

MARIA IMMACOLATA VASSALLO DE LOPES
JOSÉ MARQUES DE MELO
organizadores

POLÍTICAS REGIONAIS DE COMUNICAÇÃO



OS DESAFIOS DO
MERCOSUL



INTERCOM

editora **UEL**

Nesta obra, o leitor defronta-se com os desafios que o processo de globalização coloca para o Mercosul, no que se refere à construção de uma Política Regional de Comunicação. E, para enfrentá-los, também se lhe abre uma série de pistas, que podem levar a encontrar respostas para os mesmos.

Uma delas é promover a articulação entre os países e as populações envolvidas pelo tratado, com suas identidades históricas e culturais. Outra é incentivar a revisão dos campos específicos de conhecimento e dos quadros de referências mentais, como valores, conceitos e categorias explicativas.

Segundo o uruguaio Mario Kaplún, "o Mercosul põe-nos a nós, comunicadores desta região, diante de um dilema. Uma opção tentadora pode ser a retirada da tropa: execrar a integração, satanizá-la e marginalizar-nos dela. A outra, mais árdua, é vê-la como o novo cenário cultural de nossas lutas comunicacionais: um campo pontilhado de perigos e de ameaças, mas também de estimulantes potencialidades".

Nesta segunda frente tomaram posição, consciente e decidida, mais de vinte pesquisadores brasileiros, latino-americanos, norte-americanos e europeus, que, a partir de diversos flancos, resolveram encarar abertamente os desafios.

POLÍTICAS REGIONAIS DE COMUNICAÇÃO

OS DESAFIOS DO MERCOSUL

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA

REITOR

Jackson Proença Testa

VICE-REITORA

Nitis Jacón de Araújo Moreira

CONSELHO EDITORIAL

Leonardo Prota (Presidente)

Aylton Barbieri Durão

José Benedito Iglesias Prestes

José Eduardo de Siqueira

José Vitor Jankevicius

Lucia Sadayo Takahashi

Mary Stela Müller

Paulo Cesar Boni

Raul Jorge Hernan Castro Gómez

Ronaldo Baltar

editora **UEL**



Editora da Universidade Estadual de Londrina

Campus Universitário

Caixa Postal 6001

Fone/Fax: (043) 371-4674

Londrina - PR - 86051-990

Corpo Editorial

Leonardo Prota - Editor-Chefe

Isaac A. Camargo - Editor

Ronaldo Baltar - Editor

Maria Immacolata Vassallo de Lopes
José Marques de Melo
(organizadores)

POLÍTICAS REGIONAIS DE COMUNICAÇÃO

OS DESAFIOS DO MERCOSUL



INTERCOM
SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS
INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO

editora **UEL**

**POLÍTICAS REGIONAIS DE COMUNICAÇÃO:
OS DESAFIOS DO MERCOSUL**

Copyright © 1997

INTERCOM

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 - Bl. A - Sala 01
Caixa Postal 11052-3 – 05422-970 São Paulo, SP
Fone/Fax: 55 11 818 4088

UEL

Universidade Estadual de Londrina
Centro de Educação, Comunicação e Artes
Caixa Postal 6001 – 86051-910 – Londrina, PR
Fones 55 43 371-4328; 55 43 371-4628 – Fax: 55 43 371-4639

FICHA CATALOGRÁFICA

Ilza Almeida de Andrade CRB 9/882

P769 Políticas regionais de comunicação: os desafios do Mercosul / organizadores Maria Immacolata Vassallo de Lopes, José Marques de Melo. -- Londrina : INTERCOM : Ed. da UEL, 1997.
p. ; 21cm.

Trabalhos apresentados durante o XIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Londrina, de 2 a 7 de setembro de 1996.

1. Política de comunicação – Países do Mercosul. I. Lopes, Maria Immacolata Vassallo de, org. II. Melo, José Marques de, org. III. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (19. : 1996 : Londrina, PR)

CDU 659.2

APOIO



Organizadores

*Maria Immacolata Vassallo de Lopes
José Marques de Melo*

Edição de texto e revisão

Waldemar Luiz Kunsch

Capa

Prof. Isaac Antonio Camargo

Composição e Editoração Eletrônica

Edimilson dos Santos Elias

SUMÁRIO

PREÂMBULO

<i>Maria Immacolata Vassallo de Lopes</i>	
<i>José Marques de Melo</i>	13

POLÍTICAS REGIONAIS DE COMUNICAÇÃO: OS DESAFIOS DO MERCOSUL

<i>José Marques de Melo</i>	
<i>Maria Immacolata Vassallo de Lopes</i>	35

PRIMEIRA PARTE

A EUROPA E A AMÉRICA DO NORTE ANTE A GLOBALIZAÇÃO DOS MERCADOS	45
---	----

1 - Políticas públicas de Comunicación: un análisis desde la perspectiva del macroespacio europeo

<i>Marcial Murciano Martínez</i>	47
--	----

2 - Desregulamentação e cooperação da mídia regional: um estudo de caso da Eurovision

<i>Stig Hjarvard</i>	67
----------------------------	----

3 - La cooperación entre España y Latinoamérica en el campo de la Comunicación

<i>Manuel Núñez Encabo</i>	87
----------------------------------	----

4 - Para qué alcanzar al mundo? La experiencia de México en la era del Nafta

<i>Raúl Trejo Delarbre</i>	99
----------------------------------	----

5 - Nafta e livre comércio: sinal aberto para a televisão do Mercosul

<i>Emile G. McAnany</i>	115
-------------------------------	-----

SEGUNDA PARTE

OS PAÍSES DO MERCOSUL NA PERSPECTIVA DA INTEGRAÇÃO	131
1 - Políticas Regionais de Comunicação: novos atores, velhos problemas	
<i>Venício A. de Lima</i>	133
2 - De la utopía jacobina a la utopía conciente y polifónica	
<i>Luciano Álvarez</i>	145
3 - Movimientos socioculturales y Mercosur: el desafío de la integración	
<i>Alicia Entel</i>	157
4 - Hacia la definición de una Política Regional de Comunicación	
<i>Vicente Brunetti</i>	165
5 - La comunicación chilena en la transición a la democracia	
<i>Lucía Castellón Aguayo</i>	179
6 - A televisão pós-fordista e sua regulamentação no Cone Sul	
<i>Sérgio Capparelli</i>	191

TERCEIRA PARTE

ENSINO E PESQUISA DA COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DO MERCOSUL	223
1 - La necesidad de nuevos indicadores de Comunicación	
<i>Vicente Brunetti</i>	225

2 - Comunicación y demandas sociales: “el baile sobre un volcán”

Alicia Entel 235

3 - Apropiación de las nuevas tecnologías de información

Carmen Rico de Sotelo 243

4 - Normas jurídicas sobre Comunicación en el Mercosur

Roque Faraone 255

5 - Pós-graduação em Comunicação no Brasil: um campo em movimento

Sérgio Capparelli

Ida Regina Chitto Stumpf 267

6 - Estado de la Comunicación en Chile

Lucia Castellón Aguayo 285

7 - La Comunicación Social en el Paraguay, en la perspectiva del Mercosur

Aníbal Orué Pozzo 295

8 - Regulamentação brasileira e uruguaia da televisão

Othon Jambeiro 309

9 - O Mercosul é notícia?

Antônio de Andrade 331

POLÍTICAS REGIONAIS DE COMUNICAÇÃO

OS DESAFIOS DO MERCOSUL

Muito do que é local, regional, nacional ou mesmo continental entra no jogo das relações internacionais, recria-se no âmbito de processos e estruturas articulados nos caminhos do mundo. Mais do que nunca, o singular e o universal realizam-se como história.

Octavio Ianni

Una opción tentadora puede ser la repliegue: execrar esta integración, satanizarla y marginarnos de ella. La otra, más ardua, es la de verla como el nuevo escenario cultural de nuestras luchas comunicacionales, un escenario poblado de peligros y amenazas pero también de estimulantes potencialidades.

Mario Kaplún

PREÂMBULO

Maria Immacolata Vassallo de Lopes
Presidente da Intercom

José Marques de Melo
Fundador da Intercom

A INTERCOM NO CENÁRIO CIENTÍFICO

A Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) promove anualmente um congresso que, por sua dimensão e abrangência e graças à projeção nacional e internacional conquistada ao longo do tempo, tem atraído regularmente, nos últimos anos, um número bem superior a mil pessoas. Trata-se do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, mais conhecido no meio acadêmico pela sigla da entidade, acrescida do nome da cidade ou do ano em que ele se realizou.

Principal encontro brasileiro na área da Comunicação, seu planejamento e sua execução resultam sempre de um trabalho conjunto com uma ou mais instituições de ensino superior da cidade escolhida para sediá-lo, nas diferentes regiões. Sua viabilização acha-se vinculada ao valioso apoio dos órgãos nacionais e regionais de fomento à pesquisa, como o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), a Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp).

O XIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, desenvolvido em estreita parceria com o Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual de Londrina, teve lugar nessa acolhedora cidade do norte paranaense, de 2 a 7 de setembro de 1996. Com 1,6 mil participantes, foi, até agora, o maior acontecimento do gênero na história da Intercom.

INCENTIVO À PRODUÇÃO CIENTÍFICA

O Intercom de Londrina ou Intercom 96, como as edições anteriores, foi marcado por um evento central, antecedido por uma série de trabalhos nos dias 2, 3 e 4. Um deles foi o V Endocom - Encontro Nacional de Documentação em Comunicação Social, no qual pesquisadores e docentes da área de comunicação receberam informações e orientações atualizadas sobre os serviços oferecidos, nesse campo, pelas redes convencionais e eletrônicas existentes.

Uma série desses acontecimentos paralelos esteve mais ligada à pesquisa nos cursos de graduação e pós-graduação: V Jornada de Iniciação Científica em Comunicação Social, que apresentou trabalhos selecionados de graduação financiados pelas agências nacionais e regionais de fomento à pesquisa; I Seminário de Inovações Científicas, que possibilitou a divulgação de teses e dissertações de pós-graduação, além de monografias e projetos de graduação em Comunicação; III Expocom - Exposição Universitária da Pesquisa Experimental em Comunicação, que atribuiu o Prêmio Intercom 96 às monografias e aos projetos de graduação finalistas, em diversas modalidades. Outros se voltaram mais para questões didáticas e estratégicas do ensino das disciplinas curriculares: III Encontro de Professores de Comunicação Comparada; II Encontro Nacional dos Professores de Metodologia Científica nas Escolas de Comunicação; II Seminário sobre as Tendências da Pesquisa de Comunicação nos Cursos de Pós-Graduação; I Encontro Nacional de Professores de Jornal-Laboratório.

Além disso, o espaço também foi ocupado por algumas iniciativas de caráter mais específico. Entre elas, três encontros internacionais, nos quais pesquisadores dos países envolvidos avaliaram e discutiram temas comuns de investigação: I Colóquio Brasil-Dinamarca de Ciências da Comunicação; I Colóquio Brasil-Espanha de Ciências da Comunicação; Workshop Brasil-França. E, merecedor de um destaque especial, o I Encontro de Ensino e Pesquisa da Comunicação no Mercosul, financiado pela Unesco, graças ao apoio de Alejandro Alfonzo, diretor da Oficina Regional de Comunicación para América Latina, sediada em Quito. Por sua íntima vinculação com o tema central do congresso, esse último evento paralelo também tem seus trabalhos publicados na presente obra.

UM FÓRUM AMPLO E DINÂMICO

O congresso propriamente dito, como de praxe, esteve representado por dois eventos. O primeiro deles, o XIX Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, foi realizado no dia 5, com a participação de conferencistas brasileiros, sul-americanos, norte-americanos e europeus. Em seguida, aconteceu o VII Encontro de Grupos de Trabalho, que, envolvendo quinze Gts multidisciplinares e onze monotemáticos, preencheu os dias 6 e 7 com a apresentação de pesquisas concluídas e em andamento. Hoje, esses grupos são os principais responsáveis pela dinamização da produção e do debate científico em Comunicação no País.

Como decorrência dessa multiplicidade e variedade de eventos, o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação tem-se evidenciado como um insubstituível fórum de debates e de difusão da produção científica, contribuindo para a crescente consolidação da área em nosso meio. Além disso, hoje internacionalizado, ela resgata, a cada ano, a influência que a entidade exerce em toda a América Latina e expande sua presença nos centros científicos mundiais.

POLÍTICAS REGIONAIS DE COMUNICAÇÃO

O XIX Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação abordou os desafios do Mercosul para uma Política Regional de Comunicação. Os trabalhos foram desenvolvidos por meio de dois simpósios, que tiveram como subtemas: as experiências da União Européia e do Nafta nesse contexto; e os aspectos econômicos, políticos e culturais a serem considerados na construção de uma Política Regional de Comunicação para o Mercosul. Neste livro se reproduzem as palestras feitas, por pesquisadores brasileiros e de outros países, nos dois simpósios que compuseram o evento, distribuídas, respectivamente, na primeira e na segunda parte. Numa terceira parte, acrescentaram-se, por sua estreita vinculação com o tema central do congresso, os textos do I Encontro de Ensino e Pesquisa da Comunicação no Mercosul. As contribuições, com algumas adaptações em função da unidade da obra, mantiveram-se no idioma original, à exceção das de Stig Hjarvard e Emile McAnany, traduzidas do inglês. Observamos que todas as palestras foram proferidas em setembro de 1996, o que deve ser levado em

consideração quando se fazem referências a informações e dados, assim como a fatos que estavam por acontecer.

No artigo de fundo, José Marques de Melo, titular da Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional do Instituto Metodista de Ensino Superior, e Maria Immacolata Vassallo de Lopes, professora e pesquisadora da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, situam os desafios postos ao Mercosul, em termos de uma Política Regional de Comunicação, pelo processo de globalização.

Uma resposta a esses desafios é promover a articulação entre os países envolvidos por esse tratado, com suas identidades históricas e culturais. Outra é incentivar a revisão dos campos específicos de conhecimento e dos quadros de referências mentais: valores, conceitos, categorias explicativas. Faz-se urgente o trabalho de estudo teórico e de investigação empírica que lide de forma estrutural e fenomenal, interativa e dialética com tudo isso.

Citando Mario Kaplún, dizem os autores: *“A los comunicadores de esta región (...) el Mercosur nos pone ante una disyuntiva. (...) Una opción tentadora puede ser la repliegue: execrar esta integración, satanizarla e marginarnos de ella. La otra, más ardua, es la de verla como el nuevo escenario cultural de nuestras luchas comunicacionales.”* Torna-se inadiável o debate sobre as questões comunicacionais decorrentes do acordo entre Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai, bem como a formulação de diretrizes para uma Política Regional de Comunicação sintonizada com as demandas das respectivas sociedades civis. Para tanto, convém resgatar as experiências em processo nos outros blocos regionais que precederam o Mercosul, principalmente a União Européia e o Nafta.

As discussões do XIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 96, em seu evento central, o XIX Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, foram um passo significativo nesse sentido. Elas retomaram a temática do Intercom 95, sobre globalização e regionalização, enfocando-a no universo comunicacional.

**A EUROPA E A AMÉRICA DO NORTE ANTE A
GLOBALIZAÇÃO DOS MERCADOS**

A primeira parte da obra registra cinco estudos sobre a Europa e a América do Norte ante a globalização dos mercados, em termos de Políticas Regionais de Comunicação.

Marcial Murciano, da Universidade Autônoma de Barcelona, analisa *as políticas públicas europeias de comunicação a partir da perspectiva dos macroespaços regionais*. Para ele, os acontecimentos ocorridos na última década levaram a uma mudança significativa da visão que norteia as abordagens dos temas tradicionais da informação, da comunicação, da cultura e da inovação tecnológica nos sistemas portadores de mensagens. Esse deslocamento de perspectiva reside na intensificação da fase de “mundialização regionalizada” em que nos encontramos, como consequência da “dinâmica econômica de mundialização” em curso, denominada habitualmente de “globalização”. O autor, sublinhando que o tema se inscreve no marco que define a regionalização do sistema mundial, delinea as principais características das políticas públicas de Comunicação no espaço europeu.

Stig Hjarvard, da Universidade de Copenhague, faz um *estudo de caso da Eurovision*, examinando a mudança do papel e das políticas da controladora dessa rede transnacional de televisão, a European Broadcasting Union (EBU), a partir da *desregulamentação das transmissões* que aconteceu da metade da década de 1980 até a metade da década de 1990. Projetos em andamento deixam entrever uma mudança radical no caráter genuinamente social e na organização da transmissão. A convergência entre a televisão e o computador e avanços na compressão de dados e tecnologias de distribuição apontam para uma nova mídia audiovisual. O artigo trata particularmente do impacto que, nesse contexto, estão provocando *as políticas de mídia e de cooperação regional* definidas pela União Européia (UE). A quebra do monopólio e a comercialização forçaram os integrantes da EBU a entrar em feroz concorrência. A entidade

teve que pensar sobre sua futura identidade: seria uma representante de todos os transmissores europeus ou só de um tipo de transmissor? Bem depressa, ela se via competindo com outras organizações para influenciar as políticas da UE no sentido de que fossem levados em consideração os interesses dos transmissores nacionais de serviço público. A adaptação da EBU ao novo meio foi complicada. A *Eurovision* agora devia ser capaz de fazer duas coisas ao mesmo tempo: oferecer serviços que sejam competitivos com os de outros agentes do mercado e propiciar vantagens para a cooperação não-comercial. Ou seja, a EBU teria dois sistemas de distribuição ao mesmo tempo: um sem fins lucrativos, para os membros, e um comercial, para os não-membros. Assim, a desregulamentação da transmissão na Europa Ocidental mudou o papel da EBU, que não mais é a única associação profissional de transmissores europeus, mas apenas um agente entre outros – embora ainda importante.

