



Revista Electrónica Internacional de Economía Política de las
Tecnologías de la Información y Comunicación

Volumen VI, Numero I, Enero a Abril de 2004

<http://www.eptic.com.br>

AUTORES

Ancízar Narváez Montoya

Antônio Fausto Neto

Antônio Fausto Neto

Édison Gastaldo

Erick R. Torrico V,

Gabriela Sued

Glenn Postolski

Gustavo Bulla

Paulo José Ribeiro Cardoso

1. Expediente

2. Presentación

Artículos

3. Cultura política y cultura mediática: esfera pública, intereses y códigos.

Ancízar Narváez Montoya

4. Tecnologías de control y tecnologías de libertad: aportes para pensar la construcción de una nueva esfera pública en la era de Internet.

Gabriela Sued

5. Designaciones sobre la sociedad tecnologizada: las visiones predominantes y su crítica.

Erick R. Torrico V.

Entrevista

6. Cambio cultural y transformación audiovisual : de la mediación tecnológica a la migración digital. Entrevista con Lorenzo Vilches.

Gabriel Alba (Signo y Pensamiento)

Investigación

7. Publicidade e movimentos sociais no Brasil: uma reflexão sobre políticas de representação.

Édison Gastaldo

8. Las relaciones internas en las agencias de publicidad y el desarrollo de campañas publicitarias: una perspectiva de los profesionales portugueses.

Paulo José Ribeiro Cardoso

9. Convertibilidad, endeudamiento y devaluación en la economía argentina de los '90. Ley de preservación del patrimonio cultural: el poder mediático al desnudo.

Gustavo Bulla; Glenn Postolski

Resenã/Nota de Lectura

10. Um programa de estudos.

Antônio Fausto Neto

EXPEDIENTE

Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación

Volumen VI Numero 1, Enebro a Abril de 2004

<http://www.eptic.com.br>

ISSN 1518-2487

Revista avaliada como “Nacional A” pelo Qualis/Capes

Director

César Bolaño (UFS - Brasil)

Editor

Valério Cruz Brittos (UNISINOS – Brasil)

Co-editor

Alain Herscovici (UFES – Brasil)

Apoio Técnico

Marcos Vinícius N. G. Castaneda (UFS - Brasil)

Elizabeth Azevêdo Souza (UFS - Brasil)

Consejo Editorial

Ramón Zallo (Un. Pais Vasco – España)

Juan Carlos de Miguel (Un. Pais Vasco - España)

Delia Covi (UNAM - México)

Marcio Wohlers de Almeida (UNICAMP - Brasil)

Enrique Sánchez Ruiz (UG – México)

Roque Faraone (Un. de la República - Uruguay)

Enrique Bustamante (UCM – España)

Isabel Urioste (Un. Compiègne – Francia)

Jean-Guy Lacroix (Un. de Québec - Canada)

Sergio Caparelli (UFRGS - Brasil)

Othon Jambeiro (UFBa - Brasil)

Anita Simis (UNESP - Brasil)

Jorge Rubem Bitton Tapia (UNICAMP - Brasil)

Murilo César Ramos (UnB – Brasil)

Manuel Jose Lopez da Silva (UNL - Portugal)

Francisco Rui Cádima (UNL – Portugal)

Pierre Fayard (Un. Poitiers – Francia)

Giovandro Marcus Ferreira (UFES - Brasil)

Juçara Brittes (UFES - Brasil)

Abraham Sicsu (Fund. Joaquim Nabuco – Brasil)

Reynaldo R. Ferreira Jr. (UFAL – Brasil)

Marcial Murciano Martinez (UAB – España)

Joseph Straubhaar (Univ. Texas - EUA)

Peter Golding (Loughborough Univ. - UK)

Nicholas Garham (Westminster Univ. - UK)

Philip R. Schlesinger (Stirling Univ. - UK)

Graham Murdock (Loughbrough Univ. - UK)

Hans - Jürgen Michalski (Univ. Bremen - Alemanha)

Cesare G. Galvan (UFPb - Brasil)

Alain Rallet (Univ. Paris - Daphine-Francia)

Diego Portales (Univ. del Chile)

Pedro Jorge Braumann (UNL – Portugal)

Guillermo Mastrini (UBA – Argentina)

Dominique Leroy (Un. Picardie – Francia)

Gaëtan Tremblay (Un. de Québec - Canada)

PRESENTACIÓN

Com a presente edição, a *Eptic On Line* ingressa em seu sexto ano, bem como todo o portal *Eptic – Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. O objetivo maior, de debater cientificamente os fenômenos comunicacionais a partir da Economia Política da Comunicação, buscando ampliar sua posição enquanto espaço explicativo, no âmbito acadêmico, tem sido alcançado, como atestam a qualidade e a quantidade de textos que têm sido encaminhados para a revista. Entre as contribuições, agregam-se também as de autores vinculados a outras correntes teóricas, os quais têm sido acolhidos nos marcos da abertura para o diálogo, reconhecendo-se a pluralidade (e a riqueza) de idéias que atualmente respondem pelos avanços do Campo da Comunicação.

Neste número, destaca-se a entrevista com o importante pesquisador Lorenzo Vilches, da Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), realizada por Gabriel Alba inicialmente para a revista *Signo y Pensamiento*, onde foi publicada na última edição de 2002. Na entrevista, intitulada *Cambio cultural y transformación audiovisual: de la mediación tecnológica a la migración digital*, Vilches resalta as transformações que o patamar digital está produzindo nas sociedades contemporâneas e denomina de *macdonalización* da economia da televisão a “comercialização de todo o sistema cultural televisivo”. Autor de vários livros (o mais recente traduzido para o português, *A migração digital*, editado pela Loyola em 2003), ele afirma que, “[...] las televisiones vendían audiencias a los anunciantes, desde ahora ya no venderán sino que alquilarán tiempo, servicios y accesos exclusivos a sus abonados, que habrán pasado de ser espectadores a convertirse en usuarios y en clientes de una marca. Se trata de una nueva trashumancia para la era digital”. Esta entrevista não seria aqui publicada sem a gentil cedência da professora Catalina Montoya Londoño, editora da *Signo y Pensamiento*.

Na seção Artículos, são publicados *Cultura política y cultura mediática: esfera pública, intereses y códigos*, de Ancízar Narváez Montoya, *Tecnologías de control y tecnologías de libertad: aportes para pensar la construcción de una nueva esfera pública en la era de Internet*, de Gabriela Sued, e *Designaciones sobre la sociedad tecnologizada: las*

visiones predominantes y su crítica, de Erick R. Torrico V. No primeiro, é revisitado o conceito habermasiano de esfera pública; concluindo que os teóricos de comunicação revelam-se equivocados, ao esperarem que a mídia eletrônica represente o conjunto de interesses sociais. De forma encadeada, o segundo também aborda a questão da esfera pública, defendendo sua mudança a partir da rede mundial de computadores, tendo em vista o ingresso de novos atores e o surgimento de características próprias. Relacionadamente, o terceiro aborda a relação tecnologia e sociedade contemporânea, com suas redefinições, trazendo uma revisão teórica crítica sobre as concepções acerca destes processos.

Discutindo resultados, parciais ou integrais, de investigações, encontram-se três colaborações. Édison Gastaldo, em *Publicidade e movimientos sociais no Brasil: uma reflexão sobre políticas de representação*, traz uma temática muito relevante: analisa a representação social, particularmente quanto a gênero, nos anúncios publicitários brasileiros. Já Paulo José Ribeiro Cardoso, com *Las relaciones internas en las agencias de publicidad y el desarrollo de campañas publicitarias: una perspectiva de los profesionales portugueses*, prossegue abordando a publicidade, mas em Portugal, num estudo qualitativo e exploratório calcado em entrevistas em profundidade, sobre as realidades desse setor comunicacional. Por sua vez, Gustavo Bulla e Glenn Postolski, autores de *Convertibilidad, endeudamiento y devaluación en la economía argentina de los '90. Ley de preservación del patrimonio cultural: el poder mediático al desnudo*, dedicam-se à investigação de um período específico da Argentina, a partir da chegada de Carlos Menem à Presidência da República, em sua conexão com a mídia.

Fechando esta edição, Antônio Fausto Neto escreve uma resenha do livro *La trama (in) visible de la vida social - comunicación, sentido y realidad* (La Crujia, Buenos Aires), de Eduardo Vizer, catedrático na Universidad de Buenos Aires e, em 2003, professor visitante no Programa de Pós graduação em Ciências da Comunicação da UNISINOS. Em *Um programa de estudos*, Fausto ressalta que “Vizer dá à matriz de comunicação uma ênfase considerável, como um precioso dispositivo capaz de operar o trabalho de restauração dos processos interpretativos, cada vez mais empobrecidos diante da incidência dos protocolos técnicos responsáveis pela construção de novas realidades [...]”. Por fim, dedica-se este número de *Eptic On Line* à professora Gisela Swetlana Ortriwano, falecida em outubro de 2003. Além de intelectual séria e respeitada, autora de livros como *A informação no rádio: critérios de seleção de notícias* (1982) e *Os (Des) Caminhos do Radiojornalismo* (1990), Gisela, que



durante 29 anos foi docente do Departamento de Jornalismo da ECA-USP, era um ser humano da maior grandeza, extremamente generosa na partilha do conhecimento.

Valério Brittos
Editor Eptic On Line

Cultura política y cultura mediática: esfera pública, intereses y códigos

*Ancízar Narváez Montoya
Universidad de Manizales*

1. Introducción

Klaus Bruhn Jensen escribía que la mayoría de las apreciaciones de los sociólogos sobre los medios de comunicación suelen ser ingenuas, lo que no es de extrañar puesto que de todas formas hay una suerte de saber especializado que es el que les corresponde a los comunicólogos –si se acepta el término- que no tiene porqué ser del dominio de todos los teóricos sociales. Pero, así mismo, la mayoría de las afirmaciones de los comunicólogos sobre la política y su relación con los medios suelen ser superficiales, pues hay también una suerte de saber sociológico sobre la política que los analistas de la comunicación no tienen en cuenta a la hora de evaluar el papel de los medios en ese campo.

En los enfoques de los comunicólogos se notan dos deficiencias: por un lado, la creencia de que en realidad nuestro campo de estudio –la comunicación- es lo más importante de lo que se debe hablar hoy, en detrimento de la política, de la historia y de la economía y de que todo se puede reducir a comunicación; y, por otro lado, esa importancia se le está dando, no a toda la comunicación sino sólo a los medios masivos, y es de suponer que esto se debe a la exuberancia visual de dichos medios, a su desideologización y a la ausencia de conflictividad que ello implica, en cuanto se pueden construir consensos fáciles, lo cual riñe con un abordaje medianamente científico, o por lo menos académico. Es decir, cuando se habla de comunicación y política la mayoría de las veces no se habla ni de la primera ni de la segunda ni de la relación entre ellas sino de medios masivos de comunicación y de casuística.(Cfr. Caletti, 1999: 42).

Este texto se propone revisar el concepto hoy ampliamente cuestionado de esfera pública de Habermas para argumentar: i) que la esfera pública está constituida primero que todo por agentes sociales y no por medios; ii) que no hay una ruptura entre la política de plaza pública y la política mediática (Bonilla, 2002; Kaplún, 1999) sino entre los códigos alfanuméricos y

los audiovisuales; iii) que el espacio mediático no constituye una ampliación de la esfera pública sino una restricción de la misma, puesto que niega la visibilidad a las posiciones críticas y a los agentes antisistémicos; iv) que no hay una superación de la esfera pública burguesa y un paso a la esfera pública democrática y plural sino un regreso a la esfera pública unanimita y excluyente; v) que en el espacio mediático no hay un cambio en los sujetos de la esfera pública y un paso de la esfera pública ilustrada y elitista de sujetos racionantes a otra plural y culturalmente diversa, sino un cambio en los medios y las técnicas, al pasar de la comunicación cara a cara a la mediatización impresa y de ésta a la mediatización audiovisual; vi) que esta mediatización audiovisual elimina la crítica y, por tanto, los medios impresos son los únicos escenarios de pluralidad y la única esfera pública democrática desde el punto de vista de los intereses en juego; y vii) que la democratización de la sociedad pasa por la política y la economía y no por los medios audiovisuales.

Para ello hay que diferenciar varios componentes que, aunque simultáneos y concurrentes, son irreductibles cada uno a los otros, a saber: a) el primero y más importante son los sujetos o agentes sociales de la esfera pública (Caletti, 1999: 44-46); b) el segundo, los escenarios o espacios físicos; c) el tercero, los medios o técnicas de comunicación; y d) por último, los códigos de comunicación predominantes.

Para empezar ¿qué es la esfera pública para los teóricos de la comunicación? Entre los cuatro componentes señalados, encuentro que ellos se ocupan en especial de dos: los espacios físicos y los medios técnicos; un poco después, y secundariamente, se ocupan de los códigos y casi nunca de los sujetos sociales, es decir, de la esencia de las relaciones de comunicación. Aquí me ocuparé principalmente de los dos últimos, es decir, de los sujetos, quienes son en realidad la sal de toda la historia, incluida la de la comunicación, y, seguidamente, de los códigos, que es lo propiamente comunicacional. Luego me ocuparé de los recursos técnicos y, finalmente, como una consecuencia, de los espacios físicos, por su importancia en la visibilidad.

2. Los sujetos sociales de la esfera pública

Según Habermas, ‘por ‘esfera pública’ entendemos todo dominio de nuestra vida

social en el cual puede formarse algo como la opinión pública... (*Las personas privadas*) no están actuando como profesionales u hombres de negocios conduciendo sus asuntos privados, ni como consocios legales sujetos a las regulaciones de una burocracia estatal y obligados a la obediencia. Los ciudadanos actúan como público cuando tratan asuntos de interés general sin estar sujetos a coerción...Hablamos de una esfera pública política (...) cuando las discusiones públicas son concernientes a objetos conectados con la práctica del Estado”.(1999: 92). *La esfera pública es así una instancia social claramente situada entre lo privado de la familia y lo estatal o gubernamental, como la interpretan, entre otros, Thompson (1998: 165) y Jensen (1999: 101). Es la esfera propia de los negocios en la que “la actividad económica privada a de orientarse de acuerdo con un tráfico mercantil sometido a directivas y supervisiones de carácter público” (Habermas, 1994: 57), o sea el control estatal. Esa instancia intermedia es la sociedad, diferente del Estado y de la familia.*

Entre la formación de esa instancia social y la actual explosión mediática audiovisual media una larga historia real que vale la pena periodizar para evitar equívocos conceptuales, especialmente en el campo de la comunicación, entre medios y agentes.

En efecto, si se habla de una esfera pública política ya en los siglos XVII, XVIII y principios del XIX, no es sólo porque haya aparecido un nuevo medio como la imprenta, sino porque ha aparecido un nuevo sector social con relevancia política: la burguesía. Aquí hay que hacer una diferencia histórica que prácticamente no se toma en cuenta cuando se habla de las transformaciones de la esfera pública: se trata de una periodización de la modernidad en la cual hay que distinguir tres etapas:

Una etapa *temprana*, entre aproximadamente 1450 y 1789 (Briggs y Burke, 2002: 27 y ss), en la que se desarrollan varios procesos históricos:

El primer proceso es político: la formación de las bases del Estado-nación, por medio del Absolutismo y la afirmación del poder real frente al poder de la nobleza rural feudal, lo que implica sobre todo un control territorial de lo que habrían de ser más tarde las fronteras de las naciones propiamente dichas. Los casos típicos son el de Francia, bajo Luis XIV e Inglaterra,

bajo Isabel I y hasta Carlos I.

El segundo proceso es económico: se trata de la formación de los rudimentos de un mercado interno facilitado precisamente por la unificación de los grandes territorios, el control militar y tributario, la existencia de un poder unificado y sobre todo la existencia de barreras arancelarias unificadas bajo el mercantilismo (Habermas, 1994: 56).

El tercer proceso es cultural y tiene que ver con la imposición de los rudimentos de una cultura nacional, a través de la aparición de las lenguas nacionales, formalizadas como lenguas escritas oficiales, imprescindibles para la administración y para el comercio interno. Así mismo, la unificación religiosa alrededor de la religión del monarca, que separaba claramente a quienes eran súbditos del mismo rey de los extranjeros. Elías la sintetiza claramente describiéndola como la sociedad del absolutismo, el mercantilismo y el patrimonialismo (1996: 57).

El cuarto proceso es precisamente el de la aparición de esa esfera pública distinta de las esferas estatal y privada doméstica, ligada justamente a la burguesía por varias razones: i) la burguesía es la principal beneficiaria de los regímenes absolutistas puesto que es la beneficiaria del mercado interno; ii) la burguesía apoya, y hasta cierto punto financia, los procesos de unificación, pero no participa aún del control del Estado; iii) su forma de participar en la esfera política es precisamente en esa instancia de discusión no estatal en la que personas privadas discuten asuntos públicos; iv) la burguesía no sólo es la más interesada sino la única clase capacitada, fuera de la nobleza, para participar en ese espacio, puesto que posee los dos atributos básicos que requiere dicha participación: independencia económica e instrucción.

Este es el origen de la esfera pública burguesa: la burguesía y no la imprenta. *“Hablar de la imprenta como agente de cambio es cargar demasiado énfasis en el medio...más realista sería ver en la imprenta...más un catalizador que contribuyó a los cambios que el origen de éstos”* (Briggs y Burke, 2002: p. 34). De ahí que en los primeros tiempos de la modernidad hablar de esfera pública burguesa es una redundancia.

El segundo período de la modernidad es la modernidad desarrollada que se inicia con los cambios económicos surgidos de la Revolución Industrial y los cambios políticos surgidos de la Revolución Francesa (Habermas, 1999b: 405-406).

Desde el punto de vista de la composición de la esfera pública, a partir de 1848 aquella esfera exclusivamente burguesa se revienta precisamente porque aparecen otros sectores en la sociedad con intereses y reivindicaciones propias, sectores que son producto de otra etapa de la modernidad, la que se inicia con la revolución industrial y la revolución francesa y que produce otra clase de sujeto: el obrero urbano y el ciudadano político (que ya no es sólo súbdito), quienes no son tenidos en cuenta sino que se incluyen a la fuerza en la esfera pública (Bonilla, 2002: 86). Habermas (1999: 96) lo plantea claramente: “...*las formas en las que esa esfera pública se manifestaba...empezaron a cambiar con el movimiento Cartista en Inglaterra y la Revolución de Febrero en Francia*”. Si recordamos que el movimiento *Cartista* recibe su nombre de la *Carta del Pueblo* enviada por los obreros al Parlamento inglés y respaldada por grandes movilizaciones callejeras durante la primera mitad del siglo XIX; y que en la revolución de *Febrero de 1848*, que derrumbó a la monarquía de Luis Felipe de Orleans (el Rey Ciudadano), aparecieron por primera vez los obreros en las calles de París como fuerza social independiente, nos damos cuenta de que aquí la esfera pública pasa a ser masiva y diversa (ya no sólo elitista) y de que los asuntos del gobierno dejaron de ser patrimonio exclusivo de los burgueses y los ilustrados; además, se diversifica la esfera pública desde el punto de vista de los intereses en juego, pues éstos ya superan los de la mera burguesía e incluso son ya contrarios a ella, como bien lo describen Arrighi, G; Hopkins, T.K. y Wallerstein, I. (1999: 29-46), quienes sitúan allí el surgimiento de los movimientos antisistémicos.

Desde que los trabajadores se hicieron a la escena como fuerza independiente sus intereses debieron ser tomados en cuenta especialmente por el Estado, lo que, según Habermas, degenera en la anulación de la esfera pública liberal y racioncinante, puesto que el Estado de Bienestar, al ocuparse incluso de los asuntos íntimos de la familia por medio de la provisión de servicios sociales, anula ese espacio intermedio de discusión de los asuntos públicos y el

público se convierte en consumidor de cultura.

La tercera etapa es la de la modernidad *tardía* a la que nos ha tocado asistir a partir de la segunda postguerra, pero especialmente desde la década de 1960. Ahora la esfera pública se ha ampliado aún más, gracias a la incorporación a ella de sectores como las mujeres, los jóvenes y los grupos étnicos y culturales con aspiraciones y reivindicaciones propias. Sin embargo, su incorporación a dicha esfera no se debe a una ampliación de la democracia, a su aparición en los medios o a algo parecido, sino a la incorporación de las mujeres a la producción; a la amplia escolarización de los jóvenes y su creciente incorporación al consumo y a la creciente importancia numérica y, por tanto, económica y política, de los inmigrantes en las sociedades occidentales desarrolladas, como bien lo demuestra Nancy Fraser (1998: 95-133). Es decir, el ámbito de las mujeres y de la educación ya no está en el hogar. Si ya los hombres urbanos y productivos no son los únicos que obtienen ingresos, que proveen el hogar y que consumen productos y demandan servicios, y, además, no son los únicos que votan, tampoco son ya los únicos dueños de la esfera pública. Así como la esfera pública burguesa se revienta con el surgimiento de una esfera pública masiva y multitudinaria, esta esfera pública masiva, pero masculina, adulta y prácticamente blanca, es desbordada por la esfera pública plural de nuestros días. Hasta aquí solamente hemos considerado a los protagonistas, quienes no son los medios, como a menudo lo presentan los teóricos de la comunicación, sino los sujetos colectivos. Ahora pensemos en las formas de comunicar desde los códigos, los medios y los respectivos espacios de actuación.

3. El espectáculo político-mediático desde los códigos

Si entendemos los códigos, siguiendo a Eco, como la convención a través de la cual se establecen correspondencias entre sistemas de significados y sistemas de significantes (contenidos y expresiones) hay que conceder que, de alguna manera, la forma de la expresión condiciona la forma del contenido. Por tanto, las posibilidades del discurso político mediático están constreñidas por las características del lenguaje mediático. Es lo que se puede colegir de la afirmación de Guillermo Orozco cuando dice que: “...*las particularidades discursivas de los medios y tecnologías de información posibilitan cierto tipo de pensamiento y asociaciones mientras que inhiben otros, por ejemplo, la racionalidad del lenguaje escrito*”.(Orozco, 1996:

25).

Los códigos mediáticos tienen entonces unas características definidas que los hacen particularmente aptos para un cierto tipo de contenido y absolutamente inapropiados para otros. Entre los teóricos de la comunicación, pocos son explícitos sobre la especificidad de la cultura mediática en cuanto universo semántico y riqueza sintáctica. Entre ellos tal vez sea que Ramos Rivero quien lo haya formulado más sintética y claramente. *“Del antagonismo entre, por una parte, la razón y el discurso lógico y, por otro, lo imaginario y lo sensorial, es que se genera la noción que denota a esas dos fuentes de influencia que significan la escuela y los medios.”*(Ramos Rivero, 2001: 62). Esta precisión, que infortunadamente no resulta lo suficiente en las consecuencias del análisis, es la piedra de toque de la diferencia entre el discurso político mediático y el discurso político programático y analítico que a veces se espera que aparezca en debate mediático.

A esto es a lo que se refiere López de la Roche cuando afirma: *“El lenguaje televisivo socializa por medio de estrategias lúdico-afectivas, y de esta manera entra en tensión con la racionalidad analítico-conceptual estimulada por el libro y la informática”* (1999: 79). Si se deja de lado la alusión al libro y la informática, que tienen que ver con los significantes, está claro que eso que aquí se llama *lúdico-afectivo* es el principal contenido de la cultura mediática y, por tanto, exigirles a los medios que se ocupen de los contenidos aquí llamados *analítico-conceptuales*, implica que no se está reconociendo la especificidad de la cultura mediática en términos de códigos.

En efecto; por lo que hace a la riqueza **sintáctica**, el lenguaje mediático tiene rasgos característicos y diferenciados. Para representar lo *imaginario* y *sensorial* y lo *lúdico-afectivo* tiene que recurrir a formas sintácticas que le son propias como:

a) *la oralidad (sea primaria o secundaria) lo que quiere decir que se habla en términos afines a los de la vida cotidiana; de ahí que gran parte de la industria mediática tenga que tomar en cuenta a las comunidades lingüísticas y los usos particulares de la lengua, a fin de acercarse a los receptores, pues la mayoría del lenguaje mediático sigue siendo*

oral (Machado, 2002: 56).

Uno de los principales recursos de la oralidad es la mnemotecnia, que se refiere a mecanismos que garantizan la recordación más allá de la emisión en acto. Esto explica porqué los discursos políticos en los medios recurren con frecuencia a las frases impactantes desde el punto de vista sonoro, aunque su contenido no sea muy claro.¹ Así mismo, son frecuentes los aforismos propios de la filosofía popular, esas síntesis metafóricas que acercan los contenidos generales a las experiencias cercanas de las personas comunes en la vida cotidiana.² Finalmente, no es descartable el uso de coplas y versos de la tradición popular, a veces extraídas de canciones o poemas tradicionales y folclóricos, para describir alguna situación.³ Esa es una manera segura de permanecer en la memoria de los receptores.

- b) la *iconicidad*, el uso de la imagen figurativa, por oposición a la grafía abstracta del lenguaje alfanumérico. Esto es típicamente lo que el sentido común confunde con la imagen de los políticos. Aquí juega un papel primordial la apariencia física de los políticos, la expresión facial, el vestido, los escenarios en los que se mueven, los colores, la presentación en primer plano o en planos generales, la mirada frente a las cámaras, el tono de voz en la radio y un sin número de aditamentos que los convierten en unas personas (porque lo central es la persona) afectivamente agradables o desagradables.
- c) las formas *rituales* de representación o recreación, esto es, la puesta en escena de los mitos originales, ya sean los de la tribu, los de la nación o los nuevos mitos de la sociedad de masas; en este caso es muy importante la apreciación que tenga el público de virtudes como el de ser un hombre de familia, buen padre, buen esposo, y últimamente que sea honesto desde del punto de vista del manejo de los dineros públicos. La aparición de los políticos como hombres de hogar, trabajadores e incluso alejados de las drogas y del alcohol, la asistencia a misa, las habilidades deportivas, suelen presentarse como virtudes que reflejan la idoneidad del gobernante en una época de supuesta pérdida de valores morales colectivos.

¹ “Trabajar, trabajar y trabajar”

² “Los abstencionistas son unas gallinas”

³ “Esto dijo el armadillo, subido en la palma de coco: ni me subo, ni me bajo, ni me quedo aquí tampoco”.

- d) el *relato* como forma de organización del contenido, entendido este como narración figurativa cuyo eje central es el de los personajes, sus acciones y sus conflictos o, en un sentido narratológico, los héroes o personajes (*helden*, con ambos significados), personajes extraordinarios en algún aspecto (Gubern, 2000; Morales, 1999). No basta con que el candidato sea un buen hombre; en la sociedad actual es necesario que sea un hombre de época, por consiguiente, tiene que presentar atributos de juventud o, en su defecto, de vitalidad a pesar de la edad y, sobre todo, tiene que ser un hombre de acción y, por consiguiente, exitoso. Los líderes fuertes son más importantes, en la televisión, que los hombres sabios. Por ello hay que presentarlos haciendo algo en diferentes escenarios, pues no hay héroes sin acciones y sin triunfos.

De esta matriz oral-icónico-relatista se compone lo que Gubern llama una *cultura narrativa*, la cual exige la presencia del mito y que es el componente central de lo que él llama la cultura mediática.

Aquí no se trata de que la representación sea falsa o verdadera y mucho menos de que esto sea bueno o malo para la cultura, como suele decirse, por ejemplo, de la política mediática, pues de lo que se trata, si se permite la expresión, no es de una verdad lógica ni de la rectitud ética sino de su autenticidad estética, y, en cuanto representación estética, la función de los medios audiovisuales es la de proyectar al héroe con los recursos sintácticos y narrativos de que dispone el medio. En síntesis, se trata de lo que puede transmitir el código de comunicación y, por tanto, es lo que atañe en principio al análisis comunicacional propiamente dicho.

Si nos atenemos todavía a la definición de código, tendremos que el universo semántico o de contenido de la cultura mediática es más cercano a la cotidianidad, al sentido común, y resulta por fuerza que su contenido tiene que estar constituido aproximadamente por los siguientes elementos:

- a) lo *mítico*, es decir, las explicaciones sobrenaturales de los fenómenos naturales, sociales y personales; no se trata solamente del recurso a la voluntad divina, bastante común entre

nuestros políticos, sino del recurso a mitos como el de la nación o el de la patria, el de la raza de la que estamos hechos, el de las jornadas históricas de las que hemos salido triunfantes y un sin número de referencias afectivas que hacen ver que hay una fuerza trascendente, más allá de los hombres comunes, que puede garantizar la felicidad; una especie de salvación al final del sacrificio.

- b) lo *imaginario*, o sea los contenidos que den respuesta a los deseos manifiestos y latentes de los sujetos, como producto de las carencias y privaciones de la vida real; en una palabra, el querer ser; el contenido o discurso político mediático se tiene que caracterizar, para ser exitoso, por la posibilidad del milagro, porque hay, como dijera María Cristina Matta, soluciones simples a problemas complejos; hay que hacer creer que todo es posible y que lo que falta es la voluntad del líder para llevar a cabo las realizaciones deseadas.
- c) lo *afectivo*, esto es, aquello que refuerce las simpatías y antipatías de los sujetos social e históricamente situados, así como la subjetividad, lo que el sujeto cree ser; el principal contenido en este caso es el de la fabricación de un enemigo que haga clara la diferencia entre el “ellos” y el “nosotros”, no sólo para cohesionarnos, sino para probarnos a través de la derrota del enemigo; si no hay un culpable de los problemas no hay a quién vencer y, por consiguiente, no hay héroe, porque tampoco hay un villano. El mito del bien y el mal, representado a través del relato del héroe y el villano, es lo que se llama la satanización del adversario.
- d) por último, lo *lúdico*, que tiene que ver con las posibilidades de simulación, no sólo de imaginación. Quiere decir que se asiste a la política como se acude a un espectáculo, a una representación escénica de buenos y malos, en la cual el ciudadano no participa sino que es esencialmente espectador; es un consumidor que, además, influye con su gusto en lo que ha de ser representado: en los medios hay que decir lo que la gente quiere oír.

Los contenidos de la política mediática son, pues, situacionales, es decir, reconocibles por su equivalencia o afinidad con la experiencia cotidiana, dentro de la cual se incluye la experiencia mediática, o sea aquello que es reconocible para los espectadores como representación mediática, porque es lo que convencionalmente han aprendido a ver. Aquí no

se está hablando de lo que es verdadero o falso, sino solamente de lo que es significativo para los sujetos en el mundo de la vida; además, no se está hablando de sentimientos individuales sino de motivaciones, intereses y significaciones socialmente compartidos, pues de lo contrario no se podría hablar de una cultura, política o mediática. (Dahlgren, 2000: 314)

Este tipo de mensaje genera un mecanismo de identificación-proyección del público con los textos y los discursos mediáticos, a través de la empatía o antipatía afectiva con los héroes, quienes en el mundo contemporáneo son principalmente personajes exitosos y, por tanto, mediáticamente visibles. De ahí que los principales personajes mediáticos sean los de la farándula, el deporte, los propios de los medios y finalmente los políticos, no en cuanto estadistas o administradores, sino en cuanto a su visibilidad, a su capacidad histriónica para adaptarse al lenguaje mediático (Luhmann, 2000: 75-92). Si los medios son lúdico-afectivos; si los medios son espectáculo ¿porqué deben dejar de serlo cuando se trata de la política? El discurso político mediático no es predominantemente discurso político sino discurso mediático, y las posibilidades sintácticas del medio imponen las condiciones de posibilidad del contenido. Hasta aquí las incomprendiones de los teóricos sociales, quienes esperan que la política mediática tenga el mismo rigor que el de las formulaciones políticas de los programas formulados por escrito para la discusión de públicos racionantes.

4. Los medios y los espacios de la esfera pública

Ahora bien; esto no es un rasgo exclusivo de lo mediático sino de todo lo masivo. La condición espectacular no es exclusiva de los medios audiovisuales sino una característica también de la política masiva de plaza pública, de la asamblea, de la manifestación callejera y demás actuaciones de la multitud. Así sucede desde que la política se volvió asunto de las multitudes y no sólo de los nobles y de los burgueses.

En este sentido, el cambio no es sólo social, no es sólo en la composición de la esfera pública, sino que, si se tiene ya una multitud en las calles, apropiada hasta cierto punto de la ciudad (como ocurrió en el París de 1848, cuando por primera vez aparecen barricadas), también se produce un cambio en la interacción y en la comunicación. Se pasa de aquella interacción oral

cara a cara entre pares que se lleva a cabo en los clubes y de una interacción mediatizada por la escritura alfabética y los medios impresos, a una interacción dirigente-masa (perdonen por el término) que exige actuaciones escénicas y dramáticas del dirigente, puesto que ya se requiere, más que provocar el juicio racional de los pares, despertar las adhesiones afectivas del público. Como bien lo advierte Thompson “...*la idea de una democracia deliberativa es distinta...del modelo de democracia directa y representativa...En vez de animar a sopesar cuidadosamente las alternativas, las asambleas quizá despertaran las pasiones e indujeran a los individuos a tomar decisiones sobre la base de consideraciones que tienen poco que ver con el juicio razonado.*” (1998: 329). En este caso, no hay un paso de la interacción cara a cara a la mediatizada, sino un paso de la comunicación escrita y de la conversación ilustrada propia de la élite, a la comunicación escénica e histriónica propia de la multitud masificada, diferencia ésta que ya se anuncia en el conflicto entre Jacobinos y Girondinos, durante los primeros años de la Revolución Francesa, conflicto que se puede sintetizar diciendo que los primeros asumieron la acción directa de la muchedumbre para asegurar la revolución, mientras que los Girondinos esperaban que, una vez destronado el rey, los ciudadanos se fueran a su casa y los asuntos del gobierno se resolvieran entre la Asamblea Nacional y el Ministerio.

Este nuevo tipo de relación comunicativa es el que se potenciaría con los medios audiovisuales, los cuales tardarían todavía medio siglo en aparecer. Así que desde el punto de vista de los códigos, el paso de la plaza pública a los medios audiovisuales no es una ruptura sino una continuidad. Es un cambio técnico, pero la técnica en sí misma no constituye un cambio cultural y menos uno social. Se argumentará que el medio de movilización popular en el siglo XIX era precisamente la prensa y por tanto la comunicación era escrita, pero en esto también hay un equívoco desde el punto de vista de los códigos. No toda la prensa es de élite, ni política, ni alfabética*.

La prensa de masas tuvo como atractivo la conocida literatura por entregas (antecesora de las telenovelas) que garantizaba la fidelidad de los lectores, modalidad que se inauguró en

* Se utiliza aquí *alfabética* como sinónimo de ilustrada (referente a la *Ilustración*), para evitar la confusión con la prensa ilustrada que se refiere a aquella que incluye imágenes.

Inglaterra en 1719 con la publicación de *Robinson Crusoe*, de Daniel Defoe; ejemplo que habría de seguirse en Francia contando con la colaboración de los escritores más prestigiosos de la época. La prensa entra así definitivamente en el terreno del entretenimiento masivo a través de los relatos, sin desconocer su papel de identificador de las multitudes urbanas de trabajadores y desposeídos, a través de lo que se conoció como prensa radical. Esta lógica de masificación se reforzó con la reducción del costo (prensa de un penique y luego de medio penique) a cambio de publicidad. En 1835 se produce por primera vez la reducción del precio de un periódico a la mitad y comienza la financiación por publicidad, respaldada por un gran número de lectores.

Pero la prensa de masas, más que por su contenido político, más que por las historias de entretenimiento y más que por ser útil en la vida urbana o por ser accesible en términos económicos para los más pobres, llegó a ser tal por su evolución hacia lo que se podría llamar una prensa icónica. En efecto, desde 1791 *The Times* inició la modalidad de los periódicos ilustrados con grabados en madera; pero fue entre 1830 y 1850 que esta modalidad se generalizó, coincidiendo con la financiación publicitaria, con lo que el periódico entra de lleno en la tradición popular, a través, primero, de los relatos y, luego, de las imágenes, pero ya no como portador del pensamiento predominantemente racional o alfabético. Estas posibilidades habrían de ser reforzadas por el mejoramiento del papel y de las técnicas de reproducción de imágenes. De ahí a la prensa amarilla (nombre debido a *Yellow Kid*, historieta publicada en Estados Unidos desde 1894), de grandes titulares e ilustraciones, sólo hay un paso, pues, en rigor, no se necesita cultura letrada para acceder a esa información. Por su parte, la revista “ilustrada”, en el sentido de ilustraciones icónicas, es sólo una versión económica y socialmente más refinada de la prensa popular, pero que culturalmente pertenece a la misma familia.

En fin, la imprenta, aunque fue diseñada como técnica para la reproducción en serie de la cultura alfabética, llegó a ser colonizada por la cultura icónica y el relato, lo que muestra bien la diferencia entre una técnica y una cultura, pues su correspondencia no es exacta parte a parte, como ocurre también con la técnica digital electrónica. Como dicen Briggs y Burke, “*la revolución de la imprenta no dependía únicamente de la tecnología; para expandirse, la*

imprensa necesitaba condiciones sociales y culturales propicias.” (2002: 28). Por tanto, una técnica, aunque tenga una vocación cultural preferente, no puede resolver los problemas de la desigualdad cultural (más bien puede reforzarlos) y menos los de la dominación política, pues éstos no son problemas técnicos sino justamente políticos, como lo demuestran las luchas por la prensa libre en Europa ya desde el siglo XVIII.⁴

En consecuencia, los medios masivos audiovisuales no son tanto un sustituto para la cultura letrada sino para la cultura icónica y de relato que ya circulaba por los medios impresos, habida cuenta de que son las publicaciones que difunden este tipo de cultura las que alcanzan una cobertura realmente masiva y mayoritaria en las sociedades del siglo XX.

¿Cuál es entonces la diferencia? No hay continuidad entre la prensa y la radio-televisión, pero sí hay continuidad entre la comunicación masiva callejera y la comunicación masiva mediática audiovisual. La masa es un fenómeno nuevo y no tiene que ver con las élites anteriores; por eso, la comunicación masiva tampoco tiene que ver con la comunicación de las élites. Entonces la diferencia principal entre la política de plaza pública y la política mediática radica en el uso de una tecnología expansiva que afecta fundamentalmente las condiciones de recepción, el componente espacial de la esfera pública (Wolton, 2000), pero no esencialmente el carácter del texto.

