscriptores y/o usuarios-as de plataformas *streaming* OTT en el mundo y en Argentina expresado en millones- Fuente: elaboración propia en base a fuentes secundarias: Statista.com; IProup.com; Tiempoar.com; Datareportal.com; Observatorio de internet argentina. S/D (sin dato) S/S (sin servicio)

Dentro de las plataformas VOD, Netflix es la que más suscriptores tiene a nivel global y local. Desde el comienzo de la pandemia, ha sumado 26 millones de nuevos suscriptores en todo el mundo (Katz, 2020). En Argentina, la empresa ha comunicado que cuenta con 5 millones de suscriptores, aunque los números son estimativos. Parte de su éxito a nivel local

se debe a que en el país los Smart Tv se venden con la aplicación preinstalada y muchos de estos televisores cuentan con el botón "Netflix" en el control remoto del dispositivo (González, 2020).

Una encuesta realizada por la asociación Enfoque Consumos Culturales<sup>93</sup> coloca a la plataforma Netflix entre la preferida por los usuarios (63 %) y por debajo a YouTube (23 %); también estas plataformas lideran el ranking de las más usadas por los encuestados (Netflix, 83% y YouTube, 63%). Una de las valoraciones manifiestas a la hora de escogerlas es la diversidad de contenidos que ofrecen, y la gratuidad en el caso de YouTube (más del 60% de los encuestados). Si bien los contenidos argentinos en las plataformas *streaming* son muy valorados por el 31% de los encuestados, en su mayoría, personas mayores de 30 años, solo el 25% tiene preferencia por ver películas y series argentinas mediante una plataforma VOD, contra el 45% que prefiere las de origen estadounidense.

Siguiendo un estudio realizado por Ezequiel Rivero en 2019, se observa que, de un total de 2956 títulos, el 52% del catálogo de Netflix Argentina es de origen estadounidense y tan solo el 3% de los contenidos son argentinos. Si bien la plataforma incorpora contenidos locales de los países donde opera, para así capturar

“mercados de nichos”, el 3% resulta demasiado marginal ante el 25% de la audiencia que prefiere contenidos locales.

La plataforma Spotify también es una de las más usadas en Argentina: en base a estimaciones del Observatorio de Internet Argentina<sup>94</sup> una persona la utiliza en promedio 2:30 hs al día, y se encuentra 6ta en el ranking de aplicaciones más usadas desde el teléfono celular (Data Reportal, 2020). El crecimiento de Spotify a nivel global y local se vio incentivado por la incorporación de un catálogo mayor de podcast, actualmente cuentan con 1,5 millones de estos programas, el 50% de los cuales han sido sumados a lo largo del 2020 (Spotify, 29/07/2020). El consumo de podcast en Argentina, como en gran parte del mundo, es un fenómeno que ha ido creciendo a lo largo de los años, pero que en el contexto de pandemia se ha incrementado. En 2020 el “31% de los argentinos que viven en centros urbanos han escuchado alguna vez un podcast” (Espada, 2020). La encuesta de Consumo de Podcast en Argentina 2020<sup>95</sup> muestra que la mayoría de las personas que los consumen lo hacen desde su teléfono

<sup>93</sup> Estudio realizado con el apoyo del Fondo Nacional de las Artes en marzo 2020. La encuesta es no probabilística y contó con un total de 907 casos de todo el país.

<sup>94</sup> <https://inter.net.ar/>

<sup>95</sup> La encuesta, realizada por Drop the Mic, no es representativa y alcanzó a un universo de 2325 personas. Fue realizada entre el 10 y el 20 de abril y se distribuyó principalmente por la red social Twitter (Espada y Torres, 2020).

móvil y que Spotify es la plataforma más usada para este fin (70% de los encuestados utiliza Spotify premium y el 17% freemium), seguido por YouTube (23%). Los formatos preferidos por los encuestados son: conversaciones (51,1%) y entrevistas (22,7%). Las temáticas de preferencia son: cine y series (45%); sociedad y cultura (33%); economía y política (24%); historia (23%); y música (22%).

***Plataformas digitales y emprendedorismo cultural: experiencias locales.***

Como hemos señalado, las plataformas digitales parecen ser hoy uno de los actores más dinámicos del capitalismo contemporáneo. Sin embargo, varios especialistas advierten como contracara la expansión de un modelo de negocios que no solo se apropia y monetiza el comportamiento y preferencias de sus usuario-as, sino que además evade regulaciones locales, seguridad social y deja varias dudas en términos de innovación y de sustentabilidad. Al igual que sucede en las diferentes capas que conforman Internet (Baladrón, 2018) y en los diferentes sectores de las industrias culturales, las plataformas digitales

tienden a la concentración de la propiedad, quedando en manos de pocas empresas globales la mayor proporción del mercado, con consecuencias negativas para la oferta de contenido local, por un lado, y la generación de puestos de trabajos por otro. Netflix, por ejemplo, aún no cuenta con oficinas radicadas en Argentina y para 2019 solo contaba con 8600 trabajadores a tiempo completo a nivel mundial (Statista, 2020).

En este sentido, el desarrollo local de plataformas digitales de *streaming* adquiere relevancia no sólo en términos económicos, sino además culturales y sociales.

En trabajos anteriores (Lago Martínez et al., 2019), y en el marco de la investigación que actualmente llevamos adelante con el Equipo Sociedad, Internet y Cultura (IIGG-UBA), analizamos los procesos de creación e innovación de tecnologías presentes en tres plataformas de *streaming* de desarrollo argentino: una abocada al cine, otra al teatro filmado y una a contenidos radiales. Los tres proyectos fueron definidos por los referentes entrevistados como emprendimientos culturales, si bien en algunos casos ya se configuraban como empresas.

Por otra parte, entendemos que los procesos de creación e innovación se

encuentran íntimamente ligados a la apropiación de las tecnologías digitales, siendo necesaria la aprehensión de ciertos conocimientos, usos y saberes en determinados contextos como parte fundamental de las estrategias, ideas y necesidades que generan la posibilidad de crear una tecnología propia y distinta. A su vez, partimos de una mirada amplia de la innovación que no la circunscribe al ámbito económico, sino que abre el juego a pensar en aquellas innovaciones que se dan en el ámbito social, cultural, etc. En este sentido, estas plataformas tienen la doble peculiaridad de modelo de negocio y/o innovaciones sociales y culturales, conforme generan soluciones creativas y concretas a problemáticas vinculadas a tales ámbitos, como el acceso a la cultura, la diversidad cultural, entre otros.

Las plataformas VOD analizadas en dicho trabajo imitan y adaptan tecnologías existentes como el *streaming*, pero incorporan novedades que permiten su posicionamiento diferenciado en el mercado local. La plataforma de teatro coincide en ser la primera en Argentina en ofrecer un catálogo de obras nacionales y versiones locales de clásicos de las artes escénicas. Por su parte, la plataforma de cine ofrece un catálogo de obras curadas por especialistas; mientras que la de teatro

es una tecnología innovadora que permite el consumo desprogramado y la posibilidad de realizar recortes de las transmisiones y compartirlos en redes sociales. En dos de los casos, las plataformas ofrecen catálogos de contenidos locales. Y en todos, los referentes entrevistados sostuvieron que sus plataformas revisten valor de archivo o de memoria de contenidos artísticos. De aquí que estos proyectos tengan la peculiaridad de ser modelos de negocios que producen innovaciones socioculturales. Dos de las plataformas implementaron un modelo basado en las suscripciones pagas y la tercera obtiene ingresos por publicidad y, en menor medida, suscripciones a cuentas Premium y Plus.

Además de este tipo de emprendimientos culturales que diversifican el escenario local de consumo cultural vía plataformas OTT, las empresas que ofrecen servicios de televisión por cable también han desarrollado sus propias plataformas, combinando diferentes modelos de negocio, al ofrecer contenidos gratuitos, por abono y *pay per view* (PPV). Se destaca el caso de Flow, la plataforma que ofrece el Grupo Clarín que

domina el 40% del mercado local de TV por cable<sup>96</sup>.

El Estado también ha desarrollado sus propias plataformas VOD que ofrecen diversos contenidos audiovisuales de producción local y nacional; aunque el lanzamiento de dos propuestas similares divide la atención de las audiencias. Cine.AR Play (antes Odeón) fue desarrollada en 2015 por ARSAT (empresa de telecomunicaciones del Estado) y el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA). Ofrece de manera gratuita los contenidos financiados por el INCAA y una sección de estrenos nacionales bajo modalidad PPV.

Cont.ar fue lanzada en 2018 y es una plataforma OTT de video *on line* y de televisión en vivo dependiente de la Secretaría de Medios y Comunicación Pública. Ofrece un catálogo de contenidos originales de ficciones, documentales, musicales, deportivos y eventos en vivo, y los contenidos del Banco Audiovisual de

Contenidos Universales Argentino (BACUA); así como la programación en vivo de las señales educativas Encuentro, Paka Paka, DXTV, Televisión Pública, CINEAR, Mirador TV y otras señales pertenecientes a la Televisión Digital Abierta.

Todas las plataformas antes mencionadas han aumentado sus suscriptores en el último año, tal como puede verse es la Tabla 2. Las que más han crecido son aquellas de propiedad privada, liderando ampliamente Flow, que coincide en ser también la que tiene mayor cantidad de suscriptores. El éxito de este salto es que la empresa ha decidido “abrir” su plataforma sin costo para los clientes de Cablevisión, servicio de TV por cable del Grupo Clarín. Le siguen en crecimiento de suscriptores las plataformas de desarrollo nacional que ofrecen contenidos para nichos específicos, como cine curado y teatro filmado. Ambas empresas, ofrecen una selección de contenidos gratuitos para usuarios no suscriptos.

---

<sup>96</sup> Según datos publicados por la Asociación Argentina de Televisión por Cable: <http://www.atvc.org.ar/novedades-detalle.php?articulo=7>

	Modelo de negocios	Propiedad	Suscriptores y/o usuarios a 2019	Suscriptores y/o usuarios 2020	Crecimiento
Flow	Abono + PPV + contenido gratuito para no abonados	Privada	1.015.000	5.000.000	393%
Qubit TV	Abono mensual + contenido gratuito para no abonados	Privada	10.000	15.000	50%
Teatrix	Abono + PPV	Privada	16.000	40.000	250%
Cine.ar	gratuito + PPV	Estatal	1.944.457	2.016.988	3,73%
Cont.ar	gratuito + PPV	Estatal	1.040.125	1.150.000	10,56%
Radiocut	Abono y Freemium	Privada	750.000	900.000	20%

Tabla 2: Cantidad de suscriptores y/o usuarios-as de plataformas streaming OTT de Argentina- Fuente: elaboración propia en base a fuentes secundarias: IProup.com; Tiempoar.com; Datareportal.com; Observatorio de internet argentina; Eldiariodelarepublica.com

Si bien en el último año las plataformas VOD públicas han crecido muy por debajo de sus homólogas privadas en cantidad de suscriptores, ambas superan ampliamente la cantidad de usuarios de Qubit TV o Teatrix. Radiocut, que ofrece un servicio

gratuito, se acerca a la cantidad de usuarios de Cont.ar.

En contraste, a escala mundial<sup>97</sup> las plataformas digitales de video han crecido un 26% en el primer trimestre de 2020. Sin embargo, fueron las plataformas más

<sup>97</sup> Según estimaciones de la agencia PWC: <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2020/global-entertainment-media-outlook-2020.html>

robustas y globalizadas las que experimentaron un mayor crecimiento y ganancias, entre las cuales se encuentran Netflix, HBO Max, Amazon Prime Video, y Disney Plus.

Finalmente, algunos propietarios de las plataformas digitales que encontramos en la escena local se consideran a sí mismos emprendedores. Tales emprendimientos culturales satisfacen necesidades de consumo de nichos específicos, distribuyen contenidos locales y generan puestos de trabajo en diversos rubros, e incluso de alta cualificación.

### ***Comentarios finales***

Las plataformas dedicadas al entretenimiento y la cultura han acaparado los consumos culturales de las personas debido a los diferentes regímenes de aislamiento social que se instauraron en el mundo por la pandemia. En consecuencia, las grandes plataformas que concentran la mayor parte del mercado a nivel global se han visto beneficiadas por el aumento de suscripciones, pero fundamentalmente por el mayor volumen de datos que en ellas se producen y son plausibles de ser monetizados. Esto les permite ganar predicción, y a la vez imponer productos financiados estratégicamente para

mercados segmentados. El modelo agudiza la monopolización, limitando la producción y circulación de contenidos locales, diversos e independientes.

De aquí que la falta de mecanismos de regulación y control del Estado Argentino sobre las actividades de las plataformas adquiriera cada vez más relevancia. Sin ir más lejos, recientemente y razón del contexto de pandemia actores y actrices de la industria nacional publicaron una Carta Abierta donde expresan

“...La población recurre masivamente a la ficción audiovisual para sobrellevar estos días y los grandes beneficiarios económicos resultan ser las plataformas digitales que ni siquiera pagan derechos de intérprete, una regulación por la que se viene luchando y más que nunca se hace urgente implementar”.

Por otra parte, de la pelea desigual entre grandes corporaciones internacionales o locales y pequeñas empresas/emprendimientos culturales queda como saldo que éstas últimas han desarrollado propuestas que atienden las necesidades de nichos específicos del mercado, desatendidos por las primeras. De aquí que estos proyectos tengan la peculiaridad de ser modelos de negocios que producen innovaciones socioculturales, diversificando la

distribución y contribuyendo a la visibilidad de contenidos de producción local y nacional; así como generando puestos de trabajos principalmente en el sector de las industrias culturales y creativas. En este sentido resulta indispensable hoy día el rol del Estado en el fomento de la producción local de contenidos y tecnologías, en tanto las plataformas digitales desarrolladas en los proyectos analizados son de industria nacional.

Por último, consideramos que se requiere la intervención del Estado, tanto en el diseño de políticas públicas que tiendan a proteger las industrias y emprendimientos locales, como de políticas regulatorias sobre las condiciones de competencia en el mercado, la privacidad de los datos y las relaciones laborales, cuotas de pantallas para contenidos locales, entre otras.

### **Referencias bibliográficas**

Baladrón, M. (2018). Infraestructura y plataformas de internet: concentración en el ecosistema digital. *RevCom*, 3 (6), 32-44.

[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69355/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69355/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Data Reportal. (2020). "Digital 2020: Argentina".

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-argentina>

Dolcemáscolo, A. (2014). "Explotación cognitiva en plataformas de video: El caso de YouTube" en *Hipertextos*, Vol. 2, N° 3, Buenos Aires.

Echeverría, J. (2008). "Avanzando en la Sociedad del Conocimiento ¡Innovemos!" en *TELOS*, N° 77, octubre - diciembre.

Enfoque Consumos Culturales (2020). *Consumo audiovisual streaming en Argentina*.

<http://enfoqueconsumosculturales.org.ar/investigaciones-realizadas/>

Espada, A. (12 de agosto de 2020). Podcast. Por qué hoy se convirtió en un verdadero negocio mundial, en *Revista Brando*

<https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/podcast-por-que-hoy-se-convirtio-verdadero-nid2419239>

Espada, A. y Torres, A. (2020). *Consumo de podcast en Argentina. Encuesta 2020*.

<https://agustinespada.files.wordpress.com/2020/05/consumo-de-podcast-en-argentina-2020-drop-the-mic-agustin-espada-alejandra-torres.pdf>

Katz, B. (05 de agosto de 2020). Thanks to Quarantine, Amazon Is Gaining on Netflix's Numbers, en *Observer*. <https://observer.com/2020/08/netflix->

[subscribers-stock-amazon-prime-video-subscribers/](#)

González, L. (28 de junio de 2020). La pandemia disparó la curva del streaming, en *Tiempo Argentino*. <https://www.tiempoar.com.ar/nota/la-pandemia-disparo-la-curva-del-streaming>

Lago Martínez, S. (2017). "Trabajo y empleo en las industrias culturales y creativas en Argentina: la figura del emprendedor" en *Quórum Académico*, Vol. 14, Nº 2.

Lago Martínez S., Gala R., Samaniego F. (2019). "Plataformas digitales en las industrias creativas en Argentina. Aportes para pensar la apropiación, creación e innovación tecnológica" en *Tecnologías digitales Miradas críticas de la apropiación en América Latina*, Buenos Aires: CLACSO-RIAT-ObservaTic.

Mármol, H. (21 de enero de 2020). Quiénes son y cuánto ganan los youtubers argentinos "del millón" en *Clarín*. [https://www.clarin.com/tecnologia/canales-argentinos-vistos-youtube-dinero-ganan-youtubers-0\\_ZBF4otk8.html](https://www.clarin.com/tecnologia/canales-argentinos-vistos-youtube-dinero-ganan-youtubers-0_ZBF4otk8.html)

Messuti, P. (2018). Políticas públicas y diversidad audiovisual en la Argentina. *RevCom*, 4 (7), 129-144.

[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/73264/Documento\\_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/73264/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pisani, F. (2016). *Creadores de futuro. De la innovación en el mundo*, Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica.

Prado, E. (2017). El audiovisual on line over the top. El futuro del audiovisual europeo y español. En Bustamante, E. (Coord.), *Informe sobre el estado de la cultura en España. Igualdad y diversidad en la era digital* (pp. 127-144). Observatorio de Cultura y Comunicación, Fundación Alternativas.

<https://www.fundacionalternativas.org/Las-publicaciones/informes/informe-sobre-el-estado-de-la-cultura-en-espana-2017-igualdad-y-diversidad-en-la-era-digital>

Rivero, E. (2019). "Viaje al fondo de Netflix. La falacia de que 'vemos lo que queremos'" en *Fibra: Tecnologías de la Comunicación*, Nº 24. <http://papel.revistafibra.info/viaje-al-fondo-de-netflix/>

Sistema de Información Cultural de la Argentina. (2017). Encuesta Nacional de Consumos Culturales. <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>

Social Bakers. (s/f). *YouTube statistics for Argentina*. Recuperado el 28 de septiembre de 2020.

<https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/argentina>

Spotify Technology SA (29 de julio de 2020) Anuncia los resultados financieros del segundo trimestre de 2020.  
<https://www.businesswire.com/news/home/20200729005266/en/>

Srnicek, N. (2016). *Capitalismo de plataformas*, Buenos Aires: Caja Negra.

Statista (19 de mayo de 2020). *Distribución de la plantilla de trabajadores a tiempo completo de Netflix a nivel mundial entre 2015 y 2019.*

<https://es.statista.com/estadisticas/661056/numero-de-trabajadores-de-netflix-a-nivel-mundial-por-tipo/>

## Redes Sociais, Plataformas e Apropriação Capitalista do Tempo Livre

### *Redes sociales, Plataformas y Apropiación capitalista del Tiempo libre*

*Social Networks, Platforms and Capitalist Appropriation of Free Time*

Carlos Peres de Figueiredo Sobrinho<sup>98</sup>

Resumo: O trabalho discute como as plataformas da internet se apropriam do método de análise de redes sociais para colonizar o cotidiano dos usuários. Propomos estratégias para construção de redes livres da colonização do mercado e do Estado.

Palavras-chave: Redes Sociais, Tempo Livre, Plataformas.

Abstract: This paper discusses how Internet platforms appropriate the social network analysis method to colonize the users' everyday lives. We propose strategies for building social networks release from both market and state colonization.

Key words: Social Networks, Free Time, Platforms.

### **Introdução**

É ponto comum entre pesquisadores do campo da Economia Política da Comunicação (EPC) como Bolaño e Vieira (2015) e Fuchs (2015) que a Internet não é uma tecnologia essencialmente libertadora. Bolaño e Vieira (2015) apontam que as plataformas da internet atuam a partir de uma colonização brutal do mundo

vida e do tempo livre de seus usuários para coletar dados que permitirão uma venda individualizada e mais precisa de espaço publicitário. Enquanto Fuchs (2015) considera que os indivíduos ao interagirem e comunicarem-se utilizando como suporte essas plataformas digitais estariam tendo sua mais-valia expropriada por essas empresas.

---

<sup>98</sup> Carlos Peres de Figueiredo Sobrinho é Pesquisador de Pós-doutorado em Comunicação na Universidade Federal de Sergipe (UFS), Doutor em Sociologia (UFPE), Brasil, e-mail: carlospfs@gmail.com

Nossa abordagem é próxima à de Bolaño e Vieira (2015), mas buscamos construir um modelo teórico que descreva como as plataformas logram seu objetivo de colonizar o mundo da vida. Assim, discutiremos o uso de análise de redes sociais para compreender como essa técnica se tornou uma ferramenta para a colonização do mundo da vida e de redes de solidariedade.

### ***Da Indústria Cultural às Plataformas***

A internet atualmente é um espaço dominado por empresas proprietárias de plataformas que, de acordo com Dijck, Poell e Wall, "são arquiteturas digitais programáveis projetadas para organizarem interações entre usuários – não apenas usuários finais, mas também entes corporativos e organizações públicas" (2018, p.4). Srnicek conceitua plataforma de maneira mais geral como "infraestruturas digitais que permitem um ou mais grupos interagirem" (2018, p.43). A matéria-prima dessas plataformas são os dados dos usuários coletados a partir das interações dos usuários e processados por algoritmos. Cormen., Leiserson, Rives e Stein definem algoritmo como "um procedimento computacional bem definido

que toma algum valor, ou conjunto de valores como input (entrada/subsídio), e produz algum valor, ou conjunto de valores, como output (saída/resultado)" (2009, p.5). No caso das plataformas que vendem publicidade a partir dos dados coletados durante as interações dos usuários (Srnicek, 2018), o input seria as informações coletadas através da vigilância das interações dos indivíduos na internet, e o output seria a publicidade, propaganda e outros tipos de conteúdos personalizados a partir das informações coletadas pelos algoritmos dessas plataformas.

Os algoritmos das plataformas de publicidade distribuem conteúdos tendo como base os dados coletados nas interações dos usuários, que, por sua vez, são confinadas pelo design dos algoritmos dessas plataformas. Ou seja, os usuários passam a ter suas ações regulamentadas pelo que Lessig (2006) chama de lei do código. Assim, essas plataformas atingem um grau de precisão em atingir o público-alvo que supera a televisão, que representa o ápice tecnológico da Indústria Cultural de massa no Século XX.

As emissoras de televisão dependem de estudos quantitativos e qualitativos para construir um fluxo de programas baseado nos hábitos dos diferentes setores

da população e, assim, vender espaços publicitários para diversos públicos-alvo. Embora, esse modelo possua um considerável grau de acerto, garantindo a rentabilidade do negócio televisivo, está sujeito a ineficiências, pois sempre há o risco de um programa não dar retorno financeiro gerando perda de grandes somas de capital. Dessa forma, as plataformas de publicidade conseguiram atingir um grau de colonização do mundo da vida impensável pelos meios de comunicação de massa.

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

interação, pois é baseada na coleta e processamento automatizados de dados originários da interação entre os perfis de usuários das plataformas (Figueiredo & Bolaño, 2017).

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

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

A contribuição da escola de Frankfurt é decisiva para a compreensão desse fenômeno. Adorno e Horkheimer (2006), ao se exilarem nos EUA devido à perseguição nazista a judeus, percebem que a Indústria Cultural representava a invasão da

racionalidade administrativa da empresa capitalista invadia todas as esferas do cotidiano, o que faz os dois teóricos alemães enxergarem o capitalismo norte-americano como um sistema totalitário em que todos os momentos do indivíduo são invadidos pela lógica da racionalidade administrativa. O indivíduo é explorado o no mundo de trabalho, sujeito à coerção econômica de ter que vender sua força de trabalho para sobreviver, ao mesmo tempo em que, durante seu tempo livre, é integrado ao sistema enquanto consumidor de bens simbólicos. Dessa forma, o sistema capitalista ocuparia praticamente todos os momentos da vida dos indivíduos. Adorno (2002) argumenta que o tempo livre do indivíduo sob a regência do sistema capitalista é definido pelo seu contrário, o tempo de trabalho.

Adorno aponta a invasão da racionalidade administrativa no tempo livre do trabalho. Este tempo continua sendo livre do trabalho, mas passa a ser definido pela lógica do lucro de setores como Camping, Turismo e a Indústria Cultural. A constatação ardoniana de que o tempo livre não poder lembrar em nada o trabalho vem do caráter alienado do mesmo o que produz um estranhamento em relação ao trabalho como algo exterior a ele, tanto em termos

de realização quanto de apropriação de seu produto.

O fim do regime de acumulação fordista/keynesiano e o advento do regime de acumulação flexível, na década de 1970, trazem também a terceira Revolução Industrial e a crescente automatização e codificação digital de vários trabalhos. As plataformas digitais, que surgem em um estágio avançado do regime de acumulação flexível, passam a colonizar não só o tempo livre fora do local de trabalho, mas cada segundo da vida do indivíduo conectado por um *smartphone*, por exemplo. Essa nova realidade se encaixa perfeitamente a nova realidade do mundo do trabalho de jornadas e contratos de trabalho flexível em que as TIC são capazes de levar o trabalho para a casa dos indivíduos e de permitir aos trabalhadores interagirem em qualquer espaço de tempo livre obtido durante o trabalho. Entretanto, essa transformação não elimina a Indústria Cultural, “mas a subsume numa totalidade maior, mais caracteristicamente mercantil, com maior capilaridade, a qual não oferece simplesmente, mas exige atividade da parte dos consumidores” (Bolaño, 2018, p.53).

### ***Mercadoria Audiência, Plataformas e Trabalho***

É ponto pacífico entre os pesquisadores filiados à EPC que as plataformas digitais são pervasivas e atuam como suportes tecnológicos na invasão do sistema em nossas vidas cotidianas. Entretanto, Fuchs (2013, 2015) considera que essa invasão do capital na totalidade da vida se dá porque as pessoas trabalham enquanto estão conectadas às plataformas digitais. O autor austríaco repete o mesmo equívoco de Smythe (1977, 1978) e Bill Livant (1979) que consideram que sob o capitalismo monopolista todo o tempo dos indivíduos, excetuado o tempo de sono, é considerado como tempo de trabalho.

A partir dessa hipótese, Smythe (1977) criticou o que chama de ponto cego do marxismo ocidental acerca das comunicações. Pois, segundo o autor, os estudiosos do campo crítico da comunicação, até aquele momento, encararam os meios de comunicação apenas como reprodutores da ideologia dominante, e esqueceram de se perguntar sobre o papel econômico dessa indústria. Smythe afirma que os conglomerados de comunicação vendem a mercadoria audiência para anunciantes, ou seja, a atenção de um dado grupo demográfico em

determinado horário. Dessa forma, os membros da audiência trabalhariam durante seu tempo livre ao serem educados para o consumo ao mesmo tempo em que, com sua atenção, geram lucro para as empresas de comunicação.

A primeira crítica à Smythe veio de Murdock (1978). Entretanto, o pesquisador britânico em nenhum momento crítica a hipótese do trabalho das audiências. Apenas tenta defender a “honra” do marxismo ocidental (basicamente o marxismo europeu) das críticas de Smythe. Bill Livant (1979), em comentário sobre o debate entre os dois autores, chama atenção para o silêncio de Murdock em relação à hipótese do trabalho das audiências. A partir daí, a teoria de Smythe se torna hegemônica no campo marxista anglófono da comunicação.

A grande descoberta de Smythe é a existência da mercadoria audiência. Todavia, como Bolaño (2000) aponta, a mercadoria audiência é produzida pelo trabalho de jornalistas, atores, apresentadores, câmeras etc. através de mediações produzidas por esses profissionais. Aqui a crítica de Marques (2018) a Fuchs também é válida. Marques aponta que Fuchs confunde trabalho com atividade. No caso, assistir televisão é uma atividade de entretenimento da qual o

indivíduo participa no seu tempo livre, que é colonizado pelos meios de comunicação. A teoria de Smythe tem viés extremamente economicista, para fazer uma crítica minimamente elegante, já que como esse trabalho seria “grátis”, sem recebimento de salário, a audiência não estaria sendo apenas escravizada como não saberia desse fato. Uma alienação sem limites entre supostos trabalhadores que não têm a mínima ideia de qual seriam os frutos de seu suposto trabalho.

Smythe (1978), por exemplo, compara o ato de assistir televisão a um tipo de escravidão mental. Equívoco inaceitável e ultrajante com os grupos étnicos e de classe que foram, e ainda são em alguns países, sujeitos a trabalho forçado. O mesmo equívoco é repetido por Fuchs (2013) ao fazer o trocadilho infeliz de que há um *I-escravo (Islave)* por trás de um *Iphone*. Não satisfeito, Fuchs (2015) repete equívoco semelhante ao responder as críticas de Bolaño e Vieira (2015). O autor austríaco considera que a exploração perpetrada pelas plataformas digitais tenderia ao infinito. Sem corar, Fuchs calcula o montante monetário de mais-valia que o Facebook extrai de cada usuário.

As teorias de Smythe e Fuchs, se levadas a sério para além dos muros acadêmicos, têm caráter temerário para a

organização da classe trabalhadora. Seguindo esse tipo de teoria, deveríamos perguntar “quem seria a classe trabalhadora?”. Pois até mesmo os membros do patronato seriam explorados, caso se tornem usuários de alguma plataforma digital. Levada às últimas consequências, essa teoria iguala a exploração de programadores, jornalistas, atores e uma gama de trabalhadores intelectuais, e mesmo trabalhadores manuais, à atividade de, por exemplo, apreciadores de pornografia online. Dessa forma, é preciso detalhar como as plataformas digitais são estruturas que permitem a colonização do mundo da vida e, portanto, do tempo livre dos indivíduos pelo mercado e pelo Estado.

### ***Colonização em Rede do Tempo Livre***

A partir da década de 1990, Castells (1999) usa a rede como metáfora para caracterizar as mudanças sofridas pela sociedade a partir da década de 1970. Em uma narrativa tecno-determinista, apesar de todos os esforços do autor para negar essa posição, Castells (1999, p.42) aponta a revolução da tecnologia da informação como “ponto inicial para analisar a complexidade da nova economia,

sociedade e cultura em formação”. No entanto, o uso da palavra rede nas ciências sociais foi popularizado por antropólogos sociais como Mitchell (1974) ao usarem a metáfora da rede e criarem métodos para análise das interações interpessoais dentro de comunidades ou grupos. O antropólogo Radcliffe-Brown teria sido o primeiro autor das ciências sociais a usar o termo rede na década de 1940 ao conceituar estrutura social. Para Radcliffe-Brown (2013, p.170), “os seres humanos estão relacionados por uma complexa rede de relações sociais” e emprega “o termo ‘estrutura social’ para designar esta rede de relações realmente existente”.

Todavia Bolaño (2016) observa que a palavra rede já fora usada, no século XIX, por Marx nos Grundrisse durante sua análise da circulação simples para identificar as relações sociais existentes entre produtores e consumidores no mercado. O marxista Isaac Rubin também usa a metáfora da rede para explicar as relações sociais na sociedade capitalista, pois ao “manter relações de produção diretas com os compradores B, C e D”, um hipotético “produtor de mercadorias A está na realidade vinculado, através de uma rede de relações de produção indiretas, com inúmeras outras pessoas (...), e, em última instância, com todos os membros da

sociedade” (1980, p.23). Um conceito amplo de rede é o usado por Marin e Wellman para quem “uma rede social é um conjunto de nós socialmente relevantes conectados por uma ou mais relações. Nós, ou membros da rede, são as unidades que são conectadas por relações cujos padrões nós estudamos” (2011, p.11).

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

Randolf (1994) se baseia na teoria da ação comunicativa formulada por Habermas para dividir as redes estratégicas, aquelas orientadas para ação instrumental voltada para o lucro ou poder, e as redes de solidariedade, orientadas para ação comunicativa. Nossa apropriação

de Habermas (2012) é semelhante a feita por Bolaño (2000), e é esse caminho que trilharemos ao utilizar as observações feitas por Randolf. Logo, chamaremos de rede estratégicas aquelas formadas pelo Estado e o mercado para colonizarem o mundo da vida e garantir a circulação do capital e a reprodução da ideologia dominante, enquanto as redes de solidariedade são aquelas formadas com o objetivo de reproduzir ou defender o mundo da vida desses ataques.

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

expertise, superior ao dos movimentos sociais contra-hegemônicos.

### **Conclusão**

Os movimentos sociais contra-hegemônicos precisam atuar nessa conjuntura para mobilizar, distribuir informação contra-hegemônica e criar repertórios de protesto. Mas há contradições. Se essas plataformas criam redes com a ajuda dos algoritmos que organizam as interações dos indivíduos através de dados coletados, também facilitam a criação de novas redes pelos usuários e abrigam outras que existiam anteriormente no mundo offline. A compreensão da metáfora das redes é necessária tanto para entendermos a atuação dos movimentos sociais online e offline quanto para a análise das interações nas plataformas digitais.