Manuel Núñez Encabo, do Instituto Euro-Americano de Comunicação, Ciência e Cultura Antonio Machado (Inecam), discorre sobre *a cooperação entre a Espanha e a América Latina no campo da Comunicação*. A criação de um espaço comum e a utilização compartilhada dos sistemas culturais e educativos, por meio das novas tecnologias da informação, é requisito indispensável para a formação de uma Comunidade Iberoamericana de Nações. Há dificuldades para tanto, como o desconhecimento mútuo e o fato de que os países envolvidos não formam um todo homogêneo. Mas o acordo do Mercosul, como instrumento de integração também nesse campo, gerou um momento propício para se obter um avanço. Por outro lado, o Parlamento Europeu, em maio de 1995, declarou seu apoio à cooperação com a América Latina nos setores da telecomunicação, do audiovisual e da Sociedade da Informação. A Espanha, como membro da União Européia, pode servir de ponte entre esta e o Mercosul. É o momento adequado para incrementar a cooperação. O Inecam foi encarregado pela UE de elaborar um “livro branco da Comunicação”, sobre a situação atual e os projetos conjuntos do futuro. Nesse novo marco europeu e latino-americano, o Brasil e a Espanha deverão desempenhar um papel de destaque.

Raúl Trejo Delarbre, do Instituto de Pesquisas Sociais da Universidade Nacional Autônoma do México, perguntando-se *por que alcançar o mundo*, aborda, de uma forma crítica e contundente, a *experiência do México na era do Nafta*. Esse México, que desde 1994 está formalmente incorporado ao mercado comercial norte-americano, na realidade há mais tempo se encontrava em um circuito cultural fortemente influenciado pelas mensagens dos meios de comunicação dos Estados Unidos, embora de maneira nenhuma condicionado a eles. Para o país, em termos de comunicação de massa, o Nafta tem significado poucas inovações específicas, apesar de o tratado ter estabelecido um contexto de símbolos e compromissos políticos no qual o intercâmbio de bens culturais se tornou algo mais intenso do que antes. As políticas mexicanas de comunicação, nesta hora, ainda estão por ser reconstruídas. De como se resolver essa necessidade dependerá, em alguma medida, o perfil da modernidade que o país pretenda para o próximo século. Nesse sentido, os mexicanos, segundo o autor, continuam sendo aprendizes de bruxaria em um laboratório mutante e sem parâmetros claros. Modernização, entre outros sentidos, pode significar democratização, mas para isso se requerem condições que atenuem desigualdades e moderem os apetites do mercado. Com isso, a modernização não seria uma moda, mas uma urgência nacional, não para o México alcançar o resto do mundo, imitando-o, mas para ser razoavelmente contemporâneo dele.

Emile McAnany, da Universidade do Texas, mostra, com base na experiência do *Nafta*, como a *política de livre comércio* pode contribuir para a *exportação dos produtos de comunicação de massa* e, conseqüentemente, para sua regionalização e globalização. O autor focaliza concretamente o caso da *televisão no Mercosul*. Seu argumento é que as iniciativas atuais na arena das políticas de cultura e comunicação não são nem totalmente bem-sucedidas nem totalmente um fracasso no que se refere à solução do problema de dominação por outros mercados. Ele procura mostrar que, para fazer uma boa política, do ponto de vista nacional ou regional, é necessário compreender melhor o atual processo de mudança no setor audiovisual internacional, redefinindo-se a natureza exata do problema a ser tratado pela política. Nesse sentido, depois de esquematizar as linhas gerais da abordagem teórica recente para o entendimento da globalização das indústrias culturais, ele se ocupa das questões

relevantes nesse contexto: o papel da tecnologia na propagação das redes globais; produtos locais *versus* produtos transnacionais; as estratégias dos produtores culturais emergentes; a proteção ou produção de cultura. No fim, acrescenta algumas conclusões sobre a elaboração de políticas culturais.

OS PAÍSES DO MERCOSUL NA PERSPECTIVA DA INTEGRAÇÃO

A segunda parte traz cinco artigos que giram em torno de aspectos econômicos, políticos e culturais a serem considerados na construção de uma Política Regional de Comunicação para o Mercosul.

Venício A. de Lima, do Instituto de Ciência Política e Relações Internacionais da Universidade de Brasília, a partir da idéia-título do simpósio, faz de seu artigo uma reflexão questionadora, na qual confronta os *velhos problemas* que subsistem com a entrada em cena de *novos atores*, quando se trata de Políticas Regionais de Comunicação. Quem constrói uma política regional? O Estado, voltado para a cidadania e o cidadão. Mas, no contexto contemporâneo da globalização, temos que constatar a realidade de outros atores, que são os grandes conglomerados privados transnacionais, preocupados com o mercado e o consumidor. Daí, por que *políticas regionais* e não *políticas públicas regionais*? Não seria isto um indicador da tendência contemporânea de eliminar a diferença entre políticas públicas e políticas privadas? E por que políticas de *comunicação* e não de *comunicações*, numa época em que a chamada convergência tecnológica provocada pela revolução digital está abolindo as fronteiras entre as telecomunicações, a informática e a comunicação de massa ou comunicação social? O autor nota a sistemática ausência de uma categoria particular de atores no processo de formulação das políticas de comunicações, no Brasil e também nos outros países participantes do Mercosul: os pesquisadores da área. Tudo isso tem a ver com a necessidade de se buscar a construção democrática de políticas regionais de comunicações. Como resistir à transformação da *esfera pública* em *mercado*, da *opinião pública* em *comportamento de compra* e do *cidadão* apenas em *consumidor*? A união talvez dê mais força para conquistar um lugar de ator nesse processo e encontrar, nas

tendências contemporâneas, uma maneira de conciliar – democraticamente – as estratégias de marketing e as políticas públicas, o privado e o estatal, o mercado e o interesse público.

Luciano Álvarez, do Centro Latinoamericano de Economía Humana (CLAEH) e catedrático da Universidade da República e da Universidade Católica do Uruguai, aborda a grande transformação havida no conceito de políticas de Comunicação, nos últimos vinte anos. Antes, este se referia a um conjunto de postulados cuja orientação predominante era claramente de raiz jacobina, sendo entendido, de acordo com Carlos Pareja, como uma vontade de associação política que, apostando numa “instancia privilegiada de articulação”, aspira, em seus extremos, à construção de uma nova sociedade. Essa *utopia jacobina* envolvia o controle dos meios, forte presença estatal, conteúdos “libertadores” e “educativos”, num projeto completado com os modelos de “comunicação popular e alternativa”. Para Álvarez, pouco ou nada sobra daquele cenário, em meio a este universo satelitizado de hoje, onde quase não há tempo para assimilar novos avanços e novas ofertas. A renúncia a uma opção jacobina implica repensar as políticas de Comunicação e baseá-las no desenvolvimento de teorias e práticas de uma *utopia consciente e polifônica*, que, base da democracia, gere buscas múltiplas e multiplicadoras sem produzir, ao mesmo tempo, uma atitude desencantada, anárquica e desintegradora. A partir disso, o autor se propõe refletir sobre os fins de uma política de Comunicação para o Mercosul desde a perspectiva da construção de uma nova cidadania, que implique a articulação de três subconjuntos cívicos – o regional, o subregional e o local – todos eles superando a anterior agregação cidadã de Estado-nação. Ao mesmo tempo, ele se preocupa em sublinhar a pertinência de construir políticas de Comunicação baseadas em atores sociais complexos, isto é, indivíduos e grupos capazes de expressar o econômico, o social, o cultural e o político em torno de um projeto comum.

Alicia Entel, diretora para o Cone Sul da Federação Latino-Americana de Associações de Faculdades de Comunicação Social (Felafacs) e professora da Universidade de Buenos Aires e da Universidade Nacional de Entre Ríos, relembra as diferenças entre as políticas culturais das décadas de 1970 (“libertação”) e de 1990 (“integração”). E, centrando-se no tema dos

movimentos socioculturais do Mercosul, remete-nos às idéias de “apropriação” e de “políticas de vida”, correlacionadas com o conceito de *integração*. Este, quando se trata de políticas culturais, implica as perspectivas de homogeneização, contatos interculturais e processos de aprofundamento da região mediante aquilo que é comum e o respeito pelas identidades. Estamos diante de uma realidade com uma importante pluralidade cultural e também com diferenças dentro dos limites de cada nação. Isto tem muito a ver com a fixação de acordos e políticas de Comunicação, que não podem cristalizar o intercâmbio desigual. Ao longo da história, uma tem sido a atitude de integração mais ou menos espontânea dos povos ou mais ou menos formal dos governos e outra, a que se busca por meio de planos continentais. Pensar uma integração sem exclusões para satisfazer necessidades de toda a população do Mercosul representa a melhor maneira de apropriar-se, a partir das culturas, desse convênio. Trata-se, em suma, de pensar em *políticas de vida*, entendidas por Giddens como estratégias para que sobreviva a totalidade da população em um mundo onde estão cada vez mais presentes a exclusão e a xenofobia e onde as comunidades que conquistaram bem-estar se fecham em uma atitude que entrega aos mais poderosos a seleção – não natural, mas cultural e política – do que é bom para elas.