En efecto, gracias al poder expansivo de la radiodifusión y luego de la televisión, cambian los soportes y las condiciones físicas en que se emite y se recibe el mensaje, pero no cambian los códigos. Los cambios se pueden sintetizar así:

1. Lo privado deviene en público. El mensaje se puede emitir desde un espacio privado, pero dada la función del espacio o del emisor, éste deviene en público. Ya no es necesario aparecer de cuerpo presente entre el público para tener figuración pública. El estudio, el hogar, el sitio de trabajo, pueden ser escenarios públicos.
2. Lo público se hace privado. El mensaje que está destinado a ser público, del dominio general, se recibe, sin embargo, en un ambiente de privacidad individual, familiar o de

⁴ Para una historia de la prensa y su papel político en Inglaterra, ver CURRAN, James (1981: 222-261).

allegados, pasa a ser absolutamente contextual (Calles Santillana, 1999: 55) y, por consiguiente, su significado estará determinado por disposiciones, intereses, estados de ánimo del individuo y no de la colectividad a la que supuestamente más le debe interesar.

3. Lo colectivo se hace individual. Lo que esto significa para el proceso de la comunicación política es, en el caso de la recepción masiva y multitudinaria, que ésta es en sí misma un acto de acción política manifiesta, de adhesión o de rechazo, con efectos inmediatos; en cambio la recepción individual supone una separación entre comunicación y acción política y ésta, la acción política, no necesariamente se produce.
4. Lo activo se hace pasivo. Como consecuencia del anterior desplazamiento, y pese a la sobre valoración hoy en boga de la actividad del receptor, en términos de acción política, la recepción del mensaje mediático es pasiva en comparación con la actividad que representa el solo hecho de que se esté asistiendo al acto político de plaza pública.
5. La interacción espacio-temporal se reduce con esto a interacción temporal (si no se difiere también), con lo que se pierde el efecto sinérgico del actuar juntos (se pierde el espesor del presente); de este modo, el todo no llega a ser más, e incluso puede ser menos, que la suma de sus partes y el ciudadano no llega a potenciarse como fuerza política. En esencia, el ciudadano sale de la lucha política, la cual queda reducida a la pugna entre quienes tienen poder para controlar los medios, mientras que el ciudadano queda reducido a la condición de espectador.

En cambio sí hay una continuidad entre la esfera pública elitista de la primera modernidad y la esfera pública elitista de hoy, desde el punto de vista de los códigos, ya sea por la prensa, los libros, la academia o internet. En consecuencia, la política activa y pluralista, o está en las calles o está en las discusiones de élite, fuera de los medios masivos, y sólo cuando los grupos subordinados logran peso político entran a hacer parte del nuevo espacio público mediático, porque logran disputar el control de los medios.

5. Los extravíos de los comunicólogos

En el otro extremo nos encontramos con una excesiva complacencia de los comunicólogos, quienes, al explicar las diferencias desde las características de los medios, se solazan con la creencia de que hoy toda la política se puede reducir a lo que éstos emiten y, por tanto, de que el secreto de la democratización está en las posibilidades mediáticas de los sujetos sociales. Para esto me valdré de dos elaboraciones recientes de John B. Thompson: la primera, referida a las transformaciones de la visibilidad (1998: 161-197); la segunda, como corolario de la visibilidad, al significado o la importancia del escándalo político (1999: 11-46).

Como consecuencia del aumento de la visibilidad, todos los actos de los políticos se vuelven más visibles, más 'públicos' y, por tanto, los políticos están más expuestos al escrutinio público. Con ello, se insinúa, estamos ante una sociedad más abierta, más deliberativa y, por consiguiente, posiblemente más democrática. Así mismo, cualquier persona estaría en condiciones de hacer circular sus discursos mediáticamente y, por esa vía, participar en igualdad de condiciones en el debate público y hacer valer sus intereses. Este enfoque no tiene en cuenta la relación de los medios con la estructura social y de poder, pues supone unos medios aislados de las luchas de intereses, por encima del conflicto y, por tanto, por encima de las relaciones de poder.

Si asumimos las características del lenguaje mediático antes mencionadas, tendremos que asumir también que lo que se hace a través de ellos es contar historias o relatos. Dichos relatos deben tener, para acomodarse a las condiciones lúdico-afectivas del medio, personajes sobresalientes, esto es, de alguna manera exitosos. Cuando nos quejamos de que los medios audiovisuales no hacen diferencias entre lo importante y lo interesante (Herrera y Ramírez, 2003); de que le dan el mismo peso a una masacre en el Medio Oriente o en Colombia, que a un desfile de modas; o a una modelo que a un Jefe de Estado, nos estamos olvidando de que ambos son equiparables al menos en un sentido: ambos personajes tienen la categoría de héroes (en el sentido de personajes de relato), puesto que cada uno en su campo es un personaje exitoso.

Pero aquí viene la diferencia: aunque el éxito en la política, como en el campo del modelaje o del deporte, consiste en el triunfo sobre otros, otros que a la vez no alcanzan la visibilidad, no obstante, en la política el éxito consiste en alcanzar algún poder, es decir, en el campo de la política se es mediáticamente visible en cuanto se ha alcanzado algún grado de supremacía o dominio sobre otros, en cuanto se ha alcanzado algún grado de representatividad política, como poder establecido o como contrapoder latente o manifiesto. De esto se desprende que es el estar investido de algún tipo de poder lo que hace a los políticos visibles y no la visibilidad la que hace a los poderosos (Cfr. Thompson: 1998).⁵ Las personas comunes no pueden, pues, cambiar las relaciones de poder haciéndose visibles, e incluso se pueden hacer circunstancialmente visibles, pero por ello no se empoderan, como ocurre en el caso de los conflictos sociales y de las tragedias. En cambio, hay poderosos que no son en absoluto visibles, como ocurre en Colombia con la mayoría de los senadores, quienes no tienen ni de lejos la categoría de personajes mediáticos y más bien la evitan.

¿En qué radica, entonces, la transformación de la visibilidad? Ese cambio no radica, como lo plantea Thompson, principalmente en la transformación de los medios sino en la transformación de las relaciones de poder. No es por la aparición de un nuevo medio que la visibilidad se amplía a nuevos sectores sociales, sino justamente por la aparición de nuevos sectores sociales con cierto poder que es el que los hace relevantes en la esfera pública. Ahí sí, como dice Thompson, la visibilidad se amplía a través de la posibilidad técnica que ofrece la imprenta para hacer circular libros, panfletos y periódicos. Pero ésta no es la causa, sino que la causa hay que buscarla en el hecho de que existen nuevos sectores sociales con poder para cuestionar el poder establecido; en el hecho de que la lucha por el poder político se sale de la esfera de la Corte y la Iglesia y se extiende a otros sectores sociales excluidos de él (la burguesía), sectores que tienen la posibilidad de utilizar los mismos recursos de los poderosos, pues, como se sabe, la imprenta fue un instrumento de propaganda también de los reyes y de la iglesia (Núñez de Prado, 2002: 148-151). “*Ya Richelieu –escribe Habermas (1994: 60)- poseyó...un vivo sentido para el aprovechamiento del nuevo instrumento. Era protector del periódico estatal fundado en 1631 por Renaudot, periódico que es el modelo*

⁵ Thompson define el poder como “*la capacidad para actuar de acuerdo a la consecución de los propósitos e intereses de cada uno, la capacidad de intervenir en el curso de los acontecimientos y de afectar a sus resultados*”. (1998: 29)

inspirador de la Gazette of London, aparecida en 1665 bajo Carlos II.”

Además, la burguesía es portadora de una cierta cultura secular expresada en el humanismo, la ciencia y el arte, los cuales circulan ya como saberes alternativos a la teología. Pero la imprenta como técnica y la escritura alfabética como código no son de uso exclusivo de la burguesía; también fueron un arma en manos de la Reforma y de la Contrarreforma, de la nobleza y del clero y, por supuesto, un instrumento para las discusiones políticas. Así que para aprovecharse de la imprenta se necesita primero que todo tener posibilidades de económicas y culturales para hacer circular mensajes propios y esto es lo que posee la burguesía. Es decir, ella tiene la posibilidad de hacerse visible porque ya ha adquirido alguna relevancia política, social y económica, además de la cultural. Por eso puede competir en visibilidad con los otros poderes claramente visibles que son la Iglesia y la Corte real. No de otra manera se explica la intensa agitación ideológica y política que precedió a la Revolución Francesa, sino es por el interés y la capacidad de otro sector social de disputarles el poder a la nobleza y al clero.

Una de las consecuencias de esa creciente visibilidad de los poderosos es la del escándalo político. El escándalo político, en tanto nueva categoría de análisis, definido por Thompson como “*referido a acciones o eventos que envuelven cierta clase de transgresiones las cuales son conocidas por otros y son suficientemente serios para provocar un respuesta pública*”. (1999: 15). El escándalo político es uno de los principales mecanismos de los que se vale la sociedad moderna para garantizar cierto grado de transparencia en el manejo de los asuntos del Estado. Los ejemplos sobra mencionarlos y basta recordar el caso paradigmático de Water Gate.

Pero ¿a quién afecta el escándalo político? No es el ciudadano común y anónimo el que se ve sometido al escrutinio público a través de los medios sino justamente aquel ciudadano que se encuentra investido de alguna función de poder y cuyas actuaciones pueden, por tanto, afectar al conjunto de la sociedad. Sólo entonces sus delitos o contravenciones, sus actos inmorales o ilegales, se vuelven objeto de denuncia pública y, por consiguiente, devienen en escándalo político. Su vida privada se vuelve pública precisamente porque tiene, o aspira a tener,

funciones políticas públicas.

Ahora bien, ¿quién está, por otro lado, en condiciones de crear un escándalo político? Tampoco es el ciudadano común quien tiene el poder y la competencia para convertir en objeto de debate la actuación de un poderoso. Los escándalos surgen porque hay otros con cierto poder, con cierto acceso a la información y con cierto poder de difundir la información, es decir, cierta visibilidad, que están interesados en crear el escándalo y debilitar el poder del afectado. En una palabra, la visibilidad hace visibles las luchas por el poder entre los poderosos (incluyendo los propios medios de comunicación), pero no crea poderes de la nada (Ruiz Franco y otras, 2002). Cuando se dice que los medios pueden fabricar un candidato o un presidente, lo cual es bastante discutible, se olvida mencionar que lo podrían hacer porque precisamente ellos son un poder en las sociedades contemporáneas, pero no un poder moral, o cívico, como dulzonamente se piensa, sino un poder económico y, por tanto, político.

Así que el ciudadano común y anónimo no sufre ni crea los escándalos políticos, porque él no es visible, porque no es poderoso; sólo asiste a éste como espectador, en cuanto receptor, porque no está en sus manos ni cambiar los protagonistas ni decidir el resultado, puesto que no tiene ningún control sobre los mecanismo del poder y, por tanto, tampoco visibilidad en los medios. Es pues puramente un espectador del espectáculo mediático llamado escándalo político. El ser espectador no es suficiente para una sociedad democrática.

Pero la mayor extravío de los comunicólogos consiste en la creencia de que el escándalo político hace frágil el poder y que, por consiguiente, las relaciones de poder cambian fácilmente en una sociedad gracias a la visibilidad y a los escándalos políticos. Aquí el primer traspie sociológico consiste en creer que el poder es un asunto personal y no una función o una relación, dependiendo de la teoría que se asuma. En todo caso, el poder es estructural y en la modernidad, si algo caracteriza a la política, es precisamente la separación entre la persona y la función y, además, la existencia de adscripciones sociales independientemente de la condición individual; es decir, se puede pasar de una clase a otra, de una zona rural a una urbana, y ello no cambia la existencia de las clases o de la división urbano-rural. Si se asume que el escándalo político hace frágil el poder es porque se cree que el poder es una cosa que

posee alguna persona y no una relación estructural entre grupos sociales.

En este sentido, el caso clásico de Water Gate es ejemplar: despojó del poder a un individuo, pero no nos liberó del programa de guerra del Partido Republicano, el cual más bien se fortaleció; no nos libró de Reagan y su Guerra de la Galaxias y la invasión a Granada; tampoco de Bush y la Guerra del Golfo; ni de Bush Jr. con su Escudo Antimisiles y su guerra contra el mal. Ello no cambió ni el poder del Partido Republicano ni mucho menos el poder de los sectores económicos y sociales ligados a su programa, los cuales más bien han resultado fortalecidos en las últimas dos décadas, justamente después del escándalo.

¿Cómo explicar esta falta de coherencia entre una situación adversa para una personalidad y una situación de resurgimiento de un programa político? La lengua inglesa tiene dos palabras distintas para designar a dos tipos de personajes con funciones políticas distintas, a saber: el *Politician* y el *Policy Maker*. El primero es el típico personaje mediático, el personaje en sentido estricto, el que tiene que demostrar sus capacidades histriónicas para desempeñarse en los medios y para lograr adhesiones afectivas. Tiene que decir lo que el público quiere oír y hacer lo que el público quiere ver. El segundo se encarga en rigor de diseñar la política, de pensar lo que efectivamente se va a hacer en el gobierno. El primero tiene que ejercer lo que en términos weberianos sería una autoridad carismática, mientras el segundo es el poseedor de la autoridad técnico-burocrática. La creciente discrepancia entre los programas exhibidos en la pantalla y el micrófono y las ejecutorias del gobierno no son más que el resultado de esa discrepancia de funciones. Quienes diseñan la política suelen ser por regla general los menos visibles. Los primeros son fungibles, están sometidos a la popularidad que depende de la visibilidad positiva o negativa en los medios; los segundos son más permanentes, pueden pasar de un gobierno a otro sin sonrojarse, pues, en términos generales, en las democracias latinoamericanas sobre todo, el cambio de política de un gobierno a otro no suele ser significativo.

Estas dos categorías desde luego no son más que una suerte de tipos ideales, pues hay casos paradigmáticos para una y otra situación y también hay personajes que reúnen ambas características. El caso típico del *politician* sería en Colombia el de Andrés Pastrana, quien,

aparte de salir en televisión no tiene ninguna otra competencia; el caso típico del *policy maker* sería el de Allan Greenspan en Estados Unidos, quien solamente tiene que tomar decisiones de gran calado político, pero no tiene que salir a conseguir votos. De hecho, ha pasado por tres presidentes sin que su función se transforme. En cambio un presidente como Fernando Enrique Cardoso reunía ambas competencias.

6. El control de los medios y la democracia

Aquí habría que empezar por lo técnico. Si entendemos los medios técnicos como “*el sustrato material de las formas simbólicas, esto es, los elementos materiales con los que, y a través de los cuales, la información o el contenido simbólico se fija y transmite de un emisor a un receptor.*” (Thompson, 1998: 36-37), entonces el itinerario que éstos han seguido sería: de la oralidad (primer medio técnico consistente en el aparato fonético) a la escritura, y de ésta, en la modernidad, a la imprenta; de esta última el paso es hacia las tecnologías expansivas eléctricas, ya sean éstas abiertas (hondas hertzianas), o cableadas, o mixtas. Es decir, hay un paso de los medios orales a los impresos y de éstos a las telecomunicaciones con las que hoy contamos.

La importancia política de esto es sustancial. Es un hecho que ningún Estado o gobierno puede controlar la oralidad; difícilmente puede controlar todas las imprentas, aunque los regímenes absolutistas trataron de hacerlo desde el principio (Curran, 1981); pero al llegar a las telecomunicaciones es técnicamente posible y hasta necesario su control: si se trata del espectro electromagnético, porque es un recurso limitado; y si se trata de las conexiones cableadas o de los satélites, porque son un monopolio natural (Herscovici, 1999: 53-56), puesto que resulta económicamente irracional extender varios cableados o lanzar varios satélites, si uno solo puede cumplir las mismas funciones. Por eso en principio el Estado asumió el control físico-técnico de estos medios. Además, en un principio, el costo de adquirirlos supera la capacidad de cualquier inversionista privado.

Tenemos así dos sistemas técnicos: el de la imprenta, no absolutamente controlable, y el de telecomunicaciones, absolutamente monopolizable. El debate se ha centrado en forma

maniquera en el control que el Estado o el poder político pueden ejercer sobre los medios a través de su control técnico y económico y entonces la democratización viene a ser el traslado de ese control a los particulares, que algunos se atreven a llamar sociedad civil, incluyendo a las organizaciones que, como las Cámaras de Comercio, representan a las corporaciones del capital y hasta a las propias empresas (Mattelart, 2003: 130); es decir, la democratización se llama privatización (Cal, 2002). Hasta aquí llega el debate sobre la libertad de expresión y el derecho a la información, con lo que ya estaríamos en el mejor de los mundos, puesto que los sistemas públicos de comunicación ya son cosa del pasado en la mayoría de los países. Sin embargo, hemos pasado de monopolios públicos a monopolios u oligopolios privados, dado el alto costo de ingreso a ese mercado; hemos pasado del control del Estado, al control del capital, pues mientras hay regulaciones que impiden que el Estado controle la información, no hay ninguna que impida que los accionistas o propietarios censuren o manipulen mediante presiones a los periodistas y realizadores (Curran, 2000), o que les impida utilizar el control de los medios para defender los intereses particulares de un grupo económico.

A través de este proceso de privatización, los medios se van volviendo cada vez más homogéneos ideológicamente, como lo demostraban recientemente Sunkel y Geoffroy para el caso de Chile, cuando afirmaban que allí había un “*empresariado ideológicamente homogéneo, educado en una matriz ideológica neoliberal y en un conservadurismo valórico...*” (2001: 115). Pero la relación puede ser más bien la contraria, es decir, la de que los sectores ideológicamente más conservadores son los que han llegado a controlar los medios de comunicación en América Latina, justamente porque representan los capitales más poderosos. Sin embargo, la causa de que lleguen a ser ideológicamente homogéneos radica en que los medios han devenido básicamente en *empresas* y han dejado de ser *instituciones* propiamente dichas⁶ y, por tanto, no pueden representar objetivamente intereses plurales sino sólo los intereses corporativos y, por consiguiente, los proyectos ideológicos y políticos que protejan y potencien dichos intereses.

⁶ Castells diferencia las empresas u *organizaciones* de las *instituciones*, en los siguientes términos: “*Por organizaciones entiendo sistemas de recursos que se orientan a la realización de metas específicas. Por instituciones, organizaciones investidas con la autoridad necesaria para realizar ciertas tareas específicas en nombre de la sociedad.*” (Castells, 1999: 180).

Tal vez esto sirva de explicación a García Canclini para su preocupación, consistente en “*entender cómo las fuerzas hegemónicas vienen logrando situarse en los escenarios estratégicos de la economía, la política y las comunicaciones donde se transformaron las sociedades de esta segunda mitad del siglo XX.*” (1995: 28). Pero el mayor extravío en la discusión es que, según él: “*En contraste, registramos la incapacidad de los movimientos de izquierda, socialistas o simplemente democráticos para actuar en esos escenarios decisivos, mientras se pasaron discutiendo donde la lucha no se estaba dando o repitiendo argumentos de temporadas anteriores...los debates de interés público y la construcción de alternativas debían hacerse también en los medios electrónicos, donde se informan las mayorías.*” (García C., 1995: 28). El rompecabezas que pretende armar es bastante similar a si nos preguntáramos si los ricos son ricos porque tienen dinero o tienen dinero porque son ricos. La respuesta es tautológica: pues precisamente por eso, porque son hegemónicos, porque tienen poder, aquella capacidad antes mencionada de incidir en los acontecimientos de que habla Thompson, es por lo que esos sectores se sitúan en los escenarios estratégicos, incluyendo los medios, pues pueden comprarlos cuando se privatizan. Y esa es también la razón por la cual la izquierda no está en los medios electrónicos: si tuviera poder político y económico no sería izquierda en los países capitalistas. Y, desde luego, los temas que discute la izquierda están pasados de moda en los medios, pues a los dueños del capital, que son los dueños de los medios, no les interesan esos temas de la pobreza, la desigualdad, la persecución política a la izquierda, etc.

Ésta es una nueva versión del relato de la neutralidad de los medios o de la sociedad sin sujetos. De esto puede resultar que la exclusión social y la democracia restringida no son problemas estructurales del capitalismo tardío sino culpa de la incapacidad histriónica de la izquierda para actuar en los medios. La incapacidad de la izquierda no es histriónica, sino incapacidad económica para hacerse a medios privatizados y monopolizados por el capital. En estos términos es obvio que la izquierda está fuera de la lucha que se da en los medios entre grupos económicos por el control del mercado y de la audiencia. En cambio sigue actuando en los únicos espacios mediáticos posibles: los medios impresos e internet.

¿A qué llegamos entonces? A que afirmaciones trascendentales como la de que “...la

comunicación abierta, horizontal y libre es esencial para la existencia y el funcionamiento de una sociedad democrática” (Rota, 2001: 88) suenan francamente candorosas, pues la relación es justamente al contrario. La confusión radica en que creemos que los medios son un espacio de la esfera pública, cuando en realidad son uno de los sujetos actuantes en ella, y no sólo uno más, sino el más poderoso, por ahora, puesto que combina poder ideológico con poder económico y, gracias a ellos, también poder político e incluso militar, pues son el sujeto social al que más se inclinan los poderes del Estado. Miremos el caso extremo de Fujimori, pero si éste no es suficiente, miremos el otro caso extremo de Venezuela, donde los medios se han convertido en la principal fuerza de oposición y subversión contra un gobierno que no favorece sus intereses. Sin embargo, este caso también demuestra que hay más espacios y más sujetos en la esfera pública política que los propios medios, pues de no ser así no se explica de dónde habría sacado fuerza política el gobierno actual de ese país.

El espacio de la esfera pública no está pues en los medios como se cree. Además, pedirles a éstos que se democratizen es pedir que llegue la democracia a la empresa capitalista, o sea pedir que se autodestruya el capitalismo. La esfera pública democrática está, por tanto, fuera de los medios; o lo que es lo mismo, ellos participan en la esfera pública política porque ahora son sólo un sujeto junto a otros que pueden llegar a tener poder, pero no son un campo neutral. La democratización de los medios hay que buscarla, por tanto, en la democratización de la sociedad y no al contrario; y esto se decide en la política, no en los medios.

Con los procesos actuales hemos llegado, si se considera sólo el espacio mediático, a una nueva versión de la esfera pública burguesa del siglo XVIII, así como están de moda los principios económicos del mismo siglo. ¿Dónde están las posibilidades de un espacio mediático plural, de liberativo y democrático? Paradójicamente, en aquel espacio que se ha descalificado como elitista: el de los medios impresos e internet, los únicos, por lo demás, donde sigue actuando la izquierda. Las razones son simples: i) técnicamente, se puede escapar al monopolio del Estado o del capital⁷; ii) económicamente, se puede tener acceso a algún mecanismo de emisión a bajo costo para los sectores sociales y políticos marginados del

⁷ En Estados Unidos, en el año 2000, el número de competidores en el campo de la televisión abierta es de 7; en el de televisión por cable, de 214; en el de las revistas, de 750; y en el de Internet, de más de 9000. (Miguel, Juan Carlos de., 2003: 241 y 253). Es decir, entre más masivo el medio, menos democrático el acceso.

capital y del poder del Estado⁸; iii) ideológicamente, se pueden expresar, y de hecho se expresan, sectores distintos al neoconservadurismo político y el neoliberalismo económico; y iv) culturalmente, se pueden discutir contenidos racionales a través de códigos alfanuméricos (Dahlgren, 2000: 322-23). Coincidentalmente, este nuevo espacio mediático está limitado por las mismas barreras de la esfera pública burguesa del siglo XVIII: las del dinero y la educación (Bolaño, 1999). Ninguna de estas condiciones las ofrecen los medios audiovisuales y menos la televisión.

7. Conclusión

Los teóricos sociales se equivocan cuando pretenden que en los medios electrónicos se desarrollen los debates políticos en los términos racionales que sería deseable para una sociedad bien informada, porque desconocen la naturaleza de los códigos mediáticos. Los teóricos de la comunicación se equivocan cuando esperan que en los medios electrónicos se representen todos los intereses económicos y políticos de la sociedad, porque desconocen la estructura de clases y el lugar que ocupan los medios en dicha estructura.

8. Bibliografía

- ALFARO, Rosa María (2002). *Politizar la ciudad desde comunicaciones ciudadanas*. En: *Diálogos*, n° 65, noviembre. Lima: Felafacs. Pp. 35-54.
- ARRIGHI, G; HOPKINS, T.K; WALLERSTEIN, I. (1999). *Movimientos antisistémicos*. Madrid: Akal.
- BOLAÑO, César (1999). “*Sociedad de la información*”. *Reestructuración capitalista y esfera pública global*. En: *Comunicación y Sociedad*, n° 36, julio-diciembre. Guadalajara: Universidad de Guadalajara. Pp. 71-103.
- BONILLA VÉLEZ, Jorge Iván (2002). *¿De la plaza pública a los medios? Apuntes sobre medios de comunicación y esfera pública*. En: *Signo y pensamiento*, vol. XXI, n° 41, julio-diciembre. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- BRIGGS, Asa y BURKE, Peter. (2002). *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.
- BUSTAMANTE, Enrique. (Coordinador) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Barcelona: Gedisa.

⁸ En promedio, cada competidor de televisión abierta en Estados Unidos recibió 2286 millones de dólares; de televisión por cable, 61; de revistas, 16; y de internet, 0,5 millones de dólares. El costo de ingreso a los medios *on line* es diez veces inferior al costo de ingreso a los medios *off line*. (Miguel, J. C., 2003: 241)

- CAL, Rosa (2002). *Las presiones del poder sobre los medios de comunicación social*. En: *Historia y comunicación social*, vol. 7. Madrid: Universidad Complutense. Pp. 11-30.
- CALETTI, Sergio (2001). *Siete tesis sobre comunicación y política*. En: *Diálogos*, n° 63, diciembre. Lima: Felafacs. Pp. 37-49.
- CALLES SANTILLANA, Jorge A. (1999). *Recepción, cultura política y democracia*. En: *Comunicación y sociedad* n° 38, Julio-diciembre. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, DECS. Pp. 47-69.
- CASTELLS, Manuel. (1999). *La era de la información*. Vol. 1. *La sociedad red*. México: Siglo XXI.
- CURRAN, James (1981). *Capitalismo y control de la prensa (1800-1975)*. En: CURRAN, J. y otros. *Sociedad y comunicación de masas*. México: F.C.E. pp. 222-261.
- CURRAN, James (2000). *Rethinking Media and Democracy*. En: CURRAN, James and GUREVITCH, Michael. *Mass Media and Society*. London: Arnold, 3rd Edition. Pp. 120-154.
- DAHLGREN, Peter (2000). *Media, Citizenship and Civic Culture*. En: CURRAN, James and GUREVITCH, Michael. *Mass Media and Society*. London: Arnold, 3rd Edition. Pp. 310-345.
- ELIAS, Norbert (1996). *La sociedad cortesana*. México: FCE.
- FRASER, Nancy (1998). *Pensando de nuevo la esfera pública. Una contribución a la crítica de las democracias existentes*. En: *Iustitia Interrupta*. Bogotá: Siglo del hombre. Pp. 95-133.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo.
- GUBERN, Roman (2000). *Entrevista. Encuentros y semblanzas*. En: *Anàlisi* n° 24. Bellaterra. Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 163-181.
- HABERMAS, Jürgen. (1999b) *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus. Vol. II.
- HABERMAS, Jürgen (1994). *Historia y crítica de la opinión pública. Las transformaciones estructurales de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili, 4^a edición. 252p. Tr. Antonio Doménech.
- HABERMAS, Jürgen (1999). *The Public Sphere. Concept*. En: MARRIS, P. and THORNHAM, S. *Media Studies*. Edinburgh: Edinburgh University Press. 2nd Edition. P. 96-97.
- HERREA H., Eliana del R. y RAMÍREZ C., Juana (2003). *La mediación de las elecciones presidenciales en los noticieros de la televisión nacional ¿debate electoral o protocolo informativo?* En: *Escribanía* n° 10, enero-junio. Manizales: Universidad de Manizales. CIC. Pp. 33-58.
- HERSCOVICI, Alain. (1999). *Globalización, sistemas de redes y organización del espacio: un análisis económico*. En: MASTRINI, Guillermo y BOLAÑO, César. (1999) (Editores). *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina*. Buenos Aires: Biblos.
- JENSEN, Klaus Bruhn (1997). *La semiótica social de la comunicación de masas*. Barcelona: Bosch.
- KAPLÚN, Gabriel (1999). *Comunicación sindical ¿De la asamblea al televisor?* En: *Diálogos*, n° 54, marzo. Lima: Felafacs. Pp. 33-50.
- LÓPEZ DE LA ROCHE, Maritza (1999). *Procesos educativos y medios de comunicación: entre los deseos y las oportunidades*. En: *Signo y Pensamiento*, vol. XVIII, n° 34. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- LUHMANN, Niklas (2000). *La realidad de los medios de masas*. México: Anthropos, pp. 75-92. Trad. Javier Torres Nafarrate.
- MACHADO, Arlindo (2002). *El cuarto iconoclasmo*. En: *Diálogos*, n° 64, noviembre. Lima: Felafacs. Pp. 50-63.
- MARTÍNEZ GUERRA, Amparo (2002). *Areopagítica y su influencia en la Primera*

- Enmienda Norteamericana. Un estudio a través de la jurisprudencia.* En: *Historia y comunicación social*, vol 7. Madrid: Universidad Complutense. Pp. 121-145.
- MASTRINI, Guillermo y BOLAÑO, César. (Editores) (1999). *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina.* Buenos Aires: Biblos.
- MATTA, María Cristina (2002). *Comunicación, ciudadanía y poder.* En: *Diálogos*, n° 64, noviembre. Lima: Felafacs. Pp. 66-76.
- MATTELART, Armand. (2003). *Geopolítica de la cultura.* Bogotá: Ediciones desde abajo.
- MENDÉ, M. Belén y SMITH, Cintia (1999). *Comunicación política. Modelo de análisis general y estudio de caso Argentino* En: *Diálogos* n° 54, marzo. Lima: Felafacs. Pp. 9-32.
- MIGUEL, Juan Carlos de. (2003) *Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia.* En: BUSTAMANTE, Enrique. (Coordinador). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación.* Barcelona: Gedisa.
- MORALES, José Manuel (1999). *Los real, lo imaginario y lo simbólico.* Textos N° 24, octubre. Medellín, Universidad de Medellín, pp. 95-103.
- NÚÑEZ DE PRADO, Sara (2002). *De la Gaceta de Madrid al Boletín Oficial del Estado.* En: *Historia y comunicación social*, vol. 7. Madrid: Universidad Complutense. Pp.147-160.
- OROZCO, Guillermo (1996). *Educación, medios de comunicación y generación de conocimiento: hacia una pedagogía crítica de la representación.* En: *Nómadas* n° 5. Bogotá, DIUC, Universidad Central.
- PRIESS, Frank (2002). *Comunicación política en tiempos de crisis.* En: *Contribuciones*, año XIX, n° 2. Buenos Aires: CIEDLA.
- RAMOS RIVERO, Pablo (2001). *Comunicación y educación: donde las paralelas se cruzan.* Revista Comunicación N° 115. Caracas, Centro Gumilla. P. 62.
- ROTA, Josep (2001). *Comunicación y democracia. Condicionamientos, funciones y cambios necesarios.* En: *Diálogos* n° 63, diciembre. Lima: Felafacs. Pp. 87-96.
- RUIZ FRANCO, Rosario y otras (2002). *El caso Watergate en la prensa española ¿escándalo o conspiración?* En: *Historia y comunicación social*, vol. 7. Madrid: Universidad Complutense. Pp. 217-252.
- SÁBATO, Hilda (Coordinadora) (1999). *Ciudadanía política y formación de las naciones. Perspectivas históricas de América Latina.* México: Fondo de Cultura Económica.
- SUNKEL, Guillermo y GEOFFROY, Esteban (2001). *Concentración económica de los medios de comunicación.* Santiago: Lom Ediciones.
- THOMPSON, John B. (1998). *Los media y la modernidad.* Barcelona: Paidós.
- THOMPSON, John B. (1999). *The Nature and Consequences of Political Scandal.* En: *Comunicación y sociedad* n° 36, julio-diciembre. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, DECS. Pp. 11-46.
- THOMPSON, John B. (2000). *La transformación de la visibilidad.* En: *Comunicación y sociedad* n° 38, Julio-diciembre. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, DECS. Pp. 227-250.
- WOLTON, Dominique (2000). *Internet ¿y después?* Barcelona: Gedisa.

Tecnologías de control y tecnologías de libertad: aportes para pensar la construcción de una nueva esfera pública en la era de Internet

*Gabriela Sued**

Introducción

Es indudable que a partir de los acontecimientos surgidos a la luz de los movimientos pro y anti-globalización, la construcción del espacio de expresión de lo público comienza a repensarse. Algunas perspectivas analíticas ven en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación un nuevo espacio de comunicación en donde se suceden nuevas prácticas sociales que reconstruyen los lazos sociales y comunicativos. Desde otros puntos de vista, la esfera pública que surge de la interacción entre redes telemáticas y medios masivos propone un modelo tecnológico basado en niveles de acceso, jerarquías, sistemas cerrados e Intranets que refuerza las dificultades de acceso a información relevante por parte de las mayorías, aunque eventualmente se democratizaran los accesos a la red para las mismas. (Siqueira Bolaño, 2002). Esta nueva esfera pública cuenta con características propias y actores diferentes a las de la esfera pública clásica, dominada por los medios masivos de comunicación y sus audiencias. Su proceso de construcción se cataliza a través de procesos económicos políticos y sociales que tienen lugar en la era post-industrial, y que han sido bien estudiados desde diferentes perspectivas por autores como Bell (1994), Mattelart (2002), y otros. Nuestro parecer es que las dos opciones pueden encontrarse en la red, en permanente conflicto por la ganancia de usuarios y de espacios. Ambas opciones tecnológicas representan modelos que en distintos momentos de la evolución de la red se han disputado su hegemonía. Y también ambos modelos llevan las marcas reconocibles de los grupos sociales relevantes para la construcción del sistema.

Al igual que esta nueva esfera pública, a la que Internet da forma y por la cual a su vez es modelada, la red es un sistema socio-técnico que se encuentra en permanente construcción. Esto es, existen negociaciones constantes entre los actores sociales relevantes para la red

* Docente e investigadora de la Cátedra Introducción a la Informática de la Facultad de Ciencias Sociales, y de la Carrera Docente de la Facultad de Derecho, ambas pertenecientes a la Universidad de Buenos Aires. Cursa la

Internet, que no han desembocado aún en una configuración estable de su arquitectura estructural. Es más, tal vez nunca lo hagan, y entonces la red se presente como un sistema en constante cambio y evolución ¿y acaso no lo ha sido desde su creación? De este modo la red presenta en su interior un conjunto y variado de opciones tecnológicas que diferentes grupos sociales relevantes para la construcción del sistema (Bijker, 1989) buscan imponer. Claramente, cada opción tecnológica que triunfa conlleva en sí misma una declaración política, un modelo acerca del acceso a la información y al conocimiento por parte de los usuarios, y un replanteo de las relaciones entre procesos de acumulación de capital y protección de la propiedad intelectual.

Es interesante notar que a diferencia de las audiencias masivas, los propios usuarios de la red han modelado sus propias opciones tecnológicas propias para imponer, basados en la creencia, tal vez utópica pero siempre reconfortante, de hacer de la red un espacio lo más democrático y de igualdad en cuanto a acceso sea posible. Podríamos pensar que estas tecnologías responden a una opción por la libertad de información.

En el frente contrario se encuentran las corporaciones globales dedicadas a la producción de bienes simbólicos culturales, y preocupadas por obtener beneficios extraordinarios en un medio que a partir de la caída del Nasdaq en marzo de 2000 se les presenta cada vez más hostil. La decisión de que sus retornos económicos ganados en base a regulaciones establecidas por los gobiernos nacionales, tales como las leyes de propiedad intelectual no disminuyan frente a las nuevas tecnologías de almacenamiento y reproducción de la información los obligan a generar opciones tecnológicas que contemplen el control del acceso a la información por parte de los usuarios. La batalla se libra no en el terreno de la ley, sino en el interior mismo del sistema tecnológico, el que se configura entre tecnologías de control y tecnologías de libertad.

Opciones tecnológicas para la construcción de una nueva esfera pública.

La lectura determinista de los procesos sociales que involucran a la tecnología implica que los sistemas tecnológicos crecen y evolucionan de modo independiente de los sistemas sociales, pero determinan su estructura, construyendo una relación unidireccional que va desde la

tecnología hacia la sociedad. En ese caso, la tecnología cumple un valor meramente instrumental: si produce un cambio social, lo es en tanto instrumento para ejercer la acción de los grupos sociales dominantes.

En el plano teórico algunas corrientes de los estudios en ciencia, tecnología y sociedad (CTS)⁹ se han encargado de presentar algunos elementos teóricos que van más allá de la tecnología en su aspecto instrumental concibiendo la bi-direccionalidad de relación tecnología/sociedad donde la primera es resultado de la participación de grupos sociales relevantes que luchan por imponer su propia acción tecnológica, produciendo a la vez nuevas configuraciones sociales. Dentro de este marco teórico, la tecnología es socialmente construida, tanto desde la esfera de su producción como desde la de la recepción. Nuevas tecnologías conllevan siempre nuevas prácticas sociales. Es importante entender que todo artefacto tecnológico es la realización concreta de una entre más posibilidades tecnológicas. Es el resultado de la imposición de un grupo socialmente relevante, o de más de uno. Entonces, el artefacto tecnológico no es el resultado de una oferta, el producto de una “invención” más o menos interesante, ni de una demanda, el producto de una necesidad social, sino el de una negociación entre grupos sociales relevantes para la construcción del artefacto. En todo proceso de innovación tecnológica, tanto los grupos sociales que ejercen su acción desde la esfera de la producción, incluyendo aquí desde los ingenieros diseñadores hasta los gobiernos que imponen, o no, regulaciones y políticas tecnológicas como los grupos de usuarios posibles de las tecnologías imponen atributos, posibilidades y restricciones a las tecnologías en construcción. Los artefactos surgidos de este proceso social de negociación nunca son ingenuos. Implican un conjunto de decisiones complejas, que conllevan decisiones y supuestos ulteriores sobre las sociedades y las culturas.