Dessa forma, é necessário trabalhar de forma precisa com conceitos como trabalho, subsunção e tempo livre de forma a não criar mistificações sedutoras, devido à sua aparente radicalidade, capazes de levar as classes trabalhadoras e movimentos contra-hegemônicos a caminhos improdutivos, e mesmo contraproducentes, na adoção de táticas e

estratégias para a condução da luta de classes.

### **Referências**

Adorno, T; Horkheimer, M. (2006). *A Dialética do Esclarecimento*. Petrópolis/RJ.

Adorno, T. (2002). Tempo Livre. In: Almeida, J. M.B. de (Org) *Indústria Cultural e Sociedade*. (pp.103-117) São Paulo: Paz e Terra.

Bolaño, C.R.S. (2000). *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*. São Paulo: Hucitec/Pólis.

Bolaño, C. R., & Vieira, E. S. (2015). The political economy of the internet: Social networking sites and a reply to Fuchs. *Television & New Media*, 16(1), 52-61.

Bolaño, C. R. S. (2016). Organização em rede, capital e a regulação mercantil do elo social. *Liinc em Revista*, 12(1).

Bolaño, C.R.S. (2018) *Economia Política, Cultura e a Batalha da comunicação na América Latina do século XXI*. In: Bolaño, C. et al. *Cuba: el Legado Revolucionario y los Dilemas de la Izquierda y las Fuerzas Progresistas en América Latina*. (pp.13-60) Buenos Aires: Clacso. Disponível em: [http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/becas/20190114051605/Cuba\\_el\\_legado\\_revolucionario.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/becas/20190114051605/Cuba_el_legado_revolucionario.pdf).

Figueiredo, C., & Bolaño, C. (2017). Social media and algorithms: configurations of the lifeworld colonization by new media. *International Review of Information Ethics*, 26, 12.

Fuchs, C. (2013) *Social Media: An Critical Introduction*. Sage: London.

Fuchs, C. (2015). Against divisiveness: Digital workers of the world unite! A rejoinder to César Bolaño and Eloy Vieira. *Television & New Media*, 16(1), 62-71.

Habermas, J. (2012). *Teoria do agir comunicativo. Vol. 2. Sobre a Crítica da Razão Funcionalista*. São Paulo: WMF/Martins Fontes.

Harvey, D. (2012). *A Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Loyola.

Gillespie, T. (2014) The relevance of algorithms. In: Gillespie, T, Boczkowski & P., Foot, K. (Eds.), *Media Technologies: Essays on Cmmunication, Materiality, and Society*. (pp.167-93) Cambridge, MA: The MIT Press.

Lessig, L. (2006). *Code. Version 2.0*. Cambridge: Basic Books.

Livant, B. (1979). The Audience Commodity: on the Blindspot Debate. *Canadian Journal of Political and Social Theory/Revue Canadienne de Theorie Politique et Sociale*, 3(1), 91-106.

Marques, R. M. (2018). Trabalho e valor nas mídias sociais: uma análise sob as

lentes do marxismo. *Trabalho & Educação*, 27(3), 111-130.

Marin, A. M. & Wellman, B. (2011) Social Network Analysis: An Introduction. In: John; Carrington, Peter J. *The SAGE Handbook of Social Network Analysis*. Los Angeles: Sage. 11-25.

Marx, K. Economic Manuscript 1861-1863. (1989) In: Marx, K.; Engels, F. *Collected Works. Vol 30. Karl Marx: 1861-1863*. London: Lawrence & Wishart.

Marx, K. (2013). *O Capital. Livro 1*. São Paulo: Boitempo.

Mitchell, J. C. (1974). Social networks. *Annual review of anthropology*, 3(1), 279-299.

Murdock. G. (1978). Blindspots about Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory/Revue Canadienne de Theorie Politique et Sociale*, 2(2), 109-119

Radcliffe-Brown, A.R. (2013) *Estrutura e Função na Sociedade Primitiva*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Randolph, R. (1994) Redes Estratégicas e de Solidariedade e Organização territorial: à Procura de Novas Formas Territoriais. *Cadernos IPPUR/UFRJ*,8(1), 17-27.

Rubin, I. I. (1980). *A Teoria Marxista do Valor*. São Paulo: Brasiliense.

Smythe, D. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory/Revue canadienne de theorie politique et sociale*, 1(3), 1-27

Smythe, D. W. (1978). Rejoinder to Graham Murdock. *Canadian Journal of Political and Social Theory/Revue*

*Canadienne de Theorie Politique et Sociale*, 2(2), 120-126.

Srnicek, N. (2018) *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press.

Van Dijck, J.; Poell, T. e Wall, M. (2018). *The Platform Society. Public Values in a Connective World*. New York: Oxford.

## Industria de videojuegos en Argentina: desarrollo y formas de organización del trabajo

*Indústria os videogames na Argentina: desenvolvimento e formas de organização do trabalho*

*Videogame industry in Argentina: development and work organization*

Ornela Vanina Carboni<sup>99</sup>

Resumen: El presente trabajo pretende analizar el desarrollo de la industria de los videojuegos en Argentina para plataformas emergentes y con énfasis en las formas de organización productiva y del trabajo. El interés por sistematizar la información ligada a la industria de los videojuegos surge de la escasa cantidad de estudios realizados en el país sobre este sector. En el plano teórica las principales líneas que guían al estudio son la Economía Política de la Comunicación (EPC) y en la Sociología del Trabajo (ST). La investigación propone un estudio de corte micro social para dar cuenta las fases y ramas productivas involucradas en el proceso productivo. Esto nos permitirá relevar, por un lado, los perfiles laborales involucrados y por otro lado, qué tipos de videojuegos se producen, es decir para qué tipo de dispositivos (teléfonos móviles, consolas, PCs.).

Palabras clave: Industria de los videojuegos, formas de organización productiva y del trabajo, actores industriales.

Abstract: This paper aims to analyze the development of the video game industry in Argentina for emerging platforms with an emphasis on the forms of productive organization and work. The interest in systematizing information linked to the video game industry arises from the very few studies carried out in the country about this sector. At the theoretical level, the main ideas guiding the study are the Political Economy of Communication (EPC) and in the Sociology of Labour (ST). The research proposes a microsocial cutting study to account for the phases and productive branches involved in the production process. This will allow us to

---

<sup>99</sup> Ornela Vanina Carboni. Universidad Nacional de Quilmes. Dra. en Ciencias Sociales. Argentina. ornelacarboni@com.ar.

disclose on the one hand, the job profiles involved, and, on the other hand, what types of video games are produced, that is, for what type of devices (mobile phones, consoles, PCs.).

Key words: videogame industry, forms of work organization, industry actors.

### ***Tema central***

El presente trabajo pretende analizar el desarrollo de la industria de videojuegos en Argentina para plataformas emergentes y con énfasis en las formas de organización productiva y del trabajo. El estudio se inserta en un proyecto de investigación más amplio denominado las *Plataformas emergentes y redes: industria audiovisual y de videojuegos en Argentina* de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) cuyo objetivo es analizar la producción de contenidos digitales para las plataformas y dispositivos emergentes por parte de la industria audiovisual (televisiva y de los videojuegos) en Argentina. El interés por sistematizar la información ligada a la industria de los videojuegos surge de la escasa cantidad de estudios realizados en el país sobre este sector. Esta industria se desarrolla con fuerza en Argentina hacia fines del siglo XX, aunque es recién con la implementación del Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA) en 2011 cuando los videojuegos obtienen cierta visibilidad e interés para el fomento de

políticas públicas destinadas a este tipo de industrias.

En resumen, el tema es relevante porque la industria de los videojuegos (VJ) está en pleno crecimiento a nivel internacional y en el país. El Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos (2018) explica que las 25 mayores empresas del sector generaron en 2017 el 77% de los ingresos del mercado global. En el 2018 estas empresas obtuvieron más de 130.000 millones de dólares y más de la mitad de esos ingresos provino de los dispositivos móviles.

En 2017, un 19% de la población argentina jugó videojuegos, en promedio una hora y media diaria y el principal dispositivo fue el celular (SInCA, 2017). Además, los videojuegos representan más del 40 % de las actividades ligadas al software y a los servicios informáticos y en ese año experimentó un récord histórico en exportaciones con 1669 millones de dólares (los principales países compradores fueron Estados Unidos, Europa y Asia).

### **Objetivos**

El objetivo principal es analizar el desarrollo de la industria de los videojuegos en Argentina para plataformas emergentes, identificar etapas y comprender las formas de organización productiva y del trabajo propias del sector. De aquí se derivan los objetivos específicos:

Identificar a las principales empresas del sector en el país.

Sistematizar a los principales actores y perfiles laborales de la industria de los videojuegos en Argentina.

Identificar las legislaciones ligadas a la industria de los videojuegos y establecer su incidencia en la evolución productiva de estos sectores.

### **Caracterización del estudio o discusión teórica propuesta**

En el plano teórico las principales líneas que guían al estudio son la Economía Política de la Comunicación (EPC) y en la Sociología del Trabajo (ST). La investigación se centra en la EPC para recuperar los aspectos nodales de la industria de los videojuegos, las particularidades de las ramas productivas, la externalización productiva y las redes de proyectos, las legislaciones específicas que

impactan en la producción, los modelos de negocio y las formas de monetización de los contenidos. En el caso de la ST se toma en cuenta la división del trabajo, los mecanismos de control/coordinación, las economías de tiempo, las diferencias entre el trabajo redundante y el aleatorio, y la introducción de tecnologías *hardy soft*.

El uso de estas tecnologías afecta las formas de organización productiva y el diseño de los productos. Paralelamente, promueve una relación más compacta entre la producción, la distribución y el consumo, y el reposicionamiento de los trabajadores. Asimismo, la producción se descentraliza (externaliza o terceriza) para buscar las condiciones productivas más rentables y con mejor rendimiento del capital, esto favorece las redes de proyectos de trabajo (Windeler y Sydow, 2001; De Mateo, 2009).

La investigación propone análisis de corte micro social al dar cuenta del proceso productivo, las fases de producción, los tipos de trabajo y perfiles laborales comprendidos en ellas. Al mismo tiempo, incluye el estudio de los códigos laborales y de trabajo que operan en la fabricación de estos contenidos (Roldán, 2010, 2011). La industria de los VJ promueve formas contractuales estacionales, a corto plazo o por proyecto. Así, la especialización

funcional y la polivalencia laboral (*multitask* o múltiples tareas concentradas en un mismo trabajador) son ejes centrales de las habilidades requeridas a los trabajadores.

El análisis micro social de la industria de los videojuegos permite identificar un circuito productivo conformado por las fases de preproducción, producción *per se* y postproducción. Estas fases las comparte con otras industrias audiovisuales como el cine y la televisión, aunque ostenta características diferentes en la producción del bien cultural.

En la industria de los videojuegos la preproducción se inicia con un equipo reducido que se ocupa de la idea general del juego (objetivos, definición, historia) para delinear el prototipo, se evalúa la factibilidad y funcionalidad del videojuego con miras a su despliegue comercial. En la producción *per se* se confecciona el VJ y se complementa el grupo de trabajo (programadores, artistas, diseñadores, *testers*, guionistas, sonidistas, entre otros) y en la postproducción se realiza el mantenimiento, la fidelización de usuario y las actualizaciones (parches) efectuadas sobre el producto luego del lanzamiento (Xhardez, 2012).

El estudio propone el concepto de patrón eco- estético, es decir, un conjunto

de condicionamientos económicos que delimitan el diseño de la producción e impactan en los mecanismos de organización productiva y del trabajo (Carboni, 2015).

Dicho esto, el trabajo parte de una serie de interrogantes ligados al grado de desarrollo de los videojuegos argentinos y a los trabajos afectados al proceso productivo, ¿cuáles son los principales actores del sector en argentina? ¿cuáles son los perfiles laborales y los roles específicos dentro del proceso productivo? ¿de qué modo impactan las legislaciones vigentes en el proceso de producción?

### ***Enfoque y/o metodología de abordaje***

Por lo expuesto, se considera necesario presentar una propuesta metodológica que combine aspectos cualitativos y cuantitativos al conjugar los niveles de descripción, interpretación y análisis en la producción de contenidos de videojuegos en Argentina. La investigación se centrará en la observación directa, en la observación sobre documentos (material documental construido censos, tablas, registros) y en los instrumentos conformados por los registros, las entrevistas y los cuestionarios.

El diseño de esta investigación conjuga diversas técnicas: el relevamiento bibliográfico, el análisis de las fuentes documentales (normativas y convenios de la industria televisiva y de los videojuegos), la sistematización de datos (relevamiento y construcción de datos para el análisis) y entrevistas en profundidad con actores clave de ambos sectores para comprender el funcionamiento actual y las transformaciones operadas en este sector industrial.

### ***Principales resultados, reflexiones y conclusiones***

Con la investigación se pretende sistematizar una serie de datos e investigaciones sobre la industria de los videojuegos argentina, su despliegue actual, los perfiles laborales y el proceso productivo que permite la generación de los juegos.

En el país los esfuerzos por sistematizar información sobre la industria de los videojuegos ha estado en manos de los propios interesados. En este sentido, se fundó la Asociación de Desarrolladores de Videojuegos Argentinos (ADVA), una organización sin fines de lucro compuesta por estudios y desarrolladores de videojuegos que trabajan para promover el

crecimiento del entretenimiento digital e interactivo producido en Argentina. Por otro lado, en 2016 se creó, la Fundación Argentina de Videojuegos (FUNDAV) con el objetivo de promover e impulsar el desarrollo económico, social y cultural de los videojuegos, aportando valor para la generación de productos y desarrollos artísticos y/o experienciales, instrumentando el valor del videojuego como canal de comunicación, expresión, investigación y transmisión de conocimientos. También el SInCA ha aportado datos ligados al consumo de los videojuegos relacionados con franjas etarias de los consumidores, discriminación por género, por nivel socioeconómico y por dispositivo de acceso.

Este eje es nodal debido a que las plataformas y dispositivos para consumir videojuegos son diversos (máquinas recreativas, computadora personal, consolas de juegos, consolas portátiles y teléfonos móviles). Asimismo, se pueden distinguir los juegos *off line* de los *on line* (en línea). Estos últimos conforman la etapa más avanzada de los VJ y permiten que múltiples usuarios jueguen simultáneamente conectados a la red.

En Argentina es común el desarrollo de VJ para teléfonos móviles puesto que es

más barato y conlleva menores tiempos productivos (entre 6 a 9 meses), es una de las plataformas más elegidas por los pequeños grupos y emprendedores. Por su parte, los juegos AAA (alta calidad en arte, diseño y tecnología) requieren abultados presupuestos y un *know how* (saber hacer) que está concentrado en un conjunto reducido de empresas. La producción de estos VJ puede extenderse por 2 o 3 años, esto implica adelantar capital y fondos durante esos años, sin recibir ingresos. Los estudios grandes pueden hacer frente a esos proyectos y tercerizar el desarrollo a través de varios estudios con equipos conformados por cientos de personas.

En referencia al modelo de negocio para los VJ, se encuentran diversas formas de financiamiento: el pago directo por compra del bien (físico o digital), la preventa de juegos que se utiliza para fomentar el desarrollo, el pago de un abono para el acceso, la venta de *virtual goods* (bienes virtuales), este mecanismo está asociado a la modalidad *free to play*<sup>100</sup>, y los servidores gratuitos para el usuario financiados por publicidad.

Como explicamos las fases de desarrollo de un videojuego se inician a partir de una idea original. Luego se realiza la creación del videojuego, el *vertical slice*<sup>101</sup>, el prototipo, además la producción incluye las versiones alfa y beta del producto. Al mismo tiempo, se realiza el trabajo de *game design* para establecer las reglas del juego, el *level design* para estipular los niveles que tendrá, y la programación final. Este proceso requiere de diferentes trabajadores y profesionales especializados (diseñadores, artistas, ilustradores, programadores, ingenieros, guionistas, responsables de control de calidad y músicos).

Especialistas del sector consideran que en América Latina aún no se han alcanzado los estándares de calidad internacional y que la producción nacional es dispareja en la formación de los profesionales, con presupuestos ajustados y con escaso apoyo estatal para fomentar el despliegue de la industria. En Argentina existen alrededor de 200 estudios dedicados a los VJ, con más de 300 bienes producidos en diferentes formatos y plataformas; y con

---

<sup>100</sup> En la opción *free to play*, el retorno del capital se centra en lograr que los usuarios realicen microtransacciones (micropagos) con todos los productos satélites del VJ (por ejemplo, para pasar de nivel, recursos y accesorios para los personajes, entre otros). Esto mejora la experiencia de juego e implica ganancia para los estudios desarrolladores.

<sup>101</sup> Es una parte de un juego que actúa como una prueba de concepto para las partes interesadas en su creación, antes de que acepten financiar el resto. No es lo mismo que un prototipo, puesto que de este se espera que se aprecie la jugabilidad y calidad final del juego.

una cifra de empleados que ronda los 2000 profesionales.

En síntesis, la evolución de esta industria requiere la actualización de los estudios debido a que se trata de un sector y en desarrollo, en el cual existen transformaciones en los perfiles laborales y las habilidades exigidas a los trabajadores. Asimismo, las relaciones interempresariales impactan en la toma de decisiones y en las formas de producir y distribuir este tipo de bienes culturales.

### **Bibliografía**

Bulloni Yaquina, M. N. (2008), La regulación social del trabajo de los técnicos cinematográficos argentinos: Un estudio en la producción de cine publicitario en el escenario de la post-convertibilidad, Tesis de Maestría. Buenos Aires: Maestría en Ciencias Sociales del Trabajo (UBA).

Carboni, O (2015), Los procesos de organización productiva y del trabajo en las tiras diarias de la televisión abierta argentina (2002-2012), Tesis Doctoral. Buenos Aires: Doctorado en Ciencias Sociales (UBA).

De Mateo Pérez, R. (2009) *Gestión de empresas de comunicación*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

De Mateo, R. & Bergés, L. (2011), "Reflexiones sobre el proceso de cambios en la estructura de la Industria de la comunicación y en la gestión empresarial", en Campos Freire, F. (eds) *El nuevo panorama mediático*, Sevilla/Zamora: Comunicación Social.

Deuze, M. (2007), *Media Work: Digital media and society series*. UK: Polity Press.

Katz, J. (2006), Tecnologías de la información y la comunicación en las Industrias Culturales. Una perspectiva Latinoamericana. Santiago de Chile: CEPAL.

Lebihan, Y. (2018), Historia de los videojuegos. Todo lo que necesita saber desde sus inicios hasta el siglo XXI, Barcelona: Redbook Ediciones.

Manrubia Pereira, A. M. (2014): El proceso productivo del videojuego: fases de producción. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Especial Marzo.

Mosco, V. (2009), *La economía política de la comunicación*. Barcelona: Ed. Bosch.

Mosco, V. & McKercher, C. (2009), *The laboring of communication: will knowledge workers of the world unite?*, United Kingdom: Lexington Books.

Raposo, M. (2008), Estructura y evolución reciente de la industria del videojuego, Palermo Business Review, Nº 1.

Rodríguez Prieto, R. (Coord) (2016), *Videojuegos la explosión digital que está cambiando el mundo*, Sevilla: Héroes de Papel.

Roldán, M. (2010) "Trabajo Creativo y Producción de Contenidos Televisivos en el marco del Capitalismo Informacional Contemporáneo. Reflexiones sobre el caso argentino en los 2000s en Susana Sel (Coord) Políticas de Comunicación en el Capitalismo Contemporáneo. Buenos Aires, CLACSO.

\_\_\_\_\_ (2011) "Nueva codificación de trabajo creativo televisivo y capitalismo informacional contemporáneo. Algunas implicaciones para el desarrollo en base a la experiencia argentina", en *Perspectiva Metodológicas*, n° 12, noviembre 2012.

Trenta, M. (2014): Modelos de negocio emergentes en la industria del videojuego, *Icono 14*, volumen (12).

Windeler, Arnold & J. Sydow, J. (2001) "Project Networks and Changing Industry Practices Collaborative Content Production in the German Television Industry", en *Organization Studies*, 22 (6), pp.1035-1060.

Xhardez, V. (2012), El trabajo en juego. Trabajo Creativo y organización productiva en la Industria Cultural de Videojuegos: implicaciones socioeconómicas (Argentina, 2009-2011). Tesis Doctoral. Buenos Aires: Doctorado en Ciencias Sociales (UBA).

Zallo, R. (1988), *Economía de la comunicación y la cultura*, Madrid: Akal.

\_\_\_\_\_ (2011), "El audiovisual: un sector en la centralidad cultural y social", en Zallo, R. *Estructuras de la comunicación y la cultura*, Barcelona: Gedisa.

## O modo liberal de produção como agente da precarização do trabalho e obstáculo à mobilização social

*El modo de producción liberal como agente de la precarización del trabajo y obstáculo a la movilización social*

*The Liberal form of production as an agent for work precarization and obstacle to social mobilization*

Gabriel Soares de Almeida<sup>102</sup>

Resumo: O presente artigo busca traçar as relações entre o pensamento liberal e a desmobilização das demandas sociais por meio da delegação das reivindicações coletivas ao âmbito individual. Partindo das formas de convivência que se delineiam no espaço urbano ocidental contemporâneo, marcada individualização, verificamos de que maneira a lógica liberal precariza as formas de trabalho, ao mesmo tempo em que transfere a responsabilidade das condições do labor ao próprio trabalhador, desta maneira dificultando sua mobilização política, posto que se faz na ação coletiva. Evidenciamos também de que modo tais conflitos são intensificados e remodelados em um contexto de informatização da produção.

Palavras-chave: Precarização do trabalho; Liberalismo; Lutas de Classes; Organização proletária contemporânea; Mobilização política e social.

Abstract: This article seeks to identify how the liberal thought is related to the demobilization and crippling of social demands by attributing collective revendications to the individual through the precarization of labor conditions.

Key words: Precarization of labor; Liberalism; Work struggles; Contemporary proletariat organization; Social and political mobilization.

***Liberalismo, precarização do trabalho e desmobilização social***

Em um contexto globalizado e interligado por Tecnologias da Informação

---

<sup>102</sup> Gabriel Soares de Almeida. Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Brasil. Email: gabrielsoarescr@protonmail.com

e Comunicação (TICs) as condições contemporâneas do trabalho apresentam formas próprias de organização, divisão e produção em comparação com aquelas de períodos anteriores. O modelo capitalista promove uma reestruturação global no início da década de 1970 – muito por conta das possibilidades de integração entre mercados pelas TICs – a fim de restabelecer sua hegemonia e permitir a intensificação de sua lógica de acumulação, perpetuando as formas de dominação burguesas (Antunes, 2009, p. 233).

A organização em redes não é um fenômeno estritamente contemporâneo: é constitutivo da formação social; entretanto com as TICs temos a intensificação e complexificação dessas redes, com mais atores envolvidos, maiores distâncias cobertas, multiplicidade de pontos nodais e velocidade nas trocas comunicacionais (Brignol, Cogo & Lago Martínez, 2019, pp. 196-7). As TICs modificam também as relações entre atores – refletidas nos fluxos de cultura, de modos de vida, informações (Brignol *et al.*, 2019, p. 197) –, e inserem-se de modo central na forma contemporânea de um capitalismo dependente destas e outras tecnologias

(para comunicação, produção, distribuição e controle de mercadorias e do capital).

Nesta reestruturação intensifica-se o trabalho precarizado, com fragilização dos direitos trabalhistas sob uma narrativa de maior autonomia ao trabalhador:

os capitais utilizaram-se de expressões que, de certo modo, estiveram presentes nas lutas sociais dos anos 1960, como *controle operário e participação social*, para dar-lhes outras configurações, muito distintas, de modo a incorporar elementos do discurso proletário, porém, *sob clara concepção burguesa*. (Antunes, 2009, p. 233, grifos no original)

O que se coloca como maior controle do trabalhador sobre seu trabalho demonstra ser, em verdade, vetor de instabilidade dos vínculos empregatícios: as propostas de uma condição de empresariado ao trabalhador, correntemente associadas à figura do empreendedorismo, “cada vez mais se configuram em formas ocultas de trabalho assalariado, subordinado, precarizado, instável, trabalho ‘autônomo’ de última geração, que mascara a dura realidade da redução do ciclo produtivo” (Vasapollo<sup>103</sup>, 2005, p. 10 *apud* Antunes, 2009, p. 234). O não reconhecimento do empregado enquanto tal, que passa a ser

---

<sup>103</sup> Vasapollo, L. (2005). *O trabalho atípico e a precariedade*. São Paulo, Brasil: Expressão Popular.

cada vez mais tomado como um prestador de serviços autônomo (ou como trabalhador *part-time*), podendo ou não ser convocado a trabalhar para a empresa, implica em menor previsibilidade de horários de trabalho e do próprio salário – podendo tanto ser convocado a trabalhar de forma integral como ser esparsamente alocado (a depender da contingência do ritmo da produção) –, comprometendo sua renda, sua condição de vida, instaurando uma incerteza sobre a condição do trabalhador e ameaçando suas garantias trabalhistas (Antunes, 2009, p. 234).

Este fenômeno se deve em boa parte aos usos das TICs pelos atores corporativos, as quais viabilizam uma distribuição pulverizada das atividades produtivas, valendo-se da “flexibilização” do trabalho em âmbito global para a internacionalização de processos laborais. Uma das configurações possibilitadas é o uso de plataformas digitais para distribuição e terceirização do trabalho sem vínculo empregatício, apresentada como maior controle do trabalhador sobre seu tempo, quando na verdade lhe retira direitos trabalhistas, individualiza-o – o que, por sua vez, desmobiliza-o enquanto integrante de um coletivo organizado –, e

lhe delega funções que até então seriam da empresa (o próprio trabalhador agora deve gerir seu tempo, seu salário, buscar clientes, fazer mediações legais e contratuais, se responsabilizar por eventuais adversidades da realização de seu trabalho, arcar com custos de inatividade, e até prover as ferramentas necessárias para o trabalho). Um exemplo que podemos citar é a plataforma Fiverr<sup>104</sup>, que reúne trabalhadores de vários países e disponibiliza, a partir de US\$5, um leque de serviços *freelance* disputados em um mercado global conectado, desregulamentado, que preza pelo barateamento máximo dos custos.

As TICs não são por si só responsáveis pela precarização do trabalho; entretanto compreendemos seu papel fulcral na implementação da lógica do liberalismo, e “a tendência predominante no pensamento liberal se caracteriza por uma abordagem racionalista e individualista que impede o reconhecimento da natureza das identidades coletivas” (Mouffe, 2015, p. 9). Individualista porque dilui a percepção dos atores enquanto constituintes de corpos sociais maiores, com interesses em comum, e apresenta uma leitura atomizada, atribuindo excessiva

---

<sup>104</sup> <https://www.fiverr.com/> . Acesso em 6 jan. 2020.

independência entre os indivíduos; a racionalidade se coloca ao propor que os atores buscam aquilo o que é racional e objetivamente mais proveitoso para todas as partes envolvidas no fazer social (por meio do consenso), desconsiderando as assimetrias de poder nele estabelecidas, os interesses conflituosos e a distribuição desigual dos danos e dos benefícios (Mouffe, 2015, pp. 9-11, 25).

Historicamente observamos episódios nos quais a mobilização de *agentes organizados* (e não *indivíduos*) possibilitou uma ação política capaz de impor demandas a estruturas antagônicas. É o caso da formação dos sindicatos e sindicatos gerais na Grã-Bretanha do século XIX, resultado da percepção dos trabalhadores sobre si próprios enquanto constitutivos de uma *classe* trabalhadora, e não meros indivíduos alheios à situação uns dos outros (Hobsbawm, 2015, p. 443). Após o que Hobsbawm coloca como a “revolução dupla” (a Revolução Francesa em 1789 e o período da revolução industrial entre 1780 e 1840), que pavimenta as bases da divisão em classes e da produção industrial moderna ocidental (capitalista), ganha força nos movimentos operários “a consciência de classe e a ambição de classe. Os ‘pobres’ não mais se defrontavam com os ‘ricos’. Uma *classe*

específica, a classe operária, trabalhadores ou proletariado, enfrentava a dos patrões ou capitalistas” (Hobsbawm, 2015, p. 442, grifo no original). A solidariedade de classe se dá por compreender que os trabalhadores possuem experiências, reivindicações e anseios parecidos, de modo que na emergência podem lutar com maior força para exigir mudanças nas condições de seus trabalhos e vidas. Via-se também a necessidade de uma organização perene para garantir direitos sociais e trabalhistas, colocando-se como sujeitos de participação ativa e constante no fazer político:

uma existência decente não podia ser obtida simplesmente por meio de um protesto ocasional que servisse para restabelecer a estabilidade da sociedade perturbada temporariamente. Era necessária uma eterna vigilância, organização e atividade do “movimento” – o sindicato, a sociedade cooperativa ou mútua, instituições trabalhistas, jornais, agitação. [...] Seria cooperativa e não competitiva, coletivista e não individualista. (Hobsbawm, 2015, pp. 442-3)

O posicionamento dos trabalhadores como ente conjunto permite práticas coletivas de mobilização como a greve (em especial a greve geral, paralisando diversos setores da produção), a manifestação de

rua, as petições: “a experiência da classe operária dava aos trabalhadores pobres as maiores instituições para sua autodefesa diária, o sindicato e a sociedade de auxílio mútuo, e as melhores armas para a luta coletiva, a solidariedade e a greve” (Hobsbawm, 2015, pp. 444-5).

Na corrente marxista tem-se que “é por meio da luta de classes que as principais transformações estruturais são impulsionadas, por isso ela é dita o ‘motor da história’. A classe explorada constitui-se assim no mais potente agente da mudança.” (Quintaneiro, 2017, p. 42). Se nos exemplos dos movimentos operários do século XIX por direitos sociais e trabalhistas – que se mantêm até hoje, apesar das investidas liberais – as demandas são postas coletivamente, no modo de produção liberal a proposta individualizante apresenta-se como entrave à mobilização política da classe trabalhadora e, conseqüentemente, à manutenção e reivindicação de seus direitos e proteções, acirrando e retroalimentando a degradação das condições laborais.

Não cabe aqui nos aprofundarmos nas noções revisitadas de classe como as de

Wright, características de formas avançadas do capitalismo, atendo-nos às noções de classe proletária como aquela que vende sua força de trabalho, e a classe burguesa como detentora dos meios de produção do que é estratégico na Economia para a produção e a reprodução da vida; porém vale frisar que as noções de Wright podem apresentar caminhos sobre os benefícios da precarização a integrantes do que nomeia como *classes contraditórias*<sup>105</sup>, por uma leitura que considera não apenas a posse dos meios de produção, mas a relação de controle sobre a alocação de recursos, de mão de obra e de usos dos meios em variados graus (Wright, 1979, pp. 39-45; 1985, pp. 61-4).

As classes proletária e burguesa têm interesses intrinsecamente conflituosos, posto que aquela – em especial o que Marx coloca como “classe para si”, que se organiza politicamente para defender seus interesses (Quintaneiro, 2017, p. 43) – busca sua emancipação e o fim da exploração de sua mão de obra, enquanto que o capitalista busca a manutenção desta exploração e apropriação privada da riqueza socialmente produzida. O discurso liberal, além de enfraquecer possibilidades

---

<sup>105</sup> Cf. Wright, E. O. (1985) Chapter 2: The class structure of advanced capitalist societies. In *Class, Crisis and the State*. 30-110. Cf. Wright, E. O. (1979). *Classes in advanced capitalist societies: Contradictory locations within class relations*. In *Class structure and income determination*. 39-49.

de articulação entre trabalhadores pela individualização, oferece a narrativa empreendedora como se a precarização de garantias trabalhistas e vínculos empregatícios fossem na verdade uma *emancipação do trabalho assalariado* (Antunes, 2009, p. 234): vende-se a ideia de que o empregado torna-se *empresário de si mesmo*, que agora *não mais vende sua mão de obra* a um empregador, e sim que é um prestador autônomo de serviços, deslocando-o (apenas discursivamente, é claro) à classe burguesa. O que ocorre é a transferência de responsabilidades e encargos da empresa ao próprio trabalhador (agora não mais um *empregado*), que continua a vender sua força de trabalho.