Vicente Brunetti, diretor de Desenvolvimento das Comunicações da Faculdade Politécnica da Universidade Nacional de Assunção, expõe as bases da *definição de uma política regional de comunicação*. O que a imprensa tem publicado nos últimos anos deixa clara a visão de desenvolvimento predominante na idéia de integração presente no acordo do Mercosul. Por isso, é necessário, antes de mais nada, definir objetivos que conduzam ao desenvolvimento, um horizonte de transformações que uma região específica como esta deseja alcançar nos níveis de vida, nas condições econômicas e nas conquistas sociais, educativas e comunicacionais, em um espaço menor do que o do tempo histórico ordinário. É importante que se destaque a diferença entre crescimento e desenvolvimento, pois é neste contexto que adquirem relevância determinados valores e, em particular, os processos de comunicação. O crescimento é, simplesmente, o aumento da produção de um país, enquanto o desenvolvimento pressupõe que esse ingresso maior reverta em benefício de toda a comunidade. Brunetti perpassa então uma série de fatores que, nos países da região, vão contra o bem-

estar da população: jogos de azar; prostituição; produção, tráfico e consumo de drogas; etc. Se neste momento há um predomínio do econômico na somatória dos discursos, na maioria das manifestações e em quase todas as ações concretas, isto se deve às forças que operam no interior de nossas sociedades, aos capitais locais vinculados ao poder das transnacionais – tenham ou não a ver com as redes formais e informais da delinquência e da corrupção, contem ou não com a participação de governos. E, para poder fazer e fazer poder, são necessários processos de transformação em que estejam envolvidas as pessoas. Nenhum planejamento vale a pena se a preocupação recai de uma maneira desmesurada ou desproporcional sobre os objetos e as coisas. Colaborar para articular com eficácia a cooperação entre governos, instituições econômicas e sociedade civil deve ser o objetivo de todos quantos procuram pôr em comum e compartilhar os benefícios de uma Política Regional de Comunicação. No mais, é preciso potencializar, estimular e pôr em prática, no Mercosul, expressões de comunicação endógena nos âmbitos da cultura escrita, oral e audiovisual, criar facilidades para tornar mais permeável a cultura, apesar das diferenças dos idiomas e das línguas autóctones com suas próprias lógicas, e solucionar os entraves legais e burocráticos.

Lucia Castellón Aguayo, planejadora de Comunicações da Universidade Diego Portales, analisa a *comunicação na transição para a democracia no caso chileno*, no contexto do Mercosul. De acordo com as pesquisas, não poucos cidadãos desse país menosprezam esse acordo e dão pouco valor ao potencial econômico e cultural de seus vizinhos. Por outro lado, aplaudem as perspectivas do Tratado de Livre Comercio Norte-Americano (Nafta). Desde meados da década de 1970, o regime militar chileno iniciou uma abertura econômica, mas foi se isolando política e culturalmente. Por isso, hoje, o país tem uma imperiosa necessidade de re-inserir-se na comunidade internacional, para consolidar os mercados e potencializar o desenvolvimento social e cultural. A redemocratização já levou a uma série de sucessos nesse sentido, a ponto de o Chile já ter sido considerado o "jaguar latino-americano". "Mas o jaguar tem também suas debilidades", diz a pesquisadora. Nos círculos empresariais se reconhece o valor da comunicação para a tomada de decisões, mas o interesse gira antes em torno de informações econômicas. Por outro lado, faltam os profissionais capazes de buscar, processar e

difundir a comunicação estratégica. Tampouco os noticiários de televisão, diários e revistas satisfazem as demandas. Enfim, há uma assincronia entre a abertura comercial e a cultural. Até agora, os governos democráticos não se preocuparam muito com uma política comunicacional. Contudo, traçaram alguns macro-objetivos, que Lucia expõe. O fato é que esses acordos terão, nos membros associados, conseqüências não só comerciais e políticas, mas também sociais e culturais, fazendo-se necessário que o Chile encontre novos espaços para sua produção e saiba encarar o impacto da indústria cultural dos países com os quais se conectará, num mercado cada vez mais competitivo. Apresentando o cenário chileno nesse contexto, a autora delinea as tarefas que se colocam para os diferentes atores da Comunicação – profissionais, empresários, legisladores, universidades. Em síntese, cabe ao setor das comunicações a criação, reprodução e difusão de valores, padrões e mensagens culturais que permitam que o processo de integração equilibre o desenvolvimento do âmbito meramente comercial.

Sérgio Capparelli, professor da disciplina de Indústrias Culturais no Cone Sul no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e as bolsistas do CNPq Suzy dos Santos – de Aperfeiçoamento –, Petrucia Ferreira e Janaina Fischer – de Iniciação Científica – analisam *a televisão pós-fordista e sua regulamentação no Cone Sul*. Consideram modelo fordista de televisão o que até hoje predomina no campo audiovisual assinalado nessa região, por características como controle estatal do número de canais, financiamento oriundo da publicidade outorga de licenças segundo critérios políticos, legislação nacionalista quanto ao regime de propriedade e uma presença forte do Estado como regulador e operador. Os autores comparam as legislações de televisão a cabo no Brasil, na Argentina, no Uruguai e no Paraguai, expondo suas principais características e levando em consideração a integração desses países como membros do Mercosul. Para isto, são abordados pontos específicos como: classificação do serviço, requisitos para sua exploração, programação, limites de propriedade, órgãos de controle e fontes de investimento, tudo isso em um momento de transformação do modelo de televisão generalista para a televisão fragmentada, como expressões de uma mudança maior, ou seja, da televisão fordista para a pós-fordista. A globalização da economia e a formação de

blocos econômicos regionais têm forte influência na reestruturação dos modelos de televisão nos quatro países do Cone Sul. Para acompanhar essas mudanças, esses países procuraram adaptar suas leis à nova realidade. Assim, a ideologia nacionalista, prevalecente no modelo massivo, dá lugar à de uma televisão globalizada, acompanhada por um recuo do Estado do cenário do audiovisual, tanto como regulador quanto como operador, até mesmo devido ao enfraquecimento do Estado-nação e à diluição de fronteiras. Da mesma forma, as empresas de televisão nacionais promovem alianças com grupos internacionais, única forma de baixar os custos da programação, cada vez mais altos, e tornar viável um meio que exige uma produção de programas cada vez maior. Finalmente, a televisão pós-fordista, nesses quatro países, encontra-se em diferentes estágios de desenvolvimento, alicerçados em estágios de regulamentação também diferentes. Apesar disso, os mercados adiantaram-se às respectivas legislações e estão parcialmente integrados por parcerias em projetos de satélites e canais.

ENSINO E PESQUISA DA COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DO MERCOSUL

A terceira parte inclui os textos de nove palestras do seminário desenvolvido sob este título. Os temas abordados constituem amostras representativas, de diferentes países, das novas demandas que, com o avanço crescente das tecnologias de comunicações, se colocam para todos os setores, especialmente as universidades e as indústrias culturais do Mercosul. Eles deixam entrever uma tendência e todo um elenco de estratégias e normatizações que, aos poucos, vão se configurando na região, como resultado da investigação.

Vicente Brunetti lança algumas idéias sobre a *necessidade de novos indicadores de comunicação*. Ele começa analisando o paradigma comunicacional dominante no início da década de 1940, quando, diante da necessidade de encontrar soluções para problemas de tática e estratégia militares, se utilizaram conceitos de Comunicação para conceber a ciência da Cibernética. Isto resultou num modo de pensar mecânico-físico em torno dos processos de comunicação. Se a comunicação equivale ao sistema nervoso central das sociedades, esse modelo é incompleto, tendencioso, autoritário

e incapaz de dar conta cabal dos processos de relação comunicacional entre um humano e outro humano e entre um humano e seu meio ambiente. Em 1971, um documento da Unesco, sobre suas tarefas com relação à Comunicação, refletia a diversidade das deficiências que então se enfrentava. Alguns anos depois, Luis Ramiro Beltrán fazia uma exaustiva revisão da pesquisa em Comunicação na América Latina, constatando que a visão era muito parcial quanto à orientação e à metodologia. Desde então se confirmou que o marco adequado para o desenvolvimento dessa área deve contar com o benefício de alguns novos indicadores de Comunicação, encaminhando-se, ao mesmo tempo, tanto à multi- e à transdisciplinaridade quanto à incorporação mais ativa das metodologias qualitativas, com uma ênfase particular na perspectiva etnográfica. A sideralização, o desenvolvimento tecnológico, os impactos econômicos e socioculturais das telecomunicações, os efeitos da globalização e da emergência de uma Sociedade da Informação, assim como a inocultável sociabilização da informação, do conhecimento e da imaginação estão exigindo novos esforços para a cabal compreensão de seus processos e seus modos de apropriação e funcionamento na vida cotidiana das pessoas. Isto parece propiciar uma interessante mudança de rumo para o trabalho científico em Comunicação, no marco dos atuais interesses geopolíticos, que estão centrados em estimular as culturas para a integração.