En este sentido, nos parece que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación forman parte de la nueva esfera pública global que señala el autor en un doble sentido: contribuyen a crear una nueva esfera pública, y por otro son modeladas por ella. Problemáticas tales como la regulación de las conductas sociales en Internet o el debate acerca de la modificación de las leyes de derecho de autor a partir de la replicabilidad a costo

UBA.

⁹ Ver el concepto de ensamble socio-técnico de Pinch y Bijker (1989), la teoría actor-red de Callon (1991), o el concepto de sistema tecnológico de Hughes (1996)

ceros de la información digitalizada, son aspectos relevantes y constitutivos de la nueva esfera pública global en formación, en tanto afectan directamente las acciones públicas y privadas de sus integrantes.

Tanto como analizar el conjunto de opciones tecnológicas sobre las cuales se configura la red Internet, resulta imperante realizar un análisis en términos de los actores sociales que conforman la cultura de Internet (Castells, 2001), ya que éstos son los grupos sociales que sostienen diferentes opciones tecnológicas para la red. La Internet tal como la conocemos, sólo tiene siete años, considerando su apertura a los capitales privados a partir de 1995.

Es verdad que como bien señala Bolaño (1999), el medio nace como promesa de libertades irrestrictas, pero a partir de la irrupción de intereses comerciales y políticos en la trama los gobiernos se empiezan a formular posibilidades de regulación y de control. Es por eso que los análisis críticos de las relaciones entre tecnología y cultura son necesarios, en función tanto de develar los intereses en juego en las diferentes posibilidades de regulación del ciberespacio como en función de qué modelo de relaciones entre tecnología y sociedad se formularían las regulaciones, por un lado, y cuáles serían los actores sociales beneficiados por la regulación, por el otro. Sin embargo, los instrumentos propios de la red para el control y la regulación de conductas en el ciberespacio son diferentes a los de los medios masivos.

La primera y la segunda Internet: opciones tecnológicas en conflicto

A fines analíticos, establecemos dos configuraciones tecnológicas que describen a la red Internet en términos de acceso a la información. El primero responde a una “primera Internet” democrática, libertaria y revolucionaria, cuya arquitectura era básicamente irregulable. Este modelo se expandió esencialmente entre los años 1995 y 1996, y se contrapone al de una “segunda Internet”, donde el acceso a la información “depende de aquellos elementos que en el pasado garantizaban el acceso a la esfera pública liberal: poder económico, político y conocimiento en ese orden de importancia” (Bolaño, 1999). En cierto modo, ambos modelos conviven actualmente en la red, y continúan en conflicto al día de hoy. Comprender el cómo el primer modelo cede paso al segundo implica entender la arquitectura software y la estructura de red propia de la Internet, antes que hacer una analogía con los procesos que envuelven a los medios de comunicación de masas.

Lessig (1999) ha estudiado este tema con detalle. Las posibilidades de regulación y control de la red Internet es diferente a la de los medios masivos de comunicación, cuya regulación y control se efectuó desde siempre mediante políticas, planificaciones e instituciones. Todos estos elementos, conexos pero no insertados *dentro* del sistema tecnológico, corresponden a modos legales de regulación. Pero además de las leyes, la sociedad tiene más recursos para regular las conductas de sus actores. Lessig menciona, además de la ley, el mercado, las costumbres y la arquitectura. Nos dedicaremos especialmente a esta última, por un lado porque el funcionamiento de las primeras nos es lo suficientemente familiar, pero por otro porque la arquitectura es el principal instrumento de control y regulación de conductas con las que se cuenta en el ciberespacio. El diseño del espacio por donde nos movemos, su *arquitectura*, realizada por otros y que nos precede en el mundo, nos limita y restringe nuestras conductas: no podemos ver a través de una pared, ni podemos traspasar una puerta con cerrojo. En el ciberespacio, el *código*, (utilizando el término en sentido de *software*) cumple la función de puertas, paredes y cerrojos en el mundo real.

La diferencia entre la “primera Internet” y la “segunda Internet” se encarna en el código y en la arquitectura de red, diferentes en el primer modelo y en el segundo. En el primer modelo, que prevaleció hasta 1995 mientras que la red era financiada por la National Science Foundation, la navegación anónima por la red, el acceso a servidores académicos sin identificación del usuario, la publicación de trabajos con cierto espíritu de colaboración científica. Estas características responden no solamente a un conjunto de valores de usuarios y productores, y a un modo de uso de la tecnología en particular, sino a un conjunto de protocolos y estándares de comunicación que hacen posible ese modelo de red. Pero “la segunda Internet” pone en juego un conjunto de protocolos más sofisticados para el control de los usuarios. Registros en bases de datos para obtener información, tendencia a los contenidos pagos, identificación de recorridos de usuarios por la red, tecnologías de control laboral destinadas a los empleados de las empresas, son instrumentos de control y regulación que residen dentro del sistema, y no fuera de él. Nuevos debates surgieron de este segundo modelo: si los contenidos deben ser gratuitos o pagos, si la libre circulación de archivos digitalizados constituye un delito (el paradigmático caso *Napster*), si los proveedores de Internet deben guardar copias de los mensajes de correo electrónico que reciben los usuarios, si el itinerario de la navegación de un empleado debe ser monitoreado por su empleador,

todos éstos y muchos más se constituyeron en temas de discusión cuando, a partir de 1995 la Internet explotó en cantidad de usuarios, el financiamiento pasó de ser público a privado, y las reglas del mercado comenzaron a penetrar el espacio de la red.

La opción tecnológica que comprende al modelo de la segunda Internet es consecuencia directa de su comercialización. De allí que un nuevo grupo social relevante para la Internet, encarnado primero por los emprendedores tecnológicos y luego por los grandes multimedios productores de bienes simbólicos y culturales, luchara por imponer su propio modelo de opción tecnológica. De allí provienen las nuevas necesidades, respecto del modelo anterior, de identificar las transacciones de los usuarios y la necesidad de proteger los derechos de autor de las obras producidas bajo leyes de copyright.

Este paradigma de regulación inherente al código, y no a las normas legales o institucionales, diferencia netamente la naturaleza de la red Internet de la de los medios masivos. Y por otro lado, si los medios masivos han sido los principales constructores de la esfera pública del siglo XX, las redes de información configuran tanto la esfera pública como la privada, atravesando todos los aspectos de la vida cotidiana de los usuarios.

Sin embargo, la naturaleza de Internet no se agota solamente en un medio cuyos instrumentos de control se ejercen tanto desde adentro como desde afuera del sistema tecnológico. Tal vez, si Internet existe todavía es gracias al equilibrio de fuerzas que existe en su interior, en donde un conjunto de acciones reguladoras ejercidas de “arriba hacia abajo” pueden ser sino contrarrestadas al menos resistidas por un conjunto de acciones diferente, ejercido de “abajo hacia arriba”. Este punto también diferencia a la lógica de la red de la de los medios masivos, cuya capacidad de manipulación ideológica siempre estuvo basada en un esquema de comunicación unidireccional estructurado, con un emisor con el poder de la palabra hacia una masa de receptores que procesa información sin opción de diálogo o interacción con el medio. Decíamos que al igual que cualquier otro sistema tecnológico, la construcción de Internet como medio de comunicación no se agota en el código que la sostiene, sino que se proyecta en los usos sociales que se le da a la tecnología. El uso de Internet adopta muchos modos: producir información, recibir información, comunicarse con otras personas, realizar transacciones que involucran dinero o información, entre otras. Pero más importante es que es *usada y creada por culturas diferentes*. Culturas que han sido modeladas por la red, y a la

vez, culturas que han hecho que la red sea hoy como es. Castells (2001) señala que Internet ha dado origen a cuatro culturas, que establecen una relación de ida y vuelta con la red. La cultura tecnomeritocrática, la cultura emprendedora tecnológica, la cultura hacker, y la cultura de la comunidad virtual. Cada una de estas comunidades actúa de acuerdo a normas y a restricciones. Cada una necesita de la otra para evolucionar y sobrevivir.

Internet se originó en el seno de la *cultura tecnomeritocrática*, en los últimos estertores de la “gran ciencia” militar de los Estados Unidos, productora de ciencia básica y costosa con el doble objetivo de escalar posiciones en la Guerra Fría y generar innovación tecnológica¹⁰. Pertenecían a esta cultura científicos que todavía creían en el progreso del mundo alcanzado a través del progreso tecnológico. Desde una postura “science push”, donde el nuevo conocimiento era el que traía el progreso, las acciones de la primitiva Internet eran lineales, de arriba hacia abajo. Pero el resto de los grupos, hasta la cultura emprendedora ha tenido en mayor o menor grado, acciones “bottom up”, construidas de abajo hacia arriba, o privilegiando relaciones horizontales. La *cultura hacker*, adoptando el ideal del avance del

¹⁰ Por “modelo lineal” entendemos al clásico modelo de producción de conocimientos que organiza al sistema científico en una cadena donde primero se hace ciencia básica, luego ciencia aplicada, luego desarrollo experimental y finalmente el modelo pasa a la industria para su reproducción. Pero al comenzar los años ochenta, cuando se empieza a notar la escalada tecnológica japonesa que directamente hace Investigación y Desarrollo en las empresas, la política científica tecnológica de los países “post-industriales”, con la OECD a la cabeza, diseña y aplica nuevos modelos de producción de conocimientos, según los cuales la I+D empresarial toma el principal protagonismo. Este nuevo modelo de producción de conocimiento científico y tecnológico impactará fuertemente en la evolución de la Internet durante la década del noventa.

Desde nuestro punto de vista, la Internet ha sido el último desarrollo científico tecnológico propuesto desde el modelo lineal, donde se establece un continuo entre desarrollo de conocimiento básico y promesas de progreso en base a la producción de nuevo conocimiento, y no de conocimiento disponible.

En el modelo lineal, la relación consiste en ciencia-estado-poder militar- universidad. La ciencia básica ocupa un lugar importante. La financiación es estatal, y sobre todo, militar. En cambio, en el modelo I+D, las relaciones más fuertes son ciencia-empresa-universidad. Este sería un modelo de ciencia post-industrial de acuerdo con Bell (1994). Aquí la ciencia aplicada, o ciencia útil, la investigación y desarrollo ocupan el lugar más importante. Aumenta el financiamiento de la I+D por parte de las empresas, y disminuye relativamente el financiamiento estatal, al menos en lo que refiere a la ciencia sin utilidad directa. comienzan los famosos convenios “universidad-empresa” en el marco del retiro de presupuesto estatal para la ciencia. Es sabido que la copia directa de este modelo en la periferia latinoamericana ha traído consecuencias nefastas para las universidades públicas. Es indiscutible que ambos modelos se encuentran ligados al sistema capitalista. Sólo que el modelo de producción de conocimiento científico que se establece hasta los años ochenta es distinto al que se establece después de los años ochenta. Pero las relaciones que se tejen en una u otra etapa parecen ser diferentes, y también los actores relevantes: el poder del estado no es igual al poder económico aunque los dos formen parte de un mismo sistema de producción.

conocimiento tecnológico como prueba y retribución de pertenecer al grupo hacker, equilibra el espacio de Internet, jugando con las mismas reglas de emprendedores y meritocráticos pero basándose en los valores de libertad y acceso a la información más democráticos adoptados por las comunidades virtuales. Sin este contrapeso basado en el conocimiento del código por parte de los hackers, indudablemente Internet adoptaría la forma de un monopolio unidireccional operando según las reglas del mercado.

Entonces, si para *meritocráticos y emprendedores tecnológicos* el código puede emplearse para la regulación, para *hackers y ciberciudadanos* de las comunidades virtuales, puede usarse para quebrar algunas reglas del sistema ¹¹. El espacio de Internet libra cada día su lucha política. Cuando la RIAA logra cerrar un sitio que intercambia archivos musicales entre usuarios, cientos de nuevos sitios con la misma tecnología aparecen. Los grandes monopolios empresarios están acostumbrados a ganar batallas en el terreno legal, pero les resta aprender a ganarlas en el terreno tecnológico.

La arquitectura descentralizada de la Internet, la naturaleza interactiva de su relación con los usuarios, convertidos tanto en productores como consumidores de formas discursivas electrónicas, como ocurre con el cada vez más extendido fenómeno de Weblogs, la rapidez y el bajo costo de la copia y la replicación de la información, la producción de software libre de licencias, como el GNU, el intercambio de información libre, bajo conceptos emergentes como el de copyleft, o el proyecto de los Creative Commons que investiga en nuevos modos de cesión de derechos de propiedad intelectual, son claros indicios de que la batalla con los grandes centros de dominación encarnados en gobiernos y grandes multimedios todavía no se ha terminado. La arquitectura de la red presenta grandes núcleos duros, resistentes al control y la dominación, que merecen ser examinados en detalle.

El lector como escritor: weblogs, wikies y movimientos anti-global.

Un *weblog* es una publicación electrónica donde pueden participar uno o más autores. Su estructura es lineal en tanto organiza la información incorporando los artículos publicados en

¹¹ Recuérdese la perforación en el “firewall” de la China comunista ocasionado por un conjunto de hackers activistas canadienses en el 2001, cuando erosionando el código del mismo lograron que los usuarios chinos pudieran acceder al buscador Google.

orden cronológico, pero también es horizontal en tanto permite tanto la navegación por diferentes espacios del weblog como la salida hacia la World Wide Web, por medio de “links” o “enlaces”. Literalmente “weblog” significa “bitácora de la web”, lo que da la idea de “diario de viajes” o “registro temporal”. A la vez que publicar artículos por parte de autores, permite que cada lector que lo desee pueda dejar sus comentarios en el propio Weblog.¹² Las distintas herramientas que posibilitan la publicación de weblogs son de libre distribución para usos no comerciales, incluso existen sitios que alojan weblogs gratuitamente, y su uso es relativamente simple. Hay autores que consideran a los weblogs como puertas de entrada a la red Internet, debido a la gran cantidad de enlaces hacia otros sitios Web que contienen. Pero a diferencia de la estructura de portales, los enlaces introducidos en los weblogs tienen siempre un contexto, un motivo, una narración que los contiene. Esta narración, construida siempre por un sujeto, funciona como una pequeña porción de memoria colectiva (Candeira, 2001): la memoria de la Web construida por sus propios usuarios, para otros usuarios. Entendida en un sentido clásico, toda narrativa es siempre parte de una cultura: los relatos ayudan a preservar la memoria y la identidad colectiva, y a la vez acompañan la evolución de las culturas, encontrando nuevas formas de expresión para los signos de cada tiempo. Así como la lectura individual y personal que se produce a partir de la invención de la imprenta crea comunidades de individuos que se aglutinan en tanto comparten un modo similar de interpretar los textos bíblicos, del mismo modo los weblog han logrado aglutinar a sus usuarios en torno a comunidades de intereses y de conocimientos. En Argentina existen weblogs de los temas más diversos. La mayoría de los “webloggers”, como se llaman a los usuarios que tienen su propio weblog, intercambian conocimientos tecnológicos, se vinculan unos con otros mediante enlaces Web, se leen recíprocamente, participan en las discusiones de otros weblogs, y hasta sienten algún recelo hacia los “nuevos” usuarios, que intentan adentrarse en su cultura. Tal es el funcionamiento de una comunidad de intereses.

Desde un panorama sistémico de los medios de comunicación, los weblog pueden verse como una metamorfosis de la prensa tradicional. Fidler (1998) preveía una diferenciación entre los

¹² La comunidad argentina de weblogs tiene su sitio en <http://www.weblogs.com.ar>
La autora de este trabajo tiene un weblog que construye colectivamente con sus alumnos y compañeros de cátedra de la UBA en <http://www.ilhn.com/datos/weblogs/datosgaby>

medios de comunicación social estandarizados como los clásicos periódicos, y una nueva prole, originada, por un lado en el advenimiento de los medios electrónicos de lectura y escritura, y por el otro, en la creciente desconfianza de los lectores hacia los medios tradicionales, cada vez más concentrados en multimedios con gran poder económico y no menos influencias políticas: los diarios personalizados. La personalización pronosticada por Fidler residía más en la edición del propio diario, como una combinación de noticias procedentes de medios diferentes y organizadas en un portal propio. Esta prognosis sonaba poco realista, porque despendía al periódico de toda raigambre cultural: nos guste o no, la prensa escrita modela nuestra pertenencia cultural. Leemos los mismos diarios que otros porque formamos parte de una misma cultura. Lo que Fidler no previó es que el diario personal podría ser no *editado*, sino *escrito* por los propios lectores, como sucede en el caso de los weblogs, wikies, u otras herramientas de publicación en línea que funcionan en un esquema “*bottom-up*”.

La red de Indymedia¹³ es un valioso ejemplo de una tecnología colaborativa donde el lector puede convertirse en el autor de la noticia, en un medio que nació como consecuencia directa de los movimientos antiglobalización. Indymedia no es un weblog, sino más bien un wiki¹⁴, creado en 1999 por un conjunto de medios independientes para proveer una cobertura independiente sobre las protestas anti-globalización acontecidas en Seattle durante un foro de la WTO. En estos dos años la red se desplegó por todo el mundo, generando nodos locales de información independiente en gran cantidad de países utilizando un sistema de publicación abierta. La mención a este sitio no es ingenua: se trata también de analizar ciertas relaciones entre comunidades virtuales y acontecimientos reales. ¿En qué medida pueden las tecnologías contribuir a los cambios sociales? ¿Existe mayor participación en movimientos sociales como una directa consecuencia de la organización de comunidades virtuales, o de usuarios con mayor poder de expresar sus ideas o de convertirse en referentes organizacionales? Todos los

¹³ Independent Media Center <http://www.indymedia.org>

¹⁴ El wiki tiene la ventaja de que cualquiera puede subir su noticia al sitio, mientras que en los weblogs cualquiera puede dejar un comentario, pero las noticias sólo pueden ser subidas por los usuarios declarados en el sitio como autores. La publicación de noticias es más democrática en el wiki que en el weblog aunque ambas son herramientas disponibles para cualquier persona que desee adentrarse en ellas.

indicios parecen indicar que esto no es así.¹⁵ Y es que ningún sistema tecnológico puede por sí mismo provocar cambios en los sistemas sociales. Los cambios sociales, como los tecnológicos, siempre provienen de un conjunto complejo de factores. Del mismo modo, si las tecnologías de control hubieran completamente dominado las relaciones que los usuarios entablan a través de, y con las nuevas tecnologías, no se podrían siquiera vislumbrar indicios de resistencia a través de las arquitecturas tecnológicas.

Nuevas tecnologías, nuevos conceptos: el par a par y el (¿o?) caso de la propiedad intelectual

Sin embargo, los procesos envueltos en el uso social de tecnologías complejas siempre instituyen nuevas prácticas y nuevos conceptos, o la modificación de un concepto preexistente. Así, por ejemplo, a partir de la invención de la imprenta se instituye la práctica de la lectura individual, y a partir de esa nueva práctica surge el concepto de “interpretación”, para la instancia de la recepción, y el concepto de “propiedad intelectual” para la instancia de la producción. Una pregunta mejor es ¿en qué medida conceptos instituidos y aceptados socialmente como parte de la esfera pública pueden modificarse y tomar otro significado a partir del surgimiento de nuevas tecnologías? A partir de los nuevos modos de producción y reproducción simbólica instituidos por las nuevas tecnologías se pone en cuestión el concepto de propiedad intelectual.

El tema no es menor, si pensamos que una de las bases de evolución del sistema capitalista ha sido la innovación tecnológica. En breves términos schumpeterianos, cada vez que se producía una nueva innovación tecnológica, el emprendedor goza de una renta extraordinaria como retribución al capital y al conocimiento invertidos en una innovación. El ser el creador de un bien o servicio habilita a su creador a gozar de beneficios extraordinarios durante un tiempo limitado, porque como el conocimiento tiende a expandirse culturalmente, el competidor del innovador podrá obtenerlo y utilizarlo, ocasionando la pérdida del monopolio a su creador original. Históricamente, el capitalismo ha diseñado diversos instrumentos para

¹⁵ Castells (2001) ha profundizado en las relaciones entre usos de Internet y participación social, llegando a esa conclusión.

proteger la creación intelectual y la innovación tecnológica, en tanto las mismas son piezas fundamentales del sistema capitalista.

En ese debate sobre la propiedad intelectual se insertan las tecnologías par a par, cuyo caso más sonado es el juicio de RIAA contra Napster, convertido en el más exitoso de los proyectos par-a-par o de comunicación horizontal al invertir la metáfora del cliente/servidor bendecida por AOL y convertida en una máxima en el funcionamiento de la Internet comercial (Piscitelli, 2002). La arquitectura de Napster combinó el contenido descentralizado, puesto que los archivos, esencialmente registros musicales, se encontraban almacenados distributivamente en los computadores personales de los usuarios, con una base de datos centralizada en servidores. Este sistema tecnológico no sólo puso en cuestión la ley de propiedad intelectual, puesto que el sitio no la viola porque no reproduce contenidos, sino que puso en cuestión todo un sistema de almacenamiento y distribución de información centrado en la arquitectura cliente-servidor. Napster permanece cerrado desde agosto de 2001. En ese momento negoció con una de las compañías discográficas de la RIAA, y sigue pendiente el juicio con las demás. Pero Napster ha sido sólo *un* sitio de distribución de archivos, y un sitio más, aunque el más conocido, de los que utilizan la tecnología par a par: existen muchos otros, entre los cuales el SETI es uno de los más famosos. Legalmente, se puede asestar un revés a un sitio, a una empresa, pero no a todo un sistema de arquitectura tecnológica. Así, una vez cerrado Napster, abrieron una cantidad de sitios del mismo estilo¹⁶ que comparten sus sistemas de usuarios, ampliando su cantidad de contenidos distribuidos en cientos de miles de computadores personales en el mundo, difundiendo esta nueva arquitectura y poniendo mayores trabas legales y tecnológicas para su control. Es que la regulación mediante la ley pierde la batalla contra la arquitectura. A la arquitectura se le gana no con más arquitectura, sino con inteligencia. A veces, sólo a veces, parece que aquel *“Information wants to be free”* de Berners Lee quiere triunfar: luego de gastar alrededor de dieciocho millones de dólares en desarrollar un CD que no pudiera ser copiado por las máquinas reproductoras caseras, los usuarios descubrieron que la información que restringía la copia estaba almacenada en la primera banda magnética del CD. Pasar un fibrón negro

¹⁶ Tal es el caso de Kaza-a o Grokster, ambos similares a Napster, que comparten los registros almacenados descentralizadamente por los usuarios de cada sistema.

sobre esa banda anuló la restricción, permitió continuar con las copias de CD's y puso punto final a la tecnología "innovadora" de la Sony. ¿Podrían actos como éstos derribar al sistema capitalista? No directamente, pero son batallas ganadas sobre las tecnologías de control, y además obligan a pensar los derechos de propiedad intelectual, como dijimos antes pieza fundamental del sistema capitalista, de un modo diferente.

Software libre y copyleft: nuevos modos de pensar la propiedad intelectual en la red

Para uno de los más activos militantes del software libre, Richard Stallman (2001) las leyes de copyright, creadas como forma de protección industrial a partir de la invención de la imprenta, pudieron haber funcionado para un contexto dado, donde los textos escritos dominaban las industrias culturales, pero a partir de las nuevas tecnologías de reproducción y almacenamiento de información, el concepto debe ser revisado.

En la era de la imprenta, los responsables de cumplir con la ley de copyright no eran los lectores, sino los editores. Es decir, el copyright se había creado para proteger al autor de quienes copiaran su libro en forma ilegal. El copyright cubría legalmente una transacción entre autor y editor. El público quedaba fuera de esta relación y no debía cumplir con la regulación, por la sencilla razón de que el público lector no poseía en sus casas máquinas para copiar o imprimir libros. El público lector no se veía entonces afectado por la ley de copyright que era más o menos fácil de hacer cumplimentar. Las actividades del lector en ese caso, no se veían restringidas: se podía leer el libro cuantas veces se quisiera, se podría prestar, escribir, desarmar. Lo único que no se podía hacer era copiarlo, pero como los lectores no podían copiarlos porque no tenían máquinas para hacerlo, no tenían más remedio que ceder ese derecho. Con las nuevas tecnologías estaríamos volviendo hacia momentos más parecidos a los anteriores a la imprenta: cuando los copistas copiaban un libro a mano, lo hacían porque podían hacerlo, y no cedían ese derecho. Ahora los usuarios de nuevas tecnologías tienen el poder de copiar información y distribuirlas. Un derecho que había cedido hace siglos porque no le producía utilidades, ahora se ha vuelto útil, y, en algunos casos, necesario; ergo, tener una computadora ¿puede ser considerado un delito? Basado en su teoría de la cesión de derechos, Stallman clama por una revisión de los derechos de autor, que por

primera vez en la historia transforma al público consumidor de bienes simbólicos en culpable de delito.

El modelo capitalista propuesto por Schumpeter, centrado en la obtención de rentas extraordinarias a partir de monopolios basados en la explotación de innovaciones protegidas bajo ley de patentes o de propiedad intelectual, se ve desafiado por el modelo de libre acceso a creaciones intelectuales que sigue el llamado “software libre”, en el que los hackers, como les gusta llamarse y reconocerse a sí mismos quienes integran el selecto grupo de desarrolladores del sistema GNU (GNU is Not Unix), ponen a disposición gratuita de los demás su creación para que la utilicen, pongan a prueba y puedan mejorarla (Himanen, 2002). Como fundador de la Free Software Foundation y primer desarrollador del sistema GNU/LINUX., Stallman convierte sus desarrollos técnicos en un movimiento conciente acerca del modo en que debería construirse el conocimiento, colaborativamente, el modo en que debería accederse a él, pagando con más conocimiento, y no con dinero, y el modo en el que el conocimiento (no) debería protegerse: el sistema de copyleft.

La oposición copyright-copyleft es un ejemplo que demuestra que Internet es también un espacio de conflicto para la imposición de los intereses de un determinado grupo social, donde los principales actores son las cuatro culturas que construyen socialmente la red. Los principales contendientes son los emprendedores, que defienden los intereses corporativos de mercado, para los cuales el copyright es vital para sostener un sistema de contenidos y acceso al conocimiento tecnológico sustentado por el pago monetario, y el copyleft propuesto por el movimiento del software libre. La principal idea del copyleft es que los usuarios pueden tener la libertad de usar y modificar el software generado por otros usuarios. También pueden distribuir libremente la información, y hasta pueden cobrar dinero por esa distribución, pero no pueden introducir restricciones propias al software ya generado. Algunas restricciones no son menores y construyen la base de la diferencia entre copyright y copyleft, ya que si todo software protegido por copyright no distribuye su código fuente, todo software distribuido mediante copyleft debe hacer circular su código fuente, y hacerlo disponible para quien quiera introducirle modificaciones. El problema del sistema de copyleft es que el sistema ha sido pensado especialmente para la escritura de software, lo que no es poco, pero no se extiende

hacia otros productos simbólicos, como las obras de arte, los documentos escritos, los artículos científicos o intelectuales publicables, etc.

El proyecto de los Creative Commons : quebrando el modelo de derechos de autor.

Actualmente, Lessig se encuentra a cargo del proyecto Creative Commons. Fundada en el 2001, ésta es una organización sin fines de lucro que se encarga de investigar y proponer nuevos modos de proteger al autor de una obra, extendiéndose hacia los bienes culturales adonde el copyleft no alcanza a llegar, vale decir, obras artísticas y documentos publicables. En los dos últimos años, la indecisión reinante sobre la protección del conocimiento publicado y distribuido a través de los diferentes canales de la red Internet han frenado el desarrollo de la red como espacio de conocimiento compartido. Este vacío de protección hacia la creatividad de los autores, que podían ver sus obras apropiadas por otros fácilmente en la red, sin tener opción a réplica, junto con la crisis del modelo de contenidos gratuitos, ha implicado que la red se “vaciera” de contenidos. En los últimos tiempos, no es difícil encontrar vacíos sitios de artistas digitales que otrora exhibían sus trabajos orgullosamente en línea. Después de todo, el Net-art explota precisamente los recursos propios de la World Wide Web y ha sido especialmente concebido para ese medio. Luego, si bien los medios de información encara el problema de los sistemas par-a-par como un “robo” hacia los grandes artistas y compañías discográficas, es cierto también que grupos musicales sin difusión en los medios masivos clásicos quieren distribuir su creación en la Web, porque esa distribución les acarrea externalidades positivas que de otro modo sería difícil conseguir. Sin embargo, esos trabajadores culturales de pequeño alcance, para los que la Web representa un recurso y no un delito, no tienen una ley que proteja su derecho a reconocerlos como creadores de bienes culturales, y deben ceder sus trabajos a un futuro incierto de copias y plagios. No es extraño entonces, que a modo de supervivencia cultural colectiva, un buen número de creaciones culturales desaparezcan del espacio público de la Web.

El proyecto Creative Commons viene entonces a intentar llenar ese vacío de regulaciones, e introduce un necesario debate ¿la red debe ser regulada? De ser así, ¿siguiendo qué modelos? ¿respetando cuáles principios éticos? Y lo más importante ¿quiénes deben ser favorecidos por

las leyes? Lessig tiene respuestas a cada una de estas preguntas. La red debe ser regulada, siguiendo el modelo de copyleft creado por los hackers, respetando los principios éticos de la cultura del regalo (conocimiento a cambio de más conocimiento, salteando el intercambio monetario), y favoreciendo a los Creative Commons, que no son otros que los “comunes creativos”: la gente común, el pueblo, los ciudadanos que quieren producir bienes culturales. El corazón del proyecto es el diseño y la oferta de un conjunto de licencias gratuitas que presenten diferentes opciones de cesión de derechos para el autor de una obra. La idea es la promoción del intercambio libre y gratuito de conocimientos, contraponiendo al clásico “Todos los derechos reservados” el más libertario “Algunos derechos reservados”.¹⁷ Estos derechos pueden ir desde la cesión parcial de derechos para determinados fines, por ejemplo, cesión de derechos de reproducción de derechos para fines académicos con mención del nombre del autor, hasta la cesión de todos los derechos, por lo que la obra entra en el dominio público, pero a total conciencia y decisión del autor. Más allá de la descripción técnica de los diferentes tipos de licenciamiento, que pueden encontrarse en el artículo que se menciona en nota al pie, o en el sitio web del proyecto¹⁸, lo importante de este proyecto es la mirada contraria al “establishment”, que entiende el copyright como fuente principal de beneficio económico. En cambio, para Creative Commons el sistema de copyright funciona, con razón, como una restricción a la creatividad colectiva. Sería paradójico aún para el sistema capitalista entonces, que su propia regulación restringiera los procesos de creación que forman parte de su propia ingeniería.

Algunas conclusiones

Al término de nuestra navegación por lo que podríamos llamar “tecnologías de la resistencia”, todavía se nos presentan algunos interrogantes teóricos interesantes, pero que se nos hace imposible seguir investigando en este espacio. El primero es el de la pregunta sobre si tienen política los artefactos. Dispuesto a encarar una pregunta para la cual los estudios marxianos responderían con el concepto de “fetichización”, en su artículo de 1983 titulado “¿Tienen

¹⁷ Para una descripción detallada del proyecto de Creative Commons se puede ver Vercelli, A. “Creative Commons” <http://www.links.org.ar/infoteca/creativecom.rtf>, diciembre 2002

¹⁸ Creative Commons: <http://www.creativecommons.org>

política los artefactos?” Lagndon Winner parece dispuesto a ir más allá de desenmascarar a los grupos de poder que están detrás de la tecnología como única explicación de la imposición de ideologías dominantes. Estudiosos como Lessig o innovadores como Stallman prefieren creer en la tecnología como acción, y no como instrumento para la acción. En este sentido, la tecnología es política si logra el cometido de poner en cuestión conceptos que funcionan tradicionalmente como organizadores de sistemas de producción de bienes, tales como conocimiento y propiedad intelectual, o prácticas que han sostenido la cognición y la socialización humanas desde los orígenes de las culturas, como el concepto de público lector, o sujeto productor de bienes simbólicos.

Creemos que nuestra contribución en la redefinición de una nueva esfera pública remarcar el papel de la tecnología entendida como acción política y no como mero instrumento de las clases dominantes. Como en cualquier espacio de lucha social, encontramos acciones ejercidas desde el control y el poder, encaramadas sobre artefactos tecnológicos. Pero nuestro intento fue el de iluminar los espacios de resistencia y de libertad de acceso a la información. Espacios que debemos defender al referirnos a las nuevas esferas públicas construidas a la luz de los procesos uniformadores que se construyen en el seno de la globalización. Desnaturalizar los procesos de construcción de tecnologías suele ser interesante, porque los artefactos se nos presentan como una realización concreta de un conjunto de opciones posibles. Debemos saber que existen opciones tecnológicas a las arquitecturas y tecnologías de control, a las constricciones del copyright, a la consideración de los usuarios como delincuentes. Toda tecnología implica más de una opción de construcción. Está en nosotros apoyar a las opciones tecnológicas que promuevan la libertad de acceso de la información y defiendan los derechos de los “comunes”, de los ciudadanos, así como a los grupos sociales, las culturas de Internet, que promuevan esas opciones.

Bibliografía

Bell, Daniel (1994) El advenimiento de la sociedad post industrial. Madrid: Alianza.

Bijker, W., Hughes, T, Pinch, T. (1989) The social construction of technological systems. New directions in the Sociology and History of Technology. Boston: MIT Press

Callon, M. (1991): “Redes tecno-económicas e irreversibilidad” en *REDES VOL VIII Nro. 17*, UNQ, Bernal.

Candeira, J. (2001) "La Web como memoria organizada: el hipocampo colectivo de la red". En Dossier "Para poder pensar", *Revista de Occidente* (Madrid), marzo de 2001
http://www.sindominio.net/biblioweb/telematica/para_can.htm

Castells (2001) La Galaxia Internet, Barcelona: Plaza y Janés

Eguía, S., Fretes, M., Naccarelle, D., Urbano C. “Regulación de la propiedad intelectual en el ciberespacio” trabajo final para la Cátedra de Procesamiento de Datos, UBA.

Fidler, R. (1998) Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios. Buenos Aires: Granica.

Himanen, P. (2002) La ética del hacker y el espíritu de la era de la información Buenos Aires: Destino.

Hughes, T. (1996) “El impulso tecnológico” en Marx, Leo y Roe Smith, Merrit (eds.): Historia y determinismo tecnológico. Alianza: Madrid.

Lessig, L. (1999) "Las leyes del ciberespacio". En *Cuadernos de Ciberespacio y Sociedad* n° 3, Marzo 1999.

Mattelart, A. (2002) Historia de la Sociedad de la Información Buenos Aires: Paidós.

Piscitelli, A. (2002) “Arquitecturas par-a par y políticas de la red” publicado en la primera versión del Weblog de la Cátedra de Procesamiento de Datos, UBA
<http://www.ilhn.com/datosuba/archives/000349.html>

Siqueira Bolaño, C. (1999) "*Sociedade da Informação*": *reestruturação capitalista e esfera pública global*, en *Revista Latina de Comunicación Social*, número 15, de marzo de 1999, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección electrónica (URL):
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/120siquiera.htm>

Siqueira Bolaño, C. (2002) “ O Império Contra-ataca”, Texto para discussao Nro III, en
<http://www.eptic.com.br/textdisc3.pdf>

Stallman, R. (2001) “Libros, derechos y tecnología” en *Radar, suplemento cultural de Página/12*, Buenos Aires 11-03-02 copyright (c) 2001 Free Software Foundation, Inc. (59, Temple Place, Suite 330, Boston, MA 02111, USA)

Vercelli, A. (2002) “Creative Commons” disponible en
<http://www.links.org.ar/infoteca/creativecom.rf>, diciembre 2002

Winner, L. (1983) "Do Artifacts Have Politics?", en: D. MacKenzie et al. (eds.), The Social Shaping of Technology, Philadelphia: Open University Press, 1985.

Designaciones sobre la sociedad tecnologizada: las visiones predominantes y su crítica

Erick R. Torrico V.¹⁹

Si algún consenso básico parece haber entre los analistas e investigadores de la sociedad actual —a pesar de que se hallen divididos entre quienes conciben el presente como continuidad lógica del pasado y quienes lo asumen más bien como una ruptura con él—, es el referido a que desde hace poco más de cuarto de siglo el mundo vive un conjunto de modificaciones de diverso orden que lo hacen de todas maneras distinto del que surgió tras la conflagración de 1939-45.

Se trata, en consecuencia, de la aceptación compartida, aunque no necesariamente homogénea, de la emergencia de una "nueva sociedad" que comporta finanzas y comercio transterritoriales, un papel clave para los espacios urbanos, la priorización de la investigación y la aplicación tecnológicas —sobre todo las vinculadas a la información y la comunicación, columna vertebral de la gran mayoría de las novedades—, una economía "desmaterializada"²⁰ y, en términos de Manuel Castells (1998), el principio de la *red* para la organización social y empresarial.

Ahora bien, no obstante todo lo que ha sido escrito a propósito de ese marco general de cambios, aún se carece de abordajes teóricos que puedan ser considerados suficientes para la comprensión macro y pertinente de los fenómenos en curso²¹, problema que también afecta al campo particular de la Comunicación²², visto contemporáneamente como central, en el cual tampoco se dispone de elaboraciones concretas que proporcionen las certezas que hacen falta.

¹⁹ Director del posgrado en Comunicación y Periodismo de la Universidad Andina Simón Bolívar en La Paz y miembro fundador del Centro Interdisciplinario Boliviano de Estudios de la Comunicación.

²⁰ Este carácter le deviene de que su principal insumo, la información, es intangible y no se consume sino se multiplica con su uso o su transformación en conocimiento.

²¹ La excepción está dada, sin duda, por el trabajo de Castells (1998) sobre la **Era de la Información**, que constituye el estudio de mayor amplitud a este propósito.