Adam Smith (1723-1790), um dos fundadores do liberalismo, entende as relações de mercado como regidas por uma instância autônoma: o próprio Mercado como entidade autorregulada por leis de oferta e demanda. Estas conformarão o preço “de mercado” das coisas, que, em sua leitura, tendem ao seu “preço natural”, determinado pelos custos de produção e o lucro do produtor (na sociedade e no período histórico nos quais

está inserido), como se o preço fosse uma característica imanente do produto (1996, pp. 110-2). Pauta-se pela ideia de que há regras naturais que podem ser traduzidas por meio da razão<sup>106</sup>. Sendo *o Mercado* esta entidade autorregulada, com leis próprias que se aplicam indistintamente, caberia ao indivíduo a responsabilidade por sua prosperidade e, conseqüentemente, a prosperidade da sociedade na qual se insere (Smith, 1996, p. 340). Segue daí a proposta individualista do liberalismo.

Marx e Engels trazem, posteriormente, a perspectiva do materialismo histórico, fundamentada na leitura das relações sociais como baseadas nas condições materiais e de produção (Quintaneiro, 2017, pp. 30-1). A economia sai do campo jusnaturalista para uma concepção da construção histórica das relações sociais e produtivas. Daí compreende-se a Economia como produto historicamente situado e materialmente pautado do fazer coletivo, da *ação* de atores sociais interagindo, e não como efeito de leis naturais.

A constituição da metrópole e do ambiente urbano ao final do século XIX e início do XX, com sua característica descontinuidade de estímulos e relações,

---

<sup>106</sup> “Poder-se-á vender toda a quantidade [de um produto] disponível ao preço natural, e não se conseguirá vendê-las a preço mais alto. A concorrência entre os diversos comerciantes os obriga todos a aceitar este preço natural, mas não os obriga a aceitar menos”. (Smith, 1996, p. 111)

sua grande densidade de pessoas a estabelecer relações majoritariamente superficiais e impessoais, pautadas por trocas monetárias (meramente quantitativas, sem grande dimensão qualitativa), institui um espaço propício à individuação do sujeito (Simmel, 1973, pp. 11-3). Em contraposição ao contexto rural, na metrópole o fluxo de pessoas e do comércio são constantes e mais velozes; as relações comerciais são também mais impessoais, ignorando o caráter subjetivo das trocas: são monetárias e indiferentes, independentemente dos sujeitos que realizam as transações (1973, pp. 13-4). São relações estabelecidas entre sujeitos anonimizados e que se utilizam daquilo o que é no mundo das mercadorias o mediador universal: o dinheiro (Simmel, 1973, p. 14; 1996, pp. 30-31). Nisso Simmel identifica a raiz do comportamento *blasé*, uma indiferença entre os sujeitos (1973, pp. 17-8): enxergando-se de forma atomizada, isolada e indiferente, estes *individuos* encontram-se em situação desfavorável a qualquer mobilização coletiva ou representação por grupos. Seguindo-se a lógica liberal que coloca o sujeito como agente autônomo (social e politicamente), têm-se as condições para a precarização do trabalho, e para sua apresentação como

possibilidade de exercício pleno de expressão e realização individual.

Com as novas configurações de trabalho (mais visivelmente as proporcionadas pelas TICs) avolumam-se os trabalhadores que não se identificam como constituintes de um corpo coletivo; é o caso de boa parte dos trabalhadores de Tecnologia da Informação (TI). Uma parte considerável do setor atua como *freelancer*, sem vínculos empregatícios, frequentemente prestando serviços esporádicos (em um limiar entre empregado/não-empregado, como na plataforma Fiverr), alocando recursos próprios na compra e manutenção de *hardwares* e *softwares* – a transferência de encargos do empregador ao empregado é um traço característico da precarização na contemporaneidade –, isolados em suas casas (individualizando a produção), e prestando serviços a empresas que sequer estão no mesmo país ou continente (outra característica do precariado: a internacionalização dos processos produtivos viabilizada pelas TICs, transferidos para locais com menores custos, menos garantias trabalhistas, maior possibilidade de exploração e maximização do lucro pelo empregador).

Mas se as TICs permitem o acirramento da condição individualizante liberal, elas também possibilitam modos de

mobilização política e articulação solidária entre trabalhadores.

O grupo Infoproletários<sup>107</sup>, formado por trabalhadores de TI que percebem-se como classe vulnerável pela falta de mobilização no setor, evidencia a necessidade de organização coletiva para a conquista de direitos e melhorias<sup>108</sup>.

O coletivo se utiliza das próprias TICs como ferramentas na luta política, instrumentalizando-as para mobilizar trabalhadores espalhados em uma rede de luta por direitos: produzem e traduzem notícias (com foco no segmento de TI) de conquistas trabalhistas, denúncias de exploração no trabalho etc., além de produzir um podcast com temas relacionados.

Por meio de fenômenos articulados (portanto coletivos, e não individualizantes) os trabalhadores são capazes de reivindicar melhorias nas condições de trabalho, e utilizam-se dos meios digitais e fora deles para agregar pares em uma

forma de militância e de ação política direta.

Outro exemplo (já recorrente) de precarização em estreita relação com as TICs é o dos serviços de entrega por aplicativo<sup>109</sup>, que se propõem a entregar compras de seus usuários a custos acessíveis por meio de entregadores "autônomos", isto é, sem vínculo empregatício com as empresas. Nele fica evidente a implementação dos princípios liberais por diversos fatores. Revela-se também uma clivagem sociodemográfica do contingente primária e mais intensamente atingido pela precarização: pessoas já em situação de maior vulnerabilidade (pobres, periféricas, jovens, imigrantes, de baixa escolaridade, com poucas opções de trabalhos com garantias e benefícios) (AFP, 2019; Machado, 2019).

"Estudantes, jovens profissionais, pessoas que buscam rendimentos extras e, sobretudo, liberdade. Esse é o perfil dos 'rappitenderos'<sup>110</sup>, segundo a empresa.

<sup>107</sup> <https://infoproletarios.org/>. Acesso em 27 set. 2020.

<sup>108</sup> No próprio site do grupo encontramos tais preocupações e propostas de organização: "Enfrentamos baixos salários. Enfrentamos longas jornadas, assédio moral e sexual. [...] É para fazer frente a isto que nos reunimos. Acreditamos que apenas os Infoproletários, trabalhadores de TI unidos, é que podem apresentar alternativas para seus próprios problemas e defender seus interesses políticos e econômicos. Juntos estamos nos organizando para reivindicar nossos direitos e lutar por melhores condições de trabalho e vida. [...] Acreditamos que, como classe, temos o dever de sermos combativos e militarmos pela melhoria de condições de todos os trabalhadores e trabalhadoras. Mas para isso é preciso que a gente se reconheça uns nos outros, aprenda em conjunto e troque experiências. Com esse intuito, criamos essa plataforma para que todos nós possamos nos armar das técnicas e reflexões para agir na realidade e organizar nossa classe". (Infoproletários. Disponível em: <https://infoproletarios.org/sobre/>. Acesso em 29 set. 2020).

<sup>109</sup> Alguns dos aplicativos de entrega mais utilizados são Rappi, Glovo; outros se especializam em determinados segmentos, como Uber Eats e iFood no ramo de entrega de alimentos prontos para consumo.

<sup>110</sup> Entregadores da Rappi.

'Não há relação de subordinação, não cumprem horário, não têm exclusividade', diz a Rappi" (AFP, 2019). A redução de direitos e garantias é vendida como autonomia, liberdade, distanciamento da posição de empregado – e da empresa como empregadora, consequentemente evitando responsabilidades e encargos devidos ao que seriam seus funcionários: "Rappi evita qualificá-los como funcionários. São 'pessoas independentes' que buscam 'rendimentos extras para tornar realidade seus projetos pessoais e profissionais', disse à AFP<sup>111</sup> uma porta-voz da empresa, cujo lema é 'Seja eu próprio chefe'" (AFP, 2019).

O que se coloca como "rendimentos extras" é, para muitos, a principal fonte de renda. A autonomia prometida ao trabalhador pelo controle sobre seus "flexíveis" horários de trabalho acabam por exigir ainda mais dele em uma lógica de custo mínimo.

Inúmeros entregadores de aplicativo dispõem de recursos próprios para realizar o trabalho (seja sua motocicleta, bicicleta,

ou – o que é comum nas ruas das grandes cidades que contam com estes serviços – bicicletas ou patinetes elétricos alugados; além de gastos com combustível, manutenção, equipamentos de segurança); os baixos rendimentos e os custos repassados ao trabalhador tornam necessário o incremento da carga horária para que possam se manter (Machado, 2019). Entregadores de bicicleta chegam a fazer turnos de mais de 12 horas e dormir na rua para emendar os horários de pico de entrega uns nos outros e por ser "menos desgastante" que voltar para casa (as áreas com maior demanda são no centro das metrópoles, e os entregadores frequentemente moram na periferia) (Machado, 2019). Há mesmo o incentivo das empresas para que se cumpram longas jornadas de trabalho, ofertando bonificações (cada vez mais escassas) aos que se submetem a essas condições e penalidades aos que as recusam<sup>112</sup>.

O que é alardeado como "ser seu próprio chefe" traduz-se como "ser seu próprio proletário": não há maior autonomia e

<sup>111</sup> Agence France-Presse.

<sup>112</sup> No relato seguinte fica evidente a relação patrão-empregado que se coloda: "Todos os dias ele [entregador pelo iFood] se posiciona na calçada em frente a um shopping em Higienópolis [...]. Trabalha das 11h às 23h. [...] Porque a plataforma iFood incentiva a permanência dos entregadores no local por meio de bônus financeiros. Se um motoboy ficar 12 horas por ali, ganha R\$ 190 pelo período, além do dinheiro das entregas. [...] Aplicativos de serviços costumam dar prêmios para aumentar o número de colaboradores ou para suprir a demanda de uma área com pouca cobertura. Depois, aos poucos, as bonificações diminuem ou até desaparecem. Nesse caso, o entregador pode perder o bônus diário caso fique offline, recuse alguma corrida ou se distancie do ponto sem nenhum pedido nas mãos – ou seja, ele precisa ficar imóvel e aceitar todas as corridas, independente do horário ou distância". (Machado, 2019).

liberdade quando as condições de trabalho são cada vez mais precárias: menos rentáveis, com jornadas maiores, impossibilidade de se recusar trabalhos, transferência de encargos e custos ao trabalhador, redução ou extinção de garantias.

A exigência das empresas (que não se colocam como empregadoras) por produtividade aliada à vulnerabilidade dos entregadores (expostos diariamente a riscos no trânsito) frequentemente resulta em acidentes. Foi o caso de um jovem de 22 anos fazendo entregas da empresa Glovo<sup>113</sup> em Barcelona, atropelado por um caminhão enquanto trabalhava, resultando em sua morte – a sétima vítima fatal por acidente de trânsito do ano na cidade até então<sup>114</sup>. No dia seguinte realizou-se um protesto em uma rua da cidade, com bloqueio das vias por bicicletas dos manifestantes e a queima de baús de entrega da Glovo (JULIÀ, 2019). O protesto foi convocado pelo coletivo Rider Por Derechos<sup>115</sup>, que tem uma proposta sindical que busca melhores condições de

trabalho para entregadores por aplicativo de Barcelona.

Este exemplo nos é interessante não apenas pela organização sindical a reivindicar garantias trabalhistas, como por buscar se organizar de outra forma igualmente baseada na solidariedade dos trabalhadores: uma cooperativa. O grupo, por meio de um financiamento coletivo<sup>116</sup>, criou o Mensakas, aplicativo de entregas cooperativo com atuação em Barcelona<sup>117</sup>. Ressaltamos o papel das TICs também como ferramentas na resistência e luta proletária. A organização sindical pode ser tomada como uma mobilização no plano político, colocando-se como ator de confrontação por vias institucionais, enquanto a cooperativa atua no plano mercadológico, posicionando-se como alternativa aos grandes *apps* – ainda que inserindo-se no circuito de produção capitalista, baseando-se na lógica de produção assalariada, buscando, todavia, melhores condições trabalhistas e controle mais horizontalizado da apropriação da riqueza produzida.

---

<sup>113</sup> Plataforma de entregas por aplicativo. Disponível em: <https://glovoapp.com/en/>. Acesso em 7 jan 2020.

<sup>114</sup> Em 26 de maio de 2019, data de publicação da matéria no jornal El País.

<sup>115</sup> Coletivo com proposta de sindicalização estabelecida em Barcelona em busca de melhora de condições trabalhistas de entregadores, que surge da organização de entregadores de aplicativo, como declarado na página própria no Facebook (Disponível em: [https://www.facebook.com/pg/ridersxderechos/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/ridersxderechos/about/?ref=page_internal). Acesso em 30 set. 2020).

<sup>116</sup> Disponível em: <https://en.goteo.org/project/mensakas--app-de-menjar-a-domicili-responsable>. Acesso em 7 jan 2020.

<sup>117</sup> Como declarado na página própria no instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/mensakas/>. Acesso em 7 jan 2020.

### *Considerações finais*

Por meio das análises empíricas e das articulações teóricas acerca da forma de produção do modelo econômico liberal, verificamos um movimento retroalimentado de precarização das condições de trabalho, que atinge com maior intensidade perfis demográficos já vulneráveis economicamente. Esta lógica, pautada pela racionalidade e pelo individualismo, e intensificada pela forma de organização urbana, 1. fomenta o isolamento e a atomização do sujeito, e se apresenta como entrave à sua percepção enquanto constituinte de uma classe proletária com potencial político através de sua articulação coletiva, dificultando a mobilização de trabalhadores; e 2. transfere-lhe custos e encargos não apenas da manutenção de sua vida, como da própria realização de seu trabalho.

Vemos assim o modelo da economia liberal como insustentável. A curto e médio prazo ele cria condições para a própria perpetuação: a um só tempo sabota possibilidades de uma tomada de consciência dos trabalhadores enquanto classe e lhes apresenta um discurso de

autonomia que se coloca como uma ilusória liberdade da condição assalariada – como se em posição de igualdade com as grandes corporações que se valem de sua força de trabalho, visto que não mais veem seu labor como *venda de sua mão de obra*, mas como a *prestação de serviço de uma empresa a outra*. A incerteza do trabalho se faz cada vez mais presente com empresas buscando se distanciar de qualquer forma de associação com seus empregados<sup>118</sup> e das responsabilidades a isto atreladas. A médio e longo prazo ele coloca o trabalhador em posição de vulnerabilidade extrema e impossibilita a própria realização do trabalho: se dele dependem até mesmo as ferramentas para exercer seu labor, e o trabalho precarizado não lhe fornece muito mais do que o mínimo para sua subsistência, é pouco provável que a lógica liberal consiga seguir se perpetuando e expandindo, ao menos não sem se reestruturar (como o fez o modelo capitalista da década de 1970) (Antunes, p. 233), ou deslocando suas crises – posto que as crises do capital não são resolvidas, mas transferidas e diluídas, permitindo sua transformação e continuidade (Harvey, 2011, pp. 137-8).

---

<sup>118</sup> Frisamos aqui o uso do termo empregados, pois é o que são, à revelia do que propõe o discurso liberal.

Vislumbramos dois caminhos possíveis (de forma alguma exaustivos). O primeiro é que a precarização do trabalho se mantenha até um ponto insustentável, instaurando mais uma crise do capitalismo, posto que “as crises são, em suma, tão necessárias para a evolução do capitalismo como o dinheiro, o poder do trabalho e o próprio capital” (HARVEY, 2011, p. 138). Estas – como rege a manutenção do capitalismo – podem ser transferidas temporal e espacialmente, ao passo que o capital se reestrutura em uma nova configuração, mas mantém suas bases fundamentais<sup>119</sup>. O segundo caminho seria, após o acirramento da precarização, a revolta do proletariado com as condições impostas e a tomada de uma consciência de classe<sup>120</sup>. Esta pode se dar em intensidades e graus diversos, e possibilidades variadas de desdobramento (de insurgências mais revolucionárias que proponham o rompimento com os três pilares fundamentais da manutenção da forma de produção capitalista, a menos revolucionárias, como pela proliferação e consolidação de sindicatos e cooperativas, ou protestos por proteções sociais e

direitos trabalhistas que não sejam, necessariamente, atrelados à segmentação por área de trabalho).

De toda forma o modelo econômico liberal muito provavelmente será reinventado ou substituído ao atingir seu ponto crítico, talvez um pouco antes – ou um pouco depois – disso abrindo caminho a uma nova configuração das relações das forças de trabalho e da produção de riqueza.

### Referências

AFP. (2019). Precariedade trabalhista: a outra face da maior startup latino-americana. Carta Capital, 13 de junho de 2019. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/precariedade-trabalhista-outra-face-da-maior-startup-latino-americana/>. Acesso em: São Paulo, Brasil, 7 de janeiro, 2020.

Antunes R. Século XXI: Nova era da precarização estrutural do trabalho?. (2009). In Antunes, R. & Braga, R. (orgs.). *Infoproletários: degradação real do trabalho virtual* (pp. 231-238). São Paulo, Brasil: Boitempo.

---

<sup>119</sup> Estas são “a propriedade privada dos meios de produção; a mercantilização da força de trabalho (o trabalhador é uma mercadoria a ser comprada e vendida no mercado); a apropriação privada da riqueza socialmente produzida (toda a riqueza social é produzida pelos trabalhadores e trabalhadoras, mas estes não se apropriam da riqueza produzida)” (Manoel, 2019).

<sup>120</sup> A exemplo do ocorrido no início do século XIX entre os operários da Grã-Bretanha (Hobsbawm, 2015, pp. 443-4).

Brignol, L. D., Cogo, D. & Lago Martínez, S. (2019). Redes: dimensión epistemológica y mediación constitutiva de las mutaciones comunicacionales y culturales de nuestro tiempo. In RINCÓN, O. (ed.), JACKS, N., SCHMITZ, D. & WOTTRICH, L. (orgs.), *Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero* (pp. 187-214). Quito, Ecuador: Ediciones CIESPAL.

Harvey, D. (2011). *O enigma do capital e as crises do capitalismo* (J. A. Peschanski, trad.). São Paulo, Brasil: Boitempo. (Obra original publicada em 2010).

Hobsbawm, E. J. (2015). *A era das revoluções: 1789-1848*. São Paulo, Brasil: Editora Paz e Terra, 2015. (Obra original publicada em 1962).

Julià, C. (2019). Protestas por la muerte de un repartidor de Glovo atropellado em Barcelona. *El País*, Catalunya, 26 de maio, 2019. Disponível em: [https://elpais.com/ccaa/2019/05/26/catalunya/1558858545\\_306430.html](https://elpais.com/ccaa/2019/05/26/catalunya/1558858545_306430.html). Acesso em: São Paulo, Brasil, 7 de janeiro 2020.

Machado, L. (2019) Dormir na rua e pedalar 12 horas por dia: a rotina dos entregadores de aplicativo. *BBC Brasil*, 22 de maio de 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-48304340> . Acesso em: São Paulo, Brasil, 7 de janeiro de 2020.

Manoel, J. (Locução). (2019, 19 de agosto). *Revolushow* [podcast]. Disponível em: <https://revolushow.com/dicionario-marxista-008-ditadura-do-proletariado/> . Acesso em 7 de janeiro de 2020.

Mouffe, C. (2015). *Sobre o político* (F. Santos, trad.). São Paulo, Brasil: Editora WMF Martins Fontes. (Obra original publicada em 2005).

Quintaneiro, T. (2017) *Um toque de clássicos: Marx, Durkheim, Weber*. Belo Horizonte, Brasil: Editora UFMG.

Simmel, G. (1973). A metrópole e a vida mental (S. M. dos Reis, trad.). In: VELHO, O. G. (org.), *O fenômeno urbano* (pp. 11-25). Rio de Janeiro, Brasil: Zahar Editores. (Obra original publicada em 1902).

Simmel, G. O dinheiro na cultura moderna (1998). In: SOUZA, J. & ÖELZE, B., *Simmel e a modernidade* (pp. 23-40). Brasília, Brasil: UnB. (Obra original publicada em 1896).

Smith, A. (1996). *A riqueza das nações: investigação sobre sua natureza e suas causas*. São Paulo, Brasil: Editora Nova Cultural. (Obra original publicada em 1776).

Wright, E. O. (1979). *Class structure and income determination*. New York, NY: Academic Press, Inc.

Wright, E. O. (1985). *Class, Crisis and the State*. London, UK: Verso.



## Democratización de los medios comunitarios en el Distrito Capital: Incidencia de la actual ley TIC

*Democratization of community media in the Capital District: incidence of the current ICT law*

Olga Milena Forero Contreras<sup>121</sup>

Resumen: El proyecto de investigación "Democratización de los medios comunitarios en el Distrito Capital: Incidencia de la actual Ley TIC" analiza el proceso de democratización de los medios comunitarios a través de la "Central de Comunicación Comunitaria y Alternativa de Bogotá", frente a la incidencia de las políticas públicas de comunicación nacional en el ejercicio democrático de los medios comunicacionales; donde se involucra la actual Ley TIC 1978 del 2019, normativa que abastece más estímulos a la concentración extranjera y conglomerados económicos nacionales. Así, los medios comunitarios se organizan como gremio, en pro de repercutir en legislaciones distritales, para su reconocimiento.

Palabras clave: Democratización de la comunicación, Economía Política, Ley TIC 1978 del 2019

### ***Tema principal***

Se debe ubicar el sistema mediático como actor protagónico en las diferentes estructuras sociales, como la influencia en la construcción de una educación informal, en el fortalecimiento de una identidad cultural o como espacio para la información global y local. Sin embargo, su proceder histórico se configura hacia las

lógicas de poder, que están impregnadas en el proceder económico y político dominante, y con ello, una avanzada hacia la dominación comunicacional e informativa.

Por ende, es necesario analizarlo desde una totalidad social, para comprender la integración de los ejercicios comunicacionales con las estructuras de

---

<sup>121</sup> Olga Milena Forero Contreras, Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Lic en Humanidades y Lengua Castellana, aspirante a la maestría de Comunicación- Educación de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Colombia, omforeroc27@gmail.com

poder, es decir, la alianza que se forma con el sector mercantil, institucional, ideológico y sociocultural, donde se presenta una asimetría en las redes sociales que comparten los ejercicios de comunicación, por lo tanto, la influencia de un centro dominante con la periferia.

De modo que, los medios masivos de comunicación se comportan como el centro dominante, por ello, se analiza bajo dos elementos, el ideológico y el económico; desde el ideológico se encuentran investigaciones como la teoría crítica impulsada en la escuela de Frankfurt que busca respuesta a la formación cultural y política de una sociedad, a través de los medios de comunicación hegemónica, siendo estos actores que representan el posicionamiento político e ideológico de un Estado moderno capitalista y potencializan las condiciones de consumo masivo hacia las industrias culturales.

Frente al económico se evidencia teorías investigativas como la economía política de la comunicación, que observa las estructuras financieras en las cuales se regula los medios masivos de comunicación, ya que, se ejecutan bajo los intereses de grandes conglomerados económicos y con ello se cultivan procesos mediáticos monopolistas; también de la

estructuración de las relaciones de poder involucradas en la clase, el género, la raza y el colonialismo; además el proceso de espacialización de la información que se viene desarrollando de manera global, lo cual implica unas convergencias de dominio tecnológico y digital.

Con el anterior panorama, cabe resaltar la existencia de otros sectores de comunicación alternativa, que son subalternos en el sistema mediático donde tienen un nulo espacio, por eso, construyen nuevas formas de relacionamiento social, que son distintas a los medios comerciales y ejecutan agendas propias de comunicación.

Por ello, es menester profundizar en el proceso de democratización de los medios comunitarios, a través de las políticas públicas de Colombia, partiendo de normativas como la actual ley TIC 1978 del 2019 en vinculación con la constitución política de Colombia de 1991, además de regulaciones de comunicación comunitaria concretadas en el 2007, 2008 y las del presente año 2020 sancionadas en algunas administraciones distritales de Bogotá.

En este sentido, el proyecto de investigación se basa en la construcción de una tesis de maestría realizada en la Universidad Distrital Francisco José de

Caldas, por ello, se plantea los siguientes objetivos de investigación.

**Objetivo General:**

Analizar el proceso de democratización de los medios comunitarios en la Central de Comunicación Comunitaria y Alternativa de Bogotá, a través de la incidencia de las políticas públicas de comunicación del distrito y de Colombia.

**Objetivos específicos:**

- Interpretar la actual ley TIC y las políticas públicas de Bogotá en Colombia relacionando la participación y democracia de los medios comunitarios
- Comparar los procesos de estructuración, información y comunicación de los medios comunitarios en relación con los medios masivos.
- Estudiar el funcionamiento, estructuras y divulgación informativa de la comunicación de los medios comunitarios de Bogotá en relación con el sentido democrático.
- Sistematizar las prácticas de comunicación comunitaria ejercidas en la Central de medios comunitarios y alternativos de Bogotá.

**Discusión teórica propuesta**

En el análisis y defensa de una democratización de la comunicación, es necesario, en primera medida, evidenciar cuáles son las causas que imposibilitan la inclusión de una comunicación común y diversa. Para esta comprensión, se ubica la Economía Política de la Comunicación como un enfoque teórico de investigación que respalda y busca respuestas a las desigualdades de la comunicación, la cultura y la información.

Es así que, en el desarrollo y construcción de sociedad, es de vital importancia las vías de comunicación como proceso de intercambio, frente a las necesidades que surgen de paradigmas culturales, políticos y económicos. Para Mattelart y Mattelart (1997), la sociedad es un organismo que funciona a través de la comunicación del mismo, como sistema que solventa las necesidades de un entorno social; Spencer (citado en Mattelart y Mattelart, 1997) comparó el sistema vascular con el funcionamiento de la conducción de la comunicación social, entre estos se destaca el transporte como medio de comunicación (terrestre, marítima, y fluvial) que permitieron un intercambio cultural y económico en la sociedad; la evolución de dicha relación se

expresa en la construcción de medios de comunicación (correos, agencias de prensa, telégrafos, entre otros) con el fin de gestionar la relación e influencia de un centro dominante con la periferia.

En este sentido, se destaca la necesidad del ser en la construcción de posibilidades comunicativas para el vital desarrollo de un progreso económico, industrial y cultural; sin embargo, se evidencia una desigualdad o brecha comunicativa entre los que expresan con mayor facilidad su comunicado (centro) a los que reciben con dificultad el mensaje (periferia). En la periferia se denota no solo la dificultad de recibir información, sino su poca garantía para dar en igualdad de condiciones la comunicación que quiere propagar.

Por ejemplo, el organismo social (evidenciado por Mattelart, 1997, en su libro "historia de las teorías de la comunicación") se instaura en modelos institucionales encabezadas por el estado y la economía, es decir, hay una representación institucional y mercantil que regula la vida social y comunicacional de las redes instauradas en la sociedad.

Se evidencia, como la sociedad crea redes de dominio, entre esos la red de comunicación e información que formula poder y concentración de la misma. Los medios masivos de comunicación son, en

gran parte la mayor influencia de dominio social, pues estos están vinculados de manera directa con las estructuras de un sistema económico dominante y con el papel ideológico del estado moderno, que orienta la desigualdad comunicativa y potencializa las formas de monopolio o concentración mediática en los escenarios de información.

Según Shiller (como se citó en Segovia, 2000) desde la segunda guerra mundial la forma de control ya no se basa en la supremacía militar ni económica, sino desde el nuevo escenario de la esfera comunicativa para blindar y dar legitimidad al status quo, además, Segovia (2000) nos muestra la importancia de la dominación semántica en los escenarios de control económico y político, para cultivar una serie de valores que son adaptados en la sociedad, es así, que los medios masivos de comunicación al poseer las estrategias tecnológicas y comunicativas, son los ahora encargados de generar poder a conveniencia de las instituciones dominantes, y por ende, estos pertenecen en gran medida a los centros económicos de la sociedad.

Desde la Economía Política de la Comunicación (E.P.C) se ha desarrollado una indagación de los medios masivos de comunicación social y tecnológicos en

relación con la estructura ideológica y económica dominante, para Ana Segovia (2017) el análisis de la comunicación pasa por primar el valor económico sobre el social, cultural o informativo.

La economía política de la comunicación examina cómo los medios y los sistemas comunicativos refuerzan, se enfrentan o repercuten en las relaciones sociales y de clase existentes, prestando especial atención a la estructura y propiedad de estos, sus formas de financiación y las políticas de comunicación bajo las que operan. (Segovia, 2017, p. 19).

Por ende, los masivos medios de comunicación se ejecutan bajo los principios e intereses de los dueños de estos, a través de políticas y financiación que respaldan sus beneficios económicos, cultivan procesos monopolistas y de poder que fortalece la asimetría y el sistema dominante, además elimina la democracia, el pluralismo y la producción comunicativa.

De igual manera, la E.P.C no solo observa las estructuras financieras bajo la cual se regulan, sino además presta atención a la estructura ideológica; desde la Escuela de Frankfurt se desarrolla el estudio de la teoría crítica a partir de las construcciones culturales y políticas de la sociedad.

Esto se produce porque los temas centrales del marxismo occidental son precisamente aquellos que no fueron suficientemente desarrollados por Marx y el marxismo clásico: la naturaleza del Estado capitalista moderno; el papel de la ideología a la hora de reproducir las relaciones de clase, la problemática posición de los intelectuales; y la formación de la conciencia en condiciones de consumo masivo. (Murdock, 2006, p. 12 )

En este sentido, los medios masivos de comunicación son estudiados como factores de la reproducción ideológica dentro de las condiciones del Estado capitalista, lo que para algunos teóricos lo ubican dentro de la superestructura, "De hecho, la misma noción de una Economía Política materialista presupone la centralidad de las relaciones economía/Estado... Las relaciones problemáticas entre el capital y el Estado capitalista tienen repercusiones importantes desde el punto de vista social y cultural" (Murdock, 2006, p. 14).

De esta manera, se señala que los medios masivos de comunicación generan una ideología desde elementos mercantiles y culturales, que no se debe desligar cada análisis frente al aspecto crítico de los medios de comunicación "Por lo tanto, no es una cuestión de elegir entre teorías

ideológicas y teorías de Economía Política, sino de encontrar modos de integrar ambas en una descripción más adecuada y completa” (Murdock, 2006, p. 16) Mirar no solo los análisis ideológicos en relación a la superestructura, sino además mirar sus vínculos y estructuras económicas que generan procesos de dominio cultural.

### ***Economía Política***

En este orden de ideas, es importante definir la Economía Política como aspecto teórico y crítico, que permita profundizar en los elementos culturales y de dominio en la comunicación, según Mosco, (2006) es el estudio de las relaciones sociales de poder que constituye elementos de producción, distribución y consumo de recursos, como los de la comunicación, es decir, la postura es observar las condiciones y procesos de vida en relación a los modos en que el humano construye técnicas frente a las necesidades de su cotidianidad.

Así, la Economía Política sitúa un análisis en las formas de vinculación social que construyen desde los modos de producción, procesos políticos, culturales, éticos, económicos, entre otros; así pues, analiza la integración de los ejercicios sociales en relación a las estructuras de poder. Mosco, (2006) lo caracteriza como

la “totalidad de las relaciones sociales” donde se enlazan también áreas institucionales, mercantiles, ideológicas y relaciones culturales en lo habitual de la vida.

También, el análisis se dirige hacia la filosofía política en relación con debates que rigen asuntos morales, culturales o políticos de la sociedad, a través de las relaciones de poder,

“La Economía Política es también conocida por su compromiso con la filosofía moral, entendida tanto como un interés en los valores que ayudan a crear el comportamiento social, como en aquellos principios morales que deberían guiar los esfuerzos para cambiarlo” (Mosco, 2006, p. 60).

La historia ha demostrado que, en las relaciones sociales, los intereses de poder y de dominio son atravesados por conductas éticas y morales que repercuten en ejercicios poco humanos, comportamientos sociales inadecuados y la construcción de una sociedad educada bajo intereses sociales; pero así mismo, las relaciones humanas cambian o transforman sus escenarios de producción social, en miras de mejorar las condiciones de vida de una sociedad, en todos los aspectos estructurales.

La historia también es un elemento de interpretación en la Economía Política, pues observa las configuraciones estructurales de cambio en las relaciones de producción, para Wasko, (2006) se trata entonces, desde la historia, observar las dinámicas del capitalismo: su naturaleza cíclica, el crecimiento en el monopolio del capital, el aparato del Estado, etc.