Alicia Entel dá a seu artigo o título de *Comunicação e demandas sociais*, acrescentando-lhe, depois de dois pontos, *o baile sobre um vulcão* expressão tirada de uma bela passagem de Marcuse, para quem *“uma cultura não-afirmativa terá o lastro da transitoriedade e da necessidade: será um baile sobre um vulcão, um riso na tristeza, um jogo com a morte.”* Ela ilustra isto com o exemplo da Universidade de Buenos Aires, onde o número de estudantes dessa área cresceu 139% entre 1991 e 1996. Sustenta que isso não foi decorrência de uma aposta em conseguir um emprego seguro, mas de uma demanda de saber, de estar perto do espectáculo e também de saber fazer. Isto a levou a repensar a idéia de demanda e a convalidar a existência de conhecimentos requeridos não pelo mercado mas sim pela sociedade, que por sua vez os legitima e expande de acordo com os processos que estiver atravessando. Ela expõe as demandas sociais postas diante da vida universitária pelos

campos da profissão, dos valores, da formação superior, da política e das utopias. No que se refere ao papel da universidade para com a integração do Mercosul, Alicia vê a Comunicação como instrumento muito apto para uma valoração de conjunto da região, que, respeitando pluralidades, estude os diferentes níveis de intercâmbios simbólicos. Cada uma das áreas temáticas de nossos desenhos curriculares pode perfeitamente incorporar o tema, como de fato se está fazendo – de pesquisas sobre a imagem do convênio na mídia a questões de tecnologia adequada, legislação comparada e ensino da língua dos países envolvidos. Mas, abordar a integração a partir da universidade também implica instalar-se nos marcos da utopia. Até que ponto se está reproduzindo a lógica de um Mercosul estimulado à sombra do neoconservadorismo ou de um Mercosul que alente a integração para criar alternativas de bem-estar para o conjunto social, é algo que compete à universidade investigar e propor. Trata-se, no segundo caso, de um interessante desafio, que se somará à complexidade própria de nosso campo comunicacional e do embate de suas tendências. É “o baile sobre um vulcão”. Ou a utopia de uma integração para produzir saberes e conhecimentos socialmente significativos para pensar na região sem neoliberalismo.

Carmen Rico de Sotelo, diretora de Relações Internacionais da Universidade Católica do Uruguai e vice-presidente da Rede Mundial de Cátedras Unesco de Comunicação (Orbicom), discorre sobre as estratégias acadêmicas de *apropriação das novas tecnologias de informação* e comunicação, reunindo as linhas que vem trabalhando nas funções que exerce. A partir desse *locus* mais global da gestão universitária, ela procura observar a dinâmica de incessantes transformações internas das universidades e externas das sociedades, que fazem da internacionalização uma dimensão imprescindível do ensino e da pesquisa. Na ênfase da globalização e de suas conseqüências sociais e culturais, muito se fala das super-autopistas de comunicação. No entanto, quantas faculdades de Comunicação do Mercosul circulam por elas? Como elas têm contribuído especificamente para a emergência da sociedade da informação? Com base na experiência feita com grandes universidades da região, a autora comprovou que os novos conhecimentos comunicacionais não estão postos nas redes eletrônicas do entorno que mais de perto as afeta. Para ela, existem dificuldades estruturais, institucionais e pessoais para a apropriação

das tecnologias de comunicação no que respeita ao uso da Internet como suporte para a difusão da pesquisa e o diálogo em torno da mesma. Ela cita Jesús Martín-Barbero, que há mais de uma década já dizia: “*Vemo-nos obrigados a repensar e redefinir as relações entre comunicação e cultura, a romper com uma concepção instrumental dos aparelhos e começar a encará-los como espaços de constituição e interpelação dos sujeitos sociais.*” E sugere que as escolas e as cátedras Unesco de Comunicação do Mercosul façam um esforço sistemático para usar a informática na criação, no registro e na disseminação da pesquisa.

Roque Faraone, da Faculdade de Humanidades e Ciências da Universidade da República, de Montevideu, trata de *normas jurídicas sobre Comunicação no Mercosul*. Discorre sobre a evolução da doutrina internacional no que se refere ao “velho” conceito de liberdade de imprensa, surgido com as revoluções liberais de fins do século XVIII, e ao que o substituiu depois, no fim da Segunda Guerra Mundial, de direito à livre informação. Com o incessante avanço tecnológico, o espaço herziano tornou-se «patrimônio da humanidade», um conceito revolucionário consubstanciado, em 1972, na Nova Ordem Internacional dos Meios de Informação e Comunicação (Nomic). Fruto de vários fatores relacionados com as transformações sociais, ele diz respeito à livre circulação de notícias de um país a outro, a garantias para que os jornalistas possam cumprir sua missão, ao equilíbrio da informação, a princípios deontológicos que protejam os direitos de público, à eliminação da autocensura, ao controle da manipulação por parte do emissor, ao rechaço de qualquer discriminação, entre outros princípios. O autor percorre detalhadamente as normas supranacionais, constitucionais e legais vigentes em seu país e no Brasil nessa área. Trata dos principais direitos a serem protegidos, tanto no campo individual (à vida, à liberdade, à honra, à educação e à cultura) como no coletivo (à informação, à identidade nacional e à segurança nacional). Diante da dissimilaridade dos estados componentes do Mercosul, certos princípios parecem colocar-se de forma inquestionável: a necessidade de uma política econômica social-democrática para a indústria cultural local e os meios eletrônicos (serviço público); uma comunicação que, em aberta oposição às tendências neoliberais, privilegie a entrada de mensagens provenientes dos países membros; uma atitude receptiva a bens culturais procedentes de outros países, sobretudo

no que se relaciona com a elaboração de conhecimentos e a produção artística; a salvaguarda contra os abusos dos centros transnacionais poderosos, ricos e que têm facilidade de conquistar os mercados periféricos; e o realce aos estudos de direito comparado, em matéria de Comunicação, nos países do Mercosul, como forma de precisar os níveis respectivos de evolução, possibilitar uma tomada de consciência nacional e internacional e avançar num processo integracionista e ao mesmo tempo progressista.

Sérgio Capparelli e Ida Regina Chitto Stumpf, professores de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com a participação das bolsistas do CNPq Sheila Messerschmidt da Silveira e Clarice da Luz Rodrigues, avaliam *a pós-graduação no Brasil*. Vêem nela *um campo em movimento*, com mudanças profundas, parcerias interinstitucionais, descentralização geográfica dos programas de pós-graduação *stricto sensu*, proliferação de novos cursos, reformulação do perfil do corpo docente, discussões sobre a avaliação da produtividade. O quadro global, além da criação de novas linhas de pesquisa, mostra a necessidade urgente de uma reflexão sobre os programas novos e antigos. Para tanto, os pesquisadores decidiram realizar uma radiografia da área, cujos resultados preliminares, referentes aos programas de mestrado e de doutorado reconhecidos e em funcionamento, são apresentados no artigo. Caracterizando os cursos e contextualizando-os dentro do sistema de ensino, trazem informações sobre o fluxo de alunos, o corpo docente, a estrutura curricular, as linhas de pesquisa, a produção docente e discente. Suas fontes, além de documentos recentes e da bibliografia disponível, foram principalmente os relatórios anuais enviados à CAPES pelos programas. Ainda se trata, segundo os autores, mais de um esboço do que de um perfil propriamente dito. O objetivo do trabalho, que ainda está em andamento, é chegar a um retrato de "algo vivo, que se movimenta, que reage e que se acha incrustado na história e no seu tempo".

Lucía Castellón Aguayo apresenta o *estado da Comunicação no Chile*. Ali a moderna pesquisa nessa área teve início em 1957. A produção subsequente era escassa, reproduzindo trabalhos realizados por pesquisadores chilenos nos Estados Unidos e caracterizando-se por um enfoque teórico estrutural-funcionalista e uma abordagem da realidade mediante uma metodologia

neopositivista. Mas em meados da década de 1960 ocorrem rupturas importantes, principalmente com a proposta, por um grupo de cientistas (entre os quais Fernando Henrique Cardoso, atual presidente do Brasil), da teoria da dependência, que modificaria também a visão do processo comunicacional. Todo esse período muito frutífero em termos de produção científica seria interrompido com o golpe militar de 1973. A partir de então, diante da impossibilidade de integrar-se às universidades tradicionais, que excluíram a temática de Comunicação de seus currículos, a maioria dos pesquisadores abrigou-se nas organizações não-governamentais que foram sendo criadas com essa finalidade. No final da década de 1980, com a abertura democrática, começa-se a debater o projeto comunicacional do futuro e o funcionamento do sistema mediático em uma economia de mercado. Em 1988, com a fundação da Faculdade de Jornalismo da Universidade Diego Portales, se reincorporaram de novo à formação universitária, pela primeira vez desde 1973, a pesquisa e os estudos comunicacionais. Quanto à situação atual, a autora faz um apanhado dos aspectos centrais, dos grupos principais e das áreas de trabalho mais relevantes da Comunicação, destacando a temática privilegiada pela pesquisa, no contexto de modernidade instaurado no país, que tem como pilares básicos o crescimento econômico e a equidade social. Esse estilo de desenvolvimento, que tende a gerar um sistema mediático forte, autônomo e com independência do poder político, coloca uma série de desafios: a avaliação das mudanças na indústria (convergência e fusão em megaempresas) e dos efeitos sociais da televisão a cabo, principalmente; a análise da dimensão comunicativa na erradicação da pobreza e de outros problemas; o desenvolvimento de projetos de Comunicação e Educação; a formação de pesquisadores, num país que não tem cursos de doutorado em Comunicação e apenas um de mestrado. O mais importante é gerar um espaço para que os pesquisadores possam canalizar suas energias neste momento de revolução da Sociedade da Informação e quando o país inicia uma abertura para a região, por meio do convênio do Mercosul.