²² Este ámbito registra actualmente tres dinámicas reflexivas: una sobre la naturaleza y los límites de su propia posibilidad epistemológica, otra relativa a los procesos culturales que interactúan con los comunicacionales y una última focalizada en las aplicaciones de las tecnologías de la información y la comunicación.

Sucede, pues, que la redefinición que caracteriza al planeta en las últimas tres décadas en los planos económico, político, cultural y tecnológico²³ es tan compleja y posee tal celeridad que su aprehensión intelectual continúa como una asignatura pendiente para las Ciencias Sociales, puestas en cuestión a su vez tanto por la nueva delimitación de su objeto tradicional (la sociedad nacional, transfigurada en sociedad global²⁴) como por las reconsideraciones metodológicas en debate o los impulsos de la llamada posdisciplinariedad²⁵.

A la incertidumbre y la perplejidad generadas por las múltiples variaciones societales y sociales que se registran a partir del decenio de 1970 se ha sumado, por tanto, la provisionalidad del conocimiento social y la consiguiente insuficiencia de la producción teórica que todavía no se muestra capacitada para dar cabal cuenta de los procesos en marcha.

El mundo, en la práctica, atravesó la etapa inicial de su transición hacia una *sociedad global* desde 1987, cuando empezó la aplicación de las políticas de *perestroika* (reestructuración) y *glásnost* (transparencia) en la por entonces principal potencia socialista, la Unión Soviética —que finalmente se desintegró en 1991—, hasta 1994, año en que se inició la masificación internacional del uso de la "red de redes", la Internet²⁶. La desaparición de la Unión Soviética con el resultante progresivo desplome de la Europa socialista, la crisis del Golfo Pérsico (1990-91) que inauguró la unipolarización militar, la guerra tecnologizada y la censura global enfatizadas tras los atentados de septiembre de 2001 contra Nueva York y Washington y las invasiones a Afganistán (2001-2002) e Iraq (2003), la ratificación y puesta en ejecución del proyecto de la Unión Europea y el despliegue de una política de bloques regionales en todos los continentes, así como las crecientes pugnas por el comercio internacional (en las que las telecomunicaciones ocupan lugar destacado junto al petróleo)

²³ La constitución de mercados y finanzas globales, la expansión del modelo liberal-democrático, las nuevas formas de experimentar el espacio-tiempo y la convergencia de la informática, la electrónica y las telecomunicaciones son, respectivamente, las manifestaciones más relevantes de estos cambios.

²⁴ Véase al respecto Ianni (1996) y Ortiz (1998).

²⁵ Cfr. Morin (1988), Wallerstein (1996) y Giddens (1998) sobre estos temas.

²⁶ Para este año había 15 millones de conectados en el planeta, número que ascendió a 88 millones en 1998. "Mientras al teléfono le llevó cerca de 75 años alcanzar los 50 millones de usuarios, a la World Wide Web le llevó sólo 4 años lograr el mismo número". Cfr. The World Bank Group (2000:3).

son, entre otros de significación semejante, algunos *hechos-hito* que expresan este movimiento de construcción de otra estabilidad.

Es en ese cuadro que el *mediacentrismo*, criticado y desmontado por los enfoques socioculturales que cobraron relevancia en el campo comunicacional a mediados de la década de 1980, ha vuelto a la escena académica, mediática y política, esta vez como visión y discurso primordiales sobre la incorporación (producción, inversión, uso) de equipos digitales en los ámbitos gubernamental, empresarial, laboral y doméstico, condición asumida como básica para distinguir las zonas desarrolladas de las que no lo son. Esta vieja óptica, sin embargo, ha sido remozada con los matices que aportan la multimedialidad, la hipertextualidad, la conectividad y la interactividad, pero además está cargada, prácticamente en todos los casos en que es aplicada, de un *determinismo tecnológico*²⁷ no siempre explícito.

Como ya se dijo, y pese a que es posible situar los primeros intentos analíticos acerca de la configuración de una "nueva sociedad" y del papel desempeñado en ella por las tecnologías informativo-comunicacionales en el tránsito entre los decenios de 1960 y 1970²⁸, lo cierto es que hasta ahora no ha sido planteado un esquema teórico plausible desde la especificidad de la Comunicación.

Fueron principalmente sociólogos, filósofos, politólogos, informáticos o futurólogos los que se pronunciaron, con más o menos base empírica, respecto a este *tiempo intersticial*, sus características y el lugar de la Comunicación y sus tecnologías en el mismo, y fueron ellos igualmente quienes proveyeron las aproximaciones teóricas más o menos elaboradas y de mayor difusión sobre el particular. En lo que sigue de este texto se presenta un esbozo de sistematización de esas propuestas y sus correspondientes críticas²⁹.

²⁷ Este determinismo opera con dos supuestos esenciales: que la tecnología se desarrolla en función de sus propias leyes, de manera inexorable, y que las innovaciones tecnológicas son la causa directa de los cambios sociales. La preocupación por los impactos o efectos de las tecnologías en la economía, la política, la cultura y la vida social es, así, fundamental en esta perspectiva.

²⁸ A este período corresponden, por ejemplo, **La Galaxia Gutenberg** (McLuhan, publicada originalmente en 1967), que anticipaba las referencias a la "aldea global"; **El desafío americano** (Servan-Schreiber, también publicado originalmente en 1967), que llamaba la atención de Europa sobre los adelantos tecnológicos estadounidenses; o **El advenimiento de la sociedad post-industrial** (Bell, publicado en inglés en 1973), que proponía la denominación *post-industrial* para referirse a la dimensión socio-técnica del capitalismo avanzado.

²⁹ Un interesante trabajo en esta misma línea, pero con énfasis en la crítica de la noción predominante de

¿Una nueva era?

Desde el punto de vista histórico, el concepto de **era** —equivalente al de época o edad— hace referencia a un período temporal largo cuyo inicio es marcado por un acontecimiento capaz de alterar sustancialmente las estructuras de la vida social al menos en alguna(s) de sus dimensiones.

Los criterios empleados para dividir la historia humana en eras son tradicionalmente dos: el político-económico, concerniente a un cambio de régimen (como el paso del feudalismo al capitalismo o de la monarquía a la república), y el tecnológico, relativo al surgimiento y la difusión de alguna innovación (como la de la domesticación de animales y plantas, la escritura, o, mucho más tarde, la máquina de vapor). En ambos casos, las modificaciones socioculturales que hacen parte de esas rupturas son generalmente tomadas como tácitas.

En tal sentido, una de las primeras apreciaciones comunes a distintos autores es la de que la humanidad está viviendo una *nueva era*, que ha recibido entre otros los apelativos de Era del Conocimiento, Era de la Internet o, más comúnmente, Era de la Información, de donde se derivaría la emergencia de una sociedad del mismo carácter, es decir y de acuerdo con el caso, de una Sociedad del Conocimiento, de la Internet o de la Información cuya característica primordial —válida de modo general— consistiría en ser sustitutiva de la Sociedad Industrial³⁰.

Este punto de vista presupone la aceptación de que tiene lugar un cambio cualitativo de magnitud, que no sólo concierne al reemplazo de la base productiva de la sociedad sino que inaugura una configuración societal diferente. Así, la Era de la Información representaría

Sociedad de la Información y de los obstáculos epistemológicos que impiden dar cuenta con precisión de los cambios que se registran en las sociedades más industrializadas, es el de Tremblay (1995). Asimismo, se puede mencionar a Ianni (1996), que reflexiona en torno a las maneras en que ha sido y está siendo teorizada la globalización.

³⁰ La "nueva sociedad" también ha sido calificada como posindustrial, poshistórica, posnacional, poscapitalista, tecnocrónica, informatizada, cableada, interconectada, digital, "aldea global" o tecno-sociedad. Algunos de estos términos son examinados más adelante.

un momento revolucionario, de transformación estructural.

De todas maneras, y no obstante el consenso predominante respecto a que el género humano estaría ingresando en otra era, persiste la polémica acerca de si el marco general del capitalismo realmente está siendo superado —y, por tanto, reemplazado— o nada más registra una renovación, un *aggiornamento*³¹.

En busca del eje articulador

Si la sociedad actual está signada por el cambio —esté inscrito o no en la lógica del capital— y se sitúa en tránsito hacia otra era, lo que resta identificar es el núcleo de ese proceso.

Las versiones en torno a este asunto son varias, más complementarias que contrapuestas, y pueden ser agrupadas en función de la primacía que otorgan a los aspectos económico, cultural o tecnológico³².

En el primer caso es probablemente el concepto de *globalización* el que mejor sintetiza la perspectiva que considera a la economía como el eje que articula a la "nueva sociedad", pues implica una naturaleza distinta de la actividad económica que no sólo se ha hecho planetaria en sus momentos de producción, circulación y consumo sino también en su nivel financiero caracterizado por una marcada interdependencia transterritorial, aparte de que es el escenario del surgimiento de las empresas y el comercio electrónicos. En consecuencia, la "nueva economía", que es la economía global con inclusión de aquella que se realiza electrónicamente, sería el centro de los cambios en la sociedad.

³¹ Este dilema queda muy bien expresado en las posiciones de Drucker (1994) sobre la "sociedad postcapitalista" y de Castells (1998) acerca de la "sociedad capitalista informacional".

³² El aspecto ideológico-político de esta materia fue, a su manera, abordado por Francis Fukuyama, primero en un artículo de 1988 y poco después en un libro (1993). En ambos casos, este autor planteó la hipótesis de que con la expansión casi mundial de la democracia liberal —tras la caída de la Europa socialista— se había llegado al "fin de la historia" en términos de que la humanidad ya no podrá inventar unos principios y una institucionalidad superiores a los inspirados en el ideal democrático.

Desde otra óptica, el principio de todo habría que buscarlo en las mudanzas que registran las prácticas culturales y, dentro de ellas, la ciencia, la literatura y las artes, todo esto vinculado a la alteración de la experiencia espacio-temporal debida a la superación virtual de las distancias, la aceleración vertiginosa del tiempo y la compresión del pasado y el presente en beneficio de una especie de "presente continuo" en que se desenvolvería la vida de todas las sociedades. En este enfoque, conocido como el de la *posmodernidad*, es entonces la cultura el punto neurálgico de la "nueva sociedad"³³.

Está, por último, el punto de vista de quienes reconocen en las innovaciones tecnológicas³⁴ el inicio y el motor de las transformaciones sociales, criterio determinista que hoy (i) privilegia las tecnologías de la información y la comunicación o TIC's —entiéndase las que son parte de la "convergencia tecnológica": electrónica, informática y telecomunicaciones— por sobre cualquier otra y (ii) está acompañado de un sentimiento optimista respecto a que estas innovaciones producirán necesariamente beneficios democratizantes.

Todas estas orientaciones, incluida aquella que remite al plano ideológico-político³⁵, coinciden en que ninguna prescinde de las TIC's. Esto conduce a que en buena parte de los casos sean estas tecnologías las consideradas el verdadero eje articulador de la "nueva sociedad".

Entre filias y fobias

Más allá, entonces, de las cuestiones atinentes a la índole de los cambios por los que atraviesan la historia y la sociedad, la mayor parte de las miradas analíticas toma como referente de estudio y debate a las TIC's y las consecuencias de su utilización.

³³ Cfr. por ejemplo Lyotard (1991).

³⁴ De acuerdo con Winner (1979), la tecnología, en sentido amplio, comprende aparatos (herramientas o equipos útiles para efectuar tareas), técnicas (procedimientos o destrezas) y modos de organización (sistemas de coordinación y jerarquización).

³⁵ Véase la nota 14.

Diversos trabajos prospectivos e investigaciones llevados a cabo desde la segunda mitad de la década de 1960 anticiparon que para finales del siglo veinte los ordenadores iban a integrarse de tal modo en la vida social que se convertirían en un elemento constitutivo de la misma y traerían aparejados grandes adelantos para el bienestar y la convivencia de los grupos humanos.

A esas voces tempranas, como las del consejero especial de la Casa Blanca William Knox (cit. por Schreiber, 1973:112-122), de McLuhan (1973), de Brzezinsky (1973), de Bell (1976) o del informe Nora y Minc (1978 en su edición francesa original), se sumaron más tarde otros optimistas como Toffler (1992), Sakaiya (1995), Vattimo (1996), Negroponte (1996) o Fukuyama (1999).

Sin embargo, los desarrollos tecnológicos, por corresponder a una lógica de expansión capitalista generadora de crecientes exclusiones, también fueron y son objeto de agudas críticas, como las de Hamelink (1991), Webster (1994), Mattelart (1995), Sfez (1995), Tremblay (1995), Ramonet y Chomsky (1996) o Sartori (1998) que, con algunos matices, ven en ellas sólo a aparatos nuevos que sirven para enfatizar viejos dominios y estructuras de desigualdad.

En consecuencia, las TIC's producen, lo mismo que cualquier otra innovación tecnológica considerada principal —recuérdese la referencia a los "apocalípticos" y los "integrados" hecha por Eco (1982) respecto de las posiciones frente a la televisión—, una división de sus observadores y usuarios en "tecnófilos" y "tecnófobos" pero asimismo en un tercer grupo que examina la configuración social de la tecnología³⁶.

Hiper-denominaciones e hipo-conceptos

Es claro, entonces, que tanto el proceso histórico amplio predominantemente considerado el inicio de una nueva era como la naturaleza de la "nueva sociedad" que está emergiendo en ese contexto han provocado la aparición de calificativos más emotivos que

³⁶ Véase Aibar (2001).

racionales respecto del primero y una proliferación de formas de identificar a la segunda cuya plausibilidad para dar cuenta de su objeto de referencia tanto como sus afinidades recíprocas no han sido establecidas con rigor.

Se puede decir, por ello, que estas cuestiones, al ser abordadas desde propósitos teorizantes, han dado lugar más a denominaciones de tono grandilocuente que a conceptualizaciones fundadas.

La investigación comunicacional vuelve así a enfrentar la necesidad de someter a crítica las salidas ideologizantes, muchas de ellas recubiertas con terminología tecnicista, que están ocupando los espacios de la producción y la discusión intelectuales acerca de los cambios que tienen lugar en las sociedades contemporáneas y que centran gran parte de su interés en el tema de las TIC's.

Críticas principales a algunos apelativos

Así como sucedió en las décadas de 1960 a 1980 con el debate del papel y el poder de los medios masivos, aunque tal vez con más fuerza que entonces porque ahora las tecnologías son más enfáticamente vistas como determinantes, se está desatando desde los años noventa una corriente crítica que sin embargo todavía no logra articular sus puntos de vista. Para tener un acercamiento a este cuadro se presenta seguidamente los cuestionamientos considerados principales respecto a los apelativos más difundidos sobre la emergencia de un nuevo tiempo histórico y una "nueva sociedad":

a) Era de la Información

Este denominativo se funda en una visión del desarrollo de la civilización en tres grandes etapas identificables en función del tipo de producción predominante en cada caso: la agrícola, la industrial y la de la información (informacional, informática o del conocimiento). Pero en realidad va más allá de esa modificación de índole económica,

pues implica el componente utópico político de la plena democratización³⁷. Distintos autores comparten este criterio —McLuhan, Toffler, Drucker, Fukuyama o Castells, p. ej.—, al igual que documentos oficiales estadounidenses, de la Unión Europea o la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

Lo inaceptable de este planteamiento para los críticos —Hamelink, Garham y Levis, p. ej.— se refiere a la falsedad de que las TIC's estuviesen produciendo un "cambio revolucionario" en la historia dado que, en la práctica, las estructuras económicas, políticas y sociales no están siendo alteradas sino sólo informatizadas. Desde este punto de vista, y a pesar de que la tecnologización supone variaciones en las herramientas que emplea la sociedad (máquinas y equipos), en el panorama laboral (los lugares de trabajo y las ocupaciones) y en el estilo de vida (empleo, hábitos, tiempo libre), resultaría inapropiado hablar de una nueva "era" ya que no se avizora ninguna reestructuración básica de las estructuras y procesos sociales de largo plazo.

b) Aldea Global

Esta ampliamente difundida concepción mcluhaniana de naturaleza determinista tecnológica explícita remite a un momento culminante de la organización social que habiendo partido de la forma tribal alimentada por la comunicación oral habría pasado a otra destribalizada producto de la incursión de la imprenta y desembocaría en una última, retribalizada, que reconectaría al planeta y repondría el sentido comunal y activador de lo sensorial de la vida tribal original. Aunque McLuhan pensaba en los medios electrónicos y en particular en la televisión como la tecnología redentora, su idea de la "aldea global" es aplicada a la superación de tiempos y distancias que actualmente posibilitan tanto la TV cable y satelital como la Internet³⁸.

³⁷ A este respecto Fukuyama, que reflexiona sobre el "fin de las jerarquías" en la "era informática", sostiene que "Una sociedad estructurada en torno de la informática tiende a producir una mayor cantidad de los dos valores que el hombre más aprecia en la democracia moderna: la libertad y la igualdad" (1999:20), y Negroponte confía en que "La tecnología digital podrá ser la fuerza natural que impulse a los hombres hacia una mayor armonía mundial" (1996:252).

³⁸ Lull, siguiendo la lógica de McLuhan, ha construido una interesante caracterización de lo que él llama el

La crítica se resume en el hecho de que las condiciones técnicas que hoy existen para abolir tiempo y distancia mediante las TIC's no significa que automáticamente sea dable alcanzar la reposición de las relaciones sociales comunales y menos a escala global. Aquí aparece nuevamente la cuestión de la pervivencia de las estructuras y procesos de largo plazo a la que son sumados dos nuevos problemas: primero, la creciente concentración propietaria oligopólica en televisión, telecomunicaciones e informática y, segundo, la "brecha digital o tecnológica"³⁹ entre naciones y dentro de ellas.

c) Sociedad (Global) de la Información

Probablemente, y en directa relación con el de Era de la Información, el apelativo de Sociedad de la Información —que a veces aparece indistintamente como Sociedad Global de la Información— es el más recurrente en la literatura oficial y académica sobre la "nueva sociedad" y se basa en la centralidad otorgada a la información y sus procesos en la vida actual⁴⁰.

Es destacable, a propósito, que el gobierno de los Estados Unidos de Norteamérica tanto como los órganos decisorios de la Unión Europea coincidan en aceptar esta denominación con la salvedad de que mientras para el primero el desafío está en instalar una Infraestructura Mundial de Información destinada a atender las necesidades del mercado⁴¹ para los segundos el reto también conlleva la creación de condiciones y oportunidades para que todos los ciudadanos europeos puedan acceder al empleo y beneficios de las

período digital de la comunicación, que continuaría, en esa línea de pensamiento, a los períodos de los medios oral, impresos y electrónicos (2000:38).

³⁹ Este concepto se refiere a las marcadas diferencias de acceso a las TIC's, su manejo y aprovechamiento, que existen entre los países del Norte y el Sur pero también dentro de los mismos territorios nacionales (sobre todo en los menos desarrollados) y que pueden exacerbar la exclusión socioeconómica no sólo de los grupos desprotegidos sino de pueblos enteros. El **Informe Mundial sobre Desarrollo Humano 2001** elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo Humano se ha concentrado en este asunto.

⁴⁰ El Grupo de los Ocho (Estados Unidos de Norteamérica, Canadá, Gran Bretaña, Alemania, Francia, Italia, Japón y Rusia) hablan de la Sociedad Global de la Información y la Unión Internacional de Telecomunicaciones, agencia de las Naciones Unidas encargada de llevar adelante una cumbre mundial entre 2003 y 2005, prefiere hacerlo de la Sociedad de la Información.

⁴¹ Cfr. Gore (1994 y 1996).

TIC's⁴². La diferencia radica, por tanto, en que los estadounidenses priorizan la libre empresa por encima de los intereses de la colectividad y los europeos asumen que el Estado debe actuar en pro de los derechos de la gente cuando la dinámica mercantil genere efectos negativos.

Los cuestionamientos en este caso —Tremblay y Webster, p. ej.— conciernen a que, de una parte, todas las sociedades en la historia humana tuvieron, tienen y tendrán a la información como uno de sus elementos constitutivos, por lo que no habría razón alguna para que la sociedad contemporánea se arroge, en exclusiva, el carácter de ser una "sociedad de la información"⁴³, y, de otra, a que si lo que se pretende es remarcar el lugar y papel de la información, es decir, de sus contenidos, en los hechos más bien se privilegia a las tecnologías que hacen posible el almacenamiento, procesamiento y transmisión de información.

d) Sociedad de la Comunicación

Gianni Vattimo estableció en 1989 la fórmula de la Sociedad de la Comunicación, propia de la lectura optimista y posmoderna de los cambios. Para este autor, esta "sociedad de los medios de comunicación" iba a permitir —gracias a la tendencia del mercado informativo a la continua expansión— una complejización social expresada en una ruptura de los monopolios de la palabra y en una multiplicación de concepciones de mundo y de canales para manifestarlas, proceso considerado por él como emancipatorio ya que tenía que conducir indefectiblemente a la eliminación de la "sociedad transparente" en que prevalece una sola racionalidad y una sola idea e imagen, centralizadas, de la realidad.

Lo que Vattimo veía venir era, pues, un "mundo de la comunicación generalizada" (1996:17) capaz de liberar las diferencias y las racionalidades locales y, en consecuencia, de abrir la oportunidad para un nuevo modo de ser humanos.

⁴² Véase Comisión Europea (1994).

⁴³ Cfr. Castells (2000).

No obstante, poco tiempo después y a la luz de la experiencia italiana con el magnate mediático Silvio Berlusconi que llegó a Primer Ministro, fue el propio Vattimo (1997) quien en un diálogo con Norberto Bobbio y Giancarlo Bossetti ejerció la crítica principal sobre su ideal de la comunicación emancipadora. El elemento fundamental de esta reconsideración estuvo representado por el capital, esto es, el dinero que causa la concentración de los *media*, en particular de la TV, y fomenta con ella el funcionamiento de un "motor central" que bloquea el pluralismo.

e) Sociedad del Conocimiento

Los propulsores de esta denominación presuponen la importancia de la información y las TIC's pero subrayan la que adquiere el conocimiento —información elaborada y aplicable— en los procesos de producción de bienes y servicios tanto en condición de insumo irremplazable como en su nueva calidad de objeto de transacción económica.

La "Carta Magna para la Era del Conocimiento" afirma que el poder de la mente está imponiéndose en todas partes a la fuerza cruda de las cosas y que en la "tercera ola"⁴⁴ de la civilización el recurso central es el conocimiento práctico⁴⁵, opinión que es reforzada por la de Drucker: "...el verdadero recurso dominante y factor de producción absolutamente decisivo no es ya ni el capital, ni la tierra ni el trabajo. Es el conocimiento. En lugar de capitalistas y proletarios, las clases de la sociedad postcapitalista son trabajadores de conocimientos y trabajadores de servicios" (1994:6). Esta misma percepción sobre las "clases profesionales" fue expuesta por Bell, que defendía a la información y el conocimiento como principios articuladores de la nueva estratificación social (1976).

En este sentido, los críticos consideran particularmente falaces las aseveraciones acerca de la terciarización económica de la sociedad⁴⁶, respecto de la sustitución de las clases

⁴⁴ Según Toffler (1992), uno de los mentores de la "Carta", la "primera ola" correspondió a la invención de la agricultura y la "segunda" a la revolución industrial.

⁴⁵ Cfr. Dyson y Otros (1994).

⁴⁶ Las tesis sobre este particular empezaron a cobrar vigencia desde mediados de la década de 1960 cuando

sociales por unos estratos laborales con amplia movilidad producto de su desvinculación de la propiedad y, más aún, aquella relativa a que el capitalismo sería una fase superada.

f) Sociedad Red

Se trata, sin duda, de la propuesta más elaborada, documentada y pretenciosa para caracterizar a la "nueva sociedad", pese a no ser —algo paradójico— la de mayor difusión. Su autor, Manuel Castells, se inspiró primordialmente en los trabajos de Daniel Bell y desarrolló, además de un gran levantamiento empírico, una interpretación sociológica que recupera elementos weberianos y marxistas así como otros de las teorías de Alain Touraine sobre la posmodernidad y los movimientos sociales y de Anthony Giddens en torno a la estructuración.

En base a la aceptación de que existe un "nuevo paradigma tecnológico" (conformado por la microelectrónica, las TIC's y la ingeniería genética), Castells dice que la red es la nueva morfología social, caracterizada por la ausencia de un centro, la flexibilidad, la adaptabilidad, la coordinación de funciones y de la toma de decisiones. Lo novedoso de todo esto, según el autor, no es la forma red en sí —pues ésta pertenece a muchas organizaciones desde el pasado—, sino el "empoderamiento" de dicha forma gracias a las TIC's.

Las redes, en esta perspectiva, están transformando las relaciones de producción, consumo, poder y experiencia al mismo tiempo que se convierten en formas sociales que procesan solamente las metas para las que han sido programadas. Por esta razón únicamente se tiene dos probabilidades de confrontarlas: con la construcción de otras redes en función de valores alternativos o más bien organizando estructuras de defensa que no estén conformadas a imagen de la red.

Y tal vez por constituir la aproximación teórica más abarcadora y consistente es que,

investigadores como Victor Fuchs o Marc Porat manifestaron que la economía estadounidense registró un crecimiento del sector servicios superior a los de la agricultura y la industria, tanto en lo que competía a creación

aparte de los elogios que recibió⁴⁷, esta "teoría exploratoria sobre la Sociedad Red" ha merecido igualmente las mayores y más sólidas críticas. Así, Garham (2000) acusa a Castells de ser "determinista tecnológico", "estructuralista" (porque privilegia, dice, la morfología social por encima de la acción social") y de no ofrecer respuestas plausibles con relación a los impactos de las TIC's⁴⁸, mientras que van Dijk (1999) sostiene que una lectura de tendencias actuales no es equivalente a la interpretación de toda una era y que la contradicción entre la red y el yo que examina Castells es unilateral por cuanto deja de lado la otra contradicción, la interna, de la lógica de la red, que implicaría las luchas sociales, por lo cual su análisis sería unidimensional y favorecería una visión proclive a entender la producción tecnológica como un desarrollo autónomo.

Debate hacia el futuro

Las aproximaciones teóricas sobre la "nueva sociedad" y la comunicación presentan, en resumen, tres rasgos generales: un acuerdo mayoritario respecto a que la sociedad humana de fines y principios de siglo está transformándose en los niveles económico, político, tecnológico, social y cultural; una valoración de la presencia protagónica de las TIC's, la información y el conocimiento en ese proceso, y un espíritu más bien optimista en lo que concierne a la consecución de un futuro con mayor contenido democrático.

Las divergencias centrales se refieren a si se está produciendo una verdadera revolución de las estructuras societales o no, a la identificación precisa del núcleo articulador de los cambios y a la resultante manera de nombrar al período histórico que se estaría inaugurando y a la sociedad en emergencia.

Las críticas más significativas tienen en común la preocupación por develar la

de empleo como a la generación de ingresos nacionales. Cfr. Zavala (1990:19-49).

⁴⁷ Como los explícitos de Giddens, Touraine y Stalder (1999) o las frecuentes referencias que merece por parte de Jesús Martín-Barbero (véase de este autor 2001 o su exposición publicada en UNICOM, 2000).

⁴⁸ Impactos en el modo de producción, en la vinculación entre fuerzas y relaciones de producción, en la organización de la producción, en la estructura y conciencia del trabajo, en la estratificación social, en la política y en la cultura (2000:102).

naturaleza limitada o retórica de las apreciaciones acerca de que la "nueva sociedad" importará una serie de beneficios democratizadores: acceso a las TIC's, apertura a la diversidad, horizontalización de las relaciones sociales y laborales, desconcentración, movilidad social y participación en la programación de las redes.

La producción intelectual relativa al tiempo transicional en que se encuentra el mundo y la dinámica que le caracteriza ponen en evidencia la provisionalidad y fragmentación de los abordajes efectuados, su debilidad conceptual y la carencia de estudios hechos específicamente desde el campo comunicacional.

En la reflexión sobre las TIC's, han vuelto a la escena enfoques emparentados con el funcionalismo y el mediacentrismo que tienden a ser los predominantes y reproducen la "concepción del sector gerencial de la sociedad" (Mattelart) o rasgos del "pensamiento único" (Ramonet y Chomsky).

Llama, asimismo, la atención la falta de participación latinoamericana en la generación de ideas⁴⁹ que está más bien concentrada en gobiernos y autores de los países del norte —Estados Unidos de Norteamérica y Europa— o en algunas agencias multilaterales especializadas de Naciones Unidas.

Con el planeta en medio de una reorganización general que tiene en su centro a los componentes de la "convergencia tecnológica" y a las puertas de una Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información que fijará las reglas de juego para Estados, corporaciones globales y sociedad civil, la producción así sea parcial de saber con prospectiva es importante y urgente, en realidad obligatoria, pues de ella depende que el futuro vuelva a perfilarse como horizonte colectivo o sea subsumido en el presente sin fin de los individuos tecnológicamente conectados.

⁴⁹ Lo que sí se desarrolla en la región es la discusión de ideas y también varios esfuerzos de investigación empírica en relación a la incorporación, usos y políticas de las tecnologías en algunos países del área. Un ejemplo importante en esta materia es el de la red de investigadores de Economía Política de las Tecnologías de Información y Comunicación (www.eptic.com.br).

Fuentes consultadas

AIBAR, Eduard (2001): "*Fatalismo y tecnología: ¿es autónomo el desarrollo tecnológico?*", en <http://www.uoc.es/web/esp/art/uoc>

BELL, Daniel (1994): **El advenimiento de la sociedad post-industrial**. Alianza Edit. Madrid. 4ª reimp.

BOBBIO, Norberto y Otros (1997): **La izquierda en la era del karaoke**. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.

BRZEZINSKI, Zbigniew (1973): **La era tecnocrática**. Edit. Paidós. Buenos Aires.

CASTELLS, Manuel (1998): **La era de la información. Economía, sociedad y cultura**. Alianza Edit. Madrid. 2ª reimp. Vol. 1: La sociedad red.

CASTELLS, Manuel (2000): "*Materials for an exploratory theory of the network society*", in **British Journal of Sociology**. January. Vol. 51, n° 1, pp. 5-24.

CASTELLS, Manuel (2001): **La galaxia Internet**. Areté. Madrid.

CHOMSKY, Noam y RAMONET, Ignacio (1996): **Cómo nos venden la moto**. Icaria Edit. Barcelona. 4ª edic.

COMISIÓN EUROPEA (1994): *Europa y la sociedad global de la información: Recomendaciones al Consejo Europeo*. Comisión Europea. Bruselas.

DRUCKER, Peter (1994): **La sociedad postcapitalista**. Edit. Norma. Bogotá.

DYSON, Esther y Otros (1994): "*Cyberspace and the American Dream: A Magna Carta for the Knowledge Age*", en <http://www.pff.org>

ECO, Umberto (1982): **Apocalípticos e integrados**. Edit. Lumen. Barcelona. 9ª edic.

FUKUYAMA, Francis (1993): **El fin de la Historia y el último hombre**. Edit. Planeta. Colombia.

FUKUYAMA, Francis (1999): **La Gran Ruptura**. Edit. Atlántida. Madrid.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1999): **La globalización imaginada**. Edic. Paidós. Buenos Aires.

GIDDENS, Anthony (1996): **La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración**. Amorrortu Edit. Buenos Aires.

- GORE, AI (1994): *"El sistema de información global ayudará al desarrollo"*, en boletín "Noticias". USIS. La Paz, septiembre 15. 5 pp.
- GORE, AI (1996): *"Principios fundamentales de la construcción de una Sociedad de Información"*, en **Publicaciones Electrónicas de USIS** Vol. 1, n° 12. Septiembre, 3 pp.
- HAMELINK, Cees (1991): *"Informatización: hacia una cultura binaria"*, en GÓMEZ MONT, Carmen (Edit.), **Nuevas tecnologías de comunicación**. Edit. Trillas. México. pp. 15-26
- IANNI, Octavio (1996): **Teorías de la globalización**. Siglo XXI Edit. México.
- LEVIS, Diego (1999): **La pantalla ubicua. Comunicación en la sociedad digital**. Edic. La Crujía. Buenos Aires.
- LULL, James (2000): **Media, Communication, Culture. A Global Approach** Columbia University Press. New York. 2nd edit.
- LYON, David (1996): **Postmodernidad**. Alianza Edit. Madrid.
- LYOTARD, Jean-Francois (1991): **La condición postmoderna** REI Argentina. Buenos Aires. 2^a edic.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (2001): *"Culturas/Tecnicidades/Comunicación"*, en <http://www.oei.es>
- MATTELART, Armand (1995): **La invención de la comunicación**. Siglo XXI Edit. México.
- McLUHAN, Marshall (1972): **La galaxia Gutenberg**. Aguilar Edic. Madrid.
- MORIN, Edgar (1988): **Ciencia com Consciencia**. Publicacoes Europa-América, Lda. Portugal.
- NEGROPONTE, Nicholas (1996): **Ser digital**. Edit. Océano. México. 1^a reimp.
- NORA, Simon y MINC, Alain (1981): **La informatización de la sociedad**. Fondo de Cultura Económica. México.
- ORTIZ, Renato (1998): **Otro territorio**. Convenio Andrés Bello. Santafé de Bogotá.
- SAKAIYA, Taichi (1995): **Historia del futuro. La sociedad del conocimiento**. Edit. Andrés Bello. Santiago de Chile. 3^a edic.
- SERVAN-SCHREIBER, Jean Jacques (1972): **El desafío americano**. Edic. Rodas. Madrid. 14^a edic.

SFEZ, Lucien (1995): **Crítica de la comunicación**. Amorrortu Edit. Buenos Aires.

STALDER, Felix (1999): *"The Network Paradigm: Social Formations in the Age of Information"*. **The Information Society, an international journal**, en <http://www.slis.indiana.edu/TIS>

THE WORLD BANK GROUP (2000): **The Networking Revolution. Opportunities and Challenges for Developing Countries**. Global Information and Communication Technologies Department. June. 44 pp.

TREMBLAY, Gaëtan (1995): *La Sociedad de la Información. Del FORDisimo al GATESismo*. Asociación Canadiense de Comunicación. Montreal, junio. 40 pp.

UNICOM (2000): **Desafíos de la sociedad de la información en América Latina y Europa**. Edit. LOM. Santiago de Chile.

VAN DIJK, Jan (1999): *"The One-dimensional Network Society of Manuel Castells"*, en <http://www.thechronicle.demon.co.uk/article/castells/htm>

VATTIMO, Gianni (1996): **La sociedad transparente**. Edic. Paidós. Barcelona.

WALLERSTEIN, Immanuel (Coord., 1998): **Abrir las ciencias sociales**. Siglo XXI Edit. México.

WEBSTER, Frank (1994): *"What Information Society?"*, in **The Information Society**. Vol. 10, n° 1. Philadelphia. Jan. - March, pp. 1-23

WIENER, Norbert (1988): **Cibernética y sociedad**. Edit. Sudamericana. Buenos Aires. 3ª edic.

WINNER, Langdon (1979): **Tecnología autónoma**. Edit. Gustavo Gili, S.A. Barcelona.

ZAVALA, Gonzalo (1990): **La sociedad informatizada. ¿Una nueva utopía?** Edit. Trillas, S.A. México.

Cambio cultural y transformación audiovisual: de la mediación tecnológica a la migración digital. Entrevista con Lorenzo Vilches à revista Signo y Pensamiento *

Gabriel Alba **

Lo encontramos en Medellín, en el XX Encuentro Académico de la Asociación Colombiana de Facultades de Comunicación Social y Periodismo —Afacom—. Fue invitado como uno de los ponentes centrales para hablar de educación y virtualidad. Lorenzo Vilches es el director del Máster en Escritura para Cine y televisión de la Universidad Autónoma de Barcelona, así como un gran amigo y guía de todo latinoamericano en Barcelona.

Lorenzo Vilches empezó su vida académica escribiendo sobre fotografía y periodismo. Ha pasado por el cine y la televisión y hoy, su último libro, publicado por Gedisa, habla sobre la migración digital. En este entrevista conversamos mucho y sobre todo, pero especialmente sobre las transformaciones que la migración digital está produciendo en las sociedades contemporáneas.

Signo y Pensamiento: ¿Qué es la migración digital?

Lorenzo Vilches: La migración digital supone una nueva etapa emergente de la construcción de la realidad de la televisión, que no ha cesado de evolucionar desde su invención. En el campo de la representación de la imagen en televisión, la primera innovación determinó un nuevo tipo de escenario de la realidad con la introducción del color en los años 70. En los años 80 el magnetoscopio significó una revolución para el consumo temporal de la televisión, que permitió el acceso en tiempo diferido a los programas. Finalmente, el mando a distancia [control remoto] facilitó los primeros intentos de simulación de participación y selección de los programas, en condiciones más confortables, a los actores de la recepción: los espectadores. Ahora, la digitalización del entorno audiovisual supone un salto cualitativo que

* Entrevista realizada el 20 de septiembre de 2002. Publicado no vol. XXI, julio-diciembre 2002, da revista *Signo y Pensamiento*.

** Profesor del Departamento de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana.

permite una mayor manipulación de la imagen y el sonido; beneficia a los espectadores con una mejor calidad de recepción y acelera los tiempos de producción y archivo, proporcionando los soportes necesarios para poder conservar en forma masiva toda la emisión de imágenes de los cientos de cadenas de televisión.

S y P: ¿Esta digitalización ofrece la posibilidad de tener un archivo propio de imágenes que no sea de propiedad exclusiva de las cadenas de televisión?

L.V: La constitución de archivos y de sistemas de acceso debe formar parte de los derechos de los ciudadanos a la libertad de expresión y de información, así como el derecho a la memoria a través de la protección y difusión de las fuentes audiovisuales. Por eso, tal como se declaró recientemente en el Forum del Audiovisual, que reunió a investigadores del audiovisual de todo el mundo, el desarrollo coordinado de las fuentes audiovisuales y de los programas de investigación, constituye un medio esencial para garantizar uno de los derechos más fundamentales: el de la información.