En este sentido, hacer un análisis de las configuraciones de poder en la sociedad permite observar las lógicas de dominio para construir escenarios de transformación; para Mosco (2006) la praxis social es fundamental en la Economía Política, pues desde el ejercicio de investigación es importante realizar una intervención social para transformar lógicas de dominio. "Los seguidores de la Economía Política tratan de trascender la división entre investigación y política, y orientan su trabajo hacia el cambio y práctica social real; en palabras de Marx: "Los filósofos han pretendido entender el sistema, cuando el objetivo debe ser cambiarlo". (Wasko, 2006, p. 96).

Realizar ejercicios de praxis sociales que pretendan un cambio, confirma la existencia de una desigualdad social que permite desde el análisis de la economía, la política y la cultura en relación a la realidad, estrategias para la intervención,

resistencia o transformación de dichas desigualdades. Es por ello, que más adelante se explica la necesidad del cambio enfocada hacia los medios que permiten la comunicación.

### ***Economía Política de la Comunicación***

Desde los inicios de investigación de la E.P.C, escritores como Herbert Shiller (citado en Segovia, 2000), ponen en un primer escenario analítico la propiedad privada de los medios masivos de comunicación, que a su vez son propietarios de otros escenarios. En relación a los conceptos de integración vertical y horizontal, Mosco, (2006) caracteriza la concentración horizontal en relación a los nuevos ejercicios de la globalización y reestructuración industrial, que se enmarca en la extensión institucional del poder corporativo en la industria de la comunicación.

La concentración horizontal tiene lugar cuando una empresa de una línea de negocio comunicativa adquiere un interés mayoritario en otra operación mediática que no está directamente relacionada con el negocio original. El típico ejemplo de lo anterior es la concentración cruzada de medios, o la compra por parte de una

empresa perteneciente a una línea de negocio mediática más antigua, digamos un periódico, de una empresa con una línea de negocio más nueva, como puede ser una estación de radio o televisión. Pero la concentración horizontal también tiene lugar cuando una compañía de medios compra la totalidad o parte de un negocio que se encuentra absolutamente fuera de los medios (por ejemplo, cuando un radiodifusor compra una cadena hotelera) (Mosco, 2006, p. 70).

Otro de los escenarios de concentración se crea a partir de una gran corporación integrada verticalmente, "el monopolio vertical es aquel que enlaza diversas fases del proceso productivo o de trabajo y que casi siempre se extiende a las actividades anteriores o posteriores del producto o servicio fundamental" (Herran, 1991, p. 56), es decir, el monopolio se crea a partir de cada proceso de producción, desde la extracción de materias primas hasta la distribución del producto.

Para Mosco (2006) la empresa se desarrolla dentro de una misma línea de negocio, que controla todo el proceso de producción, por ello, desde el campo de la comunicación la integración vertical se evidencia, cuando se vigila grandes procesos tecnológicos, digitales y contenidos telecomunicativos, además la

forma en que los usuarios ingresan a estos, por ejemplo, la empresa estadounidense Apple que fabrica equipos electrónicos, diseña su propio ordenador, el sistema operativo, las aplicaciones y los servicios en línea. Vigilar y controlar el acceso a internet, permite aumentar el monopolio, pues la audiencia es vista como mercancía.

AT&T controlaría el acceso a internet móvil y por cableado, canales de televisión por cable, franquicias de películas, un estudio de cine y televisión y otras empresas de la industria. Esto significa que AT&T controlaría el acceso a Internet de ciento de millones de personas, así como el contenido que miran, lo que permite dar prioridad a su propia oferta y hacer uso de recursos engañosos que socavarían la neutralidad de la red. (Aharonian, 2017, p. 18)

AT&T, compañía multinacional de telecomunicaciones más grande del mundo, es un gran ejemplo de la integración vertical de los medios, recientemente adquirió adquisiciones de otras empresas mediáticas como Time Warner, DirecTV, entre otros. Lo cual supone, un control en las producciones del monopolio del entretenimiento en la televisión y en los medios digitales. Es importante señalar la era digital en el escenario de la Economía Política de la

Comunicación, por eso se dará un escenario de análisis del mismo, más adelante.

Ahora bien, es preciso mirar qué otros aspectos de análisis tiene la E.P.C aparte de la concentración mediática, teniendo en cuenta las relaciones que se tienen entre sí. Según Mosco, (2006) hay tres elementos, que se han desarrollado en términos mediáticos o comunicativos; el primero se dirige hacia la mercantilización, aspecto que observa cómo se transforman las necesidades sociales en productos comerciales con un uso de valor.

Un programa de televisión, de ficción o de entretenimiento, puede considerarse una mercancía, y, como tal, satisface necesidades humanas asociadas con la fantasía. Se trata de una mercancía que se vende en dos mercados distintos: el de las audiencias y el de la publicidad, siendo una y otros recursos de la economía. (Del Rey Morato, 2006, p. 131).

De esta manera, los ejercicios de producción mediática, relacionados en la mayoría de los casos con las industrias culturales, se ponen a disposición de la mercantilización, por ejemplo, comercializar al humano en el sentido de audiencia "Siendo la mercancía un objeto que satisface necesidades humanas —del estómago o de la fantasía— un programa

de televisión convierte a la audiencia en mercancía al servicio del medio" (Del Rey Morato, 2006, p. 148), las propagandas en orientación al consumo o el contenido de un programa en dirección a unas ideologías claras, son ejercicios que ha desarrollado el proceso teórico de la Economía Política de la Comunicación.

El segundo aspecto de Mosco, (2006), es la estructuración y observa la conformación de relaciones sociales de poder, donde se ejerce dominio alrededor de la clase, el género o la raza, es importante también agregar a ello, el colonialismo como estructuras asimétricas; "la economía política describe cómo el acceso a los medios masivos y las nuevas tecnologías de la comunicación está influenciado por las desigualdades en el ingreso y la riqueza, que permiten que algunos puedan acceder y otros queden fuera" (Mosco, 2006, p. 58). El análisis no solo se dirige hacia la brecha comunicacional que no permite el ingreso a los medios o acceder a la información, sino evidencia que la producción de información se ejerce con mayor dominio en los sectores concentrados de poder.

La espacialización, como tercer aspecto de Mosco (2006), vincula al concepto de globalización, ya que es evidente que los medios masivos digitales o tecnológicos

transcienden los límites de un espacio geográfico, como la televisión, la radio o las redes sociales que disminuyen distancias entre los usuarios.

### ***Democracia en los medios***

En este acumulado de exposiciones teóricas de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura, se evidencia de manera concreta, cómo los medios masivos de comunicación y las industrias culturales, mantienen procesos de concentración económica, las cuales atraviesa los escenarios políticos y socioculturales. Según Segovia, (2006) los medios de comunicación de masas actuales no dan paso a una democracia, sino por el contrario, refuerzan una oligarquía cultural.

Desde los medios masivos de comunicación se presupone que existe pluralidad o diversidad frente a una variedad de canales en un mismo servidor para web, telefonía o vía televisión, sin embargo, como dice Schiller (citado en Segovia, 2006) la abundancia de medios no es lo mismo a diversidad de contenidos, ya que la naturaleza monopólica de los medios imposibilita el pluralismo. Por ende, hablar de democracia en los medios no equivale a masificar la información.

Aunque es predecible, la evidente concentración que se tiene en los medios de comunicación, por la cotidianidad de las relaciones entre el dominio mediático frente a la construcción de opinión pública en la sociedad, es importante aún no dejar de lado su investigación, si la economía cambia, las relaciones de poder en los medios también proceden a cambiar a ritmos acelerados en el sistema- mundo y en los procesos de globalización. En suma, hablar de la democracia en los medios, permite dar una mirada no solo al acceso y producción de estos, sino, además, observar si desde los entes gubernamentales, como integración de poder político y económico, las regulaciones públicas de comunicación establecen normas que no permiten hallar una simetría o equilibrio entre lo que se comunica, informa y educa en la sociedad.

A mediados del siglo XX se ha discutido sobre la democratización de la comunicación, especialmente en escenarios académicos y políticos como, la UNESCO, la ONU o la FLACSO que permiten dar un análisis a los procedimientos históricos y la participación de los medios en sus ejercicios de comunicar e informar. Las discusiones se orientaban hacia el desequilibrio informativo entre los países de la periferia

con los países centrales, en lo que respecta a la economía e información internacional.

Ubicando con ello, conceptos claves como el derecho a la diversidad, la multiplicidad y la heterogeneidad “por lo tanto la enorme riqueza que caracteriza a todas las formas de vida y de expresión con las que los seres humanos producimos sentido, significamos el mundo, lo entendemos y lo proyectamos para las generaciones venideras” UNESCO (como se citó en Sánchez, 2006), es decir, las discusiones se sitúan en dos paradigmas en relación a los medios de comunicación, la concentración y lo excluyente o lo plural e incluyente.

El derecho a una comunicación común pero diversa, implicó el desarrollo autónomo en las naciones para crear sus propias producciones “las propuestas generalizadas giraron alrededor del control del proceso de transnacionalización, y del ejercicio de políticas públicas que impulsaran el desarrollo de medios nacionales, así como de algunos organismos regionales, especialmente en el área de noticias” (Sánchez, 2006, p. 209). De manera evidente, en países como Colombia, los medios públicos de comunicación abogan por representar la diversidad y pluralidad de la construcción cultural del país, sin embargo, son los

medios masivos privados, quienes llevan la disputa de poder en el escenario mediático, para producir y reproducir sus intereses integrales de dominio político y económico, por lo que se supone, que la consigna de democracia y diversidad se desvanece en aparentes elementos de construcción cultural para apologías de las mismas industrias culturales y de los medios masivos de comunicación imperante.

Para Gaetan (2006) es evidente las consecuencias del sistema- mundo frente a la marginalización del servicio público, y con ello, una preocupación hacia la concentración creciente de la propiedad de los medios de comunicación; hablar de servicio público desde la comunicación, implica dar cuenta del derecho al acceso de la información y la utilización de los medios de comunicación como componentes necesarios para hablar de una vida democrática.

En este sentido, es pertinente observar las regulaciones públicas en materia de comunicación, cómo funciona en la sociedad los escenarios claves para difundir información, y he aquí donde se debe mirar el ejercicio de los medios comunitarios, pues son espacios que exigen el derecho a la comunicación y refutan los escenarios de concentración y propiedad privada de las industrias culturales, sin

embargo, analizar si en realidad hay una vinculación coherente entre las políticas públicas y los escenarios de comunicación popular es un reto de la investigación "Si es cierto que la concentración del capital no conlleva necesariamente una reducción del pluralismo, es imperativo saber en qué condiciones se efectúa para guiar la adopción de marcos reglamentarios apropiados" (Gaetan, 2006, p. 237), de modo cierto, que los ejercicios de concentración económica se apropian del discurso de la pluralidad para fines industriales.

Así pues, lo contrario a concentración es pluralidad, sin embargo, la apropiación de los escenarios y conceptos de pluralidad o diversidad, son utilizados de manera estratégica para reforzar el poder económico, visualizando una falsa o aparente inclusión, la cual imposibilita una participación real de la comunicación en relación ya no solo al acceso, sino a procesos de producción y distribución mediática.

### ***Las contradicciones de las políticas públicas de comunicación***

El Estado, como sistema político e ideológico, es el mayor precursor de la formación de políticas públicas, ya que se

presenta como ente especializado en la construcción de las mismas, con fines en relación a un interés colectivo, sin embargo, cabe demostrar las contradicciones que presenta el Estado en relación a las normativas de comunicación. Para Poulantzas, (como se citó en Krakowiak, 2018) la formación de un Estado Capitalista se relaciona de manera directa con los intereses de una clase dominante, es decir, las políticas públicas se trasladan a los intereses de las relaciones de poder, ya no de manera colectiva, sino individual.

En este sentido, determinar las reflexiones hacia las políticas públicas de comunicación, es debatir las lógicas de poder que están inmersas, "Implica, por tanto, cuestionar un orden, un estado de situación caracterizado por una distribución desigual de recursos y posibilidades a partir de conceptos como acceso, participación, pluralismo y democratización de las comunicaciones." (Monje, 2013, p. 76), ante ello, como ya se ha mencionado, estos giran hacia los intereses del sistema económico imperante.

La elaboración de políticas públicas de comunicación, han sido un foco para la desregularización de las mismas y aún más en la región de América Latina desde

finales del siglo XX en relación al proceder de privatizar los medios de comunicación “el papel constitutivo del aparato estatal en el sistema de medios, aún en los escenarios de “desregulación”, que no son otra cosa que un tipo de regulación acorde con las necesidades del capital” (Krakowiak, 2018, p. 20) así pues, la construcción de políticas públicas de comunicación se enmarcan en la protección de las estructuras de propiedad de los medios.

Según María Soledad Segura (2014) en la mayoría de los países de América Latina, las normativas de comunicación se empezaron a desarrollar a partir de un interés público, antes que, por un servicio público, interés que responde a las demandas del sector privado que favorece la concentración mediática. Por ende, las regulaciones priorizaron el rol del mercado; en segundo lugar y en menor medida, el sector público; y fue negado o limitado el escenario comunitario.

Monje, (citada en Segura 2014) habla que el escenario público se reconfigura de manera natural como escenario privado, además el papel del Estado es el de administrar y ser garante frente a las lógicas de poder económico. En este primer espacio, se demuestra que el ejercicio del derecho a la comunicación queda limitado para sectores populares y, por el contrario,

favorece espacios de desigualdad, en relación a la comunicación como servicio público de acceso y producción comunicativa e informativa, se evidencia entonces, el eufemismo construido a partir del interés privado para hacerlo ver como público.

Por ende, para democratizar la comunicación, es necesario darle un lugar a la equidad participativa de todas las personas que habitan un espacio público; Fraser (citada en Monje, 2013) ubica la necesidad de dotar una igualdad de condiciones sustantivas de todos los actores que conviven en un ámbito público, y para ella, es pertinente desde la teoría crítica, hacer visible las formas de desigualdad social que se concentra en todos los escenarios públicos, incluyendo los de la comunicación.

En este sentido, los medios de comunicación como productores de información y escenarios de participación denotan una inequidad de no correspondencia en los ejercicios de políticas públicas, Monje (2013) pone en evidencia que las interacciones discursivas con el Estado se realizan solo con una parte de la ciudadanía, donde efectivamente se queda aislada gran parte de la sociedad. De esta manera, las prácticas de los medios comunitarios de comunicación son

subordinadas, pues no tienen los mismos accesos de participación y financiación como la que obtienen los medios masivos de comunicación, seguramente porque en la mayoría de los casos, estos no entran en dialogo con el Estado, negándoles su derecho a la construcción de normativas públicas.

Conceptos como los de acceso y participación necesitan ser discutidos, en sociedades en las que la información y el conocimiento se han tornado indispensables para el desarrollo de la vida cotidiana, tanto en el plano laboral, cuanto en la esfera de la vida privada, las restricciones e imposibilidades de acceso y participación acordes a los desarrollos y potencialidades tecnológicas contemporáneas resulta una privación que contraviene el derecho humano a la libertad de expresión en un sentido ampliado. (Monje, 2013, p. 80)

De acuerdo con lo anterior, limitar la participación de la mayoría de los sectores sociales para el beneficio de un sector minoritario, cuestiona la categoría de escenario público. Según Rabotnikof, (citada por Monje, 2013) existe una discusión de lo público en oposición por lo privado:

Lo común y general en oposición a lo individual y particular; lo visible manifiesto

u ostensible en contraposición a lo oculto o secreto; y un tercer sentido que remite a la idea de lo abierto en oposición a lo cerrado o clausurado. Se destaca así lo accesible en oposición a lo vedado. (Monje, 2013, p. 83)

En este sentido, los medios de comunicación se relacionan con la disputa entre lo público y lo privado, mencionados por Rabotnikof, en relación a los ejercicios de las políticas públicas y de las prácticas que los medios ejercen en la realidad social. El primero, vinculado a lo común y lo público se concierne hacia el acceso, la participación y la apropiación de una comunidad hacia los medios, para generar procesos de comunicación, educación e información.

Al análisis de las políticas de radiodifusión encontramos que lo común sería por definición el derecho al acceso libre y equitativo de todos los ciudadanos al uso del espectro radioeléctrico mientras que lo particular aparece como el uso y apropiación que algunos actores realizan de lo que es un patrimonio común. Esta apropiación de lo común ha sido posible merced a que el sector que detenta la hegemonía de las prestaciones de servicio de radiodifusión ha conseguido sustraerse del poder de la colectividad, favorecido por marcos regulatorios estatales que han

convalidado situaciones de asimetría. (Monje, 2013, p. 86)

En este sentido, lo particular e individual se torna hacia la obtención de los servicios comunes de comunicación, para fortalecer escenarios de concentración económica y, por ende, vender simbologías culturales a la industria nacional e internacional.

La segunda disputa, de lo visible a lo oculto, se evidencia en las representaciones visuales que los medios emiten, a través de sus producciones comunicativas, frente a los intercambios discursivos y simbólicos de una comunidad, Daniela Monje (2013) lo presenta como la "luz de lo visible" y en este sentido es la posibilidad de buscar, producir, difundir y receptor información y contenidos diversos. He aquí, donde la pluralidad juega un papel importante, y se relaciona hacia los contenidos, programaciones, noticias, debates o denuncias, entre otras, que representan las realidades de territorios que también tienen estructuras asimétricas.

De esta manera, lo contrario a lo visual es lo oculto, por ejemplo, los intereses de los propietarios de los medios masivos de comunicación y en relación con el apoyo estatal, esconden información hacia la ciudadanía, pues estos, manejan lógicas de poder y poco éticas que deterioran

intereses comunes de la sociedad; no solo con el ocultamiento, sino también con la mentira, donde las prácticas manipuladoras o de circulación falsa, permite ganar terreno de poder en la disputa por el derecho a la comunicación "un mundo en el que la verdad ya no es importante ni relevante" (Aharoniam, 2017, p. 16).

Por este motivo, los medios de comunicación alternativa, comunitaria o popular son proyectos organizativos que fomentan esa parte oculta y que visualiza la otra realidad. "Por tanto una tarea en la reflexión crítica consiste en hacer visibles estos mecanismos de ocultamiento, y restituir a las categorías que han servido para definir los sentidos medulares del espacio público su complejidad y su conflicto" (Monje, 2013, p. 85). Además, que dichos medios comunicativos también se ocultan o se excluyen en los escenarios de las políticas públicas, es decir, que el bien público/ común es adquirido para los intereses de unos pocos que se sustentan en la concentración mediática y regulan para una comunicación mercantil, más no para un servicio o derecho humano (Monje, 2013).

La última, se refiere a lo accesible, es decir, a la facilidad de hallar información, este se puede vincular a la convergencia

digital, y en oposición a ello, está lo clausurado, lo que se restringe, por ejemplo, la brecha tecnológica que aún existe en varias comunidades. Además, se puede relacionar con la falta de recursos económicos que tienen los medios de comunicación comunitaria para la realización de sus producciones audiovisuales o de prensa, entre otras, en comparación con los medios masivos de comunicación que, si obtienen todos los recursos para poder llevarse a cabo, en relación a que sus propietarios son dueños de grandes conglomerados económicos.

El análisis del espacio público en relación con el sistema comunicativo, evidenciado en Daniela Monje (2013) evidencia unas contradicciones en los procesos de participación, en los recursos y espectros comunicativos de la sociedad en general, ya que, desde el ámbito público se ha naturalizado la creciente participación de los escenarios privados que excluyen otras formas de construcciones comunicativas y la pluralidad de voces.

### **Colombia**

La región de América Latina tiene la característica de ubicar la concentración mediática en manos de las mismas familias, que, de generación en generación,

vinculan otros escenarios de centralización industriales o financieros, y conlleva, a la creación de grandes conglomerados para el dominio de una economía nacional o continental.

En un nivel superior se ubica el conglomerado, como integración o ramificación de uno o varios monopolios, ya sean horizontales, verticales o diversificados, alrededor de una empresa matriz o líder. Se caracteriza porque con relativa facilidad se pueden seguir los hilos que unen a empresas sin nexos funcionales entre sí con la empresa-madre, que muchas veces es sólo un holding inversionista. (Herrán, 1991, p.56).

Colombia, es uno de los países de América Latina que ha realizado un tránsito entre la agricultura hacia la industria, una industria prematura, porque también se ha evidenciado que es uno de los países con mayor dependencia extranjera. Su proceso de monopolización se ha desarrollado en cualquier sector de la economía, ampliándose hacia otros sectores incluidos los medios de comunicación, donde se observa, de igual manera, una dependencia hacia los sistemas de comunicación extranjeros.

A diferencia de la prensa, la radio y la televisión, en el sector de las telecomunicaciones, que en el caso

colombiano incluye a la frontera televisión por cable, la participación de conglomerados extranjeros es dominante. Luego de las privatizaciones de los noventa, pronto se arribó a un escenario donde dos empresas (Claro y Telefónica) controlan la mayoría de los sistemas de comunicación del país. (Becerra y Mastrini, 2017, p. 123)

De esta manera, Colombia permite la monopolización mediática desde dos partes, la nacional y la extranjera, y ambas con las características de ser conglomerados que atraviesan elementos para la dependencia económica, tecnológica e informativa del país. Frente al escenario nacional, y el proceso de privatización de los medios, en los ya mencionados años noventa, existe una codependencia entre los medios masivos de comunicación con demás empresas industriales o agrarias, pues como conglomerado su estructura gira para defender los intereses de la empresa madre y de sus propietarios que influyen en los escenarios ideológicos, políticos y de consumo en el país.

Dentro del monopolio mediático nacional existen varios grupos empresariales, pero los que contienen mayor concentración son; Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo,

Organización Ardila Lule y el Grupo Santo Domingo; otros son grupos familiares, que intervienen parte de la prensa nacional como las familias Char o el grupo Felipe López Caballero. Las características de estos grupos empresariales, es que sus conglomerados son de integración vertical y horizontal de manera cruzada, como ya se había caracterizado desde Vicent Mosco.

En este orden de ideas, los grupos anteriores son los encargados de manejar escenarios mediáticos, económicos, políticos y socioculturales, por ende, es necesario mirarlos desde un enfoque holístico, pues permite evidenciar la estructura de poder, que se representa en las desigualdades sociales del país y el claro proceder para obstaculizar la democratización en la comunicación e influenciar en los ejercicios de cultura y educación informal de la sociedad, a través de los medios de comunicación.

Así mismo, la monopolización mediática extranjera se da a partir de la dependencia de Colombia, hacia los ejercicios telecomunicativo digitales, con empresas que tienen el proceso de televisión de pago por medio de la compra de operadoras de cable e internet, además, se caracterizan por ofrecer telefonía fija y telefonía móvil.

Las políticas públicas en Colombia han sido permisivas con la concentración del

sector infocomunicacional. A diferencia de la mayoría de los países de la región, Colombia no establece límites para la participación del capital extranjero en el sector de la comunicación, ni restricciones a la propiedad cruzada entre los sectores. (Mastrini y Becerra, 2017, p. 126)

Se evidencia entonces, ser uno de los países con más concentración mediática en América Latina, donde la tecnología juega más hacia la economía que hacia los bienes y servicios de la sociedad. En este sentido, los escenarios de concentración extranjera se manifiestan en varias empresas; Claro empresa mexicana es el mayor operador en el país, que vincula los escenarios infocomunicacionales (televisión, internet, telefonía móvil y fija); Telefónica empresa Española compra en el 2012 la empresa estatal colombiana Telecom y ahora es uno de los operadores privados más reconocidos en el país con Movistar; Directv empresa estadounidense, filial de AT&T, es promotora de difusión satelital para el mercado de televisión por pago y que concentra en Colombia varios usuarios.

Además, de la compra de caracol radio, emisora con mayor audiencia en el país, por el conglomerado español Prisa, monopolio de comunicación en España y América Latina, con cadenas radiales como los 40 principales, dueño de revistas, cadenas de

televisión y controla la producción de la editorial de libros Santillana, la más reconocida en los colegios de Colombia.

Así pues, la concentración extranjera es también elemento clave para evidenciar la poca capacidad que se tiene en el país para promover el derecho a la comunicación, no solo como acceso, sino como elemento de difusión frente a las necesidades y desigualdades de la sociedad. Rincón (como se citó en Becerra y Mastrini, 2017) afirma que se ha perdido la calidad periodística y el sentido democrático, en el momento en que los medios de comunicación están cruzados con otro tipo de propiedades, porque no están hechos para informar a la sociedad sobre un bien público, sino para hacer buenos negocios del conglomerado. En este sentido, el análisis del escenario Económico y Político de los medios se traslada a su influencia informacional y cultural de los mismos hacia la sociedad.

### ***Políticas Públicas en Colombia***

En este sentido, en Colombia, a diferencia de otros países de la región de América Latina, el marco jurídico de los medios de comunicación, en la última década, no se sustenta en una sola "ley de medios" sino que por el contrario es

inconexo “la Colombia actual tiene como su sello distintivo la dispersión normativa e institucional en la intervención del Estado para la regulación de la actividad de los medios de comunicación” (Garzón, 2018, p. 41) lo que supone poca claridad en el accionar de la sociedad frente a la producción o acceso de la comunicación y de los medios digitales y tecnológicos.

Así pues, por ejemplo, dentro del marco normativo en Colombia se considera que son servicios públicos la radio, la televisión e internet, mientras que la prensa se rige bajo un artículo constitucional como el de la libre expresión que se maneja bajo el concepto de libertad de prensa. (Garzón y Neira, 2018) es decir, hay una desregularización de la misma que se escuda bajo los principios de libertad.

Dentro de la constitución política de Colombia de 1991 no es explícito un artículo donde se desarrolle el derecho a la comunicación como servicio público y en dirección a la democratización de la misma. Según la fuente de investigación de Garzón y Neira (2018) existe once artículos constitucionales de la comunicación en Colombia (ilustración 1). Entre estos están, el artículo 20 que habla sobre “el derecho a la libre expresión y de fundar medios” y el artículo 75 que habla sobre “El espectro electromagnético, el pluralismo y la competencia” estos dos son los directamente relacionados con el derecho a la comunicación en Colombia en la actual constitución política.



Ilustración 1. Fuente: Garzón y Neira, 2018, p. 47

Además, el mismo artículo 75 expresa que el Estado evitará el monopolio de la comunicación “el Estado intervendrá por mandato de la ley para evitar las prácticas monopolísticas en el uso del espectro electromagnético” (Const. 1991) sin embargo, en el escenario de la práctica como ya hemos visto, por el contrario, las respalda y fortalece. Asimismo, Garzón y Neira, (2018), evidencian que la relación de la competencia económica, la concepción del escenario privado y del mercado se traslada a los medios de comunicación, expuestos por tribunales constitucionales o por artículos específicos de la constitución

(figura 1), como reconocer y garantizar la libre competencia económica en aras de obtener un beneficio o ganancia de una actividad económica individual. Por ejemplo, se nombra desde la corte constitucional T- 081 de 1993, “La libertad de fundar medios masivos de comunicación es un derecho fundamental de aplicación inmediata” (Garzón y Neira, 2018, p. 51) lo que presupone, la libertad de privatizar los medios de comunicación en los años noventa y su posterior respaldo con la concepción del escenario privado.

Actualmente, Colombia está bajo el marco legal de las telecomunicaciones en

la ley 1978 aprobada por el gobierno el 25 de julio del 2019, según el ministerio de TIC la ley favorece el acceso universal de conectividad y la cobertura de internet en el territorio colombiano. Sin embargo, es necesario evidenciar las contradicciones de la ley desde la relación al derecho de la comunicación.

En primera medida, dicho proyecto ha tenido bastante críticas de organizaciones ciudadanas, académicos, medios comunitarios, pueblo afro, grupos étnicos y profesionales de la comunicación que argumentaron una desfinanciación del sector público, poca participación en los escenarios decisivos, mayor concentración mediática, amenaza a la pluralidad y un desinterés frente a la democracia.

Para Garzón Barreto en su artículo "La ley TIC no modernizará las telecomunicaciones ni la información" (2019) especifica que la ley es incompleta pues separa las telecomunicaciones con el contenido. Becerra y Mastrini (como se citó en Garzón, 2019) utilizan el concepto infocomunicacional, para referirse a la convergencia de la producción comunicativa en relación a la distribución de internet, por ende, el sistema de regulación de la modernización de las telecomunicaciones es inconclusa (Garzón, 2019).

Ahora bien, la ley abastece más estímulos para quienes prestan los servicios de telecomunicaciones e internet, es decir, a los proveedores con mayor concentración extranjera, como ya se ha señalado anteriormente y al espectro de televisión abierta concentrada mayoritariamente en los conglomerados privados. Dicho escenario, se evidencia desde el artículo 1 que declara el objeto de la ley:

La presente Ley tiene por objeto alinear los incentivos de los agentes y autoridades del sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), aumentar su certidumbre jurídica, simplificar y modernizar el marco institucional del sector, focalizar las inversiones para el cierre efectivo de la brecha digital y potenciar la vinculación del sector privado en el desarrollo de los proyectos asociados, así como aumentar la eficiencia en el pago de las contraprestaciones y cargas económicas de los agentes del sector. (Ley 1978, 2019, art. 1)

En este sentido, se pretende incentivar más a las estructuras monopólicas de comunicación con la excusa de expandir las telecomunicaciones a territorios donde no están, y posicionar eufemismos de cierre de brecha digital "Todos los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones tendrán igualdad de oportunidades para

acceder al uso del espectro” (Ley 1978, 2019, art. 5) cabe recordar, que los mayores proveedores de redes son los conglomerados extranjeros de claro y telefónica; además de ser explícito, en el objeto de la ley, fortalecer al sector privado.

Según Garzón, (2019) dentro de la ley se amplía la concesión del espectro electromagnético, para que los conglomerados privados tengan más tiempo de recuperar en lo invertido

“Las concesiones de espacios de televisión del canal nacional de operación pública, de que trata el artículo 41 de la Ley 1753 de 2015, tendrán un término de duración de veinte (20) años, que serán prorrogables hasta por veinte (20) años” (Ley 1978, 2019, art. 34).

Además, especifica que las contraprestaciones de dichos operadores al Estado serán por medio de servicios y no con recursos financieros (Garzón, 2019).

A partir de la vigencia de la presente Ley, la provisión de redes y servicios de telecomunicaciones, que es un servicio público bajo la titularidad del Estado, se habilita de manera general, y causará una contraprestación periódica a favor del Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Esta habilitación comprende, a su vez, la

autorización para la instalación, ampliación, modificación, operación y explotación de redes para la prestación de los servicios de telecomunicaciones, se suministren o no al público. La habilitación general a que hace referencia el presente artículo no incluye el derecho al uso del espectro radioeléctrico. (Ley 1978, 2019, art. 10)

Se puede evidenciar entonces, el fortalecimiento a las estructuras de concentración monopólica del sector privado en materia de comunicación, al autorizar la ampliación y explotación de los servicios de telecomunicaciones en varios territorios del país. Además, la provisión de redes implica un costo por parte de la sociedad, que concentra condiciones desiguales, es decir, en varios territorios periféricos del país, difícilmente haya un pago a dichos servicios, también, cerrar la brecha de la web implica una convergencia tecnológica y digital que en la mayoría de los territorios es escasa, y que obstaculiza procesos educativos y culturales.

Aunque, el derecho a la comunicación en los territorios periféricos, involucra no solo el acceso a la web, siendo este importante, sino el fortalecimiento de sus propias producciones comunicativas que son referencias en escenarios comunitarios, es decir, un reparto

igualitario a los bienes del servicio de comunicación, sin embargo, lo que se observa en la ley tic colombiana es una asimetría de la misma "Esta apropiación de lo común ha sido posible merced a que el sector que detenta la hegemonía de las prestaciones de servicio de radiodifusión ha conseguido sustraerse del poder de la colectividad" (Monje, 2013, p. 86).

En este orden de ideas, otro de los elementos que contradice el pluralismo en la comunicación, es la desregulación del servicio de televisión pública nacional. Ya que, liquida la ANTV (Autoridad Nacional de Televisión) cuya función tiene la ejecución de programas, prestación de servicio público de televisión y garantizar la diversidad de los contenidos. Por ende, la eliminación de este es anticonstitucional ya que, contradice el artículo 77 de la constitución política de Colombia, donde es explícito una entidad autónoma que regule la televisión.

Además, con su eliminación permite un filtro menos para vincular el pluralismo en el servicio de la televisión, y le abre paso a que sea el gobierno por medio del ministerio TIC, quien controle los contenidos de los mismos, pues se pierda la independencia del regulador y la autonomía que se alejaba de los intereses estatales.