Aníbal Orué Pozzo, da Universidade Nacional e da Universidade Católica de Assunção, discute *a Comunicação Social no Paraguai, na perspectiva do Mercosul*. Começa discorrendo sobre a situação da universidade nesse país, onde instabilidades no plano político, ao longo de muitos anos, não permitiram, salvo honrosas

individualidades, cimentar estruturas mínimas de produção científica e tecnológica. Durante o longo período de ditadura de Stroessner, bolsões de estudiosos, refugiados em organizações não-governamentais, procuraram construir bases mínimas para tanto, mas não puderam suprir a falência da pesquisa que não se desenvolvia na universidade. Com a revolução democrática de 1989, que gera mudanças substanciais na vida social e política, o país se abre ao mundo. Se antes só existiam ali a Universidade Nacional de Assunção (UNA) e a Universidade Católica Nossa Senhora da Assunção (UCA), nos seis anos seguintes surgiram mais sete universidades particulares. Pozzo traça um perfil de seus sistemas de ensino e pesquisa. No que se refere à Comunicação Social, o primeiro curso superior surgiu em 1961, com a introdução da carreira de Jornalismo na UNA, seguida, em 1969, pela de Meios Modernos de Comunicação na UCA. Em 1996, seis universidades ofereciam as opções de Jornalismo, Relações Públicas e Propaganda, com destaque para a primeira. O autor avalia as prioridades gerais do país nessa área, tanto em termos gerais e institucionais quanto no que se refere à integração regional. Para ele, uma agenda compartilhada pelos centros de ensino de Comunicação Social do Mercosul deveria incluir disciplinas que se orientem para os estudos comparados na área.

Othon Jambeiro, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, e as bolsistas do CNPq Daniela Paiva Gonçalves, Joseline Maria M. Barreto, Sofia Pedreira Federico – de Aperfeiçoamento –, Cristiana Serra, Gabriela M. Diniz da Silva e Maria Almiraci S. da Silva – de Iniciação Científica – apresentam a *regulamentação brasileira e uruguaia da televisão*. O trabalho faz parte de um projeto que eles vêm desenvolvendo desde o final de 1995, objetivando conhecer e sistematizar informações sobre as regulamentações da televisão (aberta, a cabo, por satélite, etc.) nos países do Mercosul e analisá-las comparativamente. No estudo em questão, são destacados três aspectos, utilizando-se como fontes as leis e os decretos que regulamentam a radiodifusão nos dois países: critérios e processos de concessão de canais; normas sobre programação; e disposições relativas a infrações e penalidades. Dentre as características que, em maior ou menor grau, se assemelham e se diferenciam nas duas legislações comparadas, os autores ressaltam que ambas são permeadas e definidas pelo caráter nacionalista dado aos serviços de radiodifusão. E concluem que elas

estão fora da realidade do convênio do Mercosul, que, impondo-se muito rapidamente, obriga os países signatários a se manterem sempre mais abertos à circulação, dentro da região, de produtos naturais e industrializados, de capitais, de serviços e de recursos humanos, mas também de bens culturais. Brasil e Uruguai têm regulamentações falhas e inadequadas tanto para efeito desse tratado quanto para permitir que participem do mercado mundial da indústria cultural. Temas como diversidade de fontes e proteção às identidades e culturas nacionais, entre outros, devem ser imediatamente colocados na pauta de debates da região, antes que a dinâmica do capital transnacional inviabilize o desejado equilíbrio entre proteção e fluxo de valores culturais.

Antonio de Andrade, professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social do Instituto Metodista de Ensino Superior, e um grupo de pós-graduandos da disciplina "Cultura e Comunicação no Mercosul", formado por Célia Maria do Socorro C. de Sousa, Elaine Chovich, Flavio Falciano, José Carlos Maziero, Juçara G. Brittes e Valdenizio Petrolli, lançam uma pergunta: *O Mercosul é notícia?* Preliminarmente, tecem algumas considerações sobre a Comunicação no Mercosul. O avanço obtido nas relações comerciais não se refletiu significativamente nem na estrutura de produção da indústria cultural dos quatro países envolvidos nem num efetivo impacto sobre o público. Além disso, a comunidade acadêmica tem mostrado debilidade em posicionar-se no contexto e as faculdades de Comunicação têm sido incapazes de agendar o tema de forma sistemática. Citando Mario Kaplún, dizem que "toda integração não só promove intercâmbios comunicativos como os exige." Puseram-se então a investigar objetivamente o papel que a imprensa escrita vem desempenhando no processo de consolidação do Mercosul, mediante a divulgação de notícias e artigos que despertem no imaginário do leitor uma atitude crítica em relação ao processo de integração. Para encontrar respostas à questão colocada, utilizaram a metodologia de pesquisa documental, escolhendo aleatoriamente as edições de 08 a 14 do mês de abril de 1996 de sete jornais representativos das cinco regiões brasileiras. Os dados levantados e analisados revelaram, de forma bastante contundente, que o tema do Mercosul tem despertado pouco interesse na mídia impressa brasileira. Os autores propõem que, se a integração comercial e cultural é um objetivo a ser alcançado, é importante que

POLÍTICAS REGIONAIS DE COMUNICAÇÃO - Os Desafios do Mercosul

os meios de comunicação de massa trabalhem no sentido de propiciar um conhecimento cada vez maior dos países envolvidos.

POLÍTICAS REGIONAIS DE COMUNICAÇÃO: OS DESAFIOS DO MERCOSUL

José Marques de Melo

*Titular da Cátedra Unesco de
Comunicação para o Desenvolvimento Regional do
Instituto Metodista
de Ensino Superior*

Maria Immacolata Vassallo de Lopes

*Professora e pesquisadora da
Escola de Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo*

INTRODUÇÃO

O XVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Aracaju no ano de 1995, discutiu o tema da globalização e regionalização das comunicações, procurando entender o sentido desafio posto para as culturas locais e regionais pelo atual processo de globalização econômica e de mundialização da cultura. Não há dúvida de que uma das respostas a esses desafios é a articulação entre localidades e regiões que possuem identidades históricas e culturais e complementaridades econômicas significativas, a ponto de permitir a constituição de espaços mais ou menos homogêneos, ampliando os limites dos mercados e das culturas nacionais, no sentido de elevar a competitividade do conjunto assim constituído no espaço global.

É claro que, com o desenvolvimento atual das comunicações e dos transportes, esse tipo de articulação prescinde, em grande

medida, de continuidades espaciais. Assim, pode-se falar num espaço lusófono, ibero-americano, etc. Na verdade, diferentes formas de articulação se superpõem, mas os dois grandes paradigmas de organização em blocos, no cenário atual, são o Tratado de Livre Comércio da América do Norte (TLC ou Nafta) e a União Européia (UE), cada um deles construído em torno de um dos três grandes da economia mundial – os Estados Unidos e a Alemanha, respectivamente, nesses casos, além do Japão, que centraliza um bloco asiático talvez mais “sutil”, mas não menos efetivo.

O que ocorre hoje, na verdade, é a constituição de uma nova economia do mundo a partir de três vértices, em torno dos quais se estruturam círculos concêntricos que representam diferentes níveis de dependência em relação aos centros. É no interior desse espaço global complexo e contraditório que se reorganizam as relações de concorrência e de solidariedade em todos os níveis.

Como pensar, nessas condições, a criação de um bloco regional formado por países não-hegemônicos, como o Mercado Comum do Sul (Mercosul)? Que tipo de relação se estabelecerá entre ele e os pólos dominantes do mercado mundial? Como avaliar as propostas de integração em bloco com o Nafta ou com a UE? A este respeito, seria interessante comparar, futuramente, a situação do Mercosul com a dos países da Comunidade dos Estados Independentes (CEI) ou dos da Bacia do Mediterrâneo ou, ainda, dos da Orla do Pacífico. Qual a posição que nos está reservada nesse novo concerto das nações? Como vamos nos posicionar nas articulações transversais que envolvem a cultura ibérica, o mundo lusófono ou o chamado Terceiro Mundo?