La información por sí sola no es conocimiento, pero es la puerta del conocimiento. El saber y el acceso a la propia historia, como un derecho inalienable de los pueblos, se halla hoy contenido en gran parte de los diferentes géneros que conforman los medios audiovisuales. La televisión, que ha jugado un papel importante en la constitución de las formas de representación del poder, que ha sido acusada con frecuencia de censurar o de manipular la información, constituye sin embargo uno de los fundamentos de la memoria colectiva de nuestro tiempo. A la violencia irreparable de la muerte, se añade la humillación del silencio y la falta de imágenes, como lo ha declarado el realizador camboyano Rithy Panh, refiriéndose a la desaparición de testimonios audiovisuales del genocidio perpetrado por los jemeres rojos en su país. Imágenes robadas, escondidas y preparadas para su explotación comercial, que impiden que la información de lo que sucedió pueda, como toda memoria, reconstruirse en el presente. Casos semejantes de ocultación o destrucción de archivos audiovisuales han sucedido en China, la Guerra de las Malvinas, Chechenia y Afganistán. Incluso hay una responsabilidad vergonzosa de la ONU y las grandes potencias del mundo que aceptaron

* Profesor del Departamento de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana.

pasivamente la falta de imágenes de la destrucción organizada por Israel en Ramala y otros territorios palestinos.

S y P: Y, ¿en América Latina?

L.V: En América Latina las imágenes forman parte de la lucha por el desarrollo. Las estrategias de comunicación y las alianzas para el desarrollo sostenible forman un proceso en el cual la información televisiva juega un papel importante para la consolidación de la democracia. Así también, se ha de entender el acceso a las nuevas tecnologías de comunicación por satélite que son concomitantes para el desarrollo humano, como lo fue la radio para los pueblos andinos y ahora la televisión y la Internet. El desarrollo rural e indígena de América Latina necesita de la información audiovisual de calidad para su acceso a la educación, al mercado y al fortalecimiento de los movimientos y organizaciones de defensa de los derechos humanos. En ello se inscribe el derecho a la palabra y a su propia imagen.

Hay decenas de ejemplos de cómo los pueblos son capaces de utilizar la información para las estrategias de desarrollo continuado y la conservación de culturas en peligro de desaparición. Como ocurre con la televisión educativa en México, cuyos archivos audiovisuales son instrumentos insustituibles para utilizar la memoria como medio pedagógico. Otros ejemplos de la importancia del patrimonio audiovisual para la construcción cultural de los pueblos, lo encontramos en Bolivia que, siguiendo el camino marcado por el cineasta Jorge Sanjinés, ha creado el Consejo Latinoamericano de Cine y Video de los Pueblos Indígenas; o las iniciativas tomadas por el Consejo Nacional de Televisión de Chile para poner a disposición de todo el país la información generada por los pueblos indígenas.

S y P: Una pregunta, un tanto de cajón. ¿Para qué necesitamos un archivo de imágenes televisivas?

L.V: En Europa, donde el despegue industrial de la ficción televisiva nacional ha tenido un gran repunte a partir de la mitad de los años 90, comienzan por fin a pensar en el aprovechamiento educativo de las miles de horas de producción de imágenes que hablan a los

sentimientos de las personas y a las necesidades de ver historias en su lengua y con personajes y escenarios propios. Las tecnologías digitales y las redes permiten por primera vez hacer accesibles en Europa —principalmente en Alemania, Francia, España, Italia, Gran Bretaña— un instrumento de consulta y de aprendizaje. Allí donde el cine norteamericano ha impuesto una forma particular de mirar el mundo, a través del dominio de Hollywood, la ficción televisiva europea ha jugado un rol más crítico, reflejando sus culturas y sociedades. Se trata, por consiguiente, de un gran proyecto de investigación —*ScreenEurope*— financiado por el Programa Media de la Unión Europea sobre la base de recursos humanos y de experiencia acumulada por Eurofiction, el Observatorio de la Ficción Europea, instituido en 1995. El propósito de este proyecto es la creación de una base de datos audiovisual, que permita crear una fuente accesible de uso por parte de diversos públicos, industria y educación, que desean adquirir una mejor comprensión de la historia de la ficción televisiva en Europa a través de sus géneros, formatos y contenidos.

S y P: ¿A quién beneficia realmente un proyecto de estas características?

L.V: Especialmente a los periodistas de la televisión, que tienen necesidad de un sistema veloz y racionalizado de archivos para su trabajo. La imagen de la actualidad es dominante en la información. Pero todos sabemos que la presentación de las agendas periodísticas puede ser decisiva para reflejar la realidad presente y la que se guardará en el futuro. Los archivos son contenedores de imagen, que dejan de ser un instante fugaz en una noticia para pasar con el tiempo a constituir la memoria de una época y de sus actores. Los periodistas en su mayoría tienen dificultades para obtener la información visual necesaria de los archivos en sus propias televisiones y en muchos casos deben crear sus propias bases de datos icónicas. Estos profesionales se ven abocados a fortalecer el individualismo en sus rutinas productivas, por falta de una gestión inteligente de las imágenes y servicios que favorezcan el trabajo colectivo.

Si en muchos casos la falta de tiempo lleva a elegir la primera o la última imagen facilitada por las agencias, es fácil deducir las consecuencias que esto puede tener en la creación de tópicos y estereotipos que falsean la realidad y sus actores. Los periodistas que escriben un

reportaje tienen necesidad de crear un perfil humano de su personaje en una época en que las noticias valen en cuanto cuentan una historia. Pero si las imágenes archivadas sólo responden a lugares comunes, la distorsión que esto representa es un atentado a la verdad. Así sucede con las imágenes de los emigrantes y con la gente de culturas extrañas al periodista. No nos podemos extrañar de que en los reportajes sobre la delincuencia, los emigrantes sean los actores preferidos, como en Estados Unidos lo han sido los hombres y mujeres de raza negra durante decenios de información. O que la complejidad histórica, política y cultural de América Latina se haya convertido en una imagen congelada para los informativos españoles donde son cada vez más recurrentes los narcotraficantes, los guerrilleros, la carne de mulatas de carnavales y las concentraciones masivas de los argentinos ante las entidades bancarias.

S y P: Es decir, que lo hay que renovar es ese archivo de imágenes estereotipadas que ahora existe.

L.V: Si, actualmente en muchas televisiones las bases de datos guardan imágenes de los niños sólo cuando se refieren a accidentes, hambrunas o malos tratos; o si para hablar del VIH-SIDA sólo existen imágenes de cuerpos cadavéricos de África, o blancos en fase terminal, difícilmente se podrán obtener imágenes de la historia contemporánea acordes con la dignidad humana. No podemos olvidar que las imágenes y sonidos son las raíces de la narración histórica, que el estado de conservación y de acceso de los archivos son las fuentes de la historia de las sociedades. La imagen de la televisión debe dejar de ser un instante fugaz que la memoria habrá deformado inevitablemente con el paso del tiempo para convertirse en un archivo objetivo y abierto, que permita crear las condiciones de científicidad para construir la historia.

S y P: Sin embargo, para muchos intelectuales y científicos, la televisión destruye el imaginario porque aplasta las diferencias, los símbolos propios, las lenguas y las microculturas rituales de nuestras sociedades.

L.V: Pero aunque sea en un sentido negativo, estos líderes de opinión están reconociendo que la televisión efectivamente se ha convertido en el primer instrumento de cultura y de

información. La televisión participa diariamente en la construcción de una cultura colectiva que se deposita en la memoria. Es necesario, por tanto, volver sobre las teorías de la imagen, del periodismo, de la narración y de la antropología cultural, para construir una noción más científica de archivo, especialmente la del audiovisual. Las imágenes tienen un poder de evidencia enorme en la información. Dentro de unos años, la referencia a los acontecimientos del 11 de septiembre del 2001 tendrá un solo escenario, el de las torres gemelas de Manhattan desplomándose después del impacto de los aviones sobre ellas; y un solo actor, Bin Laden sonriendo sobre un fondo de rocas.

S y P: ¿Cómo deben construirse estos archivos de imágenes?

L.V: De forma que se puedan rescatar las imágenes emergentes y explicativas de los hechos. Lo cual supone mirar más de una vez la imagen que se ha de conservar e indizarla en un archivo. La información televisiva no es la historia, pero sí el entorno mental de los acontecimientos fijado en la representación icónica por el cameraman, reporteros y editores de los informativos. A los documentalistas les toca codificar, sistematizar y completar con un análisis competente y científicamente fundado para hacer que los archivos devuelvan el sentido a los hechos fotografiados y los procesen en sistemas adecuados que permitan a los historiadores restituir la memoria colectiva.

S y P: ¿Qué se debe conservar y cómo ser fiel a la imagen?

L.V: He aquí el problema. Las bases de datos de los archivos de televisión son por ahora codificadas en forma lingüística. En el mejor de los casos, esto supone un documentalista que adapta sus descriptores a los tesauros establecidos exclusivamente sobre el concepto de cultura escrita y lineal. En el peor, el tesoro no existe y entonces la universalidad de los archivos es nula.

S y P: Pero este no sólo es un problema de tesauros, sino también de modelos de televisión.

L.V: Claro, el modelo de televisión tradicional está agotado. La televisión pública en Europa,

que por muchos aspectos fue orgullo de la cultura popular en las sociedades democráticas de la posguerra, se debate entre una resistencia a los embates del liberalismo voraz, sus deudas astronómicas y la falsificación de sus objetivos hacia la comunidad nacional. Las grandes televisiones generalistas privadas no pasarán de dos o tres por país. Paralelamente crecerán miles de flores temáticas en el jardín del mercado, que se contentarán con tener exiguos porcentajes de abonados. Lo cual significa que, terminada la era de la televisión de la oferta de géneros y programas, le sucede un panorama dominado por la demanda, es decir, por la migración estable de espectadores con necesidades bien delimitadas. Es el fin de la televisión de audiencias en cantidad que se reemplaza por un concepto más complejo y por estrenar en la sociología del medio: la audiencia de calidad.

Dicho en otras palabras: todos querrán tener audiencias entre los 25 y los 45 años, de clase media y residentes en grandes centros urbanos. Esta será la clase dominante para los operadores de televisión. ¿Significa esto que se pasará de los programas de comida rápida, con no más de 3 géneros y formatos opcionales, a un menú a la carta? Si realmente llega esa carta, será sólo para bolsillos que podrán permitírselo. Así es que habrá una división de clase bastante definida entre espectadores de televisiones generalistas y televisiones temáticas. Eso en teoría. En el presente, la falta de nuevos contenidos para nutrir esa carta hace que los espectadores de canales temáticos se contenten con ver series y otros programas exhibidos en televisiones gratuitas, una vez.

Habrá pocos dueños con muchos perros. La situación actual en Italia, donde el presidente del gobierno es el dueño de todos los canales públicos y privados de señal abierta, es un escándalo por su desfachatez. Pero habrá otros modos menos estridentes de hacerse con la mayoría de los canales. Por ejemplo, a través de la creación de filiales, cosa que ya existe en la radio y en la prensa escrita. La *macdonalización* de la economía de la televisión significa la comercialización de todo el sistema cultural televisivo. Hasta el siglo pasado, las televisiones vendían audiencias a los anunciantes, desde ahora ya no venderán sino que alquilarán tiempo, servicios y accesos exclusivos a sus abonados, que habrán pasado de ser espectadores a convertirse en usuarios y en clientes de una marca. Se trata de una nueva trashumancia para la era digital.

S y P: Y también para la teoría de la comunicación, ya que corre el peligro de enredarse en viejos esquemas y no explicar nada de lo que realmente está sucediendo.

L.V: Si, la globalización comporta también la revisión de la teoría. Sin teoría no hay crítica de la comunicación. La televisión y la internet se hallan en el centro de la globalización porque instituyen un sistema de representación cada vez más universal y homogéneo de la realidad, la primera, y un sistema generalizado de acceso a la información y la comunicación interpersonal, la segunda. Algunas de las diferencias de funciones comunicativas entre ambos medios nos demuestran el alcance de los cambios que será necesario introducir en las teorías.

S y P: ¿Cuáles, por ejemplo?

L.V: En primer lugar, la relación de la televisión con el saber y la información ha sido bastante estudiado en la teoría de la *Agenda Setting*. Aunque sigue existiendo un vacío importante de investigaciones sobre el valor de la imagen en las agendas, la televisión es por definición un tema de conversación. Internet, en cambio, es un medio de comunicación a través de la práctica de la hipertextualidad en sus diversas modalidades. Teóricamente esto puede permitir, como se demuestra en casos puntuales de acontecimientos internacionales dramáticos (casos Lewinsky-Clinton; 11 de septiembre; amenazas a mujeres sentenciadas a la lapidación; denuncias de redes de pederastas, etc.), que las agendas informativas no sólo vienen creadas por los centros de poder político, económico y periodístico, sino también por la acción de movilización de las personas. Tal es el caso de las movilizaciones antiglobalización convocadas por la red en las diferentes citas de Davos, Barcelona, Roma y Porto Alegre.

En segundo lugar, el viejo tema de la influencia de los medios. Si más de cuarenta años de estudios no han podido demostrar los efectos negativos o positivos de la televisión no quiere decir que estos no existan. Pero no se pueden verificar empíricamente porque la misma estructura comunicativa del medio impide la identificación precisa de quien mira qué y cuándo en la pantalla. Internet, por el contrario, llega a cada individuo y la identidad del

usuario es fácilmente detectable. Pero sobre todo, se puede saber en todo momento cuánto tiempo y qué es lo que está *haciendo* el usuario. Esto significa que el medio permite al mismo tiempo la interrelación con un centro de control y una descentralización de los usuarios. Las comunidades y las sociedades virtuales se fundan sobre la interrelación de los individuos que libremente acceden e interactúan en internet.

Que la televisión, en tercer lugar, sea utilizada mental o afectivamente por los espectadores para sus propios intereses no deja de ser una hipótesis del funcionalismo. Fue un hito importante en la investigación científica porque permitió despegarse de las teorías reduccionistas de la influencia directa. Pero la teoría de la gratificación es una hipótesis indemostrable.

La televisión como cultivo, tal como la define Gerbner, se concentra en las comunes consecuencias que perduran al crecer y vivir frente a una televisión. Las teorías sobre el proceso de crecimiento pretenden entender y explicar la dinámica de la televisión como la distintiva y dominante fuerza cultural de nuestra época. Pero en el caso de internet y el entorno digital es imposible hablar de una teoría del cultivo. No solo por su carácter de recién llegada de la nueva tecnología. Se trata de un cambio en el concepto de entorno y función de los nuevos medios. Cuando la computadora se convirtió en un medio individual y de sobremesa se creó una pantalla preparada con una apariencia de entorno de trabajo, nació así la iconografía de la ofimática que permite una gestión intuitiva de los archivos de trabajo. Nuestro escritorio físico se convirtió en un conglomerado semiótico que simula perfectamente un despacho de trabajo con herramientas icónicas que sustituyen a lápices, papeles, gomas, clips, calculadora, reloj, calendario, agenda, armarios, estanterías y cajones, carpetas y archiveros, anteojos y lupas, biblioteca y cesta para los papeles.

El computador ha sido recientemente incorporado en las redacciones digitalizadas de las televisiones con la misión de sustituir la consola de video, la cinta de video, la mesa de montaje o edición, los reproductores y cintas de sonido, mediateca y sonoteca, entre otros artefactos. El nuevo redactor de televisión tiene ante sí una pantalla de ordenador que sustituye e integra las funciones de la máquina de escribir, el teléfono, el correo y los equipos

técnicos audiovisuales. Pero donde mayor es el impacto del cambio de entorno tecnológico es en la relación de las personas con las nuevas máquinas de comunicación.

No se trata de poco, en ello va nada menos que la tradición cultural y los modos cinéticos y técnicos de aprehender la realidad. Es decir, una dimensión educativa. Si en el aprendizaje, el conocimiento se adquiere mirando y haciendo, sabemos que en el caso de la televisión estas actividades son exógenas al medio. En la televisión esta diferenciación se hace por ausencia de la interacción. La teoría se encargó de separar la significación del uso, incluso ironizando sobre la concepción «ingenua y conservadora» del funcionalismo para dedicarse a menesteres más altos como el estudio de la mediación. Sin embargo, hoy sabemos que ambos constituyen diferentes áreas o arenas de la mediación cultural. La primera a través de la tecnología y la segunda a través de la acción social.

S y P: No obstante, la separación de ambos tipos de mediación en la tradición de la televisión se debe no solo a la falta de una teoría de la convergencia sino al hecho de que la misma naturaleza del estadio de la tecnología la hacía imposible.

L.V: El nacimiento e interrelación entre los medios ha ocurrido hace muy poco tiempo y era difícil imaginar que tan importante transformación tecnológica tendría un impacto tan profundo en el significado de la transmisión y migración cultural. Lo cierto es que las nuevas tecnologías y las nuevas redes de comunicación tienen su propia dimensión cultural. Por lo tanto, el peor error sería tratar de «adaptar» los entornos tecnológicos digitales a la cultura de la mediación televisiva. No hay transición sin ruptura. Y si queremos hablar de convergencia entre medios antiguos y nuevos, debemos reconocer que no existe una teoría de la convergencia. Por ello podemos afirmar, como otro efecto de la migración digital, que no hay continuidad entre la televisión y la internet, como no la hay entre la máquina de escribir y el ordenador, o tampoco entre el libro impreso y el hipertexto electrónico. Precisamente, porque conceptos como el de la Red transforman en forma irreversible la misma naturaleza de la comunicación en la sociedad contemporánea.

S y P: ¿La migración digital provoca solo un cambio de conducta en los usuarios o se trata de

una ruptura en nuestra cultura del conocimiento y en nuestro sistema de valores?

L.V: Si el conocimiento se adquiere a través de la familiaridad con una cultura, el que se adquiere a través de las tecnologías está directamente relacionado con la mediación tecnológica. La demanda del mercado cultural actual exige tareas especializadas para las cuales no existe una cultura anterior. Todo el actual desarrollo de la nueva sociedad hace pensar que el conocimiento implícito de una cultura se reduce a obtener un nuevo conocimiento a través de la misma tecnología, por medio de una tarea de simplificación de las condiciones materiales de transmisión.

La ruptura cultural entre televisión e internet, se corresponde con un proceso que va de una interiorización a una progresiva exteriorización de las mediaciones. En el caso de la interiorización de los valores la mediación significativa se realiza a través de la exposición de los sujetos a los medios que vehiculan hábitos y valores culturales que terminan siendo incorporados como propios. En el caso de la exteriorización, los hábitos y valores culturales son los mediadores entre las condiciones materiales y las prácticas sociales. Pero entre la formación de los hábitos se encuentra también un número de situaciones de la vida cotidiana estructurada por la tecnología.

Por tanto, la estructura tecnológica de la vida social es la síntesis, la suma de fuerzas externas (materiales y tecnológicas) que se ponen en acción cuando el usuario de una situación comunicativa utiliza una herramienta. La cultura actual, en ese proceso de exteriorización de la mediación, es por eso mismo material y no inmaterial. El libro digital en red sigue siendo tan material como el libro de papel.

El mundo de los espectadores expuestos a la televisión encierra una experiencia comunicativa que, aunque no es necesariamente pasiva, no exige ninguna competencia material ni función corporal exterior. En cambio, la experiencia interactiva con las nuevas tecnologías desencadena una mediación externa que lleva hacia la acción. La acción de los usuarios es mediada externamente por la tecnología.

La mediación cultural de la televisión es una mediación interna, aunque abierta a los textos y contextos culturales, abierta a los procesos de interpretación mediada por los hábitos culturales. Pero no hay acción de los sujetos. En cambio, el uso social en internet es una mediación material realizada a través de reglas cerradas (basta el error de transcripción de un solo signo para que no se ejecute la orden), de gramáticas normativas de obligado cumplimiento, pero que constituyen un corpus de instrumentos que permiten una amplia estructura de acciones derivadas.

El conocimiento tácito que adquirimos y practicamos en los medios tradicionales no nos conduce a la experiencia material de las cosas. Pero la experiencia material puede convertirse en conocimiento tácito. Existe una mediación entre la acción material y la cultura del sujeto, pero esta mediación toma lugar a través de la praxis tecnológica.

S y P: ¿Conservar para innovar o para que las cosas sigan siendo iguales?

L.V: Hoy no puede pensarse la cultura sin contar con la producción y transmisión audiovisual. Sin embargo, como en el caso de la televisión, el concepto de memoria y conservación de la información visual no ha sido tenido en cuenta con el mismo valor que se le concede a la información impresa (bibliotecas y hemerotecas). El desarrollo de las tecnologías digitales permite hoy la acumulación, transmisión y tratamiento de imágenes y sonidos a una gran velocidad y sofisticación, lo que favorece el comercio y el dominio cultural de los grandes centros de emisión de contenidos audiovisuales.

El derecho a la propia imagen de los pueblos y naciones tiene, o debería tener, tanta importancia como lo tiene el derecho a la palabra escrita. Sin embargo, el tratamiento y gestión documental de la imagen no se encuentra a la altura de la importancia que tiene la información de actualidad para los profesionales de la comunicación. Los problemas de archivo, catalogación, análisis y consulta de la información televisiva están en el núcleo de las tecnologías de la información y afectan a todas las disciplinas involucradas en las ciencias de la información. Pero estas ciencias se han quedado prácticamente fuera del interés por desarrollar el análisis documental audiovisual como terreno estratégico de la cultura y la

democracia y han dejado el campo librado a la competencia de las empresas de desarrollo de software. Las empresas de multimedia, se aprestan a apoderarse y comercializar grandes cantidades de imágenes para la educación, el entretenimiento y la información. Los Estados se aprestan a restringir la libre circulación de la información audiovisual alegando pretextos de seguridad. Es necesario, por tanto, prestar una atención política, cultural y científica a la explotación de lo que constituye el patrimonio cultural de la actual sociedad. La migración digital y las tecnologías de la imagen son hoy los contenedores de poder de la sociedad capitalista.

S y P: ¿En qué estado real estamos en este proceso de conservación de las imágenes?

L.V: La digitalización de la conservación de la información, de los procesos productivos y de los sistemas de distribución de la señal televisiva se generalizarán en gran parte del mundo en los próximos años. Hoy ya es posible el establecimiento de sistemas automáticos de conservación y gestión de la información audiovisual en bases de datos que permiten un amplio acceso a los profesionales, los actores de la política audiovisual, la educación y la investigación.

En la mayoría del mundo, sin embargo, estas tecnologías del conocimiento se encuentran aún en una fase de investigación y de experimentación. Los millones de horas de producción de información útil de las televisiones corren el riesgo de desaparecer o degradarse hasta tal punto de impedir su disponibilidad para el futuro. A ello contribuyen, entre otras causas, las dificultades de enfrentarse a dos tipos heterogéneos de soportes de información, textual y visual. Pero la digitalización reduce todos los documentos a un denominador común, a un mismo soporte físico. El MPG2 (y en adelante el MPG7) y la rápida migración del formato VHS al DVD permiten acelerar la entrada en la era de los hipermedios, donde el audiovisual dicta sus propias leyes. Las bibliotecas y los archivos se aproximan.

Cuando los documentos multimedia salidos de una empresa audiovisual estén disponibles en las redes domésticas, y la noción de archivo y edición se puedan unificar, el editor será el propietario de bases textuales conservadas en servidores accesibles a una gran demanda. El

acceso y navegación por internet e intranet permitirán a su vez dotarse de sistemas más analíticos y exhaustivos de búsqueda, sistematización y recuperación de la información audiovisual.

La potenciación de sistemas de transporte más veloces de imagen y sonido facilita una mayor demanda y uso de contenidos audiovisuales por parte de los profesionales de la información. Nos encontramos a las puertas de una nueva revolución en el campo del patrimonio cultural. Sin embargo, existe un considerable retraso en la mayoría de los países para asumir las tareas de una política de desarrollo de la conservación del audiovisual. Hace ya 22 años que UNESCO solicitó a los gobiernos del mundo que se preocuparan de cuidar las imágenes de sus países para preservar la identidad como parte de la herencia cultural de las naciones. En el 2001 el Consejo de Europa ha instado a los países miembros para hacer efectivo el depósito legal de la producción audiovisual en su conjunto. Estas resoluciones deberán ser efectivamente asumidas por los gobiernos con acciones legales e inversiones económicas que aseguren los objetivos basados en la certeza de que la producción audiovisual libre contribuye a la formación de la sociedad civil y al desarrollo de la democracia.

Publicidade e movimentos sociais no Brasil: uma reflexão sobre políticas de representação

Édison Gastaldo⁵⁰

INTRODUÇÃO

Alguns dias antes do Natal de 2002, recebi um *e-mail* que pedia adesão a um protesto contra um anúncio publicitário de uma rede de lojas em Brasília, sob a alegação de que este teria desrespeitado os homossexuais ao representá-los de modo caricato. Transcrevo abaixo o texto:

Enviada em: Quinta-feira, 19 de Dezembro de 2002 13:14

Assunto: campanha contra anúncio de natal "a tentação"

Prioridade: Alta

Muitos de vcs já devem ter visto a propaganda de Natal das lojas A Tentação, que passa em vários canais de TV do Distrito Federal. A propaganda quer mostrar que os vários integrantes do Natal estão nas Lojas A Tentação. Assim, há os Papais Noéis, que são homens bonitos e elegantes; estrelas, que são as mulheres; os ajudantes de Papai Noel, as crianças e... as renas, que são homossexuais caricatos. Além da idéia preconceituosa bastante usada em programas humorísticos caracterizados pela baixaria que dita que "homossexuais não contam ou fazem piadas, eles são as próprias piadas", o desrespeito do comercial é denunciado pelo fato de não haver preços para as roupas que os "gays" usam, ao contrário do que acontece nos outros grupos. Enfim, os homossexuais estão lá só para "divertir" os telespectadores, como se fossem atrações de circo, enfim. Como se toda essa demonstração de intolerância contra os gays não bastasse, o comercial se notabiliza pela hipocrisia, quando diz que "não há preconceito" no Natal das lojas A Tentação. Como forma de demonstrar que não aceitamos essa falta de respeito contra os homossexuais, o Estruturação - Grupo Homossexual de Brasília está solicitando a todos e todas cidadãos/cidadãs que prezam por uma sociedade livre, igualitária e que respeite os direitos humanos, que se manifestem pela retirada do ar da propaganda citada e por um pedido de desculpas tanto da agência publicitária responsável pela peça quanto do proprietário da rede A Tentação.

⁵⁰ Doutor em Multimeios, Professor-adjunto no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – Unisinos/RS. Autor de “Pátria, Chuteiras e Propaganda – o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo” (Coedição AnnaBlume/Unisinos, 2002).

NÃO PODEMOS NOS CALAR! TEMOS DE EXIGIR RESPEITO E ENSINAR À TODA A SOCIEDADE QUE A DISCRIMINAÇÃO CONTRA HOMOSSEXUAIS É DESUMANA E INACEITÁVEL!

Assim, por favor, mandem um e-mail para o proprietário da rede de loja A Tentação, sr. Talau Abu Allan, repudiando a propaganda e exigindo o pedido de desculpas. O e-mail é abu_allan@uol.com.br.

Quem quiser pode usar o seguinte texto na íntegra ou parcialmente.

Sr. Talau Abu Allan,

Como cidadão (ã) repudio a propaganda de Natal das lojas A Tentação, na qual homossexuais são mostrados de forma jocosa, humilhante e caricata. O preconceito e a discriminação contra homossexuais é algo que fere intimamente o ideal de uma sociedade que se quer igualitária, democrática e plural. Nunca teremos a tão almejada paz enquanto houver qualquer tipo de desrespeito às diferenças raciais, religiosas, de gênero ou de orientação sexual entre outras identidades. Por essas razões, exijo que a referida propaganda seja retirada do ar e que a agência publicitária responsável pela peça e que as loja A Tentação se retratem frente aos (às) cidadãos/cidadãs homossexuais.

POR FAVOR, DISTRIBUAM ESTE E-MAIL AO MÁXIMO NÚMERO DE PESSOAS e mandem uma cópia do e-mail destinado à Tentação para nós.

NO MAIS, SEJAMOS FELIZES SEMPRE EM NOSSOS AMORES, EM NOSSA PLENITUDE!

FELIZ NATAL COM MUITO RESPEITO!!!

Não cheguei a assistir o anúncio pessoalmente, mas a descrição vívida e apaixonal do texto do *e-mail* serve como “instantâneo” de um debate em curso, um bom exemplo de uma questão que só muito recentemente foi problematizada mais seriamente no Brasil: a da política de representação nos anúncios publicitários e suas conseqüências no campo social. Assim, proponho neste artigo discutir o modo como esta modalidade discursiva cotidianamente representa grupos minoritários – não somente *gays*, mas também mulheres, negros, pobres, gordos, e todos os que não correspondam ao “ideal” hegemônico proposto. Abordo também as estratégias de luta contra-hegemônica que ocorrem tanto no campo das mídias – como as empregadas no e-mail transcrito acima –, quanto no campo político, como o projeto de lei 4370/98, do então deputado – atualmente senador – Paulo Paim (PT/RS), que prevê cotas de participação de atores negros nos programas de televisão, cinema e publicidade.

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS NA PUBLICIDADE

O estatuto do discurso publicitário é um tanto ambíguo, dependendo do enquadramento que se der a ele⁵¹. Em um enquadre, digamos, “mercadológico”, um anúncio ou campanha publicitária é um dos elementos constituintes de uma estratégia de *marketing*, uma peça na complexa maquinaria mercadológica – que inclui redes de distribuição de produtos, posicionamento frente à concorrência, política de preços, etc. Em um enquadre “antropológico”, o mesmo anúncio publicitário pode ser visto como uma janela que se abre sobre a lógica simbólica da sociedade na e para a qual foi concebido. Neste ponto de vista, o discurso publicitário, manipulando elementos da cultura e rerepresentando-os sob a ótica do mercado, apresenta-se como uma rica fonte de acesso a imaginários sociais. Evidentemente, o fenômeno “discurso publicitário” engloba estes dois pontos de vista e muitos outros. A par de sua dimensão mercadológica – que motiva a criação, produção e veiculação de cada anúncio publicitário –, o discurso publicitário não é uma mera “crônica de costumes”. Produzidos como parte integrante do sistema capitalista, é inevitável que as “narrativas” apresentadas nos anúncios reflitam a lógica inerente a este sistema. Assim, esta dupla natureza – econômico/simbólica – perpassa o campo da produção publicitária.⁵²

Já faz muitos anos, o discurso publicitário vem abandonando lógicas de persuasão racionalizantes, passando a investir na persuasão via identificação. Busca-se o efeito denominado “desejo de compra” propondo ao “público-alvo” uma representação com a qual este público se “identifique”. Esta representação envolve via de regra o que Goffman (1979) chama de “hiperritualização” da circunstância de consumo, aproximando o discurso publicitário da noção de ritual:

Gostaria de discutir agora que o trabalho que o publicitário tem de dramatizar o valor de seu produto não é diferente do trabalho que uma sociedade tem de embeber suas situações sociais com cerimoniais e com sinais rituais facilitando a orientação dos participantes uns com os outros. Ambos devem usar os limitados recursos “visuais” disponíveis nas situações sociais para contar uma história; ambos devem

⁵¹ Sobre a noção de “enquadramento/enquadre” (*framework*), ver Goffman, 1974.

⁵² Chegando mesmo ao campo acadêmico, onde os Cursos de Graduação em Publicidade e Propaganda operam majoritariamente com a lógica mercadológica, enquanto no âmbito da Pós-Graduação (em Comunicação ou Ciências Sociais) a tendência é pensar a publicidade a partir de sua dimensão cultural, simbólica e ideológica.

transformar acontecimentos de outra forma opacos em uma forma facilmente legível. E ambos confiam nos mesmos mecanismos básicos: demonstração de intenções, mapeamento microecológico da estrutura social, tipificações aprovadas e externalização gestual do que deve ser tomado como resposta interior. (Goffman, 1979: 27, tradução pessoal)

Uma vez que esta representação de situações cotidianas se faz sob a lógica da “tipificação positiva”, da idealização, o que vemos correntemente na publicidade são situações “ideais”, na qual pessoas, roupas, ambientes, atitudes, etc. são igualmente “ideais”. O problema da política de representação começa justamente aqui: como definir o que é “ideal”? Qual o homem ideal? Qual a mulher ideal? Qual o porte físico ideal? Qual o ambiente ideal? Qual a criança ideal? Assim, por um efeito de conjunto, o discurso publicitário vai, no somatório destas idealizações, sustentando uma representação da sociedade que reproduz as categorias hegemônicas no campo social, desempenhando, neste sentido, um papel eminentemente conservador.

Pode ser assumido sem muitos problemas que o discurso publicitário tomado em seu conjunto sustenta um ponto de vista socialmente conservador. Isto provavelmente se deve a duas particularidades desta modalidade discursiva:

- a) o fato de o discurso publicitário, como diz Lagneau (1981), defender publicamente um interesse privado, o do anunciante. Ora, a publicidade desempenha um papel importante no modo de produção capitalista, o de catalisar a venda das mercadorias via apelo simbólico ao público consumidor, tentando suscitar o chamado “desejo de compra”. Sem a recuperação do capital investido na produção e distribuição das mercadorias, a máquina capitalista “emperra”: sem consumo, não há capitalismo possível. Assim, o papel que compete à publicidade é o de promover o consumo, buscando a persuasão do “público-alvo” de cada mercadoria. O discurso publicitário opera como uma espécie de “ideólogo”, apresentando sob uma retórica persuasiva a lógica dos interesses privados dos produtores das mercadorias anunciadas, isto é, uma retórica que pressupõe a manutenção das peculiares relações de poder que sustentam este modo de organização do trabalho na sociedade;
- b) o fato do espaço e tempo utilizado pela publicidade no campo midiático ser via de regra limitado e extremamente caro – basta comparar o tempo de

transmissão à disposição de um editor de telejornal com o de um editor de filmes publicitários, ou o espaço das matérias jornalísticas com o dos anúncios nas páginas de um jornal ou revista. Esses limites estritos de tempo/dinheiro – do cliente – fazem com que o discurso publicitário frequentemente recorra a representações previamente conhecidas no campo social, buscando o efeito que Sperber (1996) denomina “pertinência”, isto é, um efeito de reconhecimento pré-concebido, visando a otimização da relação “custo cognitivo x benefício interpretativo”, produzindo sentido utilizando o menor tempo e espaço de mídia possíveis. Uma decorrência dessa necessidade de “clareza representacional” é a facilidade com que a retórica publicitária recorre a estereótipos, como os denunciados pelo grupo *gay* no trecho citado. Outra decorrência é a peculiar forma publicitária de representar situações de consumo “ideais” – definindo concomitantemente o que seja “ideal”: um “melhor dos mundos”, fartamente denunciado.⁵³

Assim, essas duas características, presentes na própria “natureza” do discurso publicitário, acabam por configurar o campo discursivo publicitário como um terreno fértil para representações ideologicamente conservadoras, que tendem a apresentar como “naturais” modos de ser sociais e categorias hegemônicas, como a dominação masculina, a dominação racial branca, a dominação social das elites, etc.⁵⁴

Entretanto, se o discurso da publicidade, dadas as particularidades de seu processo produtivo, tende a reforçar as categorias hegemônicas, o campo social a quem este discurso se dirige não o recebe de modo “previsível” ou “controlável”. Um dado interessante neste sentido é apresentado por Fowles (1996), quando relata que em 1994, nos Estados Unidos, foram lançados no mercado 20.000 novos produtos – todos com campanhas publicitárias de lançamento e estratégias de *marketing* “de primeiro mundo”. Desses novos produtos, mais de 90% foram retirados do mercado antes de um ano. Este dado de mercado evidencia um importante aspecto dos “efeitos sociais” ou “poderes” da publicidade: eles são limitados. Um bom anúncio não salva um mau produto; em um composto de *marketing*, publicidade é apenas uma das variáveis – e não necessariamente a mais importante.

⁵³ Como exemplos de críticas ferozes à publicidade, podem ser citados Adorno e Horkheimer (s/d), Toscani (1997) e Péninou (1981), entre outros.

O PAPEL DOS GRUPOS SOCIAIS ORGANIZADOS

Desta maneira, a par de sua inegável influência no campo social – ainda que devidamente relativizada – o discurso publicitário também é por sua vez influenciado pela sociedade a que se destina. Além de fornecer a “matéria-prima” cultural de que é feito o mundo representado nos anúncios, o campo social também influencia o campo discursivo publicitário sob a forma de “resultados”: espera-se que a veiculação de um dado anúncio realize certos “objetivos”, em geral promover as vendas, mas também marcar posição entre a concorrência, ocupar determinados “nichos” de mercado, reforçar a “imagem de marca”etc. Entretanto, a veiculação de um anúncio não é um empreendimento isento de riscos. A representação de grupos sociais na publicidade, que tradicionalmente se faz, como vimos, a partir de categorias hegemônicas, por vezes se choca contra as posições de grupos sociais minoritários organizados.

Um exemplo que se tornou histórico diz respeito a um dos anúncios das *lingeries DuLoren*, que, sob o *slogan* “*Você não imagina do que uma DuLoren é capaz*”, mostrou, em um anúncio de revista de página dupla, uma bela mulher de *lingerie* sendo violentamente esbofeteada por um homem em um apartamento revirado, enquanto outro homem, abrindo uma bolsa de mulher, contava dinheiro. A representação de uma cena de estupro prestes a ocorrer, motivada – a se acreditar no *slogan* – pela *lingerie* utilizada pela moça. O anúncio causou uma violenta reação por parte de grupos feministas em todo o Brasil, iniciou-se um boicote e, em pouco tempo, a *DuLoren*, então líder de mercado em seu segmento, perdeu várias posições para seus concorrentes – não tenho notícia de que tenha se recuperado.