A partir de la vigencia de la presente Ley, se suprime y se liquida la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV) de que trata la Ley 1507 de 2012, en consecuencia, esta Entidad entrará en proceso de liquidación y utilizará para todos los efectos la denominación "Autoridad Nacional de Televisión en liquidación". En consecuencia, todas las funciones de regulación y de inspección" vigilancia y control en materia de contenidos que la Ley asignaba a la ANTV serán ejercidas por la Comisión de Regulación de Comunicaciones y las demás funciones de inspección, vigilancia y control que la Ley asignaba a la ANTV serán ejercidas por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Así mismo, todas las funciones de protección de la competencia y de protección del consumidor que la Ley asignaba a la ANTV serán ejercidas por la Superintendencia de Industria y Comercio. Con excepción de las expresamente asignadas en la presente Ley. (Ley 1978, 2019, art. 39).

Según Rincón (2019) el Ministerio TIC no debería cumplir con las funciones de vigilancia y control, labores que tenía el regulador de la ANTV, porque este debe ser una institución independiente del gobierno, ya que, evitaba una inspección de la financiación de la televisión pública y su

contenido, por parte de entes gubernamentales; además para Rincón, dicha normativa, fractura la soberanía audiovisual nacional, pues es una ley de convergencia digital que no regula la limitación de conglomerados extranjeros como los servicios OTT (Over-The- Top) como lo son Netflix, Apple Tv y demás plataformas. Lo que vale suponer el reclamo de desfinanciación hacia la televisión pública, su pluralidad nacional y la libertad de prensa (Garzón, 2019).

Ahora bien, la ley establece una sola unidad administrativa de comunicación el cual se titula “Comisión de Regulación de Comunicaciones” CRC, este verifica y controla todos los sectores de producción y acceso comunicativo

La Comisión de Regulación de Comunicaciones es el órgano encargado de promover la competencia en los mercados, promover el pluralismo informativo, evitar el abuso de posición dominante, regular los mercados de las redes y los servicios de comunicaciones y garantizar la protección de los derechos de los usuarios; con el fin que la prestación de los servicios sea económicamente eficiente, y refleje altos niveles de calidad, de las redes y los servicios de comunicaciones, incluidos los servicios de televisión abierta radiodifundida y de radiodifusión sonora. (Ley 1978, 2019, art. 19)

En este sentido, debe ser el órgano que promueva el derecho a la comunicación, la diversidad de contenidos culturales, el fortalecimiento de una educación informal a través de los medios de comunicación y la participación de diversos sectores sociales para garantizar el uso del espectro electromagnético. Sin embargo, dentro de dicho ente, existe contradicciones para el adecuado proceso de inclusión diversa en los contenidos y equidad en la producción comunicativa.

Así pues, la CRC está compuesto por dos comisiones, la primera de contenido audiovisual, quien en últimas reemplaza la ANTV, y la segunda es la comisión general de comunicación. Los dos escenarios, están integrados por representaciones del ministerio TIC y del presidente de la República, además un comisionado de operador público de servicio de televisión y por último dos representantes de la sociedad civil, un experto en el sector audiovisual y un ciudadano elegido por concurso en una universidad del país.

Que tenga por lo menos uno de los siguientes programas: Derecho, Comunicación Social, Periodismo, Psicología, Sociología, Economía, Educación, Negocios Internacionales, Administración Financiera, Pública o de Empresas; Ingeniería de

Telecomunicaciones, de Sistemas, Eléctrica o Electrónica; Cine y Televisión. La selección de la Universidad que adelantará el concurso estará a cargo del Ministerio de Educación Nacional. (Ley 1978, 2019, art. 20)

Para lo cual, se denota poca participación de la sociedad civil en los escenarios de la regulación de la comunicación en Colombia. En primera medida, no prioriza la pluralidad cultural al no convocar a grupos étnicos o afrocolombianos en la Comisión de Regulación de Comunicaciones, por lo cual, fragmenta los contenidos interculturales en los espacios audiovisuales del país.

Afromedios, en una carta dirigida, en agosto del 2019, al Ministerio TIC expresa incoherencias de la ley 1978 del 2019 con la ley 335 de 1996, quien regula la televisión privada en el país, en esta última ley, "El Estado garantizará a los grupos étnicos el acceso permanente al uso del Espectro Electromagnético y a los servicios públicos de Telecomunicaciones y medios Masivos de Comunicación del Estado, la creación de sus propios medios de comunicación" (Ley 335, 1995, art. 20). Por ende, los grupos étnicos y la población afrocolombiana reclaman participación directa de las organizaciones y trabajadores étnicos en el campo

audiovisual en la Comisión de Regulación de Comunicación.

De igual manera, no existe una participación directa de profesionales de la educación, como la docencia, aunque se tenga en cuenta el programa de educación para concursar como comisionado de la sociedad civil en la CRC, no implica una intervención continua en la regulación de la televisión masiva nacional para el fortalecimiento de los contenidos educativos y culturales, es decir, los medios de comunicación como agentes de educación informal, están en manos de otras profesiones que no son de perfiles educativos, hallando una contradicción en ello.

Además, lo estipulado por dicha Ley vincula periodos de cuatro años para las representaciones en la CRC "Los Comisionados de la Sesión de Comisión de Contenidos Audiovisuales serán de dedicación exclusiva para períodos institucionales fijos de cuatro (4) años, no reelegibles, con voz y voto" (Ley 1978, 2019, art. 20) así pues, concentra las decisiones de los intereses del servicio público de comunicación y limita las posibilidades de acceso y participación de otros sectores sociales como los medios alternativos, populares y comunitarios, los cuales son invisibilizados en los órganos de

la Comisión de Regulación de la Comunicación CRC.

De esta manera, se evidencia la poca y nula participación de la sociedad civil en el derecho a la comunicación, pues el escenario de lo público es cooptado por lo privado, limitando la democratización de la comunicación para favorecer las lógicas de vinculación del sector privado en la regulación nacional de la comunicación e información.

### ***Bogotá D.C***

Ahora bien, es importante observar el ejercicio de políticas públicas en la ciudad para el impulso de los medios de comunicación alternativa y comunitaria, de acuerdo al actual Plan de Desarrollo Distrital 2020- 2024, teniendo en cuenta, el proyecto de la presente investigación que se enfoca en las prácticas de algunos medios comunitarios y sus ganancias institucionales alrededor de las políticas públicas en Bogotá D.C.

En este sentido, algunas de los logros históricos de las organizaciones de medios comunitarios ha sido la implementación de tres normativas vigentes, que ponen en relevancia el ejercicio de una comunicación alternativa o comunitaria. El primero es el acuerdo 292 del 2007 expedido por el

consejo de Bogotá “por medio del cual se establecen lineamientos de política pública, en materia de comunicación comunitaria en Bogotá, se ordena implementar acciones de fortalecimiento de la misma y se dictan otras disposiciones” (Acuerdo 292, 2007), además, desde el artículo tercero de dicho decreto, se promulga el reconocimiento social de las organizaciones de medios comunitarios para sostener acciones colectivas de producción y difusión de mensajes.

El segundo, es el decreto 149 del 2008, en este se instaura la conformación de la Mesa de Trabajo de la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria, dicha mesa de trabajo tiene como función posicionar a los medios comunitarios dentro de los presupuestos de la administración distrital. El tercero, es el decreto 150 del 2008, donde se adopta la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria. Si bien, están estipuladas dichas políticas públicas, en lo material hay diversas administraciones distritales que no reconocen las organizaciones sociales de comunicación.

Actualmente, desde la Organización “Central de Comunicación Comunitaria y Alternativa de Bogotá” se obtuvo un logro en relación al derecho de comunicación,

este fue la aprobación del artículo 128, del 30 de mayo, en el "Plan Distrital de Desarrollo 2020- 2024" que promociona el acceso a los medios de comunicación comunitarios y alternativos.

Promoción el acceso de los medios de comunicación Comunitarios y Alternativos. En los gastos de divulgación y comunicaciones, la Administración Distrital, en todos sus órdenes, promoverán el acceso de los medios de comunicación Comunitarios y Alternativos en los programas, proyectos y planes de divulgación, comunicación y publicaciones y, con enfoque territorial y participativo, de conformidad con el artículo 3 del Acuerdo Distrital 292 de 2007 (Plan Distrital de Desarrollo, 2020-2014, art. 128)

Para Rodrigo Acosta (2020), presidente de la Central de Comunicación Comunitaria y Alternativa, dicho artículo es una oportunidad para reconfigurar y reconstruir la política pública de comunicación comunitaria y el derecho a la comunicación que ha sido abandonada por administraciones distritales anteriores, además, pone como reto el cumplimiento del artículo 128 por medio de los diferentes actores sociales que buscan la democratización de la comunicación. Seguido a ello, desde dicha organización, se pretende conformar la Mesa Distrital de Comunicación que tiene

presencia en varias localidades de la ciudad, para definir acciones estratégicas que materialicen la participación de escenarios de comunicación comunitaria.

De esta manera, es importante evidenciar las prácticas de intervención democrática en relación con lo institucional, teniendo en cuenta la necesidad de otros actores populares que no se involucran en normativas, pero si propician la democratización de la comunicación, por ende, la diversidad de medios subalternos, disputan las prácticas de poder dominante en la comunicación e información, y cuestionan la ley nacional de TIC que por el contrario fortalece los escenarios de los conglomerados económicos, Mastrini, (2017) expresa que en lo real los medios de comunicación comunitaria no tienen mayor incidencia en la disputa por el poder mediático, ello, ante las lógicas estructurales del sistema de medios dominante.

### ***Comunicación Subalterna***

En el escenario de la democratización de la comunicación es importante tener presente las construcciones y análisis categóricas de la comunicación alternativa, popular o comunitaria, ya que, estos son los actores que reclaman una lucha por

democratizar la comunicación como bien colectivo y social, generan procesos de vinculación de los plural y diverso, buscan espacios para que “otra comunicación sea posible”. De igual manera, propenden por ejercer prácticas de transformación social, frente a las lógicas de poder y dominio a las que están sometidos los sectores periféricos o populares.

La Praxis social, permite no solo el análisis de las configuraciones de poder, sino además de la intervención de la sociedad en la construcción de estrategias para la transformación y resistencia hacia las desigualdades expuestas en el actual modelo de sociedad. Por ende, los actores que construyen la comunicación alternativa, comunitaria o popular vinculan en sus prácticas la lucha por el derecho a la comunicación, como escenario para propiciar visibilidad a comunidades olvidadas o proceder por el cambio social, “tienen la potencialidad de transformar su propio entorno y resignificar el sentido de sus prácticas y las de los demás actores comunitarios” (Aharoniam, 2017, p. 128)

En este sentido, son los escenarios comunitarios o populares quienes son sujetos de la producción informativa, cultural o educativa en pro de un sector subalterno del sistema mediático y social. Para Becerra (2014) dichas prácticas

comunicativas se apartan de la lógica industrial que son propias de las empresas de medios masivos, es decir, sus ejercicios son autónomos y conciben de manera distinta, la producción y circulación de información, a la de los medios dominantes. Sin embargo, en ocasiones las producciones se realizan bajo el escenario convergente de comunicación.

Daniela Monje y Ezequiel Rivero (2018) lo categoriza, como el sector infocomunicacional desde el escenario de “convergencia periférica” donde no solo la convergencia se desarrolla desde un enfoque tecnológico o digital, sino también desde las desigualdades preexistentes en la sociedad, los medios de comunicación alternativa, popular o comunitaria presentan escenarios de asimetría frente a los modos de producción comunicativa.

la convergencia es más que una mera situación o contexto posibilitado por el avance tecnológico y el levantamiento de las tradicionales barreras técnicas que mantenían separadas la industria de los medios y de las telecomunicaciones. La convergencia representa un nudo problemático en sí mismo, no solo por su carácter polisémico, sino porque involucra a una multiplicidad de actores con características muy distintas entre sí, que disputan un juego que tiene lugar sobre un terreno desnivelado. (Monje y Rivero 2018, p. 48)

De esta manera, las formas de crear comunicación se basan en dos procesos, la primera es la crítica que se presenta hacia los medios masivos de comunicación y la segunda es la práctica autónoma de configurar ejercicios comunicacionales, para lo cual, Natalia Vinelli, (2014) los postula con un carácter teórico práctico.

Ahora bien, es importante señalar que, desde varios investigadores, en el ejercicio de la comunicación comunitaria, popular y alternativa, no conciben una sola definición teórica que postule un escenario académico preciso para definirlos, pues el escenario es el análisis de los quehaceres en los que se desarrolla dichos medios de comunicación, es decir, la práctica es quién los identifica, sin embargo, existen unas características o criterios generales de los mismos, más no un elemento teorizable.

La comunicación comunitaria, popular y educativa no posee una definición única y consensuada, sino que es producto de una praxis, de un largo proceso de síntesis cultural, social y político comunicacional que involucra participación, interacción y encuentro con la comunidad. Si bien existen ciertas diferencias entre ellas, todas estas modalidades nombran un conjunto de prácticas diversas que tienen un horizonte en la resistencia o la

transformación de los procesos sociales hegemónicos. (Aharoniam, 2017, p. 129)

Así pues, en cada ejercicio existen prácticas diferentes de interacción o propósito comunicativo, no obstante, concurren unas características que son necesarias de analizar de manera general, son coincidencias frente a las acciones generales que repercuten en la sociedad "su carácter teórico práctico, el surgimiento como necesidad de expresión de los grupos populares, los contenidos contrainformativos, las modalidades de participación de acuerdo al contexto, sus objetivos de transformación social" (Vinelli, 2014, p.40).

Aunque, en lo teórico práctico hay posturas diferentes, si existe una necesidad de criticar elementos de los medios masivos de comunicación, a través de la producción de contenido alternativo o contra informativo, es decir, el escenario cotidiano se revela por medio de los principales actores sociales que conviven en medio de las condiciones desiguales, además no le brindan explicaciones a las lógicas de los propietarios del monopolio de medios, lo que permite producir de manera autónoma la realidad en la que habita. "Lo cotidiano aparece de este modo como un espacio donde la hegemonía se

reproduce, pero donde también se la resiste." (Vinelli, 2014, p. 41)

### ***Metodología de abordaje***

El presente proyecto de investigación tiene un carácter cualitativo con enfoque comprensivo y analítico desde las ciencias sociales y humanas, aplicado al campo de la comunicación se permitió la interacción con actores sociales frente al análisis introspectivo de sus prácticas comunicativas "la investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente)" (Sampieri, 2014, p. 8) en este sentido, la intercomunicación con miembros de una organización de comunicación comunitaria desarrolla un proceso de interpretación hacia una realidad en la que estos se desenvuelven, por ende, la mirada de los actores protagonistas hacia el sistema comunicacional y social permite herramientas de análisis que se profundiza en sus puntos de vista, interpretaciones y significados, en comparación con el desarrollo de la teoría. (Sampieri, 2014).

Además, se sustenta bajo el estudio etnográfico hacía un grupo específico de comunicadores comunitarios de Bogotá, en relación con el análisis comparativo de políticas públicas de comunicación a nivel nacional y distrital. Es etnográfico, en tanto que, se pretende interpretar y entender un sistema social, en este caso comunicacional, por medio de las acciones de una organización, "tales diseños buscan describir, interpretar y analizar ideas, creencias, significados, conocimientos y prácticas presentes en tales sistemas" (Sampieri, 2014, p. 482), con ello, la intención de tener una mirada holística de un gremio u organización que trabaja en el campo comunicacional, en relación a la historia, evolución, estructura (social, política, económica) en el ámbito del derecho a la comunicación.

En este sentido, desde el estudio etnográfico se propende por vincular en la investigación a la "Central de Comunicación Comunitaria y Alternativa de Bogotá -CCC" la cual, permitió un proceso de relación investigativa hacia tres medios de comunicación comunitaria que se agrupan a esta, Canal Afro, Canal Salud. TV y Bogotá Social; tres actores de comunicación comunitaria que son activos en las prácticas de la organización, ya que, sus propietarios son fundadores de la

Central y ejercen roles dentro del concejo directivo de la misma.

De igual manera, se procede a realizar un análisis comparativo de políticas públicas nacionales, como las evidenciadas en el segundo capítulo del presente proyecto de investigación, frente a la ley TIC 1978 del 2019 donde se analiza el objeto de la ley junto artículos que demuestran estructuras contrarias al derecho de la comunicación, en relación con la actual constitución política de Colombia (1991) donde es explícito aspectos como la conformación de medios de comunicación; y las estipuladas a nivel distrital, como los decretos 292 del 2007 y 150- 189 del 2008, asimismo, las concretadas en el actual Plan de

Desarrollo Distrital 2020- 2024, donde los medios comunitarios, ya mencionados, participan de manera activa.

Frente a la estrategia de investigación, se diseñó una matriz (figura 2) donde se ubica trece categorías de análisis que tienen un objetivo y una definición que se acerca a los intereses de los medios subalternos y alternativos. Dicha matriz responde a los objetivos específicos "estudiar el funcionamiento, estructuras y divulgación informativa de la comunicación de los medios comunitarios de Bogotá en relación con el sentido democrático" y "sistematizar las prácticas de comunicación comunitaria ejercidas en la Central de medios comunitarios y alternativos de Bogotá."

Objetivo	<p>Identificar la razón de ser, del medio de comunicación subalterna, a partir de su propósito en la intervención mediática, social e informativa.</p> <p>Los medios de comunicación comunitaria actúan bajo un objetivo que se materializa en las prácticas y producciones comunicativas, con el fin de satisfacer su incidencia en la comunidad, sociedad u organización.</p>
Historia	<p>Evidenciar la conformación del medio, desde sus orígenes en relación a las constantes prácticas, cambios, fracturas o ganancias en lo recorrido de sus producciones comunicativas.</p> <p>Los medios de comunicación comunitaria, alternativa, popular o educativa nacen de unas necesidades, luchas o desigualdades expuestas en el sistema de comunicación y en la estructura de poder social, con el fin de incidir y transformar las necesidades puntuales en las que habitan.</p>
Organización	<p>Analizar la manera en la que se conforma el medio de comunicación, sus integrantes, sus funciones y las prácticas en las que se desenvuelven.</p> <p>La conformación de los medios de comunicación comunitaria, alternativa, educativa o popular, se desarrolla de manera distinta a la de los medios hegemónicos, en tanto que, sus formas de organización son más horizontales, sus integrantes son más solidarios y existe un relacionamiento con sectores populares de la sociedad que participan y aportan en la construcción del medio.</p>
Carácter	<p>Definir el carácter en el que se ubica el medio de comunicación, en relación a su postura de praxis comunicativa.</p> <p>Las características generales y específicas del medio se relacionan con el quehacer cotidiano, en donde se sitúa la naturaleza del medio, si es de índole comunitario, alternativo, popular, cooperativo, educativo o privado.</p>
Derecho a la Comunicación	<p>Reconocer los ejercicios y exigencias democráticas en relación a la comunicación como servicio público de la sociedad.</p> <p>Los medios de comunicación alternativos, populares o comunitarios reclaman una democratización de la comunicación, ya que, se encuentra centralizada para intereses económicos y políticos de grandes</p>

	<p>corporaciones. Además, la agenda autónoma de los medios alternativos permite ejercicios democráticos que vinculan a la sociedad en la participación directa de los ejercicios mediáticos, como definir necesidades y objetivos de los mismos.</p>
Políticas Públicas	<p>Identificar cuáles son las normativas por las que los medios comunitarios, alternativos y populares se involucran y ejercen.</p> <p>Los medios comunicativos subalternos ejercen e identifican unas normativas que reconocen la praxis informativa de dichos medios, pero que en ocasiones no se materializan, y además no equilibra la democratización comunicativa.</p>
Enfoque	<p>Analizar el enfoque comunicativo e informativo del medio de comunicación, a través de la transversalidad de sus contenidos.</p> <p>Los medios de comunicación alternativa desarrollan contenidos contrainformativos a partir de una agenda propia, a través de un enfoque local o global que permite aterrizar sus discusiones en las producciones comunicativas, diferentes a la de los medios hegemónicos.</p>
Contenidos	<p>Interpretar las producciones comunicativas e informativas de los medios de comunicación subalterno.</p> <p>Los medios de comunicación alternativa difieren de los contenidos o mensajes de los medios hegemónicos, ya que se busca exponer o denunciar realidades sociales asimétricas, a través de voces que son ajenas y subalternas al poder mediático, económico y político.</p>
Audiencia	<p>Identificar el foco de audiencias que observan y participan en el medio de comunicación subalterno.</p> <p>La audiencia de los medios alternativos, comunitarios o populares se vinculan a las producciones comunicativas en tanto que participan en la creación de contenidos; además, interactúan y observan sus intereses sociales o problemáticas específicas, ya que, no las ubican en el monopolio mediático.</p>
Géneros Comunicativos	<p>Reconocer cuales son los géneros comunicativos e informativos que el medio desarrolla para la producción de sus contenidos.</p>

	<p>La práctica de comunicación que se maneja en los medios alternativos, populares o comunitarios, permite diseñar de manera autónoma sus producciones, donde priorizan la voz de los sectores periféricos, por medio de géneros comunicativos, como la entrevista, reportajes, documentales, entre otros.</p>
Tecnología	<p>Identificar los usos de convergencias tecnológicas y digitales en la producción y difusión del medio de comunicación subalterno.</p> <p>Los medios de comunicación adquieren herramientas para sus creaciones comunicativas, que convergen en los elementos de producción y difusión en tanto se vinculan a las redes sociales para mayor visibilidad de los mismos. Además de adaptar herramientas tecnológicas para producir elementos de calidad.</p>
Financiación	<p>Analizar la forma de financiación de los medios de comunicación subalternos para cumplir con las producciones informativas y comunicativas.</p> <p>Las fuentes de financiamiento de los medios comunitarios, alternativos o populares son diversos para sostenimiento del mismo, donde existe unas convergencias periféricas en relación a los propietarios de medios hegemónicos que vinculan conglomerados económicos y estructuras de poder arraigadas.</p> <p>Por lo cual, los medios de comunicación subalternos no tienen fines de lucro como si los obtienen los medios hegemónicos.</p>
Critica e incidencia social	<p>Identificar cuáles son los ejercicios de critica e incidencia social de los medios subalternos en sus quehaceres comunicativos.</p> <p>Los medios de comunicación y en relación a su carácter popular, comunitario o alternativo, ejercen prácticas, con el fin de cambiar la lógica de dominación expuesta en la sociedad. Además, ubican dentro de sus escenarios una reflexión o crítica hacia dichas lógicas de poder, lo que permite situar dentro de su propósito comunicativo el ejercicio teórico- práctico.</p>

Tabla 1. Categorías de análisis de los medios subalternos. Fuente: elaboración propia

A partir de la anterior matriz, se realiza dos instrumentos de investigación para cada medio comunitario, el primero es una entrevista estructurada “el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden” (Sampieri, 2014.p 403) que tiene por objetivo, interpretar el sentido holístico del funcionamiento, estructura, divulgación informativa y sentido democrático de cada medio, se basa en una guía de 18 preguntas específicas, las cuales son:

¿Cuál es la historia u origen del medio de comunicación? ¿En qué localidad de la ciudad funciona el medio? ¿Cuál es el carácter de dicho medio (alternativo, comunitario, popular, privado, cooperativo)? ¿Cómo es la estructuración del medio? ¿Cómo es la forma de financiación del medio? ¿Ha tenido respaldo o financiación de entes gubernamentales? ¿Cómo se vincula la comunidad a su medio de comunicación (participación)? ¿Cuál considera qué es el sentido democrático de su medio? ¿Cuáles son los temas o agendas temáticas que abordan, (políticos, culturales, socioculturales)? ¿Cuáles herramientas tecnológicas o digitales utilizan el medio de

comunicación? ¿Cuáles cree que son los inconvenientes que tiene el medio de comunicación? ¿Qué incidencia social tiene el medio de comunicación (Como repercute en el cambio o transformación hacia la comunidad)? ¿Qué hace diferente su medio a los medios hegemónicos? ¿Cómo considera que incide en la comunidad sus producciones comunicativas e informativas? ¿Qué género comunicativo manejan? ¿Cuál es la relación del medio comunitario con las políticas públicas nacionales o del distrito? ¿Cuáles van a ser los desafíos políticos, culturales, educativos o sociales del medio en relación a una defensa por la democratización de la comunicación? ¿Cuál va a ser la incidencia del medio en relación a la nueva normativa distrital?

Dichas preguntas, tienen una relación directa con las categorías de análisis (tabla 1), las cuales confluyen en la matriz de interpretación de respuestas (Anexo 1) donde se ubica los siguientes elementos (categoría, objetivo, preguntas, respuestas y análisis), en este sentido, por cada categoría existe varias preguntas con el fin de involucrar las respuestas en relación al objetivo de cada categoría.

Así pues, se sitúa una matriz de interpretación (Anexo 3) frente al medio de comunicación comunitaria Canal Salud. TV,



dirigida hacia su director Fidel Juez; también la matriz analítica (Anexo 4) del medio de comunicación comunitaria Canal Afro, frente a la entrevista que se le realizó a su directora Yesenia Mosquera; por último, la matriz de interpretación (Anexo 5) al portal informativo de noticias Bogotá Social la cual es dirigida hacia su director Rodrigo Acosta.

Ahora bien, para visualizar e interpretar la Central de Comunicación Comunitaria y Alternativa de Bogotá, fue necesario realizar una entrevista estructurada al presidente de dicha organización, Rodrigo Acosta, con el fin de ubicar la caracterización, estructura, prácticas y ganancias del gremio de comunicación comunitaria y alternativa, para ello, se realizaron 11 preguntas:

¿Cuál es el objetivo de la conformación de la CCC? ¿Cuál es la historia de la Central de comunicadores Comunitarios y alternativos? ¿Cuántos medios se encuentran en la Central? ¿Qué es la democratización de la comunicación? ¿Cómo perjudica la actual el derecho a la comunicación, la actual ley TIC 1978 del 2019? ¿Por qué considera qué en Colombia no se ha desarrollado una ley de medios donde involucre una democratización de los mismos? ¿Cuáles han sido las ganancias de la central de comunicación en

materia de políticas públicas? ¿Cuál es la incidencia que se ha tenido en Colombia en relación al derecho de la comunicación? ¿Cómo se pertenece a la Mesa Distrital de Medios Comunitarios? ¿Cómo se materializará la nueva normativa de comunicación? ¿A nivel Nacional en políticas públicas- cuál es el reto de los medios comunitarios, alternativos y populares?

A este respecto, las anteriores preguntas se relacionan solo con 6 categorías de análisis (tabla 1) las cuáles son, objetivo, historia, organización, derecho a la comunicación, políticas públicas y por último crítica e incidencia social, que se traslada a una matriz interpretativa (anexo 2), donde se ubica los siguientes elementos (categoría, objetivo, preguntas, respuestas y análisis), generando con ello, una caracterización analítica de la Central de Comunicación Comunitaria y Alternativa.

En este orden de ideas, el segundo instrumento de investigación es la observación cualitativa hacia cada medio de comunicación comunitaria, los cuáles se encuentran en plataformas vía *streaming* y en redes sociales, donde ubican sus producciones audiovisuales y plataformas web para la creación de artículos de prensa; en este sentido, se explora y se

describe los contenidos que se producen en sus piezas comunicativas o las transmisiones en vivo que desarrollan, con el fin de analizarlas; además se observa el proceso de interacción de las audiencias en las redes sociales y su incidencia en las programaciones de los medios de comunicación comunitaria.

Así pues, el nivel de observación de análisis externo se realiza de manera indirecta, pues solo se observa los contenidos o programaciones que se desarrollan a través de los videos vía *streaming*, plataformas web y redes sociales, donde los medios emiten sus contenidos.

Con lo expuesto anteriormente se realiza una doble comparación entre la interpretación de las entrevistas con la observación cualitativa hacia las plataformas en las que se encuentran los medios, vía *streaming*, vía *web* y redes sociales; que dio como resultado unos hallazgos en relación al análisis de los tres medios comunitarios y su integración a la Central de Comunicación Comunitaria y Alternativa de Bogotá.

### ***Hallazgos, reflexiones y conclusiones***

Los medios de comunicación comunitaria, alternativa o popular son actores sociales que ejercen una praxis comunicacional autónoma, en tanto que, no se sienten representados por los medios comerciales de comunicación, es decir, tienen un modo de ser y de estar en el sistema mediático, el cual es distinto al de los medios tradicionales o hegemónicos. Se parte de la premisa y del análisis de unas prácticas en dos direcciones; primero es la subordinación en tanto existen desigualdades y dificultades que no les permiten dar avances para disputarse el escenario de la comunicación como derecho; y segundo el de la resistencia para posicionarse como actores que subsisten pese a las asimetrías y con ello, generar procesos más solidarios, democráticos, horizontales en pro de la defensa del derecho a la comunicación y como herramienta de transformación social.

En este sentido, desde el análisis que convoca el presente proyecto de investigación, en relación con las prácticas y ganancias de la Central de Comunicación Comunitaria y Alternativa de Bogotá, enfocada en tres medios comunitarios, - Canal Afro, Canal Salud. Tv y Bogotá Social-, se hallan unas características generales y coherentes de los medios que confluyen en el escenario de subordinación

y resistencia, frente a las lógicas de poder emergentes en el monopolio mediático; asimismo, identificar las diferencias que cada medio desarrolla en sus prácticas comunicacionales y políticas.

A este respecto, se ubica trece categorías de análisis que orienta la observación de las prácticas de los medios ya mencionados, las cuales son; objetivo, historia, organización, carácter, derecho a la comunicación, enfoque, contenidos, audiencias, géneros comunicativos, tecnología, financiación, políticas públicas y por último crítica e incidencia social.

En primera medida, los medios de comunicación comunitaria tienen una razón de ser, que les permite intervenir para materializar sus prácticas y producciones comunicativas en pro de un territorio, comunidad, gremio u organización social. Por ende, se halla en los tres medios comunitarios unas similitudes y diferencias en sus propósitos comunicativos, en tal sentido, los medios subalternos se aproximan a la reivindicación de los derechos humanos desde un aspecto integral, para visibilizar prácticas de protección, exigencia o denuncia hacia la vulneración de algún derecho humano, en una comunidad o sector específico. Para lo cual, difieren en la colectividad donde se involucra su praxis comunicacional, por

ejemplo, uno de estos se sitúa en la población afrodescendiente, el otro en el sector de la salud con perspectiva integral y el otro medio, se enfoca desde una mirada más amplia hacia las organizaciones o sindicatos sociales.

Por ende, la comunicación alternativa nace de unas necesidades específicas en relación al escenario asimétrico de la comunicación que no les permite tener una voz propia en el sistema comunicacional; la conformación de los medios se transforma en la medida que cambian sus necesidades y ganancias comunicativas, políticas, económicas y socioculturales, para lo cual los medios alternativos se asemejan frente al surgimiento que se desarrolla desde la exclusión de estos, en las lógicas comerciales de los medios tradicionales, por ejemplo, la conformación del medio desde un sector comunitario como lo expone Canal Salud. TV; desde la emigración de la población afrodescendiente al capital evidenciado en el Canal Afro; o desde las necesidades comunicativas de los diferentes sindicatos sociales que se han desarrollado en la ciudad como se observa en Bogotá Social.

En este orden de ideas, uno de los cambios que se hallaron en los tres medios comunitarios ha sido, el traslado o espacialización cuasi obligatoria que han

tenido desde la televisión radiada hacia las plataformas multimedial o digitales vía *streaming*, es decir, bajo las nulas posibilidades de expresar sus prácticas comunicacionales en los medios tradicionales, estos se transmutan a extensiones de la web, como oportunidad para desarrollar sus agendas informativas.

Otro de los escenarios es la forma como se compone los medios alternativos, en este marco, los tres medios desarrollan un dominio de índole personal, donde se ubican como propietarios y comunicadores de los mismos, sin embargo, dentro de su organización reconocen a la población que es voluntaria en la producción y emisión de contenidos, donde se prioriza como actor protagonista a las comunidades, localidades o territorios donde incide el medio. Por ende, su desarrollo es distinto a la de los medios hegemónicos en tanto sus formas de organización son más solidarias, horizontales y democráticas, en correlación con los sectores sociales o populares, que les permite apropiarse del medio para generar una voz propia en las praxis comunicativas.