É óbvio que não se trata apenas de política ou economia. A questão envolve de forma fundamental as políticas culturais e de Comunicação. Para além dos blocos e das vinculações econômicas e políticas em curso, não há dúvidas de que uma nova cultura mundial, também complexa e contraditória, sujeita a diferentes formas de hegemonia, está em formação. Grandes conglomerados de multimídia disputam o espaço cultural mundial, ao mesmo tempo em que os modos de vida se globalizam em proveito das corporações transnacionais que atuam nos mercados de bens de consumo.

É sobre esse pano de fundo que o XIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação discutiu no ano passado, em Londrina, as Políticas Regionais de Comunicação e os desafios do Mercosul.

O REGIONAL E O GLOBAL: DESAFIOS À PESQUISA

A regionalização não é um obstáculo à globalização. Não são forças excludentes. Ao contrário, aquela pode ser vista como um processo por meio do qual a globalização recria a nação, de modo a conformá-la à dinâmica da economia transnacional. É do âmbito do capitalismo global desenvolver subsistemas econômicos regionais que redesenham e integram economias nacionais, recolocando-as nas linhas de força da globalização.

Desde o fim da II Guerra Mundial e o início da Guerra Fria, desenvolveram-se inúmeros projetos de integração regional: do Plano Marshall à atual UE e à CEI, que agrupa ex-repúblicas soviéticas com o objetivo de formar um sistema regional integrado. Na Ásia e na Oceania também se arquitetam projetos de integração regional. E na América organizam-se o Nafta e o Mercosul. Neste processo todo, há que se destacar o papel básico desempenhado pelas corporações transnacionais e de organizações multilaterais como o Fundo Monetário Internacional (FMI), o Banco Interamericano de Desenvolvimento Regional (BIRD) e a Organização Mundial do Comércio (OMC), mas também a ação hegemônica exercida pelos centros dominantes que são os Estados Unidos, a UE e o Japão.

Sob as forças dos processos de globalização e regionalização, a questão nacional se recoloca em outro cenário histórico e geográfico, com implicações sociais, econômicas, políticas e culturais. Há interferência na dinâmica do nacionalismo, provocando novas manifestações deste.

É esse o contexto em que se situa o ressurgimento de localismos, nacionalismos, etnicismos, racismos, fundamentalismos e outras manifestações que se multiplicam no cenário da globalização neste final de século.

Global, regional e nacional são os três grandes emblemas, totalidades que se subsumem reciprocamente, em termos históricos e teóricos, e podem ser consideradas as polarizações básicas que tecem o jogo de forças da realidade contemporânea.

Quanto aos desafios trazidos à pesquisa, eles, fundamentalmente, dizem respeito à revisão dos campos específicos de conhecimento e à necessidade de repensar os quadros de referências mentais: valores, conceitos, categorias explicativas. É o desafio de tirar do "estado de limbo" as noções de globalização e regionalização, de nacional, regional e local; de passar a trabalhar

tanto as implicações empíricas como as propriamente epistemológicas desses conceitos dentro da pesquisa. Portanto, faz-se urgente o trabalho de debate teórico e de investigação empírica que lide de forma estrutural e fenomenal, interativa e dialética com esses conceitos.

POLÍTICAS REGIONAIS DE COMUNICAÇÃO E O MERCOSUL

A divisão internacional do trabalho, neste final de século, vem se caracterizando pela vigência de uma economia globalizada, superando os limites territoriais antes circunscritos aos espaços nacionais. Na opinião de Ianni, a globalização não é *“um fato acabado, mas um processo em marcha”*, que *“enfrenta obstáculos, sofre interrupções, mas generaliza-se e aprofunda-se como tendência. Por isso, há nações e continentes nos quais a globalização pode desenvolver-se ainda mais, tem ainda espaços a conquistar”*.¹

Esse fenômeno foi precedido pela mundialização das comunicações, gerando uma nova cultura massiva e transnacional. Trata-se, segundo Ortiz, de uma *“cultura internacional-popular”*, cujo fulcro é o *“mercado consumidor”*. Nesse panorama dilui-se o conceito de nacionalidade. *“Existe uma história da formação das nacionalidades, cristalizando maneiras de pensar, formas de conduta. Mas algumas objeções podem ser levantadas a esse entendimento do problema”*.² Eis a argumentação do autor: *“Do ponto de vista histórico, é preciso reconhecer que a nação e, por conseguinte, as identidades nacionais são fatos recentes na história dos homens. Por que reitica las imaginando que representariam uma espécie de termino da humanidade? () Se a autonomia do Estado-nação se encontra comprometida com o processo de globalização da sociedade, por que a cultura permanecerá intacta, imune aos humores do sistema mundial?”*³

Dentro de tal processo, emergem formações econômicas de novo tipo, determinadas pela geografia. Trata-se dos blocos regionais, aglutinando nações antes separadas por etnias, línguas ou religiões que hoje se sentem compelidas a superar divergências históricas para inserir-se dinamicamente na economia global. Alvin e

¹ IANNI, Octávio. *A sociedade global*, p. 24.

² ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*, p. 111.

³ Idem, *ibidem*, p. 117.

Heidi Toffler identificam aí a emergência de uma “nova civilização” que, no caso europeu, encontrou de início “feroz resistência”. Eles advertem que o termo “civilização” pode soar “pretensioso”, (...) “mas é suficientemente abrangente para incluir assuntos tão variados quanto tecnologia, vida familiar, valores, moralidade sexual e epistemologia. Mudanças rápidas estão ocorrendo em cada uma das muitas dimensões da sociedade. Mude tantos elementos sociais, tecnológicos e culturais de uma só vez e você estará criando não apenas uma transição mas uma transformação, não somente uma nova sociedade, mas, pelo menos, os fundamentos de uma sociedade totalmente nova”.⁴

Nesse contexto situa-se a criação do Mercosul, reunindo os países localizados no pólo extremo das Américas. “*El Mercosur es la respuesta que Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay acordaron en 1991 para afrontar el desafío de los procesos de cambios internacionales, regionales y globales. A partir de enero de 1995 se conformó una unión aduanera, con un arancel externo común. (...) Dejamos atrás las épocas del conflicto, sustituyéndolas por los más inteligentes caminos de la integración. La estabilidad política y el crecimiento económico de los países del Mercosur generaron una reacción en cadena, que se refleja en la espectacular multiplicación del comercio y en el continuo flujo de inversiones extranjeras del exterior. Nuestros países se comprometieron a construir una unión aduanera, a crear instituciones comunes y configurar a mercado amplio de 210 millones de consumidores.*”⁵

Se as articulações de natureza econômica caminham velozmente, complementando mercados antes separados, as iniciativas no campo da comunicação de massa mostram-se tímidas e pouco eficazes. Resultado disso tem sido a escassa participação da opinião pública na construção do mercado único sul-americano, comportando-se como se os fatos dissessem respeito exclusivamente aos governos nacionais, não afetando os cidadãos.

Na verdade, tal fenômeno reflete aquela situação da “incomunicação compulsiva”, a que se refere Pasquini.⁶ Isso vem ocasionando até mesmo atitudes apocalípticas diante da nova

⁴ TOFFLER, Alvin e TOFFLER, Heidi. Criando uma nova civilização, p. 32.

⁵ MENEM, Carlos S. “Una nueva alianza: UE-Mercosur”. El País Internacional, 18.12.1995, p. 9.

⁶ PASQUINI, José María. “Estado y políticas de comunicación en el Mercosur”. In: BARROS, Laan Mendes de (org.). Comunicación, cultura y cambio social, p. 39.

realidade, justamente pela circulação escassa de informações esclarecedoras. Como diz Mario Kaplún: *“A los comunicadores de esta región comprometidos con las causas populares el Mercosur nos pone ante una disyuntiva. (...) Una opción tentadora puede ser la repliegue: execrar esta integración, satanizarla e marginarnos de ella. La otra, más ardua, es la de verla como el nuevo escenario cultural de nuestras luchas comunicacionales; y – una vez más – un escenario poblado de peligros y amenazas pero también de estimulantes potencialidades. No haberemos estado hasta ahora demasiado enclausurados en localismos estrechos y en identidades retóricas? No valdrá la pena participar en la construcción de esa nueva identidad regional integrada y poner nuestros granos de arena popular en el espacio que otros pueblan de niveles impalpables?”*

Torna-se inadiável, portanto, o debate sobre as questões comunicacionais decorrentes dos acordos entre Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai, bem como a formulação de diretrizes para uma Política Regional de Comunicação sintonizada com as demandas das respectivas sociedades civis. Para tanto, convém resgatar as experiências em processo nos outros blocos regionais que precederam o Mercosul, principalmente a UE e o Nafta.

Por exemplo, convém ao Mercosul fixar reservas de mercados para os produtos audiovisuais da região, a exemplo do que vem fazendo a Europa, principalmente no tocante à programação televisiva? Ou devem os países menores do novo bloco temer a hegemonia brasileira, situação idêntica àquela do México e do Canadá diante da gigantesca indústria cultural dos Estados Unidos?