Para o anunciante, as conseqüências de um boicote dessa ordem, que ocupe espaços estratégicos de mídia e vincule sua marca a racismo ou preconceito de qualquer ordem podem ser devastadoras. Num caso desses, todos saem perdendo, o anunciante perde dinheiro, a agência perde a conta e algumas dezenas de publicitários perdem o emprego. Assim, casos mais “acintosos” ou “ofensivos”, como os citados acima, são relativamente raros. Os criadores e produtores de publicidade, afinal de contas, não são fascistas maquiavélicos, são profissionais em busca de atender bem a seus clientes. Ocorre que, muitas vezes involuntariamente, o que parece ser uma “ótima piada” para todas as instâncias de

⁵⁴ Ver, nesse sentido, Gastaldo (2002).

aprovação de uma campanha revela-se sarcasmo cruel para com os grupos de que trata a piada. De qualquer forma, a reação só ocorre por parte de grupos organizados. Um indivíduo ofendido pouco pode fazer nestes casos, salvo se unir a outros e iniciar um movimento. Neste sentido, a internet tem desempenhado um papel de destaque como meio por excelência para organização de protestos e abaixo-assinados – de que o texto citado é um bom exemplo.⁵⁵

Em ambos os casos referidos, houve uma reação de movimentos sociais já organizados – grupos *gay* e feministas – contra o que foi entendido como “abuso” por parte dos anúncios. Normalmente, o mercado publicitário brasileiro veicula seus anúncios sem maiores conflitos com o campo social, o que não significa absolutamente que não haja elementos e lógicas socialmente questionáveis no discurso da publicidade brasileira. Como um exemplo, basta pensar na participação de atores negros nos filmes publicitários brasileiros – e na mídia em geral. Rial (1999) e Gastaldo (2002), entre outros, apontam para o papel preponderante destinado aos atores negros – quando existem – na publicidade brasileira: o de trabalhadores braçais, subalternos ou, quando em papéis de destaque, via de regra por seus atributos corporais, como “sambista/dançarino” ou “jogador de futebol”. Ou seja, mesmo quando se afirma a “superioridade” dos negros, esta se dá em um domínio subalterno, ligado à corporalidade e aos atributos físicos.

Se o “mundo dentro dos anúncios” reflete como uma espécie de “espelho mágico” as idealizações da sociedade que representa e à qual ele se dirige, o Brasil do mundo dos anúncios aparenta ter como “ideal” uma sociedade fortemente excludente em termos raciais e sociais, uma vez que neste “mundo”, a grande maioria dos participantes – e a quase totalidade dos protagonistas – são brancos e homens.

Com relação às mulheres, o estatuto secundário é a regra, seja como coadjuvante/figurante, seja objetificada, como na recente “moda” publicitária de usar imagens de belas mulheres seminuas – que jamais dizem nada – em anúncios de cerveja. Perpassando a lógica dos anúncios ao longo de tematizações diversas, a representação dos papéis de gênero na publicidade parece ter apresentado relativamente poucas mudanças com relação à análise

⁵⁵ Outro exemplo é o “Movimento Midi@etica” de Porto Alegre, que, face à posição partidária tomada – e não assumida – pelo grupo RBS nas eleições de 2002 iniciou um protesto entre internautas e, em poucas semanas tinha um manifesto, uma passeata, um *website* com mais de 60.000 acessos e um boicote à empresa – sob a forma de devolução de assinaturas – que obrigou o poderoso grupo a uma campanha publicitária para atrair novos assinantes.

feita por Goffman no início dos anos 70, em *Gender Advertisements*. Como no livro de Goffman, ainda hoje padrões representacionais de papéis (ou *displays*) de gênero similares podem ser encontrados nos anúncios, evidenciando uma hegemonia do masculino representada na publicidade. Mesmo depois de décadas de progressiva participação das mulheres no mercado de trabalho, o núcleo familiar continua a ser representado nos anúncios predominantemente sob a égide do masculino: o homem provedor do lar, que enfrenta a arena pública, a mulher sempre bonita e envolvida com os cuidados da casa e dos filhos. Evidentemente, esses papéis têm sido relativizados, e não é raro ver homens cuidando de crianças ou realizando tarefas “domésticas”, e mulheres trabalhando, embora a lógica dominante no mundo dos anúncios seja – ainda – a família patriarcal. Como um exemplo de categorização sutil neste sentido pode ser visto em um par de anúncios do Shopping Iguatemi, formalmente similares e relativos respectivamente ao dia das mães e dos pais. Mães e pais são categorizados como um “mix” de aspectos diversos. No “mix materno”, estão os predicados categorialmente conectados “medo”, “espera” e “doação”, enquanto que no “mix paterno” constam os predicados “protetor”, “brincalhão” e “durão”. Mesmo flexibilizando os limites dos papéis de gênero – definidos como um “mix”, um composto complexo – estas peças exemplificam a permanência de modos tradicionais de representar homens e mulheres e seus respectivos papéis sociais, mesmo que com uma “roupagem” contemporânea.

Outro ponto interessante neste sentido é a relação de mães e pais nos anúncios com seus filhos. Segundo dados de uma pesquisa que desenvolvi sobre representações da sociedade brasileira na publicidade, as “mães” são representadas predominantemente como mulheres jovens com filhos pequenos. Essas crianças via de regra são representadas com uma notável semelhança com a iconografia dos “anjos” no Renascimento: crianças louras, de cabelos compridos e cacheados, olhos azuis e pele rosada, de sexo indefinido. Representadas junto com suas mães igualmente louras e jovens, tem-se uma notável revisitação do tema renascentista da “*Madonna com o menino Jesus*”. Já na representação da interação dos pais com as crianças, tal recorte etário é abolido: os pais são representados com filhos de todas as idades – de bebês a homens maduros: o padrão representacional aqui refere-se ao gênero das crianças, predominantemente do sexo masculino, uma atribuição do papel de pai como o de “protetor/instrutor do herdeiro”, preparando-o para um “mundo de homens”. Este papel de “instrutor” atribuído ao pai fica evidente em um anúncio de televisão com o técnico da seleção

brasileira Luis Felipe Scolari, no qual o pai do leitor é categorizado como “o seu primeiro treinador”. Assim, embora haja inegáveis transformações na lógica simbólica dos gêneros na publicidade, a tendência dominante continua a ser o regime familiar patriarcal.

UM PROJETO POLÊMICO

O cotidiano tumultuado do mercado de produção publicitária e a pulverização dos produtores desses discursos em uma miríade de agências, *freelancers*, produtoras de áudio e vídeo, agências de modelos, etc. por todo o país fazem com que o efeito inercial dessa tendência socialmente conservadora da publicidade brasileira seja maior. Décadas de *laissez-faire* publicitário resultaram em muito pouco avanço no que concerne ao respeito aos direitos das minorias de serem representadas adequadamente, segundo seus próprios critérios. Assim, o projeto de lei nº 4370/98 do deputado Paulo Paim (PT/RS) atualmente em tramitação, que prevê cotas de participação de atores negros na mídia brasileira – de 25% nos programas televisivos e de 40% na publicidade – não deixa de levantar questionamentos sobre uma desigualdade histórica, buscando aproximar a visibilidade dos negros na mídia à sua participação no contingente populacional brasileiro. Evidentemente, houve reações: para o presidente da ABAP (Associação Brasileira de Agências de Propaganda), Sr. Flávio Corrêa, o estabelecimento de cotas

... invade o direito do autor, da liberdade da publicidade. A propaganda é um ato de venda. Não pode ser determinada por questões raciais. Quem tem de decidir se um comercial é bom ou não é o consumidor, e não uma lei. (fonte: site observatório da imprensa)

A posição do presidente da ABAP situa-se no ponto de vista/enquadre que denominei “mercadológico”, pensando a publicidade apenas como “ato de venda”, e ignorando sua dimensão social e simbólica. Com relação ao “direito do autor”, ou à liberdade de criação, é importante ter em vista que não existe “criação” pura e simples, menos ainda no mercado publicitário. A nenhum “criativo” de publicidade se diz: “Crie!”. A criação está sempre condicionada a – constringida por – um *briefing*, que estipula uma série de parâmetros para a criação em questão: espaço, tempo, veículo, verba, *slogan*, etc. E nenhum publicitário considera o *briefing* um “entrave” ou “atentado” à criação e a seu direito autoral. A criação consiste justamente em, tendo em vista os parâmetros dados, superá-los no sentido

da solução para o problema em questão. O que o projeto de lei propõe é, sem dúvida, mais um parâmetro para o fazer publicitário. Se constrangimento há, é o de demandar uma certa “responsabilidade social” dos produtores de publicidade no Brasil.

Já a assessoria de comunicação de Paulo Machado de Carvalho Neto, presidente da ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão) considera que “estipular cotas acaba sendo racista, porque, se determina a participação de negros, por que não a de asiáticos?”.⁵⁶ Pode-se entender a alegação de “racismo”, com base no argumento de que se estaria “protegendo” com a lei um certo grupo racial, retirando espaço – de trabalho e de mídia – dos demais. De fato, a imposição de uma lei federal determinando a inclusão de atores negros nos produtos de mídia tenderia a gerar distorções, a começar com o estabelecimento de uma definição “oficial” do que seja ser “negro” ou “afrodescendente”, um parâmetro para que cada anúncio possa comprovar ter “cumprido sua cota”, o que seria bastante complicado.

O anúncio do projeto gerou acaloradas discussões, e reflexos deste debate aberto puderam ser sentidos nos anúncios publicitários⁵⁷. Entretanto, se em termos quantitativos houve um crescimento, ainda que discreto, em termos qualitativos o padrão representacional referente aos afrodescendentes na publicidade continua sustentando uma retórica excludente: o papel predominante dos atores negros na publicidade é o de “pobres”, em geral em campanhas de cunho assistencialista, ilustrando aqueles que “receberão” o auxílio demandado. O negro como emblema do necessitado, carente, desamparado, objeto para a caridade alheia. Um “lugar social” bastante incômodo para um grupo que há séculos luta por igualdade de direitos. Exceção a esta tendência é a apresentação de pessoas negras famosas, “olimpianos”, em geral jogadores de futebol ou cantores e dançarinas de grupos de música popular. Tal categorização, na verdade, acrescenta pouco para uma luta contra-hegemônica, uma vez que reforça “lugares” adequados para a excelência dos afrodescendentes: a maestria

⁵⁶ Considerando que a participação de asiáticos na população brasileira é de cerca de 0,4%, face a 44% de negros e pardos, segundo dados do IBGE, esta objeção parece indefensável.

⁵⁷ Alguns efeitos já começam a ser percebidos: em minha pesquisa sobre a Copa do Mundo de 1998, constatei que em 415 anúncios analisados nenhum representava uma única pessoa negra dentro de uma “casa”. Na Copa de 2002, já com o debate sobre o projeto de lei em curso, não somente apareceram – finalmente – pessoas negras dentro de casa, como desde então tenho percebido um aumento na visibilidade das pessoas negras no mundo dos anúncios. Em pesquisa recentemente encerrada, o número de anúncios com atores negros passou em 2002 de cerca de 1% para cerca de 6% – evidentemente não 40%, mas um avanço ainda assim, reconhecido pelo próprio senador Paulo Paim em entrevista.

nos dotes corporais – seja no canto, dança ou futebol – estipula uma “superioridade” em um domínio subalterno, aquele da corporalidade exacerbada. A representação do negro como “membro comum” da sociedade – ou seja, como “pessoa”, não como “negro” – parece ainda ser uma perspectiva distante. Entretanto, há luta em campo, e a entrada em vigor da lei ora em tramitação pode vir a ser um poderoso elemento de rearticulação de significados nesta questão de política de representação. Acredito que a intenção primeira do autor do projeto, talvez mais do que obter a sua efetiva implantação, seja “provocar” a sociedade, agendar na arena pública o debate sobre esse “apartheid simbólico”, o silencioso racismo vigente na mídia brasileira. Colocar em dúvida o que parece “óbvio” e “natural”: primeiro passo de uma luta contra-hegemônica.

INSTITUCIONALIZANDO POLÍTICAS DE REPRESENTAÇÃO

Embora no Brasil a preocupação com modos socialmente responsáveis de representar grupos minoritários na mídia e na publicidade ainda esteja em seus primeiros passos – operando basicamente em casos agudos como os relatados acima, por iniciativa de organizações sociais não-governamentais – em muitos outros países esta é uma preocupação corrente há bastante tempo. No Reino Unido, por exemplo, a publicidade é regulamentada por uma organização não-governamental, *The Advertising Standards Authority*, estabelecido em 1962, que tem como uma de suas subdivisões o *Committee for Advertisement Practice* – equivalente ao CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, surgido em 1978), que, inclusive, criou o seu “Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária” a partir do *The British Codes of Advertising and Sales Promotion*. Ponto a ponto, ambos os códigos são muito parecidos, preconizando o bom-senso, a segurança, o respeito aos direitos das minorias, ou seja, reconhecendo a dimensão social da publicidade e demandando responsabilidade social dos anunciantes. Entretanto, se formos comparar os dois códigos mais amiúde, surgem algumas diferenças. O artigo 5.1 do código britânico, no tema “Decência” prescreve:

Os anúncios não devem conter nada que seja passível de causar ofensa séria ou disseminada. Cuidado particular deve ser tomado para evitar causar ofensa a partir de raça, religião, sexo, orientação sexual ou deficiência. O cumprimento do Código será julgado pelo contexto, mídia, audiência, produto e padrões prevaletentes de

decência.

Já o código brasileiro, em seu artigo 20, trata do mesmo tema – sob a rubrica “Respeitabilidade” –, mas com algumas diferenças nas categorias especificadas como potencialmente discriminatórias:

Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade.

O código brasileiro prevê potenciais discriminações com base em diferenças políticas e de nacionalidade, que não são citadas no código inglês. Por outro lado, o artigo 20 nada diz sobre deficiência nem discriminação de gênero (salvo o vago termo “discriminação social”), que o código britânico estipula com duas categorias: “sexo” (masculino/feminino) e “orientação sexual” (homo/heterossexual). Esta ausência é problemática. Demandas com base no código brasileiro, por exemplo a do grupo *gay* de Brasília citada no começo deste artigo, poderiam ser melhor qualificadas em uma eventual ação judicial, se o código incluísse uma cláusula específica, o mesmo se dando com os grupos feministas. Provavelmente essa diferença se deva a diferentes graus de organização da sociedade civil e dos movimentos sociais em cada país. Um anúncio como o das lojas “Tentação” seria impensável – ou mesmo “suicida” – na Inglaterra, por exemplo. Assim, embora os códigos existam e sejam relativamente bem cumpridos, a discriminação também existe e é cotidiana, em formas não previstas pelo código. Por exemplo, utilizar somente atores brancos em um anúncio não fere o código em nada, salvo que se *todos* os anúncios o fizerem, haverá – e há – uma exclusão simbólica dos grupos negros, tema do projeto de lei mencionado. Ou na utilização cotidiana de mulheres seminuas como “apelo de venda” dos produtos mais diversos: prática que, objetificando o corpo feminino, colabora com a hegemonia do masculino em nossa sociedade, mas que não é considerada “ofensiva” pelos termos do código.

ENFIM

A publicidade brasileira, tida por muitos como das mais inteligentes e criativas do mundo, também tem uma dimensão social conservadora, de reforço ou convivência com um sistema de relações de poder injustas em nossa sociedade. O debate sobre a responsabilidade social da publicidade no Brasil parece longe de um fim. A dispersão do mercado de criação e produção publicitária no Brasil torna difícil uma mudança de mentalidade por parte da própria

categoria dos publicitários, que, por força de sua própria formação, tendem a pensar seu fazer como uma “ação de venda”, desconsiderando o potencial simbólico das representações da sociedade que propõem. A auto-regulamentação da publicidade proposta no Brasil pelo Conar é um avanço no rumo de uma política de representação, mas de alcance limitado pelos próprios termos do Código, que ignora discriminações de gênero e de orientação sexual, por exemplo, bem como o silencioso racismo da publicidade brasileira. Com relação a esta modalidade particularmente sutil de discriminação racial, uma saudável discussão está sendo levantada por conta do projeto de lei 4370/98, que prevê “cotas de participação” de afrodescendentes na publicidade e na televisão. Em que se releve a questão discutível da adequação ou não da estipulação dessas cotas por força da lei, me parece fundamental que se discuta este *apartheid* simbólico que impera na mídia brasileira. Rever antigas posições racistas “naturalizadas” só fará oxigenar o processo de construção da cidadania no Brasil.

Historicamente, episódios de reação a “abusos” por parte do discurso publicitário têm sido levados a efeito por parte de movimentos sociais organizados, que promovem abaixo-assinados, boicotes e utilização de espaços estratégicos de mídia. Em termos mercadológicos, uma reação social dessa ordem pode ter efeitos devastadores sobre as vendas. Assim, embora timidamente, começam a ser delineados no Brasil alguns avanços no sentido do estabelecimento de uma política de representação que respeite os direitos das minorias. O que pode parecer “engraçado” para alguns é às vezes humilhante para outros, daí a necessidade de grupos sociais organizados que façam um contraponto à lógica hegemônica, denunciando e reagindo a anúncios “ofensivos”. Se os participantes do processo de criação e produção do discurso publicitário – anunciantes inclusive – pensarem que o seu fazer inclui além da dimensão de “ferramenta de vendas” também o de “(re)produtor de imaginários sociais”, talvez a existência de uma “publicidade cidadã” seja possível.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max: s/d. “*Excertos*” in: Vários Autores, *Humanismo e Comunicação de Massa* (Comunicação/2) Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro.
- CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. 2002, Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, São Paulo.
- FWLLES, Jib: 1996: *Advertising and Popular Culture*. London, Sage.
- GASTALDO, Édison: 2002, *Pátria, Chuteiras e Propaganda – o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*. São Paulo: AnnaBlume/São Leopoldo: Ed. Unisinos.

- GOFFMAN, Erving: 1974, *Frame Analysis*, New York, Harper and Row.
- _____ :1987, *Gender Advertisements*, New York, Harper and Row.
- LAGNEAU, Gérard: 1981, *A Sociologia da Publicidade*, São Paulo, Cultrix.
- PÉNINOU, Georges: 1974, “O Sim, o Nome e o Caráter” in: STEIFF, J. M. (org.) *Os Mitos da Publicidade*. Petrópolis, Vozes.
- RIAL, Carmen S: 1999, “Japonês está para TV assim como mulato está para cerveja: imagens da publicidade no Brasil” in: ECKERT, C. e MONTE-MÓR, P. (orgs.) *Imagem em Foco: novas perspectivas em antropologia*. Porto Alegre, Ed. UFRGS.
- SPERBER, Dan: 1996, *La Contagion des Idées – Théorie Naturaliste de la Culture*. Paris, Éditions Odile Jacob.
- THE BRITISH CODES OF ADVERTISING AND SALES PROMOTION*. 1999, Committee of Advertising Practice, London.
- TOSCANI, Oliviero: 1997, *A Publicidade é um Cadáver que nos Sorri*, São Paulo, Ediouro.
- www.censo.ibge.gov.br
- www.conar.org.br
- www.observatoriodaimprensa.com.br
- www.zerofora.hpg.com.br

Las relaciones internas en las agencias de publicidad y el desarrollo de campañas publicitarias: una perspectiva de los profesionales portugueses

*Paulo José Ribeiro Cardoso**

Introducción

Hoy en día, las marcas invierten sumas abultadas en campañas de publicidad. Sin embargo, una revisión de las publicaciones académicas revela un análisis escaso de las prácticas de las agencias con respecto a la planificación estratégica de esas campañas. La importancia de este tema y la necesidad de investigación científica en esta área nos han parecido argumentos suficientes para justificar este trabajo.

El objetivo de este estudio cualitativo, esencialmente exploratorio, fue realizar una primera recolección de datos sobre las relaciones internas en las agencias de publicidad y el desarrollo de campañas publicitarias. Se han llevado a cabo entrevistas en profundidad a veinticinco profesionales de veintidós agencias de publicidad portuguesas. Las entrevistas permiten analizar una amplia gama de realidades, tanto con relación a la dimensión de las agencias como en lo que respecta a su localización geográfica.

El estudio se presenta a través de las diversas etapas seguidas: objetivos, selección de la muestra, construcción del cuestionario, realización de las entrevistas, análisis de los datos obtenidos y formulación de conclusiones.

La agencia de publicidad – conceptos esenciales

Las agencias de publicidad se enmarcan en una cadena de relaciones y de participantes, de la cual también forman parte los anunciantes, los soportes publicitarios y los destinatarios.

* Professor de Publicidade na Universidade Fernando Pessoa e doutor em Publicidade e Relações Públicas pela Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade Autónoma de Barcelona.

Gutiérrez (2002: 56) enfoca tres aspectos que nos parecen fundamentales para definir los tipos de servicios en cuestión. La agencia de publicidad crea un mensaje, selecciona y compra un determinado espacio o tiempo a un medio de comunicación de masas, con el fin de dirigir ese mensaje a un público determinado, y vende todo ese servicio a la entidad anunciante.

Mazo (1994, p. 446) sostiene que en las agencias de publicidad, la función técnica incluye aquellos servicios directamente relacionados con el resultado final: la campaña publicitaria o una pieza publicitaria concreta. Esos servicios son esencialmente cuatro: investigación y marketing, que comprende la recolección de información y la planificación de las campañas, creación del mensaje publicitario, planificación y gestión de la compra de medios, y acompañamiento del proceso de producción (gráfica, audiovisual, etc.) de los mensajes.

Según Wells, Burnett y Moriarty (1995, p. 127), las agencias desempeñan cuatro funciones principales: gestión de cuentas (departamento de cuentas), servicios creativos (departamento creativo), planificación y compra de medios (departamento de medios) e investigación y planificación (departamento de investigación y/o planificación estratégica).

Podemos considerar que el servicio que la agencia puede prestar se basa en buena medida en su capacidad para administrar el talento estratégico y creativo, de modo a generar ideas que puedan ser la fuente de inspiración de todas las piezas de comunicación.

Una agencia que presta un servicio completo congrega en su interior profesionales que pueden estar en permanente contacto con las diferentes fases del proceso de creación de la campaña publicitaria: desde la estrategia hasta la difusión. En este sentido, desarrollan una capacidad de decisión y especialidad en diferentes campos, tales como: estrategia publicitaria, creatividad, acompañamiento de la producción de la campaña, etc.

Metodología

Hemos realizado un estudio empírico, de carácter cualitativo, a profesionales de agencias de publicidad portuguesas. En la metodología utilizada, hemos recurrido a las sugerencias de una

serie de autores que serán mencionados en este texto a medida que vayamos explicando nuestros procedimientos.

Durante la revisión bibliográfica realizada, no hemos encontrado estudios semejantes al nuestro. No obstante ello, hemos utilizado como referencia algunos estudios en los que resalta una metodología similar a la escogida (Hirschman, 1989; Kover, 1995; Kover y Goldberg, 1995; Kover, 1996; Taylor, Hoy y Haley, 1996; Roca, 2000; López, 2001). Todos ellos consistían en entrevistas en profundidad a profesionales publicitarios.

El corpus utilizado en este estudio, constituido por veinticinco individuos, fue definido de forma intencional para obtener casos ricos en información y adecuados a los objetivos de la investigación (Ruquoy, 1995: 103). Se escogió cuidadosamente la muestra, dado que ésta reúne casos que ilustran la variedad de agencias existentes en Portugal. Como criterios específicos, hemos utilizado el número de empleados y la localización geográfica de las agencias.

A partir de las listas del *Anuário Briefing de 2001*, se seleccionaron agencias de forma aleatoria hasta completar una muestra de veinticinco que abarcara una vasta gama de categorías con relación al número de empleados, siendo diez el número mínimo. Con respecto a su localización geográfica, el grupo incluyó, naturalmente, agencias de Lisboa, Porto y otras ciudades. A estas agencias fueron enviadas cartas dirigidas al director creativo y al director de cuentas, seguidas de llamadas telefónicas para marcar las entrevistas.

Se construyó un primer cuestionario, a partir de la consulta del material bibliográfico recogido. En enero y febrero de 2001, se realizó un pre-test con un corpus de cinco profesionales de agencias de publicidad.

El cuestionario definitivo de la entrevista estaba compuesto de preguntas abiertas, enunciadas con las mismas palabras a cada entrevistado. Este cuestionario le imprimió a la entrevista una cierta estructuración, dado que las preguntas estaban determinadas a priori y eran formuladas a los entrevistados en un orden preestablecido.

Las entrevistas fueron grabadas y posteriormente transcritas. Este método permitió analizarlas repetidas veces, a fin de aclarar dudas con relación a las palabras del entrevistado.

Después de transcritas, se procedió a un primer análisis de todas las entrevistas, que consistió en una lectura atenta de los textos, la inmersión en las temáticas abordadas y la búsqueda de las categorías que se incluirían en el cuadro de análisis. En esta primera lectura, se construyó el cuadro de análisis. También en esta fase se definió cuáles serían las unidades de contexto y las unidades de registro.

La unidad de contexto es la parte o segmento del contenido del documento necesaria para comprender el significado de la unidad de registro. Puede tratarse de un párrafo, un capítulo o un documento entero (Bravo, 1998: 290). La unidad de registro es la unidad de significación que se extrae del texto para ser codificada (Bravo, 1998: 290). Aunque pueden ser de varios tipos (palabras, personajes, acontecimientos, etc.), en nuestro estudio hemos escogido el tema como la unidad de registro (Bardin, 1995: 105).

En nuestro trabajo, hemos analizado las unidades de registro según su presencia, independientemente de la frecuencia con que aparecieran en determinada entrevista. No se contó cuántas veces se observaba la presencia de determinado tema en cada entrevista. Lo que sí se hizo fue contar cuántos entrevistados de la muestra se referían al mismo tema. Esta técnica nos permitió establecer una relatividad para cada tema, al constatar cuántos individuos, con respecto a la totalidad del corpus, compartían la misma perspectiva.

En el análisis de contenido, se denominan categorías cada uno de los elementos más simples que servirán para clasificar o agrupar las unidades de registro (Bravo, 1998: 291). Las categorías son rúbricas o clases que reúnen un grupo de unidades de registro bajo un título genérico, con base en las características comunes de esos elementos (Bardin, 1995: 117).

Se elaboró una lista de categorías: temas cuya presencia podría ser detectada en el texto. Las categorías y respectivos códigos numéricos estaban organizados en una estructura y

debidamente relacionados entre sí (Miles y Huberman, 1994: 62). Cada fragmento de texto (pertinente para nuestro estudio) fue codificado a través de su inclusión en una categoría de la lista (Maroy, 1995: 143). Después de marcados, se reunieron en el ordenador todos los fragmentos que tenían el mismo código, realizando un análisis transversal entre las varias entrevistas (Rubin y Rubin, 1995: 241).

Al final del trabajo, se hizo un resumen de los datos, para que se pudiesen esbozar y clarificar las conclusiones. Esta presentación final fue elaborada con el objetivo de crear un conjunto de informaciones organizadas de un modo condensado y de fácil acceso (Miles y Huberman, 1994: 11). En la presentación de los resultados, hemos decidido no seguir el orden de las preguntas, sino que hemos considerado más adecuado organizar las respuestas y las afirmaciones en núcleos temáticos.

Durante el análisis del contenido de las entrevistas, hemos detectado tres núcleos temáticos:

- ***Desarrollo de la planificación estratégica en la agencia (figura 1);***
- metodología de la agencia (figura 2);
- relaciones internas de la agencia (figuras 3 y 4).

Se intentó examinar los matices de cada núcleo temático para conocer mejor la realidad de las agencias. La escasez de patrones en las respuestas no nos permitió hacer un análisis cuantitativo suficientemente expresivo. Hemos sí procurado comprender las experiencias, opiniones y valores en el sentido en que los entrevistados los veían y describían. Cada concepto detectado está acompañado entre paréntesis por el número de entrevistados que lo mencionaron. De este modo, es posible tener una noción de su relación con el contexto global de la muestra. Para cada núcleo temático hemos realizado un esquema ilustrativo en el que concentramos las ideas principales expresadas por los entrevistados.

Resultados

Perfil de los entrevistados y de las agencias

Las edades de los individuos comprendidos en la muestra presentaban una gran diversidad. La mayoría se encuentra entre los 30 y los 39 años. Con respecto a las funciones ejercidas en la agencia, se ha intentado también obtener la máxima diversidad posible. En total, se han entrevistado a siete personas del área de cuentas, seis del área de planificación estratégica y doce del área creativa. Con relación al nivel de instrucción, se observó que doce eran licenciados, seis cursaron parcialmente la enseñanza superior y sólo cinco apenas completaron la enseñanza secundaria. En lo tocante a los años de experiencia, la mayoría posee entre uno y quince años de experiencia.

Respecto del número de empleados, se advierte que hemos entrevistado profesionales tanto de grandes (*EuroRSCG*, con 140 empleados) como de pequeñas agencias (*Sumo*, con 10 empleados). Es posible constatar que las agencias con más personal se concentran en Lisboa, mientras que las agencias de Porto, Vila Nova de Gaia y Braga cuentan con un menor número de empleados. Esta amplia variedad de agencias permitió, a nuestro entender, recoger información bastante rica y diversa.

En lo que se refiere a la localización geográfica, consideramos que la muestra es representativa del mercado portugués. En efecto, la mayoría de las agencias portuguesas se concentran en Lisboa. En esta muestra hay catorce agencias de Lisboa, seis de Porto y dos de otras ciudades del norte del país: Vila Nova de Gaia y Braga. En total, se han entrevistado veinticinco profesionales de veintidós agencias.

En lo concerniente al país de origen, se han ubicado doce agencias con capitales extranjeros. La mayoría de ellas se localiza en Lisboa y cuenta con más personal.

Desarrollo de la planificación estratégica en la agencia

Una campaña publicitaria comienza cuando el anunciante solicita este trabajo a la agencia a través de un *brief* (3). Cuando el anunciante no lleva a cabo ninguna investigación, será la agencia quien haga ese trabajo (3).

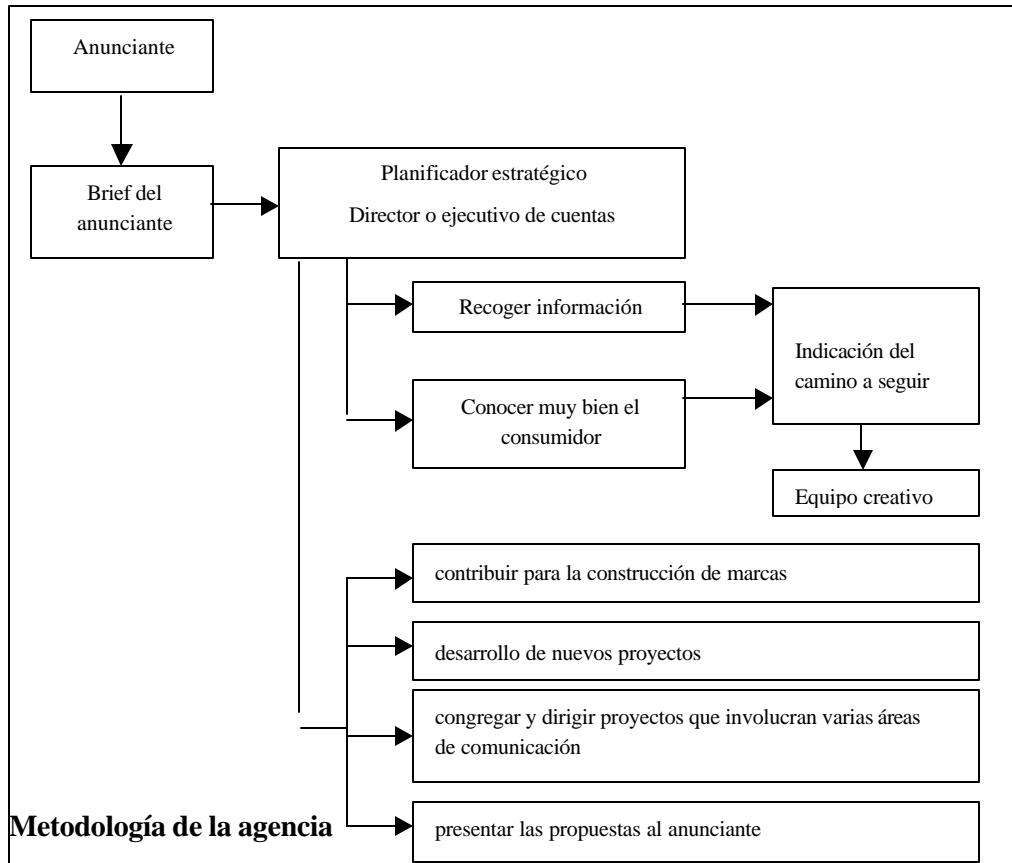
Para desarrollar correctamente su trabajo, el planificador ha de conocer muy bien el consumidor (4). Así, trata de analizar las preferencias de los consumidores y la justificación de éstas, la fidelidad a determinadas marcas, añadiendo valor al *brief* inicial del anunciante y trazando un camino estratégico.

El planificador estratégico puede ayudar a la agencia a ir más allá de la creación de campañas, al aportar un valor añadido y contribuir para la construcción de marcas (1).

También juega un papel crucial en el desarrollo de nuevos proyectos (nuevas cuentas), dando apoyo al nivel de la investigación y de la elaboración del *brief* creativo (1). En éste y en otros casos, el planificador estratégico puede congrega y dirigir proyectos que involucran varias áreas de comunicación, al crear taskforces con especialistas de cada área y asegurar una coherencia en la línea de orientación de los trabajos (1). Puede inclusive resultar útil cuando se trata de presentar las propuestas al anunciante, al elaborar un documento final con la descripción de la estrategia seguida, de forma a fundamentar la campaña (1). Esta función puede desempeñarla un profesional específico: el planificador estratégico (13) o el director o ejecutivo de cuentas (3).

Con respecto a la posición del planificador estratégico dentro de la agencia, pueden surgir dos tipos principales de problemas. Por una parte, el departamento de cuentas puede ver la planificación estratégica como una función que resta espacio a la intervención de los ejecutivos (2). Por la otra, el departamento creativo tiende a considerar al planificador estratégico un obstáculo a su creatividad (1).

Figura 1 - Desarrollo de la planificación estratégica en la agencia



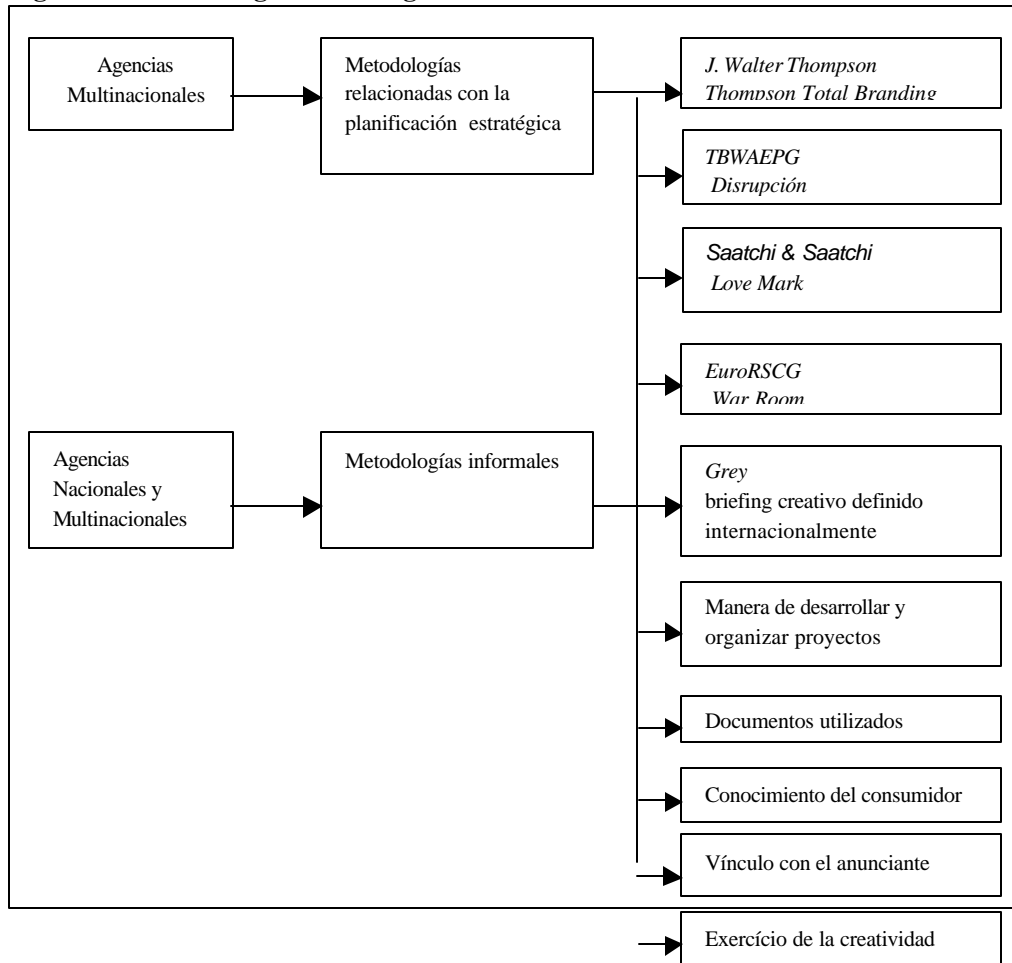
Cinco agencias aseguran tener metodologías de algún modo relacionadas con la planificación estratégica: *J. Walter Thompson (Thompson Total Branding)*, *TBWA-EPG* (la “disrupción”), *Saatchi & Saatchi (Love Mark)*, *Grey* (un *brief* creativo definido internacionalmente) y *EuroRSCG (War Room*, como forma de discusión de ideas).

Los entrevistados pertenecientes a agencias multinacionales comentaron la existencia de una metodología formal, u oficial, de la agencia (6). Habitualmente, las agencias multinacionales cuentan con metodologías definidas a un nivel internacional.

Varios entrevistados se refirieron a la existencia de metodologías informales, sin un nombre específico ni etapas muy concretas. Estas metodologías informales inciden sobre varios aspectos de la planificación estratégica: la manera de desarrollar y organizar proyectos (2), los documentos utilizados (1), el vínculo con el anunciante (1), el conocimiento del consumidor

(1) y el ejercicio de la creatividad (1).