Así mismo, se contempla que, aunque los tres medios pertenecen a la Central de Comunicación Comunitaria y Alternativa de Bogotá, su cooperativismo parte del sector comunicativo o localidad donde se ubican,

es decir, Canal Afro y Canal Salud. TV, pertenecen al sector audiovisual y de igual manera a la localidad de Kennedy, en el sur de la ciudad, lo que implica la conformación de un consorcio de medios audiovisuales vía *streaming* para apoyarse en los contenidos, temáticas e ingresos económicos en pro del funcionamiento y perseverancia de los medios; por consiguiente, Bogotá Social, desarrolla otras dinámicas en relación a la localidad de Engativá, que es donde se sitúa.

En este orden de ideas, los tres medios se reconocen como alternativos y comunitarios, pues propenden por desarrollar una agenda contrainformativa, que no solo contradice a los medios comerciales, sino que, rescatan una autonomía e independencia en sus producciones comunicativas, es decir, presentan otras agendas a las establecidas en los medios comerciales.

En relación con lo anterior, los medios comunitarios y alternativos desarrollan una reflexión crítica frente a la comunicación como derecho y no como mercancía, por ello en sus prácticas vinculan ejercicios democráticos, para que se posibilite mayor participación de las relaciones sociales, quienes en últimas nutren y fortalecen los usos comunicacionales de los medios

alternativos y comunitarios, donde cada uno de los tres medios, involucra de manera directa a diferentes sectores sociales, comunidades o localidades, por ejemplo, a la agremiación de la salud, a la comunidad afro, o a los sindicatos de telefonía y servicio públicos, entre otros; junto con la participación de la comunidad de las localidades donde inciden, y con ello la opción de generar identidades fuertes y un sentido de pertenencia en los sectores sociales.

En lo que respecta al enfoque y los contenidos, se observa elementos diferenciados en las producciones comunicativas de cada uno de los medios comunitarios y alternativos, es decir, cada uno desarrolla un enfoque distinto dentro de la praxis comunicacional, lo que permite resaltar la pluralidad de programaciones y presuponer una convergencia no homogénea, en relación a sus producciones y emisiones informativas; por ejemplo, Canal Salud. TV, se sitúa dentro del escenario de bienestar, crecimiento y desarrollo humano a partir de la salud como derecho integral; Canal Afro, se relaciona con los hábitos culturales y las problemáticas de la población afrodescendiente y afrocolombiana; y el portal informativo de noticias, Bogotá

Social, ubica la defensa y reivindicación de los derechos humanos de manera integral.

Sin embargo, realizan algunas similitudes en sus programaciones, entre estas, las relacionadas hacia la defensa de la comunicación y la agremiación de medios subalternos en la Central de Comunicación Comunitaria y Alternativa, además de la característica de emitir contenidos contrainformativos; con ello, la producción conjunta de piezas comunicativas, donde comparten intereses comunes a partir de puntos de encuentro en relación con su enfoque comunicativo. Asimismo, involucran en sus prácticas semejanzas frente a los géneros comunicativos, entre estos la entrevista, el documental y la noticia, no obstante, se diferencian es en el sector informativo donde se desenvuelven, por ejemplo, Bogotá Social se halla en el escenario de prensa con artículos de opinión y noticias, mientras que Canal Salud y Canal Afro dentro del ejercicio audiovisual con entrevistas y documentales.

Frente a lo relacionado con la audiencia, es importante señalar que no hay una incidencia significativa, en comparación a la de los medios comerciales, pues esto implica la poca escala que tienen, ya que, están subalternos y excluidos en el campo de concentración infocomunicacional y

telecomunicativa, al no tener, los medios de producción estratégicos para emitir y gestionar las audiencias. Además, dicho escenario se localiza en plataformas web o de redes sociales como Instagram, YouTube, Facebook y Twitter, donde se observa la interacción con los medios comunitarios, sin embargo, bajo las políticas de dichas aplicaciones, sus algoritmos limitan la información para que no esta no sea masiva, por ende, el escenario de emisión de contenidos se sitúa dentro del espacio de periferia en el sistema comunicacional.

Otra de las características de la audiencia, y que contradice la concentración mediática, es la participación constante de estos en la producción de piezas comunicativas, por ejemplo, en los tres medios se observa que la comunidad asume simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos, es decir, son actores protagonistas de su propia creación informativa en tanto construyen ejercicios de voz propia en relación a las denuncias, exigencias, actividades comunitarias y sociales en las que se desarrollan.

En materia de financiación y tecnología, los medios subalternos hacen parte de las convergencias periféricas, pues en primera medida, se vinculan a varios escenarios

tecnológicos, y digitales, igualmente, confluyen en ser actores no lucrativos y comunitarios; además, son periféricos en comparación con los grandes conglomerados económicos dueños de la concentración mediática, por ende, las mayores causas de dificultad de los medios comunitarios y alternativos es la financiera en tanto que, no les permite ubicar con facilidad herramientas tecnológicas y digitales para la producción de elementos de calidad.

Asimismo, el sostenimiento de una infraestructura adecuada y alternativa implica la búsqueda de recursos económicos para posibilitar un funcionamiento estable de los medios subalternos. Por esta razón, los recursos se desarrollan a partir de la autofinanciación o de la solidaridad que se ejerce dentro de la misma confluencia de medios, especialmente la bridada en la Central de Comunicación Comunitaria y Alternativa de Bogotá.

Finalmente, en la categoría de critica e incidencia social, se aplica el proceder teórico- práctico, en tanto que, los medios alternativos ejercen unas acciones comunicacionales, donde también involucran el quehacer político, comunitario, económico o sociocultural en miras de repercutir en los cambios

sociales, por ende, los tres medios pertenecen a la Central de Comunicación Comunitaria y Alternativa, escenario gremial que cuestiona la asimetría mediática en relación a las lógicas de poder imperantes en el sistema comunicacional. Al mismo tiempo, son actores de incidencia en los territorios o comunidades a las que representan, es decir, al gremio de la salud como derecho humano, a la población afrodescendiente y a las organizaciones sindicales de servicios públicos, entre otras.

Frente a la necesidad de agremiarse, se resalta las incidencias que ha tenido la Central para participar y estipular políticas públicas de comunicación a nivel distrital, que repercuten en el reconocimiento a los medios subalternos y el necesario pautaje financiero e infraestructural, como los determinados en los decretos 292 del 2007, 149 y 150 del 2008, donde se establece la conformación de la Mesa Distrital de Medios comunitarios, que para el presente año, se procura reestablecer dicho escenario, a través de los encuentros ciudadanos por localidades en miras de materializar la nueva ganancia gremial, concretada en el actual Plan de Desarrollo Distrital 2020- 2024, que permite un fortalecimiento a los medios subalternos. En este sentido, los tres medios participan

de manera constante en los encuentros ciudadanos y expresan la necesidad de fortalecerse como sector de comunicación comunitaria.

Con los anteriores hallazgos, el presente proyecto responde a los objetivos específicos “estudiar el funcionamiento, estructura, financiamiento y divulgación informativa de la comunicación de los medios comunitarios en Bogotá en relación con el sentido democrático” además del objetivo “sistematizar las prácticas de comunicación comunitaria ejercidas en la Central de medios comunitarios y alternativos de Bogotá” esto desde la perspectiva para establecer unas características que permitan visualizar las divergencias y convergencias en los medios subalternos, como escenario de resistencia hacia la defensa del derecho a la comunicación y de praxis social en relación a las lógicas de poder mediático.

### **Conclusiones**

La comunicación como escenario social, tiene unas configuraciones de poder que se evidenciaron en el presente trabajo, y ante la necesidad de investigar el papel de los medios comunitarios en las políticas públicas que establecen el servicio de la comunicación en Colombia, se halla una

contradicción entre el concepto de la comunicación como bien colectivo, pues en realidad se establece para el bien de unos pocos, esto desde una dirección mercantil. En este sentido, en el primer capítulo “Economía Política de la Comunicación” pretendió, desde un enfoque teórico, analizar de manera holística y estructural los medios masivos de comunicación en relación a sus redes de dominio, esto con el fin de responder, al siguiente objetivo específico, “Comparar los procesos de estructuración, información y comunicación de los medios comunitarios en relación con los medios masivos”, para lo cual, se concluye varios escenarios que imposibilitan la democratización de la comunicación.

Ello, muestra una asimetría o brecha comunicativa entre los que tienen el poder comunicativo, social, político y económico, que sería el centro, con las expresiones que tienen pocas garantías económicas para dar en igualdad de condiciones la comunicación que se quiere propagar, que en este caso sería la periferia. Así pues, los medios masivos de comunicación están vinculados a un sistema comunicacional que prioriza los escenarios mercantiles antes que el social, determinando con ellas unas estructuras de desigualdad comunicativa.

En dicho escenario asimétrico, es evidente la desproporción en relación a la producción, redistribución, medios y divulgación informativa entre la comunicación comercial y la comunicación comunitaria, esto porqué, se involucran dentro de su funcionamiento, las concentraciones verticales u horizontales en las que se desenvuelven, a partir de que sus propietarios son dueños de grandes conglomerados económicos, por ende, los medios privados o masivos de comunicación se articulan a las estructuras dominantes de la sociedad y se reflejan como empresas para instaurar acciones comunicacionales en relación a los intereses ideológicos y económicos del sistema imperante.

De esta manera, se extiende la comunicación hacia un poder corporativo, que se enmarcan, dentro de los cambios de convergencia tecnológica y social amplia, que les posibilita una infraestructura para dominio telecomunicativo, infocomunicacional y de poder en varios ámbitos estructurales.

En Colombia, el proceso de monopolización comunicativa se desarrolla en dos vías, la nacional y la extranjera, donde no existe un límite para la concentración de los mismos, que se ubican en la integración horizontal, vertical

y cruzada desde diferentes escenarios de producción social; primero los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) en las cuales predominan las empresas familiares vinculadas a conglomerados industriales, que repercuten en las relaciones sociales frente a un vínculo de información y de entretenimiento. Segundo las telecomunicaciones extranjeras (Televisión paga, internet, telefonía fija y telefonía móvil) que alcanzan una dimensión económica mayor y se focalizan más en el negocio de la comunicación ya que es poca o nula relación en el sector de la agroindustria, ambos escenarios no solo repercuten en la comunicación e información, sino que atraviesan otros escenarios de industria, agroindustria y financiera del país.

En este orden de ideas, la actual ley TIC de Colombia 1978 del 2019 no responde a las necesidades y exigencias de los medios comunitarios y alternativos, desarrollados en los acuerdos de paz del 2016, sino por el contrario, es permisiva con la concentración del sector infocomunicacional y telecomunicativo extranjero, es decir, no establece un límite para la participación extranjera en el sector de la comunicación, en relación a las infraestructuras de red o para los

contenidos de los servicios OTT- *Over The Top*.

En este sentido, el análisis a la actual ley TIC 1978 del 2019 vincula varias contradicciones frente al derecho de la comunicación, en primera medida no tiene en cuenta, lo estipulado en la constitución política de Colombia de 1991, en relación al artículo 20 que expone "el derecho a la libre expresión y de fundar medios" y el artículo 75 que habla sobre "El espectro electromagnético, el pluralismo y la competencia", Además, el mismo artículo 75 expresa que el Estado evitará el monopolio de la comunicación "el Estado intervendrá por mandato de la ley para evitar las prácticas monopolísticas en el uso del espectro electromagnético", sin embargo, en el escenario de la práctica como ya hemos visto, por el contrario, las respalda y fortalece.

Así mismo, la contradice en el artículo 77 que especifica la necesidad de una entidad autónoma que regule la televisión en el país, sin embargo, la actual ley TIC elimina la ANTV, la cual regulaba de manera independiente al Estado, las programaciones comunicativas en el escenario audiovisual, lo que implica, un espacio burocrático, para el desarrollo cultural y educativo del país. Con ello, la limitación hacia la participación de la

sociedad civil en la toma de decisiones en el nuevo escenario institucional CRC-Comisión de Regulación de las Comunicaciones, donde profesionales de la educación no tienen un papel fundamental en la construcción de contenidos culturales.

A este respecto, la Ley 1978 sigue fortaleciendo el monopolio que se pretende evitar en la constitución política de Colombia; supuestamente dicha ley, favorece el acceso universal de conectividad y la cobertura de internet en el territorio colombiano, sin embargo, la ley abastece más estímulos para quienes prestan los servicios de telecomunicaciones e internet, es decir, a los proveedores con mayor concentración extranjera, como ya se ha señalado anteriormente y al espectro de televisión abierta concentrada mayoritariamente en los conglomerados privados.

Asimismo, la provisión de redes implica un costo por parte de la sociedad civil, pues en varias zonas periféricas del país, no existen las posibilidades para desarrollar un pago hacia el servicio de internet, en este sentido, cerrar la brecha digital involucra unas condiciones dignas frente a las convergencias tecnológicas y digitales que en la mayoría de los territorios con escasas. Además, el derecho a la

comunicación no es solo brindar acceso a los servicios de red, siendo este importante, sino el fortalecimiento de las producciones comunicativas desarrolladas en las comunidades periféricas, para desarrollar el sentido de pertenencia y de praxis transformadora.

Así pues, se pretende incentivar más a las estructuras monopólicas de comunicación con la excusa de expandir las telecomunicaciones a territorios donde no están, y posicionar eufemismos de cierre de brecha digital "Todos los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones tendrán igualdad de oportunidades para acceder al uso del espectro" además de ser explícito, en el objeto de la ley, el proceso de fortalecer al sector privado.

Por ende, ante el escenario de sustento histórico a la comunicación privada y comercial, desde varios medios comunitarios y alternativos se halla una incidencia en establecer políticas públicas nacionales y distritales que generen un reconocimiento a las agendas comunicativas de los medios periféricos, como las desconocidas por el actual gobierno nacional en el proceso de paz o las dictadas en los acuerdos del 2007 y 2008 del distrito de Bogotá, donde se reconoce a los medios comunitarios y se propende por instituir un espacio de participación, como

la Mesa Distrital de medios subalternos, en tanto se discute las necesidades de estos, en relación a sus acciones comunicacionales.

Frente al escenario anterior, administraciones distritales reconocían dichas normativas y brindaban un apoyo a los medios periféricos, sin embargo, otras administraciones excluyeron y recortaron presupuestos a la comunicación comunitaria, por ende, ante dicho proceso intermitente, se conforma un gremio distrital de comunicación comunitaria (Central de Comunicación Comunitaria y Alternativa de Bogotá) como acto de resistencia y estrategia para implementar en el actual Plan de Desarrollo Distrital 2020- 2024 una serie de normativas para brindar un pautaaje equitativo de los gastos de divulgación de la gestión pública y así, fortalecer el ejercicio comunicacional en los medios comunitarios de Bogotá. Asimismo, desde la Central se pretende proponer y llevar a cabo una ley de medios nacional, donde los medios subalternos tengan un protagonismo.

Por ende, es importante señalar un relacionamiento directo de los medios comunitarios con planes y ejecuciones de administraciones distritales que disputan la tenencia y pautaaje hacia los medios privados, sin embargo, existen otros

actores que no se relacionan con lo institucional, desarrollan otras agendas y trabajan en pro del sector popular o comunitario, por ello, es un reto articular todos los medios de comunicación subalterna para trabajar por una praxis comunicacional amplia y diversa.

Con el anterior escenario se responde al objetivo específico "interpretar la actual ley TIC y las políticas públicas de Bogotá en Colombia relacionando la participación y democracia de los medios comunitarios", desarrollado en el capítulo dos y capítulo cuatro. Además, porque desde la Central de Comunicación Comunitaria y Alternativa de Bogotá se disputan el escenario del derecho a la comunicación y la democratización de los medios en tanto se pretenda un pautaaje infraestructural y económico en el sistema mediático.

Finalmente, la caracterización de los medios subalternos permite concluir, a partir de los hallazgos ya mencionados, características necesarias de aludir, como la no representación hacia los medios comerciales, en tanto, les permiten generar unas agendas autónomas, solidarias, horizontales y democráticas en medio de la exclusión de la lógica comercial, al ser estos, medios no lucrativos.

Hacen parte de unas convergencias periféricas, donde confluyen tecnologías,

actores, comunidades, localidades, gremios, instituciones y modos de financiación subalternos, donde no tienen una escala o incidencia significativa en las audiencias, producto a que estas, son vistas como mercancías de los medios privados de comunicación. Son medios que se quieren ver visibles en los espacios del sistema de comunicación, es decir, recuperar la tenencia mediática con el fin de lograr que las comunidades que representan tengan voz propia.

Sus acciones comunicacionales se desarrollan dentro de los procesos telecomunicativos desde un campo infocomunicacional, sin embargo, siguen siendo subalternos a los dominios de los conglomerados extranjeros como las redes sociales de Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, visualizando con ello, que no propenden por una infraestructura alternativa a estas lógicas, pues sus recursos económicos son escasos.

Además, no hay una regulación convergente para el fortalecimiento de los medios comunitarios o alternativos, ni para la brecha digital y tecnológica en los territorios periféricos, donde es clara la transmutación de frecuencias radiales a plataformas multimedia vía *streaming*, ya que los medios subalternos, fueron despojados de dichos escenarios, por ende,

no están resguardados en políticas públicas y las regulaciones son divergentes y potencializan a las concentraciones extranjeras y privadas del país.

Ante el escenario de contenidos, los medios comunitarios difieren en sus producciones comunicativas, lo que permite evidenciar su autonomía e independencia comunicacional, donde hay voces diferentes, agendas locales, potencialidad creativa, producción propia en miras de arraigarse a comunidades, poblaciones, sectores sociales para generar transformaciones e identidades en dichas comunidades, a través del fortalecimiento de una cultura y educación informal como la etnoeducativa; son contrainformativos y permiten que las poblaciones sean actores protagonistas de los contenidos, en tanto que, también los producen.

### **Bibliografía**

Aharoniam, A. (2017). El asesinato de la verdad: Concentración mediática, redes y comunicación popular. Bogotá: La Fogata Editorial.

Becerra, M. y Mastrini, G. (2006). [Senderos de la economía de la comunicación: un enfoque latinoamericano](#). Cuadernos de información y comunicación,

(11), 111-128. Recuperado de:  
<https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0606110111A/7278>

Becerra, M. y Mastrini, G. (2017). La concentración infocomunicacional en América Latina (2000- 2015). Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes Editorial.

Del rey, J. (2006). El enfoque filosófico de la Economía Política: audiencias, mercancías, producción y consumo. Cuadernos de información y comunicación, (11), 129- 153. Recuperado de:  
<https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0606110129A/7279>

Gaetan, T. (2006). Economía Política del espacio público y mutaciones mediáticas. Cuadernos de información y comunicación, (11), 223- 240. Recuperado de:  
<https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0606110223A/7284>

Garzón, J. (2018). Estado, legislación y medios en Colombia. Comunicación y derecho: una disfunción endémica en la investigación de medios. En López, F. Restos de la comunicación en el posacuerdo: políticas públicas, legislación y renovación de las culturas políticas (25-40) Bogotá, Colombia: Editorial Universidad Nacional.

Garzón, J. (2019). La ley TIC no modernizará las telecomunicaciones ni la

información. Razón Pública.com. Recuperado de:  
<https://razonpublica.com/la-ley-tic-no-modernizara-las-telecomunicaciones-ni-la-informacion/>

Garzón, J. y Neira, I. (2018). Panorama de las leyes y políticas de comunicación en Colombia en la última década. En López, F. Restos de la comunicación en el posacuerdo: políticas públicas, legislación y renovación de las culturas políticas (41 - 88) Bogotá, Colombia: Editorial Universidad Nacional.

Herrán, M.T. (1991). La Industria de los medios masivos de comunicación en Colombia. Bogotá, Colombia: FESCOL.

Krakoviak, F. (2018). Economía política de la comunicación, estado y políticas públicas. Revista Eptic 20 años, (20), 08-24. Recuperado de  
<file:///C:/Users/ACER/Desktop/Proyecto%20de%20grado/Democratizaci%C3%B3n%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n/Categorias%20de%20Estado.pdf>

Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona, España: Editorial Paidós.

Monje, D.I (2013). Políticas del audiovisual en el marco de la integración regional mercosureña periodo (1991-2007). (Tesis doctoral). Universidad Nacional de la Plata, La Plata, Argentina.

Monje, D. I. y Rivero, E. A. (2018). La televisión cooperativa y comunitaria en la Argentina frente al imperativo de la convergencia digital. Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital, 7(1), 46-76. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.25267/COMMONS.2018.v7.i1.02>

Mosco, V. (2006). La economía política de la comunicación: Una actualización diez años después. Cuadernos de información y comunicación, volumen (11), 57-79. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0606110057A/7274>

Murdock, G. (2006). Los agujeros negros del marxismo occidental: Respuesta a Dallas Smythe. Cuaderno de comunicación e información, (11), 11-22. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0606110011A/7270>

Rincón, O. (2019). La ley constain, el otro lado. El tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/cultura/cine-y-tv/la-ley-constain-columna-de-omar-rincon-343630>

Sánchez, E. (2006). [Industrias Culturales, Diversidad y Pluralismo en América Latina](#). Cuadernos de información y comunicación, (11), 207- 221. Recuperado de:

<https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0606110207A/7283>

Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. El Oso Panda 6 edición. México. D.F, México.

Segovia, A.I. (2000). Treinta años de la Economía Política de la Comunicación: Las aportaciones de Herbert I. Schiller. Cuadernos de información y comunicación, (5), 241- 160. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0000110241A>

Segovia, A. I. (2006). Cincuenta años de la economía política de la comunicación. Cuadernos de información y comunicación, (11), 7-10. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0606110007A/7287>

Segovia, A.I. (2017). La integración de los medios en la elite de poder. Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo, 2(7), 19- 22. Recuperado de: <https://revistas.usc.es/index.php/ricd/article/view/4476>

Segura, M. (2014) La sociedad civil y la democratización de las comunicaciones en Latinoamérica. Iconos revista de ciencias sociales, volumen (49), 65- 80. Recuperado de <https://revistas.flacsoandes.edu.ec/iconos/article/view/1272>

Vinelli, D. (2014). La televisión desde abajo: historia, alternatividad y periodismo de contrainformación. Buenos Aires, Argentina: Editorial cooperativa El Río Suena.

Wasko, J. (2006). La Economía Política del Cine. Cuadernos de comunicación e información, (11), 95-110. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0606110095A/7277>

## Por una economía política de la comunicación popular: primeros apuntes sobre un territorio en construcción

Daniela Monje

Resumen: En este trabajo identificamos, una zona de vacancia que nos parece especialmente relevante para la ECOPOL, un espacio a construir en el que pudieran leerse de un modo específico las prácticas de subalternización que tienen lugar en el marco del ecosistema de medios concentrado. Es decir, tanto las tácticas diseñadas por actores que se encuentran colocados en lugares periféricos, como las regulaciones que los aluden o invisibilizan, las políticas de infraestructura en el marco de las cuales pueden o no desarrollar sus actividades, los modelos de negocios que promueven y que buscan dar sustentabilidad a sus proyectos, en definitiva sus particulares modos de participación en los procesos de acumulación, lo que de un modo provisorio llamaremos Economía Política de la Comunicación Popular.

En esta línea, entablar un diálogo con otras matrices de investigación vinculadas a lo popular se vuelve necesario porque habilita la lectura de procesos económicos imbricados a procesos culturales y políticos.

Palabras clave: Popular – Subalternidad – Cultura -Economía

### ***Agujeros negros y mapas nocturnos***

En el año 1977 Dallas Smythe, uno de los padres fundadores de la Economía Política de la Comunicación publicaba en Estados Unidos un artículo que suscitaría polémicas fundantes en lo que aún era un campo en construcción.

“Communications: blindspot of western marxism” (1977), planteó como tesis central que los estudios marxistas se habían preocupado centralmente por la ideología y no por desentrañar el modo en que los medios masivos participaban de la reproducción del capital descuidando de este modo el significado económico y político de los sistemas de comunicación

masiva. Señalaba al respecto que la primera pregunta que el materialismo histórico debía hacerse era “a qué función económica del capital sirve el sistema de comunicaciones masivas para intentar comprender su rol en la reproducción de las relaciones de producción capitalistas” (1977: 1).

En este trabajo aseveró que tanto los medios de comunicación masiva, como las instituciones vinculadas a ellos en áreas como publicidad, marketing o relaciones públicas constituían un agujero negro para la teoría marxista que hasta entonces las agrupaba bajo la difusa denominación de “industrias de la conciencia”. Smythe provocó al marxismo occidental preguntándose: ¿Cuál es en verdad la “mercancía” de la producción masiva de comunicaciones financiada por la publicidad? Su respuesta indicó que para el materialismo la “mercancía” no son otra cosa que las audiencias de radio y TV y los lectores de prensa.

Por cierto, del otro lado del océano alguien recogió el guante y consideró que su argumento pecaba de algo parecido a la exageración. Graham Murdock (1978) denunció entonces la visión sobre simplificada de la tradición y de los estudios europeos de Smythe y afirmó que aun cuando ciertamente los temas

centrales del marxismo occidental eran precisamente aquellos insuficientemente desarrollados por Marx y el marxismo clásico,

- esto es: la naturaleza del Estado capitalista moderno; el papel de la ideología a la hora de reproducir las relaciones de clase, la problemática posición de los intelectuales; y la formación de la conciencia en condiciones de consumo masivo-, existían provechosas fuentes analíticas y conceptuales desarrolladas por el marxismo europeo para avanzar en esa dirección.

Señaló tres cuestiones básicas para una teoría materialista de los medios de comunicación que a su juicio habían sido omitidas: *las relaciones económicas del Estado con los medios, la reproducción ideológica y lucha de clases.*

Estas discusiones sentaron bases importantes para definir el horizonte e incumbencias de la Economía Política de la Comunicación (ECOPOL) en los años venideros. Las escuelas norteamericana y europea disputaron ese espacio en construcción con aportes significativos.

Sin embargo, cuando esta agenda se expande en América Latina adquiere un color propio e incorpora otros problemas que no habían sido abordados hasta ese momento.

En esta línea el trabajo de Muraro de 1987 señala que el encuentro entre economía y comunicación en Latinoamérica dará lugar a siete itinerarios teóricos: 1) la teoría del desarrollo económico y la comunicación social, 2) la teoría de la dependencia y la interpretación del subdesarrollo, 3) la difusión de la economía capitalista y la empresa transnacional, 4) las interpretaciones económicas de la dependencia cultural, 5) la crítica de la teoría de la dependencia en el campo comunicacional, 6) las nuevas tecnologías: revolución comunicacional y económica y 7) poder económico y flujos de comunicación transnacional.

En relación a ello en 2006, los investigadores argentinos Martín Becerra y Guillermo Mastrini proponen actualizar la discusión sobre estas áreas de vacancia a partir de una reelaboración de aquel *memorándum* a la luz de los cambios acontecidos en las dos últimas décadas.

Concluyen proponiendo cinco líneas de análisis en las que se conservan algunos aspectos de la propuesta original de Muraro a la par que se introducen nuevas problemáticas. Estas áreas comprenden:

1. Las correlaciones y mutuas determinaciones existentes entre los procesos macroeconómicos y los comunicacionales. Los medios (masivos o

de “nicho”), la socialización y el comportamiento de los agentes económicos. La información y su influencia en el entramado económico financiero.

2. La incidencia de las nuevas tecnologías en la organización técnica, productiva, financiera o administrativa de las actividades económicas (incluyendo especialmente la cuestión laboral).

3. La incorporación de dinámicas socioeconómicas a lo cultural, así como los condicionamientos socioculturales de lo económico.

4. Las industrias culturales (en tanto que complejos económicos y tecnológicos integrados) más allá de los análisis de las relaciones de propiedad.

5. Las políticas y la legislación sobre industrias culturales en el contexto de la convergencia tecnológica y la concentración económica. (2006: 117).

De este modo logran actualizar la agenda de incumbencias en el campo de la EPCC para América Latina incorporando problemáticas no vislumbradas por Muraro, con relación a: la información y su influencia en el entramado económico-financiero, la incidencia de las NTIC en las relaciones laborales, la incorporación de dinámicas socioeconómicas a lo cultural y

de condicionamientos socioculturales de lo económico, y el señalamiento acerca de la necesidad de estudiar políticas y legislación sobre industrias culturales en contextos de concentración económica y convergencia tecnológica.

La lista propuesta ordena, pero no cierra el campo de incumbencias y problemas. Entendemos que a ello pueden sumarse el estudio de los procesos de regionalización en articulación al diseño de políticas y legislación sobre industrias culturales, en tanto la fase monopólica transnacional que tiene lugar desde hace décadas, no sólo permite a las empresas de comunicación participar en simultáneo de sistemas regulatorios nacionales sino que además habilita a una importante co-presencia regional en relación a la cual no existen políticas o legislaciones específicas (Monje, 2013). Asimismo, se identifican crecientes procesos de captura del Estado en el diseño de políticas y regulaciones infocomunicacionales que no han sido convenientemente indagados hasta el momento (Baladrón, Monje y Rivero, 2019), así como nuevas disputas por derechos articuladas al mundo digital. Con todo, el listado nunca es completo.

Identificamos, en efecto una zona de vacancia que nos parece especialmente relevante y desatendida por la ECOPOL, un

espacio a construir en el que pudieran leerse de un modo específico las prácticas de subalternización que tienen lugar en el marco del ecosistema de medios concentrado. Es decir, tanto las tácticas diseñadas por actores que se encuentran colocados en lugares periféricos, como las regulaciones que los aluden o invisibilizan, las políticas de infraestructura en el marco de las cuales pueden o no desarrollar sus actividades, los modelos de negocios que promueven y que buscan dar sustentabilidad a sus proyectos, en definitiva sus particulares modos de participación en los procesos de acumulación, lo que de un modo provisorio llamaremos Economía Política de la Comunicación Popular.

En esta línea, entablar un diálogo con otras matrices de investigación vinculadas a lo popular se vuelve necesario porque habilita la lectura de procesos económicos imbricados a procesos culturales y políticos.

Nos resulta de particular interés en este sentido evocar a Martín-Barbero y su apelación a las nuevas cartografías desde las que requerirían ser leídos los procesos de transformación cultural en América Latina.

En *De los medios a las mediaciones* dirá que es necesario

“avanzar a tientas, sin mapa o con sólo un mapa nocturno. Un mapa para indagar no otras cosas, sino la dominación, la producción y el trabajo, pero desde el otro lado: el de las brechas, el consumo y el placer. Un mapa no para la fuga, sino para el reconocimiento de la situación desde las mediaciones y los sujetos” (1989: 292)

¿Qué implicancias tiene esta invitación a “avanzar a tientas” que se hace desde la línea culturalista para estudios vinculados a la ECOPOL? ¿Qué podemos aprender aquí? ¿Cómo conjuga de un modo virtuoso lo que estudiamos el plano infraestructural, de regulaciones y de derechos con lo que implica como procesos sociocultural y político el desarrollo y sustentabilidad de proyectos comunicacionales de actores en situaciones de subalternidad? ¿Qué aportes críticos pueden convocar a una reflexión compleja desde la matriz original de los *Cultural Studies* por ejemplo? ¿Acaso la discusión sobre la materialidad de la cultura, los sujetos, los discursos, los lenguajes, el inconsciente, la diferencia cultural (raza, género), la productividad de la recepción no son cruciales a la hora de reflexionar sobre políticas populares de comunicación?

Presentamos algunas conjeturas.

### ***Interrogar las preguntas***

El *dictum* de Geertz cuando reflexiona acerca de una antropología interpretativa postula “si no conoces la respuesta discute la pregunta” (1983: 16). Esto implica incertezas claro, sembrar dudas sobre la validez de algunas distinciones canónicas, pero también y precisamente, abrir un espacio de reflexión. Preguntarnos porque vincular a la Economía Política de la comunicación con la comunicación popular o por qué no lo hicimos antes, es volver sobre el problema de la dominación y del poder desde otro lugar.

El Estado y los vínculos que entabla con los actores del ecosistema de medios constituyeron preguntas del campo de la ECOPOL desde sus inicios ciertamente. Sin embargo, no nos hemos ocupado por igual de todos los actores ni hemos trabajado con igual interés en todos los frentes.

La agenda argentina al menos, se centró fuertemente en los estudios sobre estructura de propiedad, concentración y convergencia y regulaciones de los sectores lucrativos del audiovisual y más tarde de las telcos, lo cual resultaba crucial a la hora de pensar en políticas de comunicación en clave de derechos humanos habida cuenta de las asimetrías e irregularidades que allí se constataron y

que hasta 2006 al menos, no habían sido convenientemente sistematizadas. También se trabajó en historia político-económica de las políticas de comunicación y en la línea de la sociología del derecho respecto de los avances y regresiones en materia de Derechos a la comunicación. Sin embargo, todo lo referido a sector no lucrativo info-comunicacional, aun cuando fue aludido como parte del problema de las exclusiones persistentes, no llegó a ser abordado en claves propiamente económicas hasta no hace mucho tiempo.