Figura 2 - Metodologías de las agencias



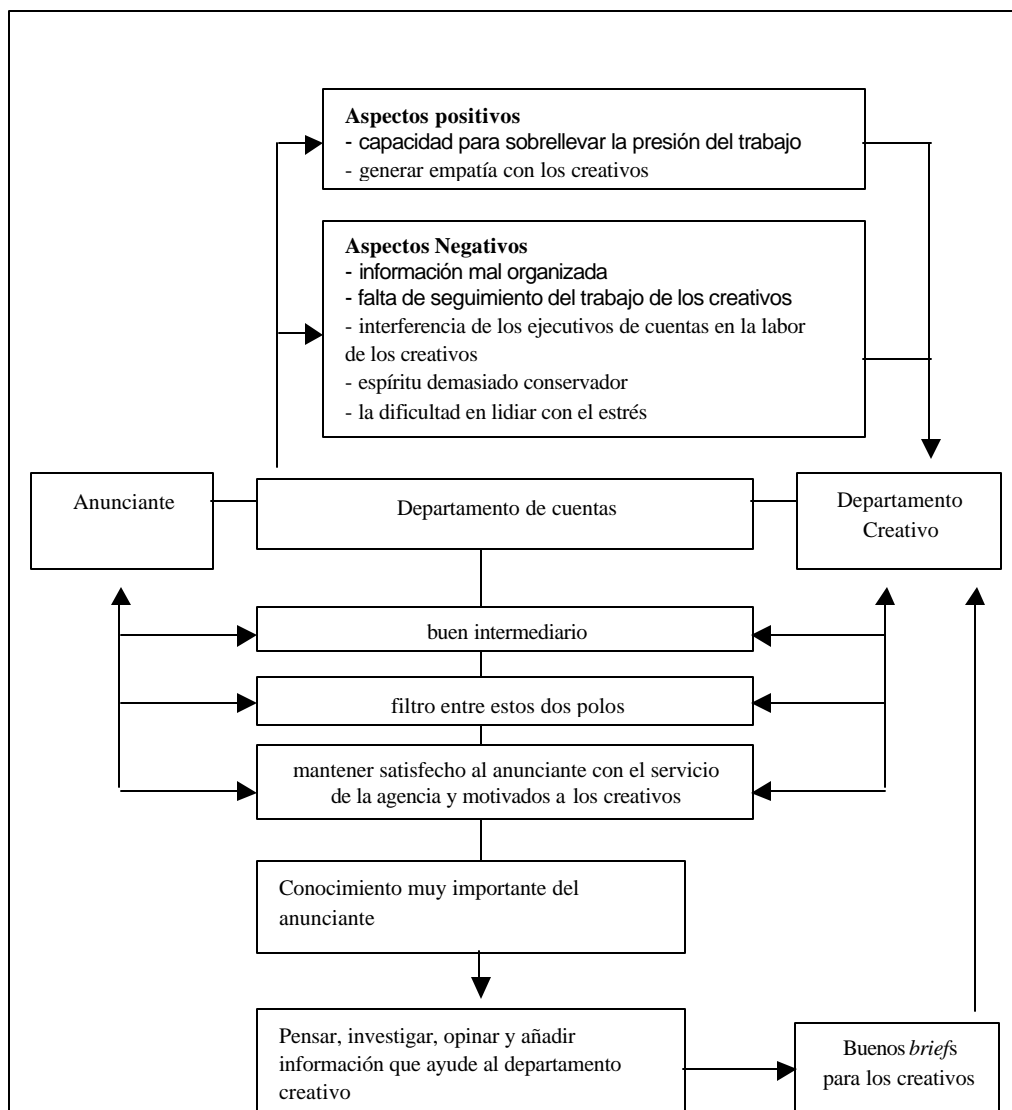
Relaciones internas de la agencia - departamento de contacto vs. creativos

El departamento de contacto debe ser un buen intermediario entre el anunciante y los creativos (7). En realidad, el ejecutivo de cuentas tiene dos “clientes”: un cliente externo, es decir, el anunciante, y uno interno, o sea, los creativos (1). Ello se debe a que el departamento de cuentas tiene que manejar esta relación tanto con el anunciante como con los creativos. El *account* ha de funcionar como filtro entre estos dos polos, manteniendo satisfecho al

anunciante con el servicio de la agencia y motivados a los creativos.

Los ejecutivos de cuentas poseen un conocimiento muy importante del anunciante (1), que les permite aportar mucha información en el interior de la agencia (1). Los ejecutivos de cuentas deben dar un panorama claro del proyecto a los equipos creativos, dándoles libertad de creación o limitándoles el campo de acción cuando haga falta (1). Además, han de tener capacidad para sobrellevar la presión del trabajo (1) y generar empatía con los creativos (1).

Figura 3 - Relaciones internas de la agencia - departamento de contacto vs. creativos



El departamento de contacto debe realizar buenos *briefs* para los creativos (4). Un ejecutivo de cuentas transmitirá a los creativos una información muy digerida (1) a través de *briefs* bien orientados. Más importante que su formato es el contenido del *brief* (1). Los creativos esperan encontrar una frase o un concepto que se pueda utilizar como punto de partida y los *briefs* deben contar con esa información (1). Para elaborar buenos *briefs*, el ejecutivo de cuentas ha de pensar, investigar, opinar y añadir información que ayude al departamento creativo a hacer un buen trabajo (1). De este modo, ha de ser también un estratega que reflexiona sobre las campañas.

La interferencia de los ejecutivos de cuentas en la labor de los creativos puede, sin embargo, resultar bastante negativa (3). Otros aspectos indicados fueron la entrega de información mal organizada (1), la falta de seguimiento del trabajo de los creativos (1), el espíritu demasiado conservador (1) y la dificultad en lidiar con el estrés (1).

Relaciones internas de la agencia - director creativo vs. equipos creativos

El director creativo debe orientar y ayudar a los equipos creativos en su labor (5). Además, deberá comprender muy bien el *brief* creativo para dirigir el trabajo sin condicionarlo y mostrarse interesado en el quehacer de su equipo, motivándolo (4).

El director creativo ha de dar margen de maniobra a los equipos (3), distribuir bien las tareas entre ellos (2) y tener confianza en las personas con quienes trabaja (1). Por tanto, él debe ser sensible al nivel de las relaciones humanas (1), dado que es básicamente un gestor de relaciones (1).

Por otra parte, un buen director creativo es exigente con su equipo (5) y trata de aprovechar al máximo el potencial de éste.

Para poder exigir, sin embargo, es preciso tener experiencia, *know-how* y capacidad de trabajo (4). Es importante que el director creativo sea una referencia para sus creativos y respetado

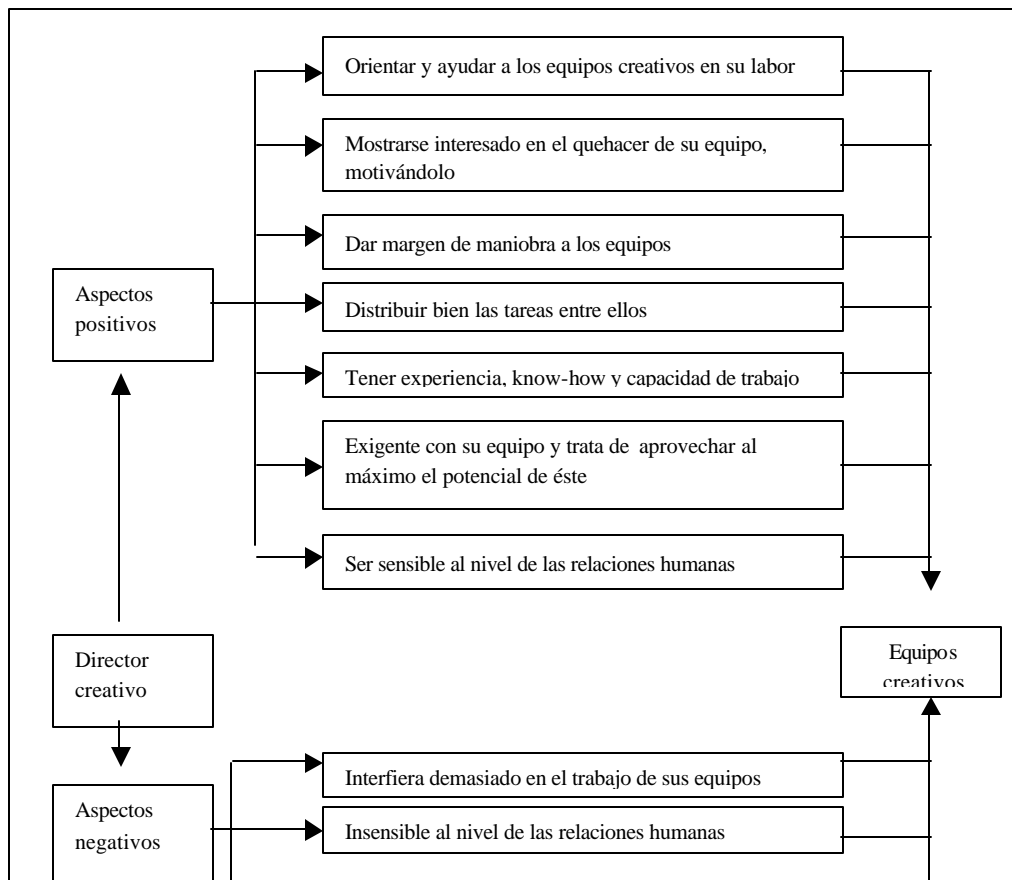
por la calidad de su trabajo.

Puede resultar negativo que el director creativo interfiera demasiado en el trabajo de sus equipos, quiera acaparar el trabajo (4), sea insensible al nivel de las relaciones humanas (1) o no motive al equipo.

Cuatro entrevistados sostuvieron que los creativos deberían poder trabajar en buenas condiciones físicas: instalaciones, espacios de trabajo, confort, etc. Otro factor considerado importante fue el tiempo: debería darse el tiempo a los creativos para que puedan hacer su labor (4).

Deberían, siempre que hiciera falta, hacer formación continua (2) y poder salir ocasionalmente del espacio físico de la agencia durante el horario de trabajo. En relación a la planificación de las campañas, debería realizarse la investigación necesaria (1), para se pudieran elaborar buenos *briefs* para los creativos (2).

Figura 4 - Relaciones internas de la agencia - director creativo vs. equipos creativos



Conclusiones

A través de las declaraciones de veinticinco profesionales, nos fue posible constatar las opiniones y procedimientos corrientes sobre las relaciones internas en las agencias de publicidad y el desarrollo de campañas publicitarias.

Para conocer mejor la realidad de las agencias, se intentó analizar los matices de cada núcleo temático, tratando de comprender las experiencias, opiniones y valores según los veían y describían los entrevistados. Durante el análisis del contenido de las entrevistas, se localizaron tres núcleos temáticos:

- ***Desarrollo de la planificación estratégica en la agencia;***
- metodología de la agencia;
- relaciones internas de la agencia;

Sobre el primero núcleo concluimos que el planificador debe conocer a fondo el consumidor con lo cual añade valor al brief inicial del anunciante e indica una orientación estratégica. El planificador estratégico puede tener una importancia crucial en el desarrollo de nuevos proyectos al concentrar varias áreas de comunicación y presentar las propuestas a los anunciantes.

Algunas agencias multinacionales tienen metodologías formales que de algún modo se relacionan con la planificación estratégica: *J. Walter Thompson, TBWA-EPG, Saatchi & Saatchi, Grey* y *EuroRSCG*. Otras agencias emplean metodologías de carácter informal.

Con respecto a las relaciones internas de la agencia, el departamento de cuentas debe ser un buen intermediario entre el anunciante y los creativos. Un ejecutivo de cuentas dará la información a los creativos de una forma muy digerida, a través de *briefs* correctamente orientados. La transmisión de información mal organizada, la falta de seguimiento del trabajo de los creativos y la interferencia de los ejecutivos de cuentas en el trabajo creativo pueden, por otra parte, constituir factores negativos.

El director creativo ha de ser estricto con su equipo, intentando aprovechar al máximo el potencial de éste. No obstante, para estar en posición de exigir, deberá tener experiencia, know-how y capacidad de trabajo. Debe orientar y ayudar a los equipos creativos en su labor y comprender en profundidad el *brief* creativo para orientar el trabajo sin condicionarlo. Resultará negativo que el director creativo interfiera demasiado en el trabajo de los demás, quiera acaparar funciones, sea insensible al nivel de las relaciones humanas o no motive a su equipo.

Pese a las limitaciones de este estudio, hemos podido observar en un primer abordaje, algunos puntos interesantes sobre el objeto de estudio. No obstante ello, en futuras investigaciones sería aconsejable pasar de un análisis temático para un examen de las relaciones causales entre los conceptos detectados. Los estudios comparativos entre países podrían aportar resultados interesantes, tanto en el caso de naciones geográfica y culturalmente próximas (España y Portugal, por ejemplo) como de países más distantes. Estudios que engloben dos o más partes activas en el proceso de desarrollo de campañas publicitarias serían asimismo interesantes. En esta materia, comparar la perspectiva del anunciante con la de la agencia nos parece uno de los próximos pasos obligatorios.

El campo de las actitudes y procedimientos de los publicistas es al mismo tiempo dificultoso y fértil. En una disciplina tan reciente como la publicidad, nos encontramos aún en un estadio en que plantear preguntas relevantes nos parece tan importante como llegar a conclusiones definitivas. Esperamos haber despertado la curiosidad de la comunidad científica para un abordaje serio de estos temas, que pueda aportar contribuciones válidas para la práctica profesional de esta actividad.

Bibliografía

Bardin, L. (1995). *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Edições 70.

Bravo, R. S. (1998). *Técnicas de Investigación Social – Teoría y Ejercicios*. Madrid,

Paraninfo.

Briefing (2001). Publicidade 2001. Lisboa, Expansão.

Gutiérrez (2002). La Gestión de Ventas en Publicidad. Madrid, Editorial Complutense.

Hirschman, E. C. (1989). “Role-Based Models of Advertising Creation and Production”. *Journal of Advertising*, Volume 18, Nº 4, pp. 42 – 53.

Kover A. J. y Goldberg, S. M. (1995) “The game copywriters play: conflict, quasi-control, a new proposal”. *Journal of Advertising Research*, July/August, Vol. 35, Issue 4, p. 52.

Kover, A. J. (1995). “Copywriters’ Implicit Theories of Communication: An Exploration”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, March, pp. 596 – 611.

Kover, A. J. (1996). “Why copywriters don’t like advertising research – and what kind of research might they accept”. *Journal of Advertising Research*, Mar/Apr, Vol. 36, Issue 2, p. RC – 8.

Krippendorff, K. (1997). Metodología de análisis de contenido. Barcelona, Paidós.

López, R. (2001). Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro. Castelló de la Plana, Servei de Comunicació i Publicacions de la Universitat Jaume I.

Maroy, C. (1995). A análise qualitativa de entrevistas. En Albarello e outros. Práticas e métodos de investigação em ciências sociais. Lisboa, Gradiva. pp. 117 – 155.

Mazo, J. M. (1994). Estructuras de la comunicación por objetivos. Barcelona, Ariel.

Miles, M. B. y Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. Thousand Oaks, California, Sage Publications.

Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Newbury Park, California, Sage Publications.

Roca, D. (2000). L’autoedició en el departament creatiu de l’agència de publicitat: repercussions en el director d’art. Tesis Doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat.

Rubin, H. J. e Rubin, I. S. (1994). *Qualitative interviewing: the art of hearing data*. Thousand Oaks, California, Sage Publications.

Ruquoy, D. (1995). Situação de entrevista e estratégia do entrevistador. En Albarello e outros. Práticas e métodos de investigação em ciências sociais. Lisboa, Gradiva, pp. 84 – 116.

Silverman, D. (1997). *Interpreting Qualitative Data*. London, Sage Publications.

Taylor, R., Hoy, M. y Haley, E. (1996). “How French Advertising Professionals Develop Creative Strategy”. *Journal of Advertising*, Vol. XXV, Nº 1, Spring, pp. 1 – 14.

Wells, W., Burnett, J. e Moriarty, S. (1995). *Advertising, principles and practice*. Englewood Cliffs – USA, Prentice-Hall, Inc.

Convertibilidad, endeudamiento y devaluación en la economía argentina de los '90. Ley de preservación del patrimonio cultural: el poder mediático al desnudo

*Gustavo Bulla
Glenn Postolski*

Introducción

Con la llegada de Domingo Cavallo al ministerio de Economía del primer gobierno de Carlos Menem se introdujo en la Argentina un término que ocuparía el centro de la escena política durante toda la década del '90: *Convertibilidad*.

En efecto, en abril de 1991 se puso en marcha un nuevo plan económico de shock antiinflacionario que vulgarmente se lo bautizó con ese nombre y que consistió básicamente en la fijación del tipo de cambio por tiempo indeterminado a través de una ley sancionada por el Congreso Nacional. De esta manera la paridad “1 a 1” de la moneda argentina respecto del dólar estadounidense, quedó anclada más allá de los avatares de la economía debido a que la salida del régimen sólo se podía hacer a través de una nueva ley.

La sujeción del tipo de cambio venía a intentar paliar la tendencia irrefrenable de la economía argentina a la dolarización. Quizá como en ningún otro país de la región, la variación del dólar ha impactado en las últimas décadas sobre el nivel de precios internos. Cada aumento de la cotización del dólar significó desde mediados de los '70 el inicio de una espiral inflacionaria.

Entonces la eliminación de la incertidumbre que producía la valorización de la divisa norteamericana fue pensada como un instrumento potente para lograr la estabilización. Si los resultados son evaluados desde esa perspectiva, es decir se enfoca exclusivamente sobre el combate a la inflación haciendo abstracción del resto de las variables económicas y sociales, se puede concluir que el instrumento fue eficaz desde el momento que esa variable tendió a cero durante diez años. Pero claro, la *convertibilidad* no fue una política económica aislada, sino que formó parte de un conjunto coherente de medidas de corte neoliberal que no se puede perder de vista para intentar un análisis profundo.

Desde su asunción en 1989, el gobierno de Menem cumplió al pie de la letra con el

Consenso de Washington. Privatizó empresas en mano del Estado y concesionó todos los servicios públicos, se bajaron las escasas barreras arancelarias a los productos importados, se intentó controlar el déficit fiscal por la vía de la reducción del gasto público, se derogó buena parte de la legislación laboral como forma de contribuir a la baja del costo laboral, se redujeron los aportes previsionales patronales y se fundó un régimen mixto de jubilaciones... Argentina – como les gusta decir a los voceros del pensamiento “*pro mercado*” – se convirtió en un país de negocios...

En ese marco, la sujeción estricta de la variable cambiaria no significó otra cosa que la expropiación al Estado de una herramienta vital para la ejecución de políticas económicas. Ese *piloto automático* que supuso la invariabilidad de la política cambiaria, vino a sumarse al despojo de los otros instrumentos estratégicos de los que se vio privado el Estado con la aplicación a fondo del programa de privatizaciones y concesiones.

La naturalización de la paridad cambiaria con el dólar generó una suerte de burbuja ficcional que trajo una serie de consecuencias muy graves para la economía nacional. La pequeña y mediana industria prácticamente desapareció ante la irrupción indiscriminada de manufacturas importadas desde los puntos más remotos del planeta, lo cual redundó en una destrucción sistemática de puestos de trabajo. La convivencia de paridad cambiaria con tasas de rentabilidad financiera inverosímiles en los países centrales, sumado al casi nulo control sobre el ingreso de capitales, potenció la proliferación de inversiones especulativas que realizaron y exportaron rentas astronómicas sin aportar al fisco por la vía de contribución impositiva. El “*1 a 1*” también favoreció que las grandes ganancias que produjeron las empresas extranjeras que recibieron la concesión de los servicios públicos, se tradujeran sencillamente en dólares y fueran remitidas sin mayores obstáculos a sus casa matrices.

Otro elemento clave que hay que destacar para completar esta descripción panorámica de la economía argentina de la década pasada es el del fortísimo endeudamiento externo. La gran disponibilidad de capitales financieros internacionales a tasas de interés muy por debajo de las aplicadas a nivel local, produjo un endeudamiento externo muy alto tanto en el sector público como en el privado.

También fue muy fuerte el endeudamiento interno: el anclaje del precio del dólar permitió que amplios sectores de las clases medias pudieran tomar créditos hipotecarios para

la compra de viviendas, automóviles y equipamiento hogareño.

En resumen podríamos decir que hasta mediados de la década la convertibilidad generó una economía dual, que a la par que se hacían grandes negocios, con una concentración de la propiedad inédita en la historia nacional, con un nivel de consumo de los sectores medios comparable al de los países industriales, pero con una creciente marginación social y una lenta pero incesante incorporación de trabajadores al ejército de desocupados que por aquella época ya rondaba el 20% de la población económicamente útil.

La desestabilización de la economía mexicana, conocida como *efecto Tequila*, que produjo una serie de crisis en cascada como el *efecto Vodka* y el *efecto Caipirinha*, marcó el principio del fin de un ciclo de financiamiento del crecimiento en base al endeudamiento externo⁵⁸. Por entonces, hasta las autoridades gubernamentales comenzaron a admitir que el atraso cambiario comenzaba a traer serios problemas a la economía argentina especialmente con el intercambio comercial con los países limítrofes, socios en la construcción del MERCOSUR.

A partir de 1998 la economía ingresó en un ritmo decididamente recesivo, con un aumento incontrolable de los índices sociales más preocupantes como los que miden la desocupación y los niveles de ingresos.

La convertibilidad, que fue un instrumento eficaz para controlar la inflación a principios de los '90, a fines de la misma década ya se había transformado en una especie de trampa: la paridad cambiaria ya era insoportable por la asfixia que provocaba, pero una salida traumática del régimen de convertibilidad podría traer más males que beneficios por el nivel

⁵⁸ “El efecto más trascendente que tiene la aplicación del modelo de la convertibilidad es la imposición al Banco Central de renunciar a emitir moneda. Esto pone al dólar como una moneda paralela de manejo de la economía. Así la economía se alimenta por los capitales externos que puedan entrar. Cuando crece y necesita más dinero para poder hacer las operaciones, las transacciones, las compras – ventas, esto se da a través del ingreso de capitales del exterior que permite generar el circulante. Cuando las cosas empiezan a ir mal, y los capitales externos dejan de entrar, cuando la demanda de dólares de la economía, no tiene respuesta del exterior porque no hay quien preste, o por el contrario, los capitales que se originan en la Argentina se retiran y los depositan afuera, empiezan los problemas. La respuesta del modelo de convertibilidad dice que aunque pase eso no se va a emitir. Así la única forma es ajustar la economía por recesión. Cuando cae la cantidad de pesos y dólares que tiene circulando y no ingresan capitales del exterior baja el nivel de la economía. Esto sucedió en principio con el llamado efecto “Tequila” en el año '94, cuando los capitales de riesgo retiraron la plata, por sí Argentina era el próximo al que le tocaba el golpe de mercado. Se profundizó en enero del '98 después de la devaluación del Real en Brasil, y así se introdujo en un proceso recesivo del cual derivó la devaluación del peso”. **Della Torre Raúl**: Curso de capacitación sindical, Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires, agosto 2001.

de endeudamiento en dólares.

El rotundo fracaso del Gobierno de Fernando De la Rúa, quien en 1999 heredó una economía con dos años en plena recesión, pero que contribuyó con su propia incapacidad para revertir el rumbo, profundizando la crisis social, aplicando ajustes fiscales con el fin de generar excedentes para hacer frente a las obligaciones de la deuda externa, y por último, cerrando el círculo que se había iniciado diez años antes, cuando nombró como ministro a Cavallo, para que hiciese un último intento desesperado por salvar a su criatura – la convertibilidad - creando un nuevo engendro económico: el llamado *Corralito*.

Se trató ni más ni menos que de una drástica incautación de depósitos bancarios con el fin de paliar una gran corrida financiera producida desde mediados de 2001 y acompañada con su correspondiente fuga de capitales hacia el exterior. La suspensión de la devolución de los depósitos de los inversores privados fue una medida tendiente a sostener al sistema bancario que estaba al borde de una quiebra generalizada.

El momento tan temido de la salida traumática de la convertibilidad había llegado. La oposición de los sectores medios que fueron perjudicados por el *corralito* sumado al desborde social en el conurbano de Buenos Aires y Rosario, donde miles de desocupados decidieron saquear supermercados en busca de alimento, terminó configurando un escenario explosivo para el Gobierno, a quien tras una brutal represión policial – con una treintena de muertos entre el 19 y 20 de diciembre – no le quedó otra salida que renunciar.

De inmediato se produjo una puja entre las dos fracciones del capital que dominaron la escena durante los '90: los exportadores que clamaban por una devaluación de manera tal de mejorar sus precios relativos por una lado, y por el otro, las empresas de servicios públicos y las que en general recaudan en pesos argentinos pero estaba n endeudadas en dólares. En este último conjunto debemos incluir a los grupos concentrados de comunicación, cuyos negocios se realizan mayoritariamente en el mercado interno, pero su alto nivel de endeudamiento es externo.

El nuevo gobierno de transición encabezado por Eduardo Duhalde intentó conciliar los intereses de la cúpula empresarial, transfiriendo los costos a toda la sociedad, especialmente a

los estratos mas bajos⁵⁹.

La devaluación que hizo trepar el costo del dólar a casi los \$ 4, durante el primer semestre del año 2002, y produjo un aumento en los precios de la canasta básica que superó el 100%, fue financiada especialmente por el retraso de los salarios que casi no se modificaron, salvo la incorporación paulatina de un suma no remunerativa en el caso de los trabajadores del sector privado.

No obstante, la mejora que produjo el tipo de cambio, especialmente en las actividades vinculadas a las exportaciones y al boom del turismo en Argentina, se pudo verificar una pequeña reactivación de la economía, pero seguían pendientes dos bombas de tiempo; el gran endeudamiento externo de las principales empresas locales y la presión insostenible del FMI para que se modificase la Ley de Quiebras.

LEY DE QUIEBRAS: DEUDA POR PROPIEDAD

Tras un par de meses de discusiones entre las delegaciones del FMI y el gobierno argentino, finalmente el 15 de mayo de 2002 se modificó la Ley de Quiebras tal como lo pretendía el organismo crediticio internacional.

Durante los siete días que gobernó Adolfo Rodríguez Saá, Argentina suspendió el pago de obligaciones por el vencimiento de intereses de la deuda externa. Una vez producida la devaluación, el objetivo principal del gobierno de Duhalde fue reestablecer las relaciones con los organismos multilaterales de crédito, de manera tal de recobrar el financiamiento externo. En torno a esas negociaciones el FMI impuso la condición de que se modificara la Ley de Quiebras incorporando el mecanismo del “*Cram down*”, que consiste en abrir la posibilidad de que los acreedores de las empresas endeudadas pudieran canjear deuda por acciones de las mismas, evitándose de esta manera la quiebra de las empresas pero no su

⁵⁹ “En suma, el gobierno no arbitró y Duhalde ha potenciado el conflicto concediéndole a cada fracción lo que le reclama. Le cedió a la cúpula de los grupos empresarios locales y extranjeros la salida devaluacionista, la pesificación de sus deudas en divisas con el sistema financiero local y el no cobrarles impuestos; le cedió al FMI el régimen de flotación cambiaria que en un país con escasas reservas y déficit estructural en su balanza de pagos transforma a éste en dependiente de la provisión de financiamiento externo; le cedió a los bancos la preservación de su patrimonio estatizando la deuda privada pesificada y mantuvo el régimen privado de fondos de pensión...”; en **Basualdo, Eduardo; Schorr, Martín y Lozano, Claudio**: Las transferencias de recursos a la cúpula económica durante la administración Duhalde, IEF – Central de Trabajadores Argentinos, Buenos Aires, marzo de 2002.

extranjerización.

Desde entonces las empresas editoras de los principales diarios del país – Clarín y La Nación – no han cejado en su intento por lograr una excepción para el régimen del “*cram down*” alegando la importancia estratégica de las industrias culturales y en especial de los medios de comunicación. Y lo lograron...

El 18 de junio de 2003, a menos de un mes de la asunción del presidente Néstor Kirchner, el Congreso de la Nación sancionó la Ley de Preservación del Patrimonio y los Bienes Culturales (Ley 25.750)⁶⁰.

⁶⁰ **PRESERVACION DE BIENES Y PATRIMONIOS CULTURALES (Ley 25.750)**

Sancionada: Junio 18 de 2003. Promulgada de Hecho: Julio 4 de 2003.
ARTICULO 1° - En orden a resguardar su importancia vital para el desarrollo, la innovación tecnológica y científica, la defensa nacional y el acervo cultural; y sin perjuicio de lo dispuesto por leyes especiales destinadas a tutelar los intereses estratégicos de la Nación, la política del Estado nacional preservará especialmente:
a) El patrimonio antropológico, histórico, artístico y cultural; b) Las empresas dedicadas a la ciencia, tecnología e investigación avanzada que resulten fundamentales para el desarrollo del país; c) Actividades e industrias de relevante importancia para la defensa nacional; d) El espectro radioeléctrico y los medios de comunicación.
ARTICULO 2° - Establécese, a partir de la entrada en vigencia de la presente ley, que la propiedad de los medios de comunicación, que se definen en el artículo 3° de la misma, deberá ser de empresas nacionales, permitiéndose la participación de empresas extranjeras hasta un máximo del 30% del capital accionario y que otorgue derecho a voto hasta por el mismo porcentaje del 30%. Dicho porcentaje podrá ser ampliado en reciprocidad con los países que contemplan inversiones extranjeras en sus medios de comunicación, hasta el porcentaje en que ellos lo permiten. No se encuentran alcanzados por las disposiciones de la presente norma: a) Los medios de comunicación que a la fecha de entrada en vigencia de la presente ley sean de titularidad o control de personas físicas o jurídicas extranjeras; b) Los contratos de cesión de acciones, cuotas o de transferencia de la titularidad de la licencia celebrados con anterioridad a la fecha de entrada en vigencia de la presente ley, y que aún no hayan sido aprobados por los organismos competentes. Las empresas culturales no podrán ceder el control sobre los contenidos de su producción. ARTICULO 3° - A los efectos de la presente ley, son considerados medios de comunicación los siguientes: a) Diarios, revistas, periódicos y empresas editoriales en general; b) Servicios de radiodifusión y servicios complementarios de radiodifusión comprendidos en la Ley N° 22.285; c) Productoras de contenidos audiovisuales y digitales; d) Proveedoras de acceso a Internet; e) Empresas de difusión en vía pública. ARTICULO 4° - A los fines de esta ley se entenderá por empresa nacional: a) Personas físicas de nacionalidad argentina, y jurídicas constituidas, domiciliadas en el país e integradas mayoritariamente por ciudadanos argentinos. b) Personas jurídicas constituidas en el país o en el exterior, controladas directa o indirectamente por personas físicas de nacionalidad argentina y domiciliadas en el país. A los efectos de esta ley se entenderá por empresa extranjera: a) Personas físicas de nacionalidad extranjera o; b) Personas jurídicas constituidas en el país o en el exterior controladas directa o indirectamente por personas físicas de nacionalidad extranjera. ARTICULO 5° - Establécese que el procedimiento y las disposiciones reguladas por el artículo 48 de la Ley N° 24.522 en la redacción establecida por el artículo 13 de la Ley N° 25.589, no regirán para los medios de comunicación enumerados en el artículo 3° de la presente ley en tanto éstos sean de propiedad nacional, tanto como se define en el artículo 2° de la presente. En caso de no alcanzarse acuerdo en los procedimientos concursales, a solicitud de la concursada la propuesta de participación directa o indirecta de empresas extranjeras en la propiedad de los medios de comunicación de empresas nacionales, deberá ser previamente autorizada por el Poder Ejecutivo nacional. ARTICULO 6° - Comuníquese al Poder Ejecutivo nacional.

La protección incluye a diarios, revistas, empresas editoriales, servicios de radiodifusión, productoras de contenidos audiovisuales y digitales, proveedores de acceso a Internet y empresas de difusión en vía pública.

Básicamente la protección consiste en limitar al 30% del capital y/o de los votos en el Directorio de las empresas de comunicación, la participación de personas físicas o jurídicas extranjeras.

Esta norma sólo contempla la posibilidad de ampliar la participación directa o indirecta de capitales extranjeros en los medios nacionales a pedido de la firma concursada. Pero para eso es necesaria la autorización previa del Poder Ejecutivo.

Si bien el proyecto sancionado en la Cámara baja le otorgaba esa facultad al juez actuante en la causa, los senadores insistieron en reservar esa facultad para el Presidente de la Nación.

El texto legal considera como personas físicas y jurídicas de nacionalidad Argentina a las empresas domiciliadas en el país e integradas mayoritariamente por ciudadanos argentinos. También protege a las personas físicas y jurídicas constituidas en el exterior, pero controladas directa o indirectamente por argentinos.

El tope del 30% para los accionistas no argentinos en las empresas culturales puede ampliarse en la medida en que el país de origen la compañía compradora permita en su propia legislación la participación de accionistas extranjeros.

El FMI ya hizo conocer su descontento con esta nueva ley, ya que la considera contradictoria con la Ley de Quiebras y es previsible que comience a presionar para que sea derogada en el marco de las negociaciones que mantiene con el gobierno argentino. Mientras tanto, el Gobierno ya hizo conocer su intención de sancionar una nueva ley de radiodifusión y el interventor del COMFER ha anunciado públicamente que hasta que haya una nueva ley, va a hacer cumplir la vigente, obligando a algunos grupos internacionales a desprenderse de algunas licencias ya que están trasgrediendo la normativa.

ENRIQUECIDOS Y ENDEUDADOS

La parábola descrita por los principales grupos de medios de comunicación en la Argentina durante los años de la convertibilidad y los estertores causados por la devaluación llevada a cabo en enero del 2001, refleja la fragilidad del modelo de

crecimiento implementado.

El contexto económico de la década del noventa mostró una clara orientación hacia la concentración del capital. Así un número reducido de empresas se quedaban con mayores márgenes de ganancia. Este selecto círculo estaba conformado por tradicionales grupos económicos locales y extranjeros que ocupaban la cúpula de la clase dominante, a los que se sumó un conjunto de empresas extranjeras que adquirieron las empresas de servicios públicos privatizadas.

Estas empresas fueron doblemente beneficiarias del modelo aplicado. Por un lado la desregulación de la economía y la paridad del peso con el dólar les permitía importar tecnología a bajos costos relativos, y por otro valorizar sus ganancias en moneda dura. Esto se completaba con el hecho que las empresas privatizadas tenían una serie de condiciones particularmente beneficiosas: un público cautivo, la explotación de un mercado monopólico u oligopólico, subsidios a las importaciones, tarifas dolarizadas, etc. De forma directa o indirecta, según los casos, los grupos multimedia de los '90 fueron ampliamente favorecidos por la aplicación de estas políticas.

Los años noventa marcaron una importante reconversión en todos los segmentos de las industrias culturales, especialmente en los vinculados a los medios de comunicación. En esto confluyeron diversos factores: modificaciones legales, estrategias económicas, y la aplicación de nuevas tecnologías, que generaron una transformación del sistema, permitiendo también la aparición y expansión de nuevas actividades. Esto derivó en la inserción de nuevos protagonistas tradicionalmente ajenos al campo mediático.

A principios de esa década, se dio una etapa de constitución de incipientes grupos multimedia locales, pertenecientes a actores vinculados de forma tradicional con el ámbito de la comunicación. La reforma de la Constitución Nacional del año 1994 permitió el ingreso del capital extranjero, y con ello, una nueva composición de la propiedad de las principales empresas de comunicación que derivó en la mayoría de los casos, en el desplazamiento u asociación subordinada del empresariado nacional.

Así, luego de un complejo proceso que incluyó adquisiciones, fusiones, e inversiones cruzadas se consolidó un nuevo panorama signado por la posición dominante del capital financiero y la fuerte presencia de inversores extranjeros en los medios. Lo cual resultó en un nivel de concentración de la propiedad y la centralización de capitales sin precedentes en el

sector.

CAMBIO DE NORMAS

La alianza político-económica que arribó al poder en 1989, marcó el comienzo del reordenamiento del sector. El inicio del proceso de privatización y concentración de la radiodifusión, que desató la ampliación y diversificación de los grupos mediáticos, puede ubicarse a partir de la sanción de las leyes de Reforma del Estado (Nº 23.696) y de Emergencia Económica (Nº 23.695).

Ambas normas modificaron los artículos de la Ley 22.285 de Radiodifusión en los puntos específicos que impedían la conformación de grupos multimedia. Acorde a las necesidades de los principales grupos editoriales, estas reformas van a permitir tanto al diario Clarín (socio mayoritario de ARTEAR) como a la Editorial Atlántida (integrante junto a otros del grupo TELEFE), resultar adjudicatarios de los canales 13 y 11 respectivamente, y así ingresar al negocio de la televisión⁶¹.

El cruce entre el sector periodístico y el audiovisual fue el puntapié inicial para la formación de grandes conglomerados, que arrojó unos pocos ganadores y el desplazamiento de otros agentes tradicionales.

Como señalan Albornoz et alri “Como en la mayoría de las áreas de gobierno, el oficialismo produjo una fuerte alianza con los principales grupos económicos, que derivó en la total subordinación del aparato estatal a las políticas diseñadas por estos. A partir de ese momento las modificaciones al sistema de radiodifusión se producen siguiendo las necesidades del mercado, sufriendo las contradicciones de tomar partido por uno u otro grupo oligopólico⁶²”.

La privatización de los canales de aire, fue encabezada por capital nacional proveniente principalmente, como señaláramos, del sector gráfico. Este rasgo lo distingue de otras privatizaciones donde desde el inicio ingresaron capitales extranjeros. La fuerte presión de los agentes locales garantizaron que dentro de las modificaciones producidas a la Ley, se mantenga la barrera de entrada a los capitales foráneos.

Durante la primera etapa con el posicionamiento del capital nacional, se puede destacar dos grupos principales: Clarín y Telefe, y otros grupos menores, como Eurnekian

⁶¹ Albornoz, Luis et alri: “La política a los pies del mercado: la comunicación en la Argentina de los ‘”, Ed. Biblos. Buenos Aires, 1999.

(América), Romay (Libertad), La Nación (de la familia Mitre), Fortabat (La Prensa) y García (Crónica), entre otros. El horizonte empresario era la utilización de la sinergia positiva de las distintas ramas en las que tenían inversiones. Así canales, radios y diarios comenzaron a formar parte de una nueva identidad empresarial. Pero la centralidad de la actividad estaba fijada en las áreas de los nuevos negocios y en las promesas tecnológicas que a futuro brindaba la metáfora de la convergencia.

Para poder entrar en estas lides, era necesario contar con una presencia importante en el negocio de la TV por cable. Esto generó como consecuencia la exigencia de gran disponibilidad de liquidez de fondos, para poder operar en el mercado de distribución de señales, a través de la instalación de nuevas ofertas o las compras de los sistemas ya instalados. El devenir de estas operaciones determinó la preeminencia de aquellos grupos que contaban con socios financieros o con un fácil acceso al mercado de capitales.

LA RUEDA DE LA FORTUNA

A partir de la entrada en vigencia del Tratado de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones, firmado con Estados Unidos en el año 1991 pero refrendado por ley del Congreso en el año 1994, en la Argentina se va a radicalizar el proceso de concentración e internacionalización del capital en el sector. Esto comienza con la entrada de grandes operadores internacionales como TCI y US Continental en las operadoras de cable Cablevisión y VCC, respectivamente.

El mercado de televisión por cable, en el que Argentina fue pionera, fue uno de los de mayor expansión en toda la región. Durante los noventa llegó a contar con una facturación anual que superaba los 1.800 millones de dólares, más de cinco millones de hogares abonados que representaban una tasa de penetración del 53,2%. Estas cifras colocaban al país en el tercer lugar del continente, detrás de los Estados Unidos y Canadá, y con un gran margen sobre el resto de los países latinoamericanos.

En la televisión por cable en un período de menos de 5 años se pasó de más de 1200 pequeños operadores (sobre todo en el interior) a 4 grandes MSO (VCC, Cablevisión, Multicanal y Fincable de Telefe), y a fines de los noventa, el mercado quedó signado por sólo dos actores dominantes: Multicanal y Cablevisión, que contaban con el 80% de los abonados

⁶² Ídem

de todo el país.

El proceso de concentración y transnacionalización de las comunicaciones adquirió un inusitado desarrollo hacia 1997/98 y marcó, entre otros aspectos, el posicionamiento estratégico de corporaciones y conglomerados extranjeros en los distintos sectores de actividad.

Los grupos menores locales van siendo desplazados y transfiriendo sus empresas. Es una época signada por la necesidad de financiación, donde se da el aumento vía adquisición o fusión del control de empresas del sector. El caso paradigmático es el CEI⁶³, que durante un lapso de dos años adquirió una cantidad de firmas que le permitió constituirse en el principal operador de medios, amparado en las relaciones con el poder político y la capacidad para acceder a fuentes de financiamiento ilimitadas.

El consumo de los medios está fuertemente vinculado a la capacidad adquisitiva del mercado interno. Los medios de comunicación viven durante la década una dualidad con respecto a sus fuentes de ingresos. Entre los años '91 y '99 la curva de las ventas marca una línea descendente, mientras que la comercialización de la publicidad tiene un crecimiento exponencial. De los 1.179,6 millones de pesos de inversión publicitaria en 1991, se pasó a 3.949,4 millones, en el año 1998 (el de mayor crecimiento), llegando a \$ 3.411,9 para el año 2000. Así los medios que vivían fundamentalmente de las ventas, y no tanto de la publicidad, quedaron expuestos a las condiciones de un mercado cada vez más constreñido y debilitado.

Con relación a estos recursos, hay que señalar que existieron particularidades que acentuaron los niveles de concentración del sistema. Por un lado los principales anunciantes fueron las empresas privatizadas (junto al Estado) que invirtieron ingentes sumas en las pautas publicitarias. Estas fueron destinadas principalmente a los grupos mediáticos más concentrados. Estos a su vez controlaban el mercado a través de ofertas que incluían su capacidad sinérgica, y de esta forma condicionaban a la competencia.

Rastreando el desempeño de las empresas que más vendieron durante los años '90, se puede apreciar el lugar destacado que comenzaron a desempeñar los grupos multimedia en la

⁶³ Los propietarios del CEI al momento de su despliegue mediático eran el Citibank con el 40%, el República Holding (36%), propiedad del banquero Raúl Moneta, el Grupo Wertheim 19%, y un 5% cotizaba en la Bolsa de Buenos Aires.

economía. Si tomamos el año 91, el ranking estaba encabezado por la empresa YPF (Yacimientos Petrolíferos Fiscales, empresa petrolera por entonces perteneciente al Estado), segunda estaba la petrolera ESSO, y tercera Massalin Particulares (cigarrillos). Las empresas de medios de comunicación aparecían recién en el puesto 63, que figuraba Clarín/AGEA, en el puesto 100 Editorial Atlántida (todavía en manos de la familia Vigil⁶⁴), en el 112 La Nación y en el 204 Editorial Perfil.

En el año '98, con los cambios en la conformación de las empresas de medios, cuando el sector pasa de estar compuesto por empresas monomedia a estar en manos de grupos multimedios, modificaron su lugar en el ranking. Mientras YPF (ahora privada) sigue primera, segundo el holding Techint⁶⁵, tercera aparece Telefónica, que contaba con la mitad del mercado monopólico de las telecomunicaciones y tenía intereses comunes con el CEI en la arena mediática. El ahora llamado Grupo Clarín pasa a ocupar el noveno puesto, Editorial Atlántida dentro del grupo CEI esta 28. Para el año 2001, con una facturación de 1.400 millones de dólares, el Grupo Clarín se convirtió en el quinto holding nacional.

Para poder sostener ese crecimiento, estos grupos funcionaron con la lógica del modelo de convertibilidad, en base al acceso a fuentes de capitales externos. Para ello debieron endeudarse a través de créditos en dólares del exterior, pagando tasas cada vez más caras o a través de la búsqueda de un socio externo que le garantizara la afluencia de liquidez.

Un ejemplo paradigmático de la fragilidad de esta situación lo da el devenir de Clarín. La constitución del Grupo Clarín se da en 1995, cuando debían tomar la decisión estratégica de competir con los grandes operadores internacionales que entraban al sector o vender y subordinarse a alguno de ellos. Para entrar en la liza buscó financiamiento que le permitiera el desarrollo de la empresa y acercarse a los costos de capital con los que contaban sus competidores en sus países de origen (los grupos internacionales como Telefónica, Liberty, Hicks, que tenían llegada a fondos de financiación a costos muy inferiores que los *players* locales). Así se decidió comenzar a gestionar préstamos sindicados y colocar Obligaciones Negociables (Ons) en los mercados financieros internacionales.

La historia de la deuda que en la actualidad condiciona al Grupo comenzó en 1998,

⁶⁴ Esta empresa luego fue adquirida por el CEI.

⁶⁵ Un grupo local que se benefició fundamentalmente por la exportación de acero. Al obtener la privatización de Somisa, logró dominar toda la cadena de producción, con lo cual se quedó con el monopolio del acero en Argentina

cuando se aprobó un programa global de emisión de ONs de 600 millones dólares (aunque terminó emitiendo más de 1.200 millones). Los primeros vencimientos de estos documentos se programaron para enero y julio de 2002 y 2003 respectivamente, en un escenario económico absolutamente diferente. La burbuja de negocios que implicaba la convergencia de medios más telecomunicaciones e internet, le permitió conseguir créditos en el mercado financiero internacional.

La empresa operadora de televisión por cable del Grupo, Multicanal, fue la destinataria principal de estos recursos, que fueron orientados a la ampliación de su red, en vista de los negocios a futuro, que no llegaron. En la Argentina la vertiginosa concentración en este segmento del negocio, se dio a través del pago de suma sobrevaluadas para la compra de los sistemas de cables de las distintas ciudades.

En marzo de 1999, cuando el mercado mediático comenzó a dar los primeros síntomas de la crisis, Clarín salió a buscar un socio financiero. Fue en ese momento cuando ingresó al Grupo, como socio minoritario, el banco de inversión Goldman Sachs, con el 18% de las acciones a cambio de una cifra superior a los 500 millones de dólares. Esta fue una medida preventiva para achicar los montos de sus pasivos y contar con una fuente de inversión accesible.

El plan de negocios tuvo como objetivo posicionarse como actor dominante no sólo en los sectores de contenidos, sino también en todos los segmentos de distribución. Esto llevó a incursionar en diferentes áreas de operaciones, como la telefonía celular y la televisión satelital, y hasta planificó ingresar en la explotación de una licencia básica telefónica, a partir de la desregulación de las telecomunicaciones. A esto se sumaba la apuesta a la expansión hacia mercados de América Latina (con inversiones en el cable de Paraguay y Uruguay) y salir a cotizar en bolsa.

Estas expectativas fueron revirtiéndose a partir de la permanencia del estancamiento de la economía argentina, la crisis financiera internacional (que encareció las fuentes crediticias), la explosión de las burbujas de las empresas de internet y el desdibujamiento de los negocios a futuro de la convergencia.

La fase recesiva que afecta a la economía Argentina, impactó de forma particular en el sector de medios. Al achicamiento del consumo, se le suma la merma de la pauta publicitaria,

la depreciación de sus activos, la dificultad de acceder al crédito, la imposibilidad de sostener sus inversiones y de afrontar sus deudas en dólares. Ante el temor que esta situación pueda derivar en un escenario donde la preeminencia de los capitales extranjeros dominen todos los segmentos de la industria cultural, distintos actores involucrados comenzaron a presionar para lograr la intervención del Estado en resguardo de la autonomía de la cultural local.

LAS EMPRESAS A LAS QUE LES INTERESA EL PAÍS...

La estrecha vinculación al devenir económico del mercado interno, expuso a los vaivenes de la economía local, a los principales protagonistas del sector. Así los multimedia pasaron a tener un pasivo tan importante como sus activos. Entre los efectos de la devaluación, las empresas deben hacer frente a una deuda inmanejable en dólares. Una a una comenzaron a caer en una situación de default de hecho. Una primera modificación normativa que se realizó a la ley de Sociedades Comerciales en mayo de 2002, permitió que varias empresas no fueran declaradas en quiebra, por que según este instrumento legal al tener pérdidas que insumían el 50% de su capital y un patrimonio neto negativo debían ser disueltas.

La estrategia desplegada por los principales grupos económicos locales, afectados por el cambio de régimen monetario fue la de presionar a la clase política para acordar su condición de supervivencia, a través de políticas activas del Estado. Así se dio la conformación de la Asociación Empresaria Argentina (AEA)⁶⁶, donde participan los holdings económicos locales más importantes como Arcor, Bemberg, Coto, Bagó, Aluar, Perez Companc, Loma Negra, Techint y Clarín, entre otros.

La acción de esta asociación empresaria para contrarrestar los efectos de la crisis desatada a partir de la devaluación en sus empresas que están fuertemente endeudadas en dólares y deben frenar las ansias de los acreedores de quedarse con sus activos a precio de saldo, es conseguir la defensa de su patrimonio a través de la intervención directa del Estado en el mercado. La fórmula devaluación, pesificación de las deudas con los acreedores locales, más seguro de cambio para la deuda ubicada en el exterior, es el horizonte de los grupos locales para sanear su endeble situación económica - financiera. Clarín, cuyo representante es el Vicepresidente y uno de los principales lobystas de la entidad, se encuentra en una posición

⁶⁶ La AEA está integrada por 70 empresarios que dirigen compañías que, en conjunto, emplean a 210.000 personas.

contradictoria, dado que esta postura de transferir pasivos millonarios trasladando la deuda privada al Estado es resistida y mal vista por el mismo público que consume su medio. Esto lleva a que los diarios como Clarín y La Nación deban moverse en la dualidad de imponer sus intereses a la vez que estos son conflictivos para con quiénes lo consumen.

El lobby empresarial logró como primer medida el decreto 1269 firmado por el Presidente Duhalde, que modificó la Ley de Sociedades Comerciales, para evitar su disolución por deficiencia patrimonial. A esto se sumó, en el sector específico de los medios, el impulso por la sanción de la Ley de Protección de las Industrias Culturales, que evite que se imponga el mecanismo de *Cram Down* y así apropiarse de las empresas endeudadas.

DEFENDER LO NUESTRO

El vendaval de la crisis desatada a fines del año 2001 en la Argentina se llevó los discursos del libre mercado a ultranza, y logro desempolvar temas y palabras vedadas durante la década del noventa. La agenda mediática, después de años de silencio, comenzó a mencionar y debatir sobre las industrias culturales. De pronto recobró importancia la cultura nacional.

La “preservación de las industrias culturales” se convirtió en una obligación ineludible del Estado. Comenzaron a conformarse entidades como el Foro para la Defensa de las Industrias Culturales de Buenos Aires⁶⁷ y distintos ámbitos de debate donde confluyeron trabajadores, intelectuales y empresarios, para cuidar el patrimonio... ‘nacional’.

En una solicitada aparecida en todos los diarios de circulación nacional el Foro defiende la protección de la identidad nacional y de los valores culturales argentinos y realiza un diagnóstico de lo que les ocurrió a las empresas de comunicación en los noventa: “Se favoreció una apertura irrestricta que no reconoce antecedentes en el mundo. Está en manos de nuestros representantes gestar una verdadera Política de Estado: la protección del patrimonio cultural e informativo nacional, a través de una serie articulada de medidas legislativas y políticas activas que apunten a brindar un marco para el desarrollo de nuestras

⁶⁷ Asociación Argentina de Actores (AAA); Asociación Argentina de Empresarios Teatrales (AADET); Asociación Argentina de Trabajadores de las Comunicaciones (AATRAC); Cámara de Productores Independientes de Televisión (CAPIT); Directores Argentinos Cinematográficos (DAC); Federación Argentina de Productores Cinematográficos y Audiovisuales (FAPCA); Federación Argentina de Trabajadores de Prensa (FATPREN); Federación de Trabajadores de la Imprenta Diarios y Afines (FATIDA); Sindicato Argentino de Televisión (SAT); Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina (SICA); Sindicato Único de la Publicidad (SUP); Sindicato Único de Trabajadores del Espectáculo Público (SUTEP); Sociedad Argentina de Locutores (SAL); Sociedad Argentina de Músicos (SADEM).

industrias culturales”. Los mismos medios que propiciaron desde sus portadas la apertura irrestricta de la economía durante los últimos veinticinco años, ahora financiaban estos discursos.

La llamada “ley de bienes culturales” no es más que una modificación a la ley de quiebras para evitar el peligro de la aplicación del *cram dawn* y la adquisición por parte de sus acreedores extranjeros. Reducido al problema de la propiedad, nada dice sobre la concentración mediática, la desocupación, los salarios basura y la violación de convenios y estatutos por los mismos empresarios del sector, que presurosos acuden al amparo del Estado. Estos temas ni siquiera aparecen como preocupación para esta ley. Nada dice sobre las 6000 radios de baja frecuencia que funcionan sin marco normativo, nada de los centenares de medios zonales, locales y barriales que se ven amenazados por el afán expansivo de los grandes medios⁶⁸, nada sobre los porcentajes de producción local de contenidos, sobre el acceso y la participación de los ciudadanos.

¿Por qué se concedió un trato privilegiado a la industria de los medios de comunicación? Hay que pensar en una negociación planteada entre un gobierno entrante, que solo cosecho el 22% de los votos en la primer vuelta electoral,

y los dueños de los medios, endeudados en dólares y con ingresos en pesos devaluados, para entender como la necesidad de generar una fortaleza política del primero y la debilidad económica, de los segundos, se combinaron para pergeñar una alianza de intereses que dio como resultado esta ley⁶⁹.

Solo quienes son los dueños de un poder de emisión tan monopolístico han podido generar la operación semántica de hacer creer que una simple modificación a la ley de quiebras pueda ser el inicio de una política en defensa de las industrias locales y del patrimonio cultural nacional.

¿LA MITAD DEL VASO ESTÁ LLENA O VACÍA?

La sanción de la Ley de Preservación del Patrimonio Cultural introdujo por primera

⁶⁸ Clarín desde el año 2000 a implementado la aparición de medios zonales en (San Martín-Tres de Febrero, La Matanza, San Isidro, Lomas de Zamora, Vicente López, Almirante Brown, Morón-Ituzaingó y Avellaneda-Lanús) y a partir de septiembre de 2002 incluyó suplementos barriales.

⁶⁹ En caso de ser solicitada la ampliación de la participación directa o indirecta de capitales extranjeros en un medio a pedido de la firma concursada es necesaria la autorización previa del Poder Ejecutivo. Esta facultad reservada al Presidente demuestra el grado de intervención con relación a los medios que se reserva.

vez en los veinte años consecutivos que lleva la Argentina de funcionamiento constitucional un tema que parecía haber quedado archivado en cierta reminiscencia nostálgica de los años '70.

La necesidad que consagraron los legisladores argentinos de limitar al 30% del paquete accionario la posesión de industrias culturales locales por parte de empresarios extranjeros está remitiendo a denuncias y advertencias lanzadas al ruedo por los estudios *dependentistas* y las conclusiones a las que arribó el llamado debate internacional por un *Nuevo Orden Mundial de la Comunicación y la Información (NOMIC)* hace una treintena de años.

Pero claro, aquellas formulaciones que caracterizaban a las industrias culturales de los países dominantes como herramientas fundamentales de la dominación cultural, prima hermana superestructural de la dominación económica, rechazaban de igual modo a la “*invasión cultural*” foránea como al monopolio vernáculo. Por eso tenían un complemento inescindible de políticas públicas de los estados nacionales en la materia conocidas genéricamente como *Políticas Nacionales de Comunicación (PNC)*.

Y allí reside la mitad vacía del vaso en cuestión: si la protección del patrimonio cultural sólo se refiere al rescate del puñado de empresarios monopolistas que dominan la producción de bienes simbólicos, muy especialmente a partir de los neoliberales años '90, se tratará otra vez de un eufemismo para designar a la relación de patronazgo que vienen ejerciendo impudicamente los dueños del poder mediático sobre los supuestos *representantes del pueblo*.

El vaso se llenará entonces si el Estado argentino se decide por fin a garantizar el derecho a la información para todos sus ciudadanos, lo cual impone imperiosamente la necesidad de poner en discusión pública el rol que deben cumplir los medios de comunicación – sean de gestión privada o estatal – en el marco de una democratización integral de la sociedad, en el cual el capítulo sobre la democratización de la información, se sabe, es de vital importancia.

Bibliografía

Albornoz, Luis et altri: “La política a los pies del mercado: la comunicación en la Argentina de los ’90”, Editorial Biblos. Buenos Aires, 1999.

Albornoz, Luis et altri: *Al fin solos, la nueva televisión del Mercosur*, Ediciones CICCUS-La

Crujía, Buenos Aires, 2000.

Basualdo, Eduardo: “Concentración y centralización del capital en la Argentina durante la década de los noventa : una aproximación a través de la reestructuración económica y el comportamiento de los grupos económicos y los capitales extranjeros”. Buenos Aires: UNQUI, 2000.

Basualdo, Eduardo; Schorr, Martín y Lozano, Claudio: Las transferencias de recursos a la cúpula económica durante la administración Duhalde, IEF – Central de Trabajadores Argentinos, Buenos Aires, marzo 2002.

Contreras, Silvana y Mastrini Guillermo (comp.): “Las industrias culturales en la Argentina”, Ediciones CICCUS , Buenos Aires, marzo 1999.

Curia, Eduardo: “La trampa de la convertibilidad”, Buenos Aires, marzo 1999.

Ley de PRESERVACION DE BIENES Y PATRIMONIOS CULTURALES (Ley 25.750). Boletín Oficial, 4 de Julio de 2003.

Um programa de estudos

*Antônio Fausto Neto
PPGCC/UNISINOS-RS*

A literatura comunicacional latino americana ganha , no ano que termina, um importante e qualificado texto produzido na Argentina por Eduardo Vizer, catedrático na Universidad de Buenos Aires, e professor visitante durante o primeiro semestre de 2003 no programa de Pós graduação em Ciências da Comunicação da UNISINOS, São Leopoldo, Rio Grande do Sul (Brasil).

"La trama (in) visible de la vida social - comunicación, sentido y realidad" , (La Crujia, Buenos Aires), não se trata de um texto de ocasião, na medida em que não aborda questões temáticas e nem se constitui num estudo empírico de práticas midiáticas latino americana, mas é uma obra valiosa pelo largo alcance, principalmente o de colaborar para a melhoria da bibliografia teórica e epistemológica da Comunicação, como área de estudos e como objeto da pesquisa científica aplicada.

Sua estrutura é, no fundo, um convite, um programa de estudos de questões que pedem tempo, dedicação e enfrentamento à conceitos, temas e categorias que não estão circunscritas a um determinado âmbito de problemas, mas que atravessam vários territórios, cuja visita e conhecimento mais cuidadoso, são operações fundamentais para se entender a comunicação como conceito, como matriz , como área de conhecimento e/ou como uma prática que transcende intervenções midiáticas e que se desdobra em várias operações nos domínios da vida social .

Tendo como lugar de saída as Ciências Sociais, cujas marcas da boa escola de formação sociológica (argentina) do autor estão presentes na elaboração do cap I(Construindo dominios do conhecimento), via o manejo de um amplo e complexo quadro conceitual, bem como na erudição informativa e analítica sobre os diferentes cenários teóricos e epistemológicos nos quais os fenômenos de comunicação são elaborados. O segundo capítulo se tece, possivelmente, a partir de uma pergunta , ampla, mas , mas ao mesmo tempo pontual : "efetivamente sabemos a que realidade(s) estamos nos referindo quando falamos de comunicação ?", que é enfrentada ao longo dos diferentes capítulos onde

são tratadas questões teóricas , outras metodológicas, além daqueles de natureza "conjunturais" como por exemplo, a comunicação a partir da matriz das "novas tecnologias" , bem como o desafio de sua aplicação, ao refletir sobre o tema da investigação - ação .Neste capítulo (Existe a Comunicação?), começa a formular possíveis respostas á interrogação formulada, na medida em que propõe que "a comunicação se constituiria em um solo , em uma ontologia relacional e fundante que constitui a trama complexa e profunda da vida social, a partir da qual os intercâmbios intersubjetivos entre os homens (tanto no nível interpessoal como institucional e coletivo) possibilitam a expressão de uma infinita multiplicidade espacial e temporal nas quais se "realizam os fatos", os textos e os atos de comunicação. Em resumo, a comunicação seria "cruzar a ponte" do ser no mundo. E a ponte é sempre preexistente ao sujeito social"(p. 94).

O trabalho enunciativo do autor nos traz marcas de que o seu dizer, como tentativa de resposta á inquietante questão que se fez antes, passa menos por enunciados contendo asserções afirmativas, mas por um processo cuidadoso de elaboração e tensiosamento de conceitos , cujo índice já está exposto no próprio título do cap. III "Pensar a Comunicação". Assim, recorrendo a uma revisão histórica das matrizes e registros que imprimiram `a comunicação um status de pesquisa acadêmica, sua compreensão é associada , inicialmente, às diferentes contribuições de distintas áreas de conhecimentos. Pode ser pensada pelo apoio fundante da teoria dos signos; pelos estudos de efeitos ; via o peso específico das tecnologias , importante para se compreender a globalização do consumo midiático; a contribuição dos "estudos culturais"; a projeção das teses do interacionismo simbólico sobre os fluxos de comunicação; o trabalho macro analítico da economia política, etc.

Entretanto a comunicação parece ser mais que isso, algo que o autor chama de um "metanível de observação", pela sua capacidade de organizar e de elaborar processos de sentidos que permitam instituir a importância e a responsabilidade de um lugar que se dedica a singularidade do trabalho interpretativo , hoje, no mundo contemporâneo. O que faz a comunicação? pergunta e formula caminhos sobre seu estatuto.Explora as relações entre os diferentes campos de estudo; os discursos e a construção de significados coletivos, institucionais e interpessoais; opera como ponte entre o mundo objetivo e o mundo das intersubjetividades . Se ocupa também nas transformações do espaço e do tempo, das relações e vínculos entre os atores sociais.

Os objetos e as práticas sociais complexas - vão definindo os contornos de um trabalho (teórico e metodológico) a ser feito pelas "ciências da comunicação, daí a alcunha que lhe é atribuída pelo autor quando a nomeia como uma "ponte" a articular e "decifrar" uma realidade mais complexa, pois "a comunicação pode ser precisamente uma perspectiva de interpretação que "cruze" os limites disciplinares e ajude a construir um metanível de compreensão sobre a complexidade conflitiva e a multidimensionalidade dos processos que se articulam em uma realidade dada.(p. 157). Porém, para que as ciências da comunicação possam operar como este lugar de articulação, três requisitos são apontados neste livro . como "conselhos" para aqueles que se encontram nesta empreitada: a avaliação crítica e epistemológica permanente das teorias; compreensão das transformações aceleradas da vida social; e a objetivação e desconstrução intelectual dos contextos sociais e institucionais, éticos e pragmáticos nos quais se desenvolve o trabalho de investigação (p. 136) .

As formulações de Vizer têm um cenário de ancoragem na medida em que são pensadas tendo como referência a complexidade do chão histórico e social, referência central, cujo desconhecimento de sua complexidade torna difícil se compreender a "comunicação em ato". Dispositivo e, ao mesmo tempo, força estruturadora e de produção de sentidos. Para tanto, é "chegada a hora de adotar uma perspectiva epistemológica que tente objetivar tanto as condições históricas sociais objetivas", como as condições de uma "transubjetividade" social, histórica e cultural, pois é, afinal de conta, na articulação entre elas que emergem as múltiplas formas e manifestações os processos de construção de sentido, e estes sentidos formam a própria substância -ontológica- do mundo da vida". (p.27) .

Diante do modo de ser do mundo em que em que vivemos, no qual se pratica mais operações do que interpretações, Vizer dá à matriz de comunicação uma ênfase considerável, como um precioso dispositivo capaz de operar o trabalho de restauração dos processos interpretativos, cada vez mais empobrecidos diante da incidência dos protocolos técnicos responsáveis pela construção de novas realidades e, ao mesmo tempo de novos processos de leituras do mundo. Em função destas realidades, onde velhos processos de formação de sentido perdem a sua importância, ou decreta-se o fim da sua existência - é que o autor considera que "um objetivo fundamental para as disciplinas da comunicação é precisamente o estudo da complexidade dos processos de interpretação e sua capacidade de incidir, transformar e ainda criar contextos e tramas que os atores implicados possa assumir como

realidade"(p.184).Reclama a importância e a restauração de processos interpretativos da vida social , lembrando da singularidade das tramas e narrativas do mundo da vida como lugar onde escoam outras estratégias de sentidos . Ou seja, a rede de produção de sentido é muito mais ampla e complexa do que supõem algumas teorizações modernas , cujas perspectivas descartam, dimensões que constituem uma "ecologia de universos de sentido" estruturada e postas em funcionamento pelo outro- redes de sujeitos e indivíduos.

Tais questões são exercitadas em três capítulos específicos: "investigação-ação: aportes e reflexões", cap. 5; "Capital social y/o cultivo social?", cap. 6, e "A cultura tecnológica: metáforas e realidades,(cap. 7).Examinando as possíveis aplicabilidades das novas tecnologias da informação e de informação á processos sociais - principalmente àqueles que se reportam ao papel da comunicação na mudança de processos comunitários,- o autor tem uma posição ,ao mesmo tempo estimuladora, mas cética em relação às suas potencialidades. Diz que estas "novas tecnologias não resolvem em si problemas reais - nem ontológicos e nem teóricos, uma vez que os motivos que explicam sua aplicabilidade são de diferentes natureza. Porém , concorda com o fato de que são "valiosos e específicos para estabelecer redes e formas de participação social, mas também o contrário, na medida em que podem gerar novas formas de diferenciação e isolamento social. Ou seja, podem abrir portas para criação de novas formas de associação econômica política e cultural, mas também podem tender a reforçar a marginalidade (exclusão) de grupos e setores sociais mais vulneráveis(p. 300).

Diante destes desafios e "ameaças", ao formular os processos de intervenção do comunicador em práticas complexas, mas de fundo social e comunitário, situa que os processos de intervenção passam por tres níveis(institucional, analítico e da experimentação-ação (cultivation analysis), lembrando as teses de Gerbner, que segundo ele desembocam no que chama numa contribuição que a perspectiva comunicacional pode dar á processos de processos de desenvolvimento e de promoção social, via quatro termos específicos : comunidade/ sociedade/ comunicação e cultura.

É para esta problemática - estruturada por e em torno de linguagens e de economias significantes - que Vizer chama atenção do papel que têm as ciências Sociais , e particulamente, a comunicação para um novo protagonismo . Converter-se em um dispositivo organizador de vínculos, de articulação de processos , mas também numa

espécie de lugar que possa favorecer e estimular processos de leituras do mundo da vida. Nesta particular, a matriz teórica da comunicação ultrapassa largamente a dos "mass medias" como definição de comunicação e, neste caso ela é pensada como já foi ressaltado, como uma instância de produção e de articulação de sentidos. A comunicação passa assim a ser vista como uma matriz que reúne ação social e formação de sentido, ao mesmo tempo. Como as práticas de comunicação podem dar conta deste amplo manejo de conceito? O autor, a certa altura do cap. V ("capital social y/o cultivo social", formula uma alternativa, que no fundo é uma espécie de desafio aos modelos e matrizes de formação dos especialistas em comunicação, bem como aos próprios processos onde a comunicação opera como dispositivo de experimentação: "o comunicador social tem por função e responsabilidade específica participar ética e criticamente no processo de recriação contínua do universo simbólico que os diversos meios de comunicação, sejam estes - massivos, ou não - produzem como espaço audiovisual. O comunicólogo deve ser capaz de reconhecer e investigar as múltiplas dimensões simbólicas, antropológicas, culturais e psicosociais da comunidade ou das investigações nas quais opera, seja dentro de processos interpessoais, institucionais, comunitários ou coletivos (p.318). Mas ele reconhece que "a promoção comunitária da perspectiva da comunicação, é ainda uma prática nova, à busca de teorias, de métodos e dispositivos que ajudem a orientar e coordenar os valores e os objetivos da "ação coletiva" para fins democráticos e do desenvolvimento humano" (p. 318).

Evidentemente que esta problemática posta nestes termos coloca questões novíssimas para uma área de conhecimento em constituição, e cujas práticas operam com outras problemáticas, ou são ou estruturadas em torno de outras como é o caso dos processos de midiatização, hoje. Certamente que isso evocaria a noção, dentre outras matrizes, da transdisciplinaridade, especialmente suas potencialidades, mas também dos seus inevitáveis limites. Envolveria o debate e a reflexão sobre o papel da universidade, especialmente das escolas de comunicação, em processos e em práticas que transcendessem às noções vigentes dos mercados profissionais. Também a adoção de uma compreensão por parte das instituições, das mais diferentes matizes, de que a comunicação é hoje um elemento estratégico, para além do receituário da "comunicação organizacional e das relações públicas". Por outras palavras, em que medida compreender a comunicação como uma matriz com esta tamanha magnitude, assim formulada, não se estaria pensando também em modelos

de práticas que viessem a ser distintas daqueles que orientam outras práticas comunicacionais, hoje? Valeria perguntar se na hipótese de Vizer não estaria contida uma outra noção de "ação comunicacional", distinta daquelas que caracterizam algumas dimensões dos cenários - de formação e de prática profissional - comunicacionais da América latina?

Tais questões suscitam uma pequena digressão. Outrora, nos tempos do paradigma da "Comunicação das novas idéias", formulado pela escola difusionista americana, a comunicação se constituía na "varinha mágica", para se enfrentar e se vencer os problemas da pobreza e da mudança de hábitos de culturas de populações pobres do Continente. Nos dias atuais, até que ponto, não estaríamos vivendo, de certa forma, o espírito do mesmo diktat, na medida em que as lógicas da midiaticização e da marquetização não só penetram nas culturais organizacionais, como são tomadas como referências dominantes na organização dos processos estratégicos de produção, de oferta e de apropriação de conhecimentos, que envolvem instituições e consumidores de políticas públicas.

Ao mesmo tempo, no contexto do debate e das reflexões críticas sobre os limites de algumas teorias comunicacionais, como recurso para explicar realidades culturais e comunicacionais da América latina, observa-se também a defesa de deslocamentos de questões, como por exemplo a "viragem da comunicação" do meios em si para as questões de processualidades, algo que sugere um arejamento dos modelos teóricos com que trabalham os comunicólogos, especialmente aqueles às voltas com o trabalho da comunicação em processos de intervenção social. Mas, este "convite" tem gerado muitas distorções pois as dificuldades em se compreender este novo "giro teórico" tem a ver com os processos e matrizes históricos (teóricos, metodológicos e tecnológicos) com os quais são formados os especialistas em comunicação. Trata-se de um novo "lugar de saída", marcado pela complexidade e transversalidade apontadas largamente por Vizer, cujas bases epistêmicas, teóricas e conceituais carecem ainda à tradição das matrizes de formação dos estrategistas, instrumentalizados, grosso modo, pela lógica da comunicação instrumental. Isso tem efeitos concretos nos cenários e ambientes de formação de pesquisadores de comunicação e noutros ambientes de experimentação de práticas, de políticas e de pesquisas, pois se observa, com frequência, a deposição de modelos teóricos por outros, de forma tão radical e esquemática, a tal ponto de que juntamente com o marco teórico, vão-se o objeto e o próprio "lugar de saída", a especificidade da comunicação.. Talvez um bom

exemplo para ilustrar esta afirmação seja uma tendência de "antropologização da comunicação". Antes mesmo de se perguntar o objeto sobre a complexidade de que é portador, se elege a "tirada metodológica", da pesquisa qualitativa, como um "ato mágico". Porém, trata-se de uma prática duvidosa pois nem sempre nele está presente o rigor metodológico que caracteriza o trabalho de campo realizado pela tradição e o figurino antropológico propriamente dito. Não se trata da defesa de um purismo ou dos limites da fronteira de campo, mas na necessidade de se bem compreender o "lugar de saída" em torno do qual se situa um problema (de comunicação) a ser pesquisado, bem como o real alcance, sem falar do desafio que representa o domínio da técnica antropológica como procedimento a fornecer possibilidades para a construção do esclarecimento do problema em análise.

Talvez o que estas questões estejam a sinalizar, é sobre a existência de novas problemáticas que sinalizam também remodelações nos pressupostos (teóricos) e nos modos (metodologias) nos "modos de agir" da própria área da comunicação, algo que de certa forma vem sendo sinalizado pelo vigoroso texto de Eduardo Vizer quando nos sugere que as ciências da comunicação podem realizar um aporte considerável tanto à compreensão como no diagnóstico e na própria intervenção social, mas algo que passa pelo enfrentamento de desafios, como o de "produzir um saber transdisciplinar e, ao mesmo tempo acessível às pessoas. Também deve desenvolver um "discurso do método" associado à prática de intervenção e à construção de espaços de participação. A comunicação implica não só no processo de recriação de vínculos e do laço social, mas também sua concretização em atos e valores. A comunicação, enquanto práxis, deve ser o lugar do sentido e da significação" (p.30).

As preocupações do autor, que se propugna por um novo modo de pensar a comunicação recebem a concordância de um outro ilustre pesquisador latino americano, Jesus Martin-Barbero que ao escrever o prólogo desta obra, além de lembrar a importância da comunicação como lugar estratégico nos processos de configuração dos novos modelos de sociedade, aponta suas preocupações atuais no sentido de lutar contra o pensamento fácil que se instala nos ambientes de produção científica, do âmbito comunicacional, na América latina. O texto de Barbero, não contém apenas um anúncio, mas igualmente um convite para se vencer este desafio, adiantando, desde logo, algumas armas, ou os fundamentos do seu combate como, por exemplo, o papel que tem o desenho do "complexo esquema dos mapas

indispensáveis que nos permitam compreender a comunicação na multidimensionalidade de seus processos e a transversalidade de seus eixos de análises(p. 12) .

Vizer , de sua parte, desenvolve no seu livro contribuições e pistas pelas quais a comunicação possa dar conta destes novos desafios,. Propõe, assim, algumas dimensões de fundo colocando em questão matrizes que têm orientado atividades formativas, processos de intervenção e modelos analíticos no que diz respeito à parâmetros sobre a investigação social de objetos comunicacionais. Sem dúvida que, por se tratar de uma proposta de um "programa de estudo", que se delinea na forma do seu excitante livro, ela não pode ser confundida com um manual de receita , e nem tão pouco em num diário de orientação metodológica. Pelo contrário, passa por refinadas e pacientes mediações e re-elaborações tarefa complexa e árdua para um campo com uma experiência teórica e metodológica em construção.

Por muitos anos a história dos processos de construção do campo comunicacional passa por tematismos e esquematismos , cujas ressonâncias e aplicações geraram mais malefícios do que frutos. O texto de Eduardo Vizer não é bom apenas porque "vem de dentro", no sentido de ter sido produzido nos bancos acadêmicos da própria América latina. Suas qualidades superam longamente este "atributo," e sua geografia, e se destacam por que , de fato, se trata de uma reflexão na qual as "resposta falham" já que o seu propósito foi o de organizar , de uma forma culta e densa , interrogações para serem meditadas com paciência e elaboração , nas distintas temporalidades daqueles que com ele vão refletir.

Convivi com o autor durante a sua breve mais profícua passagem pelo campus da UNISINOS, em São Leopoldo(Rio Grande do Sul, Brasil). Mas, somente após o seu regresso á Buenos Aires, é que alguns apontamentos de diálogos entre nós havidos, é que puderam ser compreendidos, no 'dia seguinte ' , e provocados por outras questões, fora do âmbito de uma disciplina na qual participávamos como professores. Talvez o mesmo possa "antever" - ou desejar- por parte daqueles que vão se dedicar á leitura/estudo desta obra.

Sua compreensão resultará dos diferentes "contratos de leitura" que dele cuidarão. Possivelmente, "só depois" é que as "tramas " por ele urdidas poderão ser compreendidas". Quem sabe?

Pena que os projetos que envolvem o Mercosul não sejam , de fato pontes, que contemplem com mais eficácia os acordos e" projetos intelectuais", o que nos permitiria ter



acesso a obra desta envergadura ,com mais facilidades em nossas prateleiras, abolindo de fato as nossas fronteiras, especialmente ás do pensamento.