Es decir, existió una deuda, una demora tal vez, en poder leer desde estas claves a los actores de la economía social y solidaria, a los actores comunitarios, indígenas, alternativos, cooperativos. Quizás los aludimos priorizando reivindicaciones más urgentes como su legalidad para emitir, anulada por décadas en las regulaciones argentinas, quizás sólo los interpelamos desde claves culturalistas identificando allí con más claridad sus proyectos políticos y comunitarios, o tal vez sin arriesgar miradas oblicuas elegimos no mirar lo que también era una dimensión constitutiva a la hora de pensar las disputas en el mercado info-comunicacional convergente, esto es sus modos de sustentabilidad, sus

proyectos de desarrollo, las necesarias regulaciones asimétricas que requerían para sobrevivir y más cerca en el tiempo los proyectos de articulación que los colocaron en una situación que hemos nombrado como convergencia periférica, es decir, una disputa por el desarrollo de proyectos de convergencia enunciada desde condiciones de subalternidad persistentes.

Las dos grandes mediaciones constitutivas a recuperar para el análisis son la comunicación y la política (Martín Barbero, 1987). Una economía política de la comunicación popular requiere esas claves de lectura para comprender la trama en la que se montan los proyectos de comunicación/cultura que se gestan en los sectores populares, aquellos que se constituyen desde las asimetrías y la subalternidad, en una disputa simbólica y material por un tipo de orden o una transformación social (García Canlini, 1987)

En algún sentido podríamos decir que hubo un diálogo productivo en esta clave en los inicios de los estudios de ECOPOL que sin embargo con el tiempo fue relegado como apuesta intelectual y política. Bueno es recordar el intercambio que tienen al respecto Garnham y Williams a fines de los '70. En 1979, en su *Contribution to a Political Economy of Mass Communication*

(traducida al español como *La cultura como mercancía*) Nicholas Garnham propone una de las discusiones centrales que vertebran aún hoy los planteos de la ECOPOL. Define allí la necesidad de elaborar una economía política de las comunicaciones de masas en tanto las teorías marxistas disponibles resultaban inadecuadas en gran parte, porque ofrecían “explicaciones reductivas” que daban lugar a un “determinismo económico simplista o a las hipótesis de una autonomía de la ideología” ([1979]1983: 21). Precisamente era la productividad de la relación entre lo económico y lo ideológico lo que requería explicaciones que permitieran inscribirla en una secuencia histórica sobre las transformaciones que habían tenido lugar entre producción material y producción intelectual en la estructura del capitalismo contemporáneo. Contra la aceptación no problemática del modelo estructura-superestructura althusseriana, postulaba la necesidad de considerar “tanto los efectos concretos de la subordinación de la producción y de la reproducción cultural a la lógica global de la producción capitalista de las mercancías como la especificación de las diferentes y cambiantes relaciones entre los niveles económico, ideológico y político” (*op. cit.* 21). Garnham avanzaba además en una programática de la

economía política de las comunicaciones de masas, definiendo que como problemas de interés para estas investigaciones: el estudio de los medios, no en tanto aparatos ideológicos del Estado, sino en cambio como entidades económicas que desempeñan funciones de creación de plusvalía por medios directos o indirectos y, el desafío a la teorización althusseriana, discutiendo la relativa autonomía de los niveles económico, político e ideológico en el análisis de los medios, señalando en cambio su copresencia.

La tesis central de este trabajo señaló entonces que “en el contexto histórico del capitalismo monopolista la superestructura se ha industrializado” (24).

Esta discusión se traslada al territorio de la política. Aquí Garnham produce un diálogo diferido con el trabajo de uno de los padres fundadores de los Estudios Culturales Raymond Williams, en el que si bien le reconoce su capacidad para devolver al análisis cultural el componente materialista –una “corrección necesaria” dirá– sostiene que su posición resulta insuficiente para dar cuenta de la necesaria diferenciación entre lo material y lo económico.

En efecto, Williams en su trabajo de 1980 *Problems in materialism and culture* alimentaba una discusión en torno a la

metáfora estructura-superestructura por considerarla insuficiente para explicar la producción material de la política en tanto consolidación de un orden hegemónico para concluir afirmando que “toda clase dominante produce siempre materialmente un orden social y político”.

Este razonamiento había sido anticipado en *Marxismo y Literatura* (1977) cuando decía que

“en oposición a su desarrollo en el marxismo, no son la base y la superestructura las que necesitan ser estudiadas, sino los verdaderos procesos específicos e indisolubles dentro de los cuales, desde un punto de vista marxista, la relación decisiva es la expresada por la compleja idea de determinación” (Williams [1977] 1997:101).

Para Garnham, sin embargo,

“mientras la materialidad política, es decir el alimentarse de todo el excedente social de la producción material, es un fenómeno general universal, las formas a través de las cuales dicho excedente es extraído y distribuido y la relación entre ese tipo de formación económica y esa forma política son históricamente distintas y específicas” (1979:27).

Por tanto, es necesario comprender que el momento actual de desarrollo del capitalismo monopolista implica una transformación histórica en la que se ha pasado de la cultura como formación

superestructural a la cultura como parte de la producción material.

Williams, por su parte, reflexionará acerca de la necesidad de superar el binarismo estructura-superestructura como condición para comprender desde la sociología de la cultura la centralidad de los estudios de economía política de los *mass media* al afirmar que:

“Los principales sistemas de comunicaciones modernos constituyen hoy con tanta evidencia instituciones clave dentro de las sociedades capitalistas avanzadas que requieren el mismo tipo de atención, al menos inicialmente, que la otorgada a las instituciones de la producción y distribución industrial. Los estudios sobre la propiedad y el control de la prensa capitalista, del cine capitalista, de la radio y la televisión capitalistas y capitalistas de Estado, se entrelazan, histórica y teóricamente con los análisis más amplios sobre la sociedad capitalista, la economía capitalista y el Estado neocapitalista. (...) Por encima y más allá de sus resultados empíricos estos análisis fuerzan una revisión teórica de la fórmula de base y superestructura y de la definición de las fuerzas productivas, dentro de un área social en que la actividad económica capitalista en gran escala y la producción cultural son hoy inseparables. Hasta que se produzca esta revisión teórica incluso el mejor trabajo de los empiricistas

radicales y anticapitalistas es en última instancia oscurecido o absorbido por las estructuras específicas teóricas de la sociología cultural burguesa” (Williams, [1977] 1997:159).

Garnham (MC&S 1979. 1:123-146) responderá a esta demanda dos años más tarde al destacar, no sin cierto asombro, la posición “aislada” que adopta Williams para discutir con la “sociología cultural burguesa” habida cuenta de que en la línea de los estudios culturales el reconocimiento de esta necesidad de una “revisión teórica” de los fundamentos del marxismo ortodoxo (base-superestructura) –que a su vez se inscribe en una reflexión que pone en valor el abordaje de los sistemas de comunicación modernos en clave cultural y económica– no tiene antecedente y no tendrá, a pesar de este diálogo, una consecución en el tiempo. En efecto la postura hacia la que avanza Williams en *Marxismo y Literatura* es interpretada por Garnham como un intento por romper con el idealismo para formular su propio “materialismo cultural”. (Monje, 2013: 29-32)

Por muchos años, la discusión quedó suspendida en este punto. Y aunque hemos puesto empeño en formular nuevos problemas en torno al encuentro entre estas dos matrices de pensamiento a fin de

complejizar nuestros análisis la tarea no ha sido sencilla. ¿Cómo leer oblicuamente lo popular desde la ECOPOL en claves materiales e ideológicas de un modo simultáneo y complementario? Desde ese lugar pensamos.

### ***La salida es colectiva***

Construir categorías teóricas desde la ECOPOL para interpelar las transformaciones en curso que experimentó la comunicación popular en el contexto de la convergencia digital, nos llevó hacia algunas búsquedas y conjeturas que han resultado productivas al menos para interrogar las preguntas.

En esta indagación construimos el concepto de “convergencia periférica” que resulta condensador de muchas de nuestras preocupaciones y funciona como clave de bóveda para interpelar procesos muy diversos que van desde las transformaciones en los proyectos audiovisuales cooperativos y comunitarios, la integración de proyectos de telecomunicaciones entre PYMES y sector cooperativo, la creación de redes comunitarias de conectividad a Internet o la reinención de medios públicos en sistemas multiplataformas.

Esta enumeración puede parecer excéntrica y en algún sentido lo es, de eso se trata: de leer lo que está por fuera del centro del ecosistema de medios y de los procesos de concentración.

Porque justamente en esos bordes hay algo que disputa, reúne, abre caminos colectivos y que aún desde diferentes inscripciones territoriales, modelos de negocios, agendas socioculturales y proyectos políticos, está buscando hacer otra comunicación.

Leer desde la convergencia periférica, nos permite construir un código en común, que a la manera de aquella antigua enciclopedia china evocada por Borges en "El idioma analítico de John Wilkins" reúna aquello que a primera vista podría considerarse ajeno<sup>122</sup>.

Durante los últimos años hemos buscado hacer crecer esta categoría,

tratando de definir con mayor exactitud su procedencia y su alcance.

Con relación a lo primero tal como hemos señalado en trabajos anteriores la relación dialéctica centro-periférica:

"puede inscribirse en la tradición crítica latinoamericana, desde donde se analizaron los términos de intercambio entre países industrializados y países productores de materia prima como formas de explicación del subdesarrollo. Aun cuando este constructo es formulado en la década del '50 por el economista argentino Raul Previsch en el marco de la Comisión Económica para América Latina y en ese contexto alumbra una temprana controversia con los intelectuales marxistas de la región que se conocerá como Teoría de la Dependencia (...), lo cierto es que el concepto habilita un repertorio de discusiones que nos interesa explorar y reformular a la luz de los problemas contemporáneos, tanto en lo relativo a las dimensiones económicas específicas

---

<sup>122</sup> En ese relato se alude a "... cierta enciclopedia china que se titula *Emporio celestial de conocimientos benévolos*. En sus remotas páginas está escrito que los animales se dividen en:

- (a) pertenecientes al Emperador,
- (b) embalsamados,
- (c) amaestrados,
- (d) lechones,
- (e) sirenas,
- (f) fabulosos,
- (g) perros sueltos,
- (h) incluidos en esta clasificación,
- (i) que se agitan como locos,
- (j) innumerables,
- (k) dibujados con un pincel finísimo de pelo de camello,
- (l) etcétera,
- (m) que acaban de romper el jarrón,
- (n) que de lejos parecen moscas." (Borges, 1952)

que ordenan la estructura de medios de un país, cuanto a las disputas políticas entre actores incumbentes y más ampliamente en relación las élites nacionales e internacionales que llegan a gestar procesos de captura del Estado en términos de regulaciones y beneficios para el sector infocomunicacional concentrado (Monje y Rivero, 2019: 3)

Considerando estos antecedentes, hablaremos de convergencia periférica para aludir a los modos de tramitar la convergencia como proceso multidimensional desde una posición asimétrica de poder. Esto incluye tanto instancias de desarrollo y apropiación de tecnologías por parte de actores infocomunicacionales subalternizados como su incidencia en el diseño de políticas públicas, a sus proyectos, agendas, trabajos, y los modos de relacionamiento y construcción colectiva que se dan para sí en la disputa por la hegemonía.

Se habilita de este modo el análisis de un repertorio muy diverso de actores y prácticas comunitarias, cooperativas o populares, así como de modelos de negocios e incluso agendas y estéticas diferenciadas en el caso del audiovisual y opciones tecnológicas alternativas en el caso de las telecomunicaciones.

Sólo a los fines de balizar este territorio recuperamos algunos datos sobre actores

que en nuestra hipótesis de trabajo se encuentran en situación de convergencia periférica.

Estos pueden agruparse según el modo de gestión de los recursos bajo el gran paraguas de la Economía Social y Solidaria (ESS) en la mayor parte de los casos, pero también incluyen a actores Pymes, a actores del sector público, a medios indígenas, comunitarios, populares, alternativos y a redes comunitarias.

En el sector de la ESS y las Pymes por ejemplo conviven una amplia variedad de proyectos, con actividades, tamaños y resultados diversos y desiguales. En lo relativo a telecomunicaciones y TV paga, como hemos señalado en trabajos anteriores, esa diversidad interna responde, entre otros factores, al tipo de servicios que prestan y al tamaño del mercado en el que operan.

“Conviven, por ejemplo pequeñas cooperativas con 500 socios o menos, junto a otras con sede en ciudades intermedias o grandes que alcanzan la suficiente espalda financiera como para ser actores competitivos a escala local e incluso regional. Existen unas 388 cooperativas con licencias de telecomunicaciones. Unas 250 prestan servicios de TV paga, más de 200 ofrecen banda ancha, y la mayoría también incluye telefonía fija. En total contarían con unos 250 mil abonados en 20

provincias (Convergencia, 2015). Según cifras del Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES), unas 111 cooperativas nacieron íntegramente telefónicas para dar servicios en zonas desatendidas por los operadores incumbentes. Las demás se abocaron a la prestación de servicios públicos como electricidad y agua potable, y en algunos casos, sumaron servicios de telecomunicaciones y TV paga. Por otra parte, habría unas 670 pymes ofreciendo TV paga, que en conjunto superan los 500 mil abonados. Del total se estima que unas 400 son además prestadoras de conectividad a internet" (Monje y Rivero, 2019: 4).

***Los actores referidos a su vez se organizan en instituciones intermedias tales como:***

(...) la Cámara Argentina de Internet (CABASE) fundada en 1989, que reúne a empresas proveedoras de servicios de acceso a internet, soluciones de data center y contenidos online; la Cooperativa de Provisión y Comercialización de Servicios Comunitarios de Radiodifusión (COLSECOR), creada en 1995, que reúne a 200 organizaciones audiovisuales en 17 provincias; la Cámara Argentina de Cableoperadores PyMES (CACPY) creada en 2011 que agrupa a 137 cableros que operan en 1000 localidades y atienden a

300.000 abonados en el interior del país; la Cámara de Cooperativas de Telecomunicaciones (CATEL), desde 2008 integra a empresas del sector en seis provincias; la Cámara Argentina de Telefonía IP (CATIP) desde 2007 agrupa a empresas de telefonía fija, móvil e internet. A estas cámaras empresarias se suman la Federación de Cooperativas de Telecomunicaciones (FECOTEL) creada en 1965 y la Federación de Cooperativas del Servicio Telefónico de la Zona Sur (FECOSUR)" (Monje y Rivero, 2019)

Aun cuando no existe abundante información económica producida en torno al sector en su conjunto podemos consignar trabajos que han buscado leer en clave de la ECOPOL a la comunicación popular en el marco de una convergencia periférica.

El primero se vincula a un estudio de campo realizado por nuestro equipo entre los años 2017 y 2018 en el que indagamos los modelos de negocio y sustentabilidad del sector audiovisual cooperativo y comunitario en Argentina. Se produjo en esta línea un relevamiento a nivel nacional escogiendo casos por regiones que resultaran representativos de la situación del sector. Los resultados obtenidos mostraron diferencias significativas al interior del sector en cuanto al volumen de

negocios, los públicos y los niveles de producción local y también evidenciaron zonas de vacancia que no se han medido hasta el momento, vinculadas a niveles de audiencia, penetración, mercado de trabajo, volumen de inversiones, entre otros indicadores<sup>123</sup>.

El segundo que nos interesa consignar es el realizado por la Red Interuniversitaria de Comunicación Comunitaria, Alternativa y Popular (*RICCAP*) de *Argentina* en el año 2019. Allí se logra mapear por primera vez cerca de 300 medios audiovisuales comunitarios, alternativos, populares, indígenas y a algunos del sector cooperativo, que integran el sector audiovisual no lucrativo en *Argentina*. Esta medición aun cuando no se propone relevar la convergencia -sólo trabaja radio y TV- aporta información novedosa sobre aspectos legales, técnicos, de accesibilidad a redes, modos de sustentabilidad, conectividad a redes, ubicación geográfica en vínculo con la densidad poblacional, entre otros núcleos de interés, que permiten avanzar en un territorio más certero con el diseño de políticas<sup>124</sup>.

Una tercera línea de indagaciones se ha dado en torno a los medios públicos estatales tanto en lo relativo a los proyectos universitarios de construcción de una red audiovisual nacional y a sus apuestas en el diseño de multimedios (Zanotti, 2015) como en lo relativo al desembarco de la TV pública nacional en Internet (Rivero, 2015).

Sin ser exhaustivos, pero intentando consignar una importante diversidad de estudios dispersos que leen la comunicación popular en clave de ECOPOL señalamos que existen además investigaciones sobre redes comunitarias de conectividad a Internet que aportan datos sobre un sector invisibilizado tanto por las políticas públicas cuanto por la mediciones privadas (Baladrón, 2018), referidas a televisoras comunitarias argentinas (Vinelli, 2014, 2019) y que recuperan los desafíos y estrategias de las radios y televisoras comunitarias luego de 2009 (Segura, 2018).

Los actores referidos han desarrollado asimismo agendas con demandas

---

<sup>123</sup> *Televisión cooperativa y comunitaria. Diagnóstico, análisis y estrategias para el sector no lucrativo en el contexto convergente. Disponible en: <https://proyectoecanet.files.wordpress.com/2018/08/tv-cooperativa-comunitaria.pdf>*

<sup>124</sup> *El informe completo puede consultarse en: <https://areacomunicacioncomunitaria.files.wordpress.com/2019/09/riccap-informe-final.pdf>*

específicas hacia el Estado, orientadas al diseño de políticas públicas.

El sector comunitario por ejemplo que reúne a radios y televisoras en el marco de asociaciones como el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO) y la Coordinadora Nacional de Televisoras Alternativas (CONTA) recupera como demandas urgentes:

Reserva del 33% ya que se calcula que en la actualidad el espectro destinado no alcanza al 7%.

Apertura de concursos para canales que vienen funcionando desde hace años y que no tienen licencias (Giramundo en Guaymallen / Proa centro en Cura Brochero y Canal 4 de Mar de Ajó)

Política pública de recuperación de la promoción de una televisión digital abierta que "no puede ser una televisión para los pobres" indican, que necesita más propuesta de pantallas, que necesita más operadores funcionando, más señales, y más producción de contenidos. Se requiere que la TV digital abierta se encuentre con sus audiencias

Ejecución en año calendario de los FOMECA

Ley nacional de Pauta oficial (con criterios de función social y no sólo *rating*)

Televisación del fútbol como actividad de interés general

En esta línea e integrando asimismo las demandas de actores públicos y privados, de medios indígenas, sindicales, universitarios, populares, alternativos, cooperativos y comunitarios pueden consignarse los denominados 21 Nuevos Puntos presentados en 2016 por la Coalición por una Comunicación Democrática, un documento que marca agenda convergente para los actores de la comunicación en general, pero particularmente para aquellos que se encuentran en situación de convergencia periférica, fundado en la defensa del derecho humano a la comunicación. Propone entre otros aspectos considerar a la comunicación como un derecho humano que incluye todos los soportes y plataformas, servicio e interés público, acceso universal y no discriminación, autoridad de aplicación con participación federal y social y gobernanza de las comunicaciones e Internet como derecho humano, neutralidad e interconexión transparentes entre otros aspectos<sup>125</sup>.

---

<sup>125</sup> El documento completo puede accederse en: <http://www.coalicion.org.ar/21-puntos-por-el-derecho-a-la-comunicacion/>

Por su parte COLSECOR planteaba ya en 2016<sup>126</sup> ante la Comisión para la redacción de una ley de Comunicaciones Convergentes un extenso documento donde se aportaban un diagnóstico de situación y líneas de acción en materia de políticas públicas para estos actores:

- Banda Ancha como derecho ciudadano
- Corregir concentración de redes físicas y con uso de espectro
- Promover producción local mediante fondos concursables
- Reglamento de Operadores Móviles Virtuales (OMV's) para políticas de interconexión
- Diferenciación entre operadores que usan espectro y los que utilizan redes físicas
- Corregir asimetrías en el acceso por tipo de operadores.
- Demorar por cinco años el ingreso al sector del cable de las telefónicas
- Obligación de tributo de las OTT
- Neutralidad en las redes
- Exigencia de desagregación del bucle local en telecomunicaciones e internet.
- Federalización y representatividad sectorial en la autoridad de aplicación

Integración del capital accionario de ARSAT

Reglas de regulación asimétrica.

Además, el sector cooperativo en articulación con el sector Pyme, de telecomunicaciones y el vinculado a redes comunitarias cubre en la actualidad un déficit infraestructural en el sector informacional que ha logrado resultados importantes en términos de inclusión, servicio universal y participación social mediante servicios de alta calidad y precios competitivos. Desde este lugar enuncian una serie de demandas:

- Creación de cadenas de valor de producción de equipamientos y contenidos en comunicaciones convergentes.
- Soberanía tecnológica
- Conectividad con inclusión social
- Prestación de servicios y mantenimiento de redes domiciliarias.
- Modelos de pauta publicitaria a escala del sector y adecuados a la convergencia: *in - stream*
- Políticas del estado para evitar abuso de posición dominante
- Políticas de acceso, promoción y fomento a la producción federal.

---

<sup>126</sup> El texto completo puede consultarse en: <http://www.colsecor.com.ar/colsecor/COLSECOR%20Aportes%20LeyCom.pdf>

Televisión por internet (IPTV)

Telefonía móvil en el marco del reglamento de los OMV's

WiFi offload. Mercados secundarios

Uso dinámico del espectro: uso de espacios blancos.

Cabe aclarar que algunos de estos puntos ya fueron abordados parcialmente durante los últimos años. Quizás el de mayor significación sea el otorgamiento a CATEL de numeración para operar montada sobre la infraestructura de Movistar mediante el sistema de OMV.

Con todo queda mucho camino por recorrer. No sólo desde el reconocimiento de estos actores en su dimensión económica dentro del ecosistema de medios. Sino además desde su lectura articulada a los proyectos sociales, culturales y políticos que desarrollan cotidianamente.

Una mirada desafiante para comprender lo popular, subalternizado, invisibilizado, como parte del espacio complejo sobre el que hace falta diseñar políticas inclusivas y regulaciones asimétricas.

En este sentido, una ECOPOL de la comunicación popular deberá llenar de sentidos, construir datos y recuperar informaciones dispersas con relación a un

universo de actores plural, fragmentado y disperso.

Pero esta tarea, que es una urgencia en términos epistemológicos y políticos requerirá talentos y creatividad a la hora de poner en comunión matrices teóricas que se han construido en paralelo y en algunos casos por oposición.

Recuperar la comunicación popular en su dimensión simbólica y económica es el trabajo porvenir.

### ***Bibliografía y materiales citados***

BALADRON, Mariela, MONJE, Daniela y RIVERO Ezequiel (2019) Procesos de captura del Estado en la configuración del mercado periférico de las comunicaciones en la Argentina: actores, asimetrías de poder y convergencia. Observatorio Latinoamericano y Caribeño. Buenos Aires.

BALADRÓN, Mariela (2018) Redes comunitarias: acceso a internet desde los actores locales. Hipertextos. Capitalismo, técnica y sociedad en debate. Vol. 6 N° 9. 65-98. Recuperado a partir de <https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos/article/view/7646>

BECERRA, Martín y Guillermo MASTRINI (2006) "Senderos de la economía de la comunicación: un enfoque

latinoamericano". CIC Cuadernos de Información y Comunicación. Vol. 11. pp 111-128. Universidad Complutense, España.

BORGES, Jorge Luis (1952) "El idioma analítico de Jonh Wilkins". Otras Inquisiciones. Editorial Sur. Buenos Aires.

GARNHAM, Nicholas (1979) "Contribution to a political economy of mass-communication" Media, Culture & Society. N° 1. pp. 123-146. Sage Publications, London.

\_\_\_\_\_ ([1979] 1983) "La cultura como mercancía" en RICHERI, G. La televisión: entre servicio público y negocio, Gustavo Gilli, Barcelona, 1983.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1987) Políticas culturales en América Latina. Editorial Grijalbo. México.

GEERTZ, Clifford (1983) Conocimiento local. Ensayo sobre la interpretación de las culturas. Editorial Paidós. Buenos Aires.

MARTIN BARBERO, Jesús (1987) De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Gustavo Gilli. Barcelona.

MONJE, Daniela (2013) "Políticas del audiovisual en el marco de la integración regional mercosureña. Período 1991-2007" Tesis Doctoral. UNLP. Depósito realizado en el repositorio SediCi. Disponible en:

[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/26307/Documento\\_completo.pdf?sequence=6](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/26307/Documento_completo.pdf?sequence=6)

MONJE, Daniela y RIVERO Ezequiel (2018) Televisión cooperativa y comunitaria. Diagnóstico, análisis y estrategias para el sector no lucrativo en el contexto convergente. Ed: Convergencia Cooperativa. Buenos Aires.

(2019) "Convergencia periférica: los actores subalternos del mercado informacional". Comunicación, medios y TICs. Instituto Tricontinental de Investigación Social. En prensa.

MURARO, Heriberto (1987) Invasión cultural, economía y comunicación. Legasa, Buenos Aires.

MURDOCK, Graham (2006) "Los agujeros negros del marxismo occidental: Respuesta a Dallas Smythe" CIC Cuadernos de Información y Comunicación. Vol 11 Traducción. Ana Segovia. Publicado originalmente en Canadian Journal of Political and Social Theory, Vol. 2, N° 2 (primavera/verano 1978) pp. 109-119, bajo el título "Blidspots About Western Masxism: A Reply to Dallas Smythe". Universidad de Cataluña, España.

RIVERO, Ezequiel (2015) La televisión pública argentina en Internet: dos modelos en busca de una nueva legitimidad Revista

Brasileira de Políticas de Comunicação;  
Lugar: Brasília.

RICCAP. Red Interuniversitaria de Comunicación Comunitaria, Alternativa y Popular (2019) Informe Final. Disponible en:

<https://areacomunicacioncomunitaria.files.wordpress.com/2019/09/riccap-informe-final.pdf>

SEGURA, María Soledad (2018) Proyecto de Investigación Orientado CONICET Defensoría del Público "Las radios y televisoras comunitarias desde la Ley 26522: condiciones, estrategias y desafíos". Mimeo.

SMYTHE, Dallas (1977) "Communications: Blindspot of Western Marxism", Canadian Journal of Political and Social Theory, Vol. 1, N.º 3. Traducido al español como "Las comunicaciones: 'agujero negro' del marxismo occidental", en Richeri, La televisión: entre servicio

público y negocio, 1983. Gustavo Gili, Barcelona pp. 71-103.

VINELLI, Natalia (2014) La televisión desde abajo. Historia, alternatividad y periodismo de contrainformación, Bs. As., El topo blindado/El río suena.

\_\_\_\_\_ (2019) La televisión alternativa en la transición digital. Estudio comparado de casos en Argentina y Chile. Tesis doctoral para optar por el título de Doctora en Ciencias Sociales. UBA. Mimeo.

WILLIAMS, Raymond (1977) Marxismo y Literatura. Ediciones Península, Barcelona.

\_\_\_\_\_ (1980) Problems in Materialism and Cultura: Selected Essays. Verso, London and New York.

ZANOTTI, Juan Martín y MONJE Daniela (2015) Televisoras públicas universitarias argentinas: el actor emergente. Editorial: Universidade Federal de Juiz de Fora

## **A centralidade do trabalho cultural no Capitalismo do século XXI**

### ***La centralidad del trabajo cultural en el Capitalismo del siglo XXI***

*The centrality of cultural work in 21st century capitalism*

Verlane Aragão Santos<sup>127</sup>

Resumo: Este ensaio discute os temas básicos a serem trabalhados no estágio pós-doutoral da autora no Programa de Pós-Graduação em Economia Política Mundial da Universidade Federal do ABC. O objetivo geral da pesquisa será o de apreciar o caráter central do trabalho cultural (intelectual, criativo e artístico) na atual etapa de desenvolvimento do capitalismo. Neste artigo, é apresentada a revisão de literatura que contempla os seguintes aspectos: a categoria trabalho na perspectiva marxiana e sua centralidade na produção material e simbólica da vida; a categoria Indústria Cultural e sua pertinência no debate sobre a produção artística e cultural, e; o problema da subsunção do trabalho intelectual/cultural/criativo no contexto da Terceira Revolução Industrial. Com o intuito de estabelecer tal análise, baseio-me nos referenciais da Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPC) e da Economia Política em geral.

Palavras-chave: Trabalho cultural, capitalismo, Economia Política da Comunicação.

Resumen: Este ensayo analiza los temas básicos que se trabajarán en la pasantía postdoctoral del autor en el Programa de Posgrado en Economía Política Mundial de la Universidad Federal de ABC. El objetivo general de la investigación será apreciar el carácter central del trabajo cultural (intelectual, creativo y artístico) en la etapa actual del desarrollo del capitalismo. En este artículo, se presenta la revisión bibliográfica que contempla los siguientes aspectos: la obra de la categoría en la perspectiva marxista y su centralidad en la producción material y simbólica de la vida; la categoría Industria Cultural y su pertinencia en

---

<sup>127</sup> Verlane Aragão Santos. Universidade Federal de Sergipe, Brasil, Doutora em Desenvolvimento Econômico pela Universidade Federal do Paraná, velorca2010@gmail.com.

el debate sobre la producción artística y cultural, y; el problema de la subsumción del trabajo intelectual/cultural/creativo en el contexto de la Tercera Revolución Industrial. Para establecer este análisis, me baso en las referencias de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura (EPC) y de la Economía Política en general.

Palabras clave: Trabajo cultural, capitalismo, Economía de Política de la Comunicación.

Abstract: This essay discusses the basic themes to be worked on in the author's postdoctoral internship in the Graduate Program in World Political Economics of the Federal University of ABC. The general objective of the research will be to appreciate the central character of cultural work (intellectual, creative and artistic) in the current stage of development of capitalism. In this article, the literature review that contemplates the following aspects is presented: the category work in the Marxian perspective and its centrality in the material and symbolic production of life; the category Cultural Industry and its pertinence in the debate on artistic and cultural production, and; the problem of the subsumption of intellectual/cultural/creative work in the context of the Third Industrial Revolution. In order to establish such an analysis, I base myself on the references of the Political Economy of Communication and Culture (EPC) and the Political Economy in general.

Key words: Cultural work, capitalism, Political Economy of Communication.

### **Introdução**

Este ensaio constitui em linhas propositivas os temas a serem trabalhados no estágio pós-doutoral a ser desenvolvido pela autora no Programa de Pós-Graduação em Economia Política Mundial da Universidade Federal do ABC. O objetivo geral da pesquisa será o de apreciar o caráter central do trabalho cultural (intelectual, criativo e artístico) na atual etapa de desenvolvimento do capitalismo, a partir de três objetivos: 1) a delimitação

do perfil e das atividades relacionadas ao conjunto do trabalho cultural; 2) a relação trabalho concreto/trabalho abstrato no que concerne à produção de valor a partir do trabalho cultural, e; 3) os limites à subsunção real do trabalho cultural no capital.

Com o intuito de estabelecer tal análise, subsidiaremos nos referenciais da Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPC) e da Economia Política em geral. Quanto ao método, orientamo-nos

pela observação de Lukács (2010, 12): “Nem a ciência, nem os seus diversos ramos, nem a arte, possuem uma história autônoma, imanente, que resulte exclusivamente de sua dialética interior”. A partir do materialismo histórico e dialético e observando os atributos teóricos, conceituais, do referencial marxiano, a tarefa no âmbito do pós-doutorado é a de estudar os processos e as relações de trabalho nos ramos artísticos.

A discussão a ser realizada busca perscrutar as novas relações que se estabelecem entre capital e trabalho, no conjunto da economia como em setores específicos de produção de riqueza social, notadamente em um quadro em que os ativos financeiros fortemente negociáveis são os relativos aos ganhos dos direitos de propriedade intelectual e autoral, próprios dos ramos baseados na inovação, no conhecimento e na criatividade, como aqueles atinentes em especial aos mercados de arte que se desenvolveram no século XX com a ampliação das possibilidades de valorização em face da liquidez de capital, orientada pela lógica rentista. Outro aspecto que distingue o quadro contemporâneo é a crescente precarização e exploração do trabalho sob a forma de trabalho autônomo.

O último aspecto apontado ganha contornos especiais quando nos voltamos para o mundo do trabalho artístico, que tem ao mesmo tempo características históricas de vínculos com patronos e de incorporação heterogênea de relações de assalariamento (ATTALI, 1995) e que tem observado ampliar o quadro de precarização (MENGER, 2002), sob a égide de políticas governamentais e de instituições supranacionais e privadas atuantes nos setores culturais orientadas pela noção do empreendedorismo (BRAGA, 2015; SANTOS; BARROS & OLIVEIRA, 2020).

Neste artigo, é apresentada a revisão de literatura básica da pesquisa a ser desenvolvida que contempla os seguintes temas: a categoria trabalho na perspectiva marxiana e sua centralidade na produção material e simbólica da vida (seção 1); a categoria Indústria Cultural e sua pertinência no debate sobre a produção artística e cultural (seção 2), e; o problema da subsunção do trabalho intelectual/cultural/criativo no contexto da Terceira Revolução Industrial (seção 3).

### ***Trabalho, metabolismo social e produção da vida***

Partiremos da compreensão de que a arte - como a ciência e as demais manifestações do espírito humano - constitui amálgama daquilo que chamamos cultura (FURTADO, 2008). Mesmo entendendo que o conceito de cultura, como adverte Terry Eagleton (2011), abarca inúmeras noções, assumimos seu sentido antropológico, que pode ser ao mesmo tempo amplo, correspondendo ao conjunto das manifestações humanas, como em sentido delimitado, em termos da ação criativa humana de produção material e simbólica da vida. Este conceito de cultura, assim posto, dialoga com o conceito de trabalho como o compreendemos, a partir de uma tradição marxiana de base materialista e que contempla os elementos tanto objetivos quanto subjetivos de constituição do ser social.

De Marx a Lukács, apreendemos que o trabalho constitui a ação transformadora do homem sobre a natureza, ao mesmo tempo sendo neste processo transformado. O homem entendido como ser genérico e em seu caráter universal, como sob determinações históricas dadas. A produção material e simbólica da vida é metabolismo social, onde o trabalho aparece como elemento mediador, único capaz de criar riqueza social, e sob o

capitalismo assume a forma da mercadoria. O caráter totalizante do mercado é coetâneo ao processo histórico, na passagem do feudalismo ao capitalismo, da divisão social do trabalho, que representa no âmbito da produção uma dupla expropriação: da propriedade dos meios de produção e do *savoir-faire* do trabalho, na correspondência da separação entre proprietários dos meios de produção e produtores diretos, cuja unidade caracterizou a forma artesanal, pré-capitalista.

A forma capital, por sua vez, expressa uma relação social de exploração e de apropriação do trabalho e se expande na busca incessante em tornar este redundante, o que em termos da criação do valor representa uma contradição intrínseca às formas históricas de acumulação no interior do próprio modo de produção capitalista. À medida que avança sobre o trabalho vivo, o capital ao mesmo tempo em que logra substituí-lo por trabalho morto, precisa alterar os padrões de regulação sobre a força de trabalho, pois se depara com limites à subsunção, em especial do chamado trabalho intelectual/cultural/criativo/artístico.

Se a intensificação da divisão do trabalho, cujo corolário é o modelo fordista de produção (MORAES NETO, 1998) com a

separação entre gerência e chão de fábrica, permitiu o avanço da subsunção real em direção às atividades manuais, o mesmo não se deu em relação às atividades identificadas com maior grau de intelectualização. Havia – como ainda há – limites para a subsunção do trabalho intelectual no capital (BOLAÑO, 2002) e isto definiria o quadro atual, no qual para o conjunto das atividades sociais, de produção e de consumo, o padrão técnico baseado nas novas tecnologias da informação e da comunicação provoca o desaparecimento de diversos postos de trabalho, enquanto altera a forma e a reprodução social de tantas outras atividades laborais.

A subsunção real do trabalho no capital corresponde ao avanço da mais valia relativa como forma essencialmente capitalista de extração de mais trabalho, com a constituição daquela que é considerada por Marx a forma especificamente capitalista de produção, a grande indústria. O caráter revolucionário das forças produtivas, próprio do capitalismo, deve encontrar paralelo nas relações sociais de produção, mas contradições, tanto aquelas intrínsecas à lógica de acumulação, como em relação aos modos de vida tradicionais, das culturas populares e da classe

trabalhadora em particular, são historicamente observadas.

O trabalho cultural, por sua vez, é imprescindível como elemento de mediação entre o sistema – o Estado e os capitais – e o público, realizada pela Indústria Cultural (BOLAÑO, 2000), cujo surgimento representa a constituição de uma forma comunicação própria do capitalismo. A expansão da industrialização à superestrutura, no capitalismo monopolista, apontada por Adorno & Horkheimer na sua obra de 1947, implica na centralidade da produção – pensada na interface com a distribuição e o consumo (MARX, 1989) –, e com esta a centralidade do trabalho para a constituição de um conjunto de mercadorias artísticas e culturais, ampliando o acesso à arte que, na limitada esfera pública burguesa do século XIX, como direito de fruição se restringia a um grupo privilegiado da população, das elites burguesa e da reminiscência aristocrática.

De outra sorte, o trabalho cultural, mesmo com a possibilidade da reprodutibilidade técnica (BENJAMIN, 1994), como produção e consumo em massa de mercadorias artísticas, só possível à medida que os capitais individuais se organizam e concorrem entre si na expansão a novos mercados,

viabilizando economicamente invenções técnicas surgidas, se caracterizaria pela não redução do trabalho concreto no trabalho abstrato, dadas às especificidades daquele. Representaria a manutenção do caráter único da obra de arte da esfera pública burguesa clássica, nos termos da Escola Francesa da Economia da Comunicação e da Cultura (BOLAÑO, 2000).

### ***Indústria Cultural, EPC e mediação social***

O conceito de Indústria Cultural, cunhado pela Escola de Frankfurt, tem sido colocado em xeque como categoria explicativa dos fenômenos culturais e de comunicação atuais<sup>128</sup>, especialmente aqueles relacionados às redes sociais, mediadas pelas novas tecnologias da informação e da comunicação (TIC), ilustrados pela rede das redes, a internet. A EPC, em especial na sua vertente latino-americana (BOLAÑO, 2000; BRITTOS & MIGUEL, 2008; BOLAÑO & SANTOS, 2016), tem reivindicado tal categoria e, para tanto, retomando a própria tradição frankfurtiana, propõe um modelo teórico e analítico para os fenômenos, cujo pressuposto histórico

de referência é o avanço da mercantilização às atividades culturais, na passagem do século XIX ao século XX, em face da reconfiguração do capitalismo à sua fase monopolista.

O surgimento desse fenômeno que marca o desenvolvimento do capitalismo durante o século XX e as décadas presentes do século XXI – sob a égide da Internet, na esteira das novas TIC de base digital –, deve ser compreendido em sua relação direta com uma fase específica de avanço das forças produtivas e das relações sociais capitalistas, a do Capitalismo Monopolista. Para compreender a relação entre a Indústria Cultural e o Capitalismo Monopolista, é importante observar o quadro de reconfiguração do capitalismo na segunda metade do século XIX e, como neste novo contexto de base técnico-produtiva modificada - novas formas de concorrência e de regulação –, a Indústria Cultural surge.

O livro “Capitalismo Monopolista” de Baran & Sweezy (1966), referência para os estudos em EPC, alinha diretamente as transformações nas estruturas de mercado e no interior das unidades de capital, as firmas, com as necessidades de constituição de departamentos voltados ao

---

<sup>128</sup> A exemplo do Plano da Secretaria da Economia Criativa, do MinC, de 2011.

objetivo de publicização dos produtos, acentuando suas características qualitativas, permitindo sua diferenciação em relação às demais mercadorias, ofertadas pelos seus concorrentes, que integram conjuntamente um complexo ambiente em que se acirra uma concorrência em mercados oligopolistas. Neste sentido, partes significativas do capital investido passam a ser direcionadas para a promoção de uma comunicação com o público consumidor.

Ter-se-ão, em relação a esse novo momento do capitalismo, novas exigências de regulação de mercados e das próprias relações sociais que levarão à configuração também de um outro tipo de Estado. O Estado liberal cederá lugar a um Estado de caráter intervencionista e que também precisará estabelecer uma mediação com o público. Identifica-se uma das funções da Indústria Cultural, a função propaganda (além da função publicidade). O que se tem, então, é que nos marcos desse novo capitalismo - do Capitalismo Monopolista - avançam os capitais para novos setores da atividade social e humana. São os setores culturais e de comunicação.

César Bolaño (2000) explicita essa relação destacando a dinâmica de desenvolvimento das forças capitalistas, no acirramento da concorrência entre os

capitais, a colonização dos modos de vida, das culturas populares como fonte material e simbólica, através de um processo que compreende por um lado a alteração da ação do Estado em atendimento às novas necessidades da acumulação resultantes das crises já surgidas no final do século XIX, e, por outro, pela "mudança estrutural da esfera pública", enunciada por Habermas. O desenvolvimento dos meios de comunicação e o caráter do Estado de Bem-Estar Social ampliam a esfera pública burguesa, em relação ao período de prevalência do Estado Liberal. A ampliação do espectro de participação de um conjunto maior da população, incluindo parte de estratos da classe trabalhadora, que se define pela incorporação via consumo, como o de bens culturais, através dos salários, traz contradições em relação aos interesses do Estado e dos capitais, para os quais a Indústria Cultural cumprirá importante papel.

Esse é o período, inclusive, de surgimento do chamado capital financeiro e das sociedades anônimas, empresas de capital aberto, pulverizando o acesso aos ativos das empresas, mas mantendo a concentração da propriedade e das decisões no âmbito dos capitais. Ou seja, tem-se aí um processo embrionário daquilo

que vai se firmar na segunda metade do século XX, de uma lógica rentista, elemento importante para compreender o desenvolvimento das economias atuais e das próprias indústrias culturais nos contextos contemporâneos, de digitalização e de convergência tecnológica, econômica e institucional (SANTOS, 2012).

Sem prender-se, exclusivamente, aos efeitos dos meios de comunicação sobre a opinião pública, ao sabor dos estudos funcionalistas americanos, duramente criticados por Adorno (SLATER, 1977) e aos estudos de recepção e apontando a inconsistência da tese da soberania do consumidor, de viés neoclássico, que nos estudos de comunicação se traduz na ideia da autonomia da audiência/recepção, a EPC contempla no seu interior o propósito de abarcar o fenômeno comunicacional a partir da sua inserção na lógica capitalista, onde se manifestam contradições que lhe são inerentes, a primeira, central, entre capital e trabalho e, na medida da expansão da mercantilização das atividades culturais, entre economia e cultura.

O processo de mercantilização supõe a distinção do bem cultural a partir do duplo aspecto de toda mercadoria, como valor de uso e valor. Em consequência, o trabalho ali incorporado, em trabalho concreto e

trabalho abstrato. As contradições entre essas dimensões, como aquela a que Marx (1985) se referiu entre esfera da produção e esfera da circulação, próprias na criação das mercadorias em geral, manifestam-se também, e de forma agudizada, para as mercadorias culturais, em especial no que diz respeito a não redução do trabalho concreto ao trabalho abstrato.

Assim sendo, o conceito central deve ser o de valor e 'mais exatamente de valor de troca, que remete à distinção fundamental trabalho produtivo-trabalho improdutivo' (Huet et al, 1978, p. 23). No primeiro caso inclui-se o trabalho cultural capitalista e, no segundo, o investido na produção não capitalista de bens culturais. Além disso, os autores definem um terceiro tipo de trabalho 'indiretamente produtivo' o que não concorre à produção, mas à realização do valor, que inclui todo o trabalho gasto na integração dos produtos culturais no processo de circulação. A característica central do 'TRABALHO CULTURAL' seria o fato de que o processo de trabalho não é inteiramente homogêneo, sendo a produção fruto de dois processos distintos: o de concepção da obra por um ou mais trabalhadores culturais e o de reprodução material dessa obra original (divisão que Zallo, 1988, chama de NÃO-UNIDADE DO PROCESSO DE TRABALHO)

(BOLAÑO, 2000: 165-166). (destaques do autor).

Vê-se que são operados outros dois importantes conceitos marxianos, de trabalho produtivo e de trabalho improdutivo. Há uma passagem no Capítulo VI Inédito d'O Capital de Marx, ao se referir ao trabalho da cantora, em que o autor adverte que a relação de assalariamento, ou seja, o fato de a cantora estar submetida a um contrato de trabalho com o dono de um estabelecimento, dispendo sua capacidade de trabalho – o de cantar - ao capitalista define seu trabalho como produtivo, de onde será extraída mais valia e que será apropriada por outro. Coerente com a apreciação marxiana, no processo de reprodução do capital, espaços não mercantis, como aquelas atividades mercantis não produtivas, são úteis para completar o ciclo de realização da mais valia.

É fato que o fenômeno da Indústria Cultural não estava posto à época de Marx. Assim vale para fenômenos surgidos mais recentemente, como a internet. Também ele e toda sua vasta obra estão circunscritos às determinações históricas. O que um conjunto da vertente heterodoxa da Economia faz, bastante heterogênea por certo, é orientada por uma elaboração teórica potente extrair inspiração para a

promoção de novos modelos analíticos, ao tempo que observa a prevalência de elementos próprios à lógica de acumulação mesmo considerando as contradições intrínsecas ao processo como as transformações, especialmente das forças produtivas, que temem a revolucionar, sem contudo alterar o quadro societal.

### ***O trabalho intelectual (cultural/criativo) no contexto da Terceira Revolução Industrial***

A última década do século passado e a primeira década deste século testemunharam um debate entre alguns autores que reivindicarão o referencial marxiano, recuperando conceitos próprios de seu léxico teórico. Recupero este debate aqui como base do problema que aparecerá, guardadas suas características particulares, nos ramos culturais e artísticos aos quais me voltarei como objeto de referência na pesquisa. Ademais, como preâmbulo para um debate mais atual, centrado no problema da subsunção real do trabalho intelectual, na crítica às teses sobre o “trabalho digital” (FIGUEIREDO, 2018; MARQUES, 2019) e do “trabalho imaterial” (PRADO & PINTO, 2014), também a ser trabalhado no âmbito do pós-doutorado.

A imprescindibilidade do trabalho vivo, na forma do trabalho intelectual (Bolaño, 2002) ou do “trabalho imaterial” (Cocco, 2001a, 2001b), se traduzirá numa diversidade de interpretações. A perspectiva apresentada por Bolaño (2002), baseada nos textos do filósofo alemão Sohn-Rethel, aponta para dois aspectos importantes. O primeiro refere-se à crescente intelectualização dos processos produtivos e a superação da distinção entre trabalho manual e trabalho intelectual. O segundo aspecto trata da proletarização do trabalhador intelectual, qual seja, a subsunção do trabalho intelectual no capital.

Cocco (2001a) apresenta uma outra perspectiva, já que observando agudamente sobre a formação de uma economia fortemente baseada no conhecimento e no “trabalho imaterial”, “da criatividade livre do trabalho”, chega à ideia – aqui vista como demasiadamente problemática – de que o trabalho estaria crescentemente liberado do capital, pois, “Os produtos do trabalho cognitivo (ou imaterial) não precisam da relação do capital para ser produzidos e não pertencem mais ao capital, pois eles

coincidem com as próprias relações sociais de cooperação” (Cocco, 2001a: 42)<sup>129</sup>.

As ideias de Cocco (2001a e 2001b) baseiam-se nas proposições de Lazzarato & Negri (2001) sobre a tese do “trabalho imaterial”. Referendando-se em Marx, os autores retomam o conceito de *General Intellect* (intelectualidade de massa), que na sua perspectiva aparece articulado aos conceitos de poder e comunicação, cujo fulcro é a subjetividade.

A questão à que chegam é de que o “trabalho imaterial” se estende como uma lógica de produção – analogamente à difusão do poder a toda sociedade – a todo tecido social (Lessa, 2003). Ou seja, a possibilidade de construção de um comunismo que não supera o capitalismo, mas que emerge dele e nele se sobressaia como autonomia do trabalho em relação ao capital. Mais uma vez, como na apreciação às ideias apresentadas por Cocco (2001a e 2001b), destaque-se que o pressuposto – de pulverização da lógica do capital no espaço social –, procede, mas a conclusão – da possibilidade de formação de um comunismo no seio do capitalismo – é em demasia problemática.

---

<sup>129</sup> Cocco desenrola um embate aberto com Antunes e Lessa, quanto à natureza do chamado trabalho imaterial, em relação com o material. Para acompanhá-lo, ver Antunes (2003), Cocco (2001a; 2001b) e Lessa (2003).

Distintamente à tese do “trabalho imaterial” e complementando as perspectivas de Bolaño (2002), Prado (2004) destaca que no “novo modo de organização do trabalho”, todo o tipo de trabalhador, dos mais aos menos qualificados, torna-se fonte de trabalho operacional e intelectual. Todos, em conformidade com as linhas estratégicas estabelecidas pela alta gerência, são obrigados a colaborar ativamente para o êxito das operações e para o funcionamento do sistema de informações da empresa. Em consonância com a mudança histórica assistida, o autor afirma que passa a ter todo sentido “a distinção proposta por Ruy Fausto entre subsunção material da grande indústria e subsunção intelectual da pós-grande indústria” (Prado, 2004: 11). Não obstante, enfatiza, muitos trabalhadores permanecem submetidos à velha forma de subsunção.

Como situa, claramente, aquilo que a literatura vulgar da administração de empresa e de economia denomina de “capital intelectual da empresa” – que se complementa na “teoria do capital humano”, ao tratar da força produtiva do trabalhador -, corresponde ao que se constitui de modo genérico como ciência-capital, ou seja, a ciência que tomou a forma de capital, de natureza privada, e que

recebeu a forma jurídica do direito de propriedade intelectual.

Prado (2004), retomando o conceito marxiano de “grande indústria” e o conceito de “pós-grande indústria” de Ruy Fausto, desenvolve a sua discussão em correlação à de Bolaño (2002) e em contraponto à chamada Economia Política do Imaterial. O autor faz a crítica aos conceitos de “trabalho imaterial” de Lazzarato & Negri e de “capital humano” de Gorz, apontando para um aspecto relevante. Ao discutir a fonte do valor na produção da riqueza atual, este último autor assenta seus argumentos na ideia de que seriam hoje a inteligência e a imaginação as fontes do valor, definindo como processos históricos distintos o trabalho simples e o trabalho complexo.

Para Prado (2004), ao apontar as incongruências de Gorz, que pretensamente desenvolve sua discussão a partir do próprio Marx, os fenômenos relativos ao processo de intelectualização do trabalho, correlato à passagem da “grande indústria” para a “pós-grande indústria” (do fordismo à chamada produção flexível), são apreendidos a partir do fetichismo que confunde a forma da relação social com aquilo que lhe dá suporte.

Em linhas gerais, podemos aqui amarrar duas conclusões. Primeiro, o trabalho

intelectual, ou dito de outra forma intelectualizado, torna-se força motriz essencial no processo produtivo nas economias atuais; segundo, em relação direta à introdução das novas TIC, os processos de trabalho requerem um conjunto de atributos, que crescentemente desmancham a dicotomia entre trabalho manual e trabalho intelectual.

A partir do quadro geral de reconfiguração do capitalismo no interior de sua fase monopolista, destacando-se o papel da reestruturação produtiva e da crescente intelectualização dos processos de produção e de trabalho, como do consumo, voltaremos para os mercados artísticos e culturais para buscar identificar a natureza e os limites da subsunção do trabalho, próprios a estes ramos de atividade social e de criação de valor.

### ***Considerações Finais***

Neste ensaio, busquei apresentar a revisão de literatura básica que orientará nosso estágio doutoral. A hipótese construída se define, a partir das questões e debates levantados e em consonância ao método tal qual referenciado em Luckács (2010), no fato de que não será possível analisar os processos e as relações de trabalho em setores culturais e artísticos

específicos sem considerar o caráter central que o processo de subsunção real do trabalho intelectual e seus limites tem na atual fase de desenvolvimento das forças produtivas capitalistas. A hipótese suplementar corresponde, por sua vez, na necessidade em recompor a categoria da Indústria Cultural, de origem frankfurtiana e reivindicada pela EPC.

A partir do conceito de Indústria Cultural e a não negligência às especificidades de cada setor cultural e artístico no que diz respeito às dinâmicas de incorporação de novos padrões tecnológicos, da natureza do trabalho concreto e dos limites à subsunção real do trabalho no capital, observando inclusive as lógicas próprias de legitimação artística, atentar para as contradições que o avanço da mercantilização em direção às atividades culturais apresenta, na dialética do par autonomia/heteronomia que o trabalho cultural cristaliza.

O debate no subcampo da EPC e no campo do marxismo voltado ao trabalho ganhará realce, abarcando em primeiro plano o desenvolvimento das redes sociais e a lógica dos algoritmos, buscando identificar as necessidades impostas pela acumulação de capital e de produção de valor. Neste contexto, as controvérsias são grandes, situadas em especial nas

diferenças de interpretação e apropriação da obra de Marx. E, nesta toada, as teorias do *prosumers* e as do trabalho digital devem estar no foco da crítica.

Ao fim, pontuamos ainda *en passant* a importante distinção na noção de criatividade que Furtado traz, no seu livro de 1978, "Criatividade e Dependência na Civilização Industrial", de caráter social e coletivo, em diálogo direto à noção de cultura em sentido antropológico, de inovação política capaz de produzir modos alternativos de vida, em relação àquela presente nas propostas dos planos da economia criativa, de origem anglo-saxônica, pautada na perspectiva individualista, tão afeita à ideologia neoliberal e empreendedora.

### Referências bibliográficas

Adorno, T. & Horkheimer, M. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro, Editora Zahar, 1985.

Antunes, R. "A nova morfologia do trabalho e o desenho multifacetado das ações coletivas".

Attali, J. *Ruidos*. Ensayo sobre la economía política de la música. Madrid, Siglo XXI de España Editores, 1995.

Baran, P. & Sweezy, P. *Capitalismo Monopolista*. Rio de Janeiro, Zahar, 1996.

Benjamin, W. *Magia e técnica, arte e política*. ensaios sobre literatura história da cultura. São Paulo, Brasiliense, 1994.

Bolaño, C. Trabalho Intelectual, Comunicação e Capitalismo. A reconfiguração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva. *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política*, n. 12, p. 53-78, dez. 2002.

\_\_\_\_\_. *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*. São Paulo, Hucitec, 2000.

Bolaño, C. & Santos, V. "Considerações teórico-metodológicas sobre a história do campo da Economia Política da Comunicação e da Cultura". *Revista Brasileira de História da Mídia*. v. 7, n. 1 (2018), pp. 52-66. Disponível em: <https://revistas.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/7013>

Braga, W. "Novas identidades para o novo mundo do trabalho através da cultura: o velho mantra do capitalismo revisitado". *Revista Eptic on line*. v. 17 n. 1 (2015), pp. 218-235. jan-abr. 2015 Disponível em: <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/issue/view/338>.

Brittos, V. & Miguel, J. "Indústria Cultural: conceito, especificidades e atualidade no capitalismo contemporâneo". Brittos, V. & Cabral, A. *Economia Política da Comunicação*.

Interfaces Brasileiras. Rio de Janeiro: e-papers, 2008, pp. 37– 56.

Cocco, G. *Trabalho e Cidadania*. Produção e direitos na era da globalização. São Paulo, Cortez, 2001a.

\_\_\_\_\_. "Estado, mercado e cidadania". Serra, R. (Org.). *Trabalho e Reprodução*. Enfoques e abordagens. São Paulo, Cortez; Rio de Janeiro, UFRJ, 2001b.

Eagleton, T. *A ideia de cultura*. São Paulo: Unesp, 2011.

Figueiredo, C. "Algoritmos, subsunção do trabalho, vigilância e controle: novas estratégias de precarização do trabalho e colonização do mundo da vida". *Revista Eptic on line*. v. 21 n. 1 (2019), pp. 156-172. jan-abr. 2019. Disponível em:

<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/issue/view/Eptic%2021%281%29>

Furtado, C. *Criatividade e dependência na civilização industrial*. São Paulo, Companhia das Letras, 2008.

Lazzarato, M. & Negri, A. *Trabalho Imaterial*. Formas de vida e produção de subjetividade. Rio de Janeiro, DP&A, 2001.

Lessa, S. "A materialidade do trabalho e o 'trabalho imaterial'". *Revista Outubro*. No. 8, 2003, pp. 27-46. Disponível em: <http://outubrorevista.com.br/wp-content/uploads/2015/02/Revista-Outubro-Edic%CC%A7a%CC%83o-8-Artigo-03.pdf>

Lopes, R. *Informação, conhecimento e valor*. São Paulo, Radical Livros, 2008.

Lukács, G. Introdução aos escritos estéticos de Marx e Engels. In.: Marx, K. *Cultura, arte e literatura. Textos escolhidos*. São Paulo, Editora Expressão Popular, 2010.

Marques, R. "Trabalho e valor nas mídias sociais: uma análise sob as lentes do marxismo". *Trabalho & Educação*, v. 27, n. 3, p. 111-130, 22 dez. 2018. Disponível em:

<https://periodicos.ufmg.br/index.php/trabedu/article/view/9784/6897>

Marx, K. *Contribuição para a crítica da economia política*. São Paulo, Mandacarú, 1989.

\_\_\_\_\_. *O Capital*. Crítica da Economia Política. São Paulo, Nova Cultural, 1985.

\_\_\_\_\_. *Capítulo VI Inédito de O Capital*. Resultados do Processo de Produção Imediata. São Paulo, Editora Moraes, s.d.

Menger, P-M. *Portrait de l'artiste en travailleur*. Métamorphoses du capitalisme. Paris, Seuil, 2002.

MINC. *Plano da Secretaria da Economia Criativa*. Recuperado de <http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2011/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>

Moraes Neto, B. "Fordismo e Ohnoísmo: trabalho e tecnologia na produção de

massa". *Anais do III Encontro Nacional de Economia Política*. Vol. 2. Niterói: Ed. UFF, 1998.

Prado, E. & Pinto, J. P. "Subsunção do trabalho imaterial ao capital". *Cad. CRH on line*. 2014, vol.27, n.70, pp.61-74. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-49792014000100005&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-49792014000100005&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt).

Prado, E. "Valor Desmedido e Desregramento do Mundo". *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política*. Rio de Janeiro, v. 15, p. 111-132, 2004. Disponível em: <http://paje.fe.usp.br/~mbarbosa/dpi/eleuterio3.pdf>

Santana, M. & Ramalho, J. R. (Orgs.). *Além da Fábrica*. Trabalhadores, sindicatos e a nova questão social. São Paulo, Boitempo, 2003, pp. 213-226.

Santos, V. "Dimensões e Implicações da Convergência Tecnológica no Macrossetor das Comunicações". Brittos, V. & Lopes, R. (Org.). *Políticas de Comunicação e Sociedade*. São Paulo, INTERCOM, 2012, pp. 19-36. Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/ebbooks/arquivos/721f6b99c518759e2a27adb03387532b.pdf>

Santos, V.; Barros, J. & Oliveira, H. "Trabalho, cultura e criatividade: autonomia/heteronomia dos 'empreendedores da música'". *Chasqui*. Revista Latinoamericana de Comunicación. Núm. 142 (2020), pp. 203-220. Disponível em:

<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/4117>

Slater, P. *Origem e significado da Escola de Frankfurt*: uma perspectiva marxista. Rio de Janeiro, Editora Zahar, 1978.

## **Las formas de propiedad de la prensa en Cuba. Propuesta de análisis teórico-metodológica**

*As formas de propriedade da imprensa em Cuba. Proposta de análise teórico-metodológica.*

*Ownership forms of the Cuban press. Proposal for a theoretical-methodological analyze.*

José Raúl Gallego Ramos

Resumen: El objetivo del presente artículo es proponer un sistema teórico-metodológico para el análisis de las formas de propiedad bajo la que opera un medio de comunicación; así como demostrar las potencialidades que ofrece dicho diseño a partir de su aplicación al sistema de prensa cubano. Para ello se parte de una revisión de las investigaciones que tocan el tema de la propiedad, tanto en otras disciplinas como en los estudios de Comunicación. A partir de las limitaciones encontradas y los aportes provenientes de un variado cuerpo de literatura científica, se construyen las bases conceptuales que fundamentan la propuesta de análisis multidimensional de las formas de propiedad.

Esta propuesta teórico-metodológica se conformada por cinco dimensiones (formal, relacional, axiológica, económica y de gestión), diez indicadores y un grupo de técnicas que permiten recabar la información necesaria.

La dimensión formal de la propiedad es el reconocimiento legal a una persona, grupo o institución del derecho a usar, disfrutar y disponer de un objeto o bien, en concordancia con lo establecido por la ley. La dimensión relacional se refiere a las conexiones que el titular del medio puede tener con otras personas, grupos o instituciones que pueden incidir de manera considerable en las posiciones y orientaciones del medio. La dimensión axiológica implica los valores e intereses que promueve la institución mediática, el acceso que permite, así como la finalidad hacia la que enfoca su trabajo. La dimensión económica abarca las formas de captación de los recursos económicos necesarios para la producción de los contenidos y servicios mediáticos, así como la distribución de los ingresos que de ellos pudieran generarse. Por último, la gestión se refiere al proceso de organización, planeación, dirección y control de

los procesos y los recursos humanos y materiales requeridos para alcanzar las metas y objetivos establecidos por el medio.

Este instrumento teórico-metodológico se aplicó al sistema de medios de prensa cubanos con reconocimiento oficial. Como resultado se obtuvo que los medios de prensa reconocidos legalmente son estatales, y cuando se dice estatales ello lleva implícito asumir que, en Cuba, por mandato constitucional, el Partido funciona como fuerza dirigente superior del Estado y la sociedad, diluyendo los límites que existen y deben existir entre estos.

Los medios son estatales porque tanto el Partido como otras instituciones estatales poseen la propiedad formal de la mayoría de estos, y los que pertenecen a otras organizaciones sociales, políticas y de masas, también se encuentran relacionados en forma de subordinación directa e indirecta al Partido y al Estado. Son estatales porque axiológicamente se encuentran orientados hacia los intereses del Estado y las aspiraciones sociales que se identifican con estos, pero se desconocen otros intereses sociales y valores públicos, igual de legítimos, que no coinciden con los primeros. Son estatales porque son las instituciones estatales y el Partido quienes financian, gestionan y disponen de los recursos necesarios para su funcionamiento y las utilidades que se desprenden de su trabajo. Son estatales porque son el Partido y algunas instituciones estatales o subordinadas al Partido directa o indirectamente, quienes tienen en la práctica el peso mayor en la gestión y administración de los recursos, procesos, estructuras y decisiones que dan forma al trabajo de los medios de prensa y a sus contenidos.

El uso de esta propuesta que posibilita un enfoque multidimensional de la forma de propiedad complejiza el entendimiento de las maneras en que operan los medios de comunicación a partir de la incorporación de un grupo de factores con potencialidad heurística y explicativa a la hora de contextualizar la acción de los medios y su inserción en un entramado de relaciones sociales, políticas, culturales, económicas y de otra índole.

Teóricamente puede constituir un aporte valioso para los investigadores que estudian cuestiones relacionadas con la forma de propiedad de los medios de comunicación, sus efectos en el cumplimiento de sus funciones sociales y sus relaciones con otros aspectos de la vida social. Su aplicación pudiera incluso develar prácticas y condiciones que cuestionen las formas de propiedad bajo las que normalmente se presentan algunos medios. Es un modelo inicial, abierto a validación y que necesita de una mayor contrastación empírica y teórica, así como su puesta a prueba en contextos diferentes al cubano.

Desde el punto de vista práctico, esta propuesta podría resultar de utilidad para los grupos encargados del monitoreo de la calidad del periodismo que toman como una variable de análisis la cuestión de la propiedad, al igual que para aquellas personas e instituciones encargadas de garantizar el equilibrio entre diferentes formas de propiedad de medios de comunicación que ha sido estipulado legalmente en países como Ecuador, Bolivia y otros.

Pero fundamentalmente, puede funcionar como un ejercicio de análisis al interior de los medios de comunicación, de sus propietarios y trabajadores para comprender si las posturas que asumen en las diferentes dimensiones, están en concordancia con la forma de propiedad que exhiben; así como para periodistas y ciudadanos que emprendan la tarea de crear medios de comunicación y que tienen el reto de armonizar las prácticas y procesos que caracterizan cada una de las dimensiones con la forma de propiedad asumida; sobre todo en aquellos proyectos que apuestan por modelos más socializadores y emancipatorios.