Tais questões não devem ser examinadas apenas nos marcos restritos da integração regional, mas contemplando as novas e irreversíveis possibilidades de cooperação interregional que se põem no cenário da globalização econômica.

O recente acordo entre a UE e o Mercosul coloca-nos um grande desafio, pois a primeira constitui o maior parceiro comercial do novo bloco econômico situado no extremo sul da América.

Outro desafio que se afigura no mesmo plano é o das relações do Mercosul com o Nafta, tal como delineado na Cúpula das Américas (Miami, 1994). Vale a pena, portanto, tomar em conta

⁷ KAPLUN, M. "Integración, comunicación y culturas en el marco del Mercosur". In: BARROS, Laan Mendes de (org.). *Comunicación, cultura y cambio social*, pp. 63 e 64.

alguns dos questionamentos formulados por um grupo de especialistas: *"Com a aceleração de sua interdependência comercial e de investimentos, as Américas defrontam-se, hoje, diretamente com o que poderá tornar-se o mais importante desafio global das próximas décadas: qual é o padrão de integração econômica que poderá trazer o desenvolvimento sustentável e equitativo de norte a sul? Que problemas de ação coletiva terão de ser superados, tanto em nível interno quanto entre os países, para que o desenvolvimento sustentável por meio do aumento da integração seja política e economicamente viável? Este desafio tem que ser visto dentro do contexto de um hemisfério caracterizado por países, no norte e no sul, com díspares interesses econômicos e curto prazo, divergentes cálculos geopolíticos e, em nível interno, diferentes grupos de interesse e dinâmicas institucionais. Assim, a Cúpula das Américas ocorreu em momento muito oportuno e pode vir a ser muito útil, se conseguir iniciar um processo de abordagem das questões tanto econômicas quanto políticas envolvidas na formação de um bom relacionamento econômico no hemisfério."*⁸

O debate promovido pela Intercom, no XIX Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, parte integrante do XIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, constituiu, portanto, a retomada dessa problematização, enfocando-a no universo comunicacional. Trata-se de uma reflexão coletiva que deu continuidade às iniciativas anteriores que privilegiaram as variáveis da "comunicação sem fronteiras" (tal como foi feito em Porto Alegre pela Feplam – Fundação Educacional Padre Landell de Moura, em 1991, 1992 e 1993), da "comunicação e mudança social" (sob a égide da WACC – World Association for Christian Communication, em Asunción, 1993), da "comunicação para a integração" (debate promovido em Montevidéu, durante a inauguração da Cátedra Unesco da Universidade Católica do Uruguai, em julho de 1995) ou da "comunicação e cultura" (numa iniciativa da Universidade Católica de Pelotas, em novembro de 1995).

⁸ OJEDA, LEWIS e ROBINSON. "Mercosul e Nafta: convergência e divergência na integração das Américas. In: REIS VELLOSO, João Paulo dos (ed.). Mercosul & Nafta, pp. 142-143.

BIBLIOGRAFIA

- BARROS, Laan Mendes de (org.). *Comunicación, cultura y cambio social*. São Paulo, WACC, 1994.
- IANNI, Octávio. *A sociedade global*. 2ª ed. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1993.
- _____. "Globalização: novo paradigma das ciências sociais". In: *Estudos Avançados*. São Paulo, USP, vol. 8, nº 21, 1994, pp. 147-163.
- FEPLAM. *Comunicação sem fronteiras*. Porto Alegre, 1994.
- _____. *Comunicação nos anos 90: a integração do Cone Sul*. Porto Alegre, 1994.
- KAPLUN, Mario. "Integración, comunicación y culturas en el marco del Mercosur". In: BARROS, Laan Mendes de (org.). *Comunicación, cultura y cambio social*. São Paulo, WACC, 1994, pp. 55-64.
- MENEM, Carlos S. "Una nueva alianza: UE–Mercosur". *El País Internacional*. Buenos Aires, 18.12.1995, p. 9.
- OJEDA, LEWIS e ROBINSON. "Mercosul e Nafta: convergência e divergência na integração das Américas. In: REIS VELLOSO, João Paulo dos (ed.). *Mercosul & Nafta*. Rio de Janeiro, José Olympio, 1995, pp. 141-232.
- ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo, Brasiliense, 1994.
- PASQUINI, José María. "Estado y políticas de comunicación en el Mercosul". In: BARROS, Laan Mendes de (org.). *Comunicación, cultura y cambio social*. São Paulo, WACC, 1995.

POLÍTICAS REGIONAIS DE COMUNICAÇÃO - Os Desafios do Mercosul

REIS VELLOSO, João Paulo dos (ed.). *Mercosul & Nafta*. Rio de Janeiro, José Olympio, 1995.

TOFFLER, Alvin e TOFFLER, Heidi. *Criando uma nova civilização*. São Paulo, Record, 1995.

PRIMEIRA PARTE

***POLÍTICAS REGIONAIS DE
COMUNICAÇÃO***

**A EUROPA E A
AMÉRICA DO NORTE
ANTE A GLOBALIZAÇÃO
DOS MERCADOS**

POLITICAS PUBLICAS DE COMUNICACION: UN ANALISIS DESDE LA PERSPECTIVA DEL MACROESPACIO EUROPEO

Marcial Murciano Martínez
Profesor de la Facultad de Ciencias de la
Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona

INTRODUCCIÓN

Para todos los que nos hemos venido dedicando durante algún tiempo al estudio de los sistemas de comunicación desde la perspectiva de su acción internacional, los acontecimientos ocurridos durante la última década nos han hecho modificar significativamente el punto de vista con el que abordamos los temas tradicionales de la información, la comunicación, la cultura o la innovación tecnológica en los sistemas portadores de mensajes.

En nuestra opinión, uno de los aspectos centrales que caracterizan este desplazamiento de perspectiva reside en la intensificación de la actual fase de mundialización regionalizada en la que nos encontramos, como consecuencia de la dinámica económica de mundialización en curso. A esta dinámica de mundialización el pensamiento anglosajón la denomina habitualmente globalización, atendiendo sobre todo a los aspectos tecnológicos que están transformando nuestra perspectiva del espacio y del tiempo. Como es sabido, el pensamiento crítico latinoamericano había introducido ya en la década de 1980 el concepto de transnacionalización para estudiar estos mismos fenómenos.

No vamos a nos extender en la compleja problemática teórica que introduce la mundialización. Interesa tan solo subrayar

que el tema de las políticas de comunicación se inscribe en el marco que define la regionalización del sistema mundial. Es en este contexto que analizaremos las principales características de las políticas públicas de comunicación en el espacio europeo.

MUNDIALIZACION REGIONALIZADA Y MACROESPACIO EUROPEO

Una de las características sobresalientes de la mencionada dinámica de mundialización es la configuración de una nueva articulación de los espacios comunicativos.

Frente a los enfoques tradicionales de hace veinte años, en los que analizábamos la oposición de las fuerzas nacionales frente a la emergencia de una creciente actividad exterior transnacional, lo característico de la actual fase es identificar en el escenario planetario al menos cuatro espacios de actividad comunicativa, cada vez más diferenciados. Estos espacios son, en un orden de mayor a menor dimensión: en primer lugar, el espacio global que favorece la nueva tecnología y en el que se incrementa una difusión cada vez más amplia de mensajes sincrónicos; en segundo lugar, los espacios supranacionales o macroespacios regionales, característicos de la actual fase de regionalización; en tercer lugar, el espacio tradicional del Estado-nación; y, por último, y cada vez con una mayor identidad propia, los espacios locales, diferenciados por sus características de comunidad específica (lengua, historia, religión, costumbres, territorio, etc.). Es en el contexto de esta nueva dinámica de espacios comunicativos que nos parece oportuno introducir el tema de las políticas de comunicación en la Unión Europea (UE).

La UE es desde 1992 el espacio regional en construcción más desarrollado. La integración, no solo económica, sino también política y cultural, ha configurado sobre todo un amplio mercado que, en la actualidad, supera los 350 millones de personas y en el que se produce aproximadamente una cuarta parte de PIB mundial y algo más de una tercera parte del comercio mundial.

Esta integración ha originado una importante dinámica de cambios de todo tipo: políticos, jurídicos, comerciales y, por supuesto, es también motor de una serie de transformaciones que se observan en la esfera comunicativo-cultural, por otra parte, muy afectada por la dinámica de innovación tecnológica ocurrida en la última década.

En un par de décadas, Europa se ha convertido en uno de los modernos espacios geoeconómicos que se desarrollan por todo el planeta. En la actualidad, este proceso de integración está compuesto por quince estados miembros – tras la reciente incorporación de Austria, Suecia y Finlandia –, y hay una lista de más de doce países de Europa Central y Oriental que han solicitado su ingreso, de los cuales la mitad podría adherirse después de la unificación de la moneda europea, prevista para final de siglo. Estas integraciones darían una dimensión demográfica a la Unión por encima de los 400 millones de habitantes y un espacio geográfico ampliado que iría del Atlántico a las fronteras de la actual Rusia.

Tal como se ha avanzado, el caso de la UE no constituye un ejemplo aislado en la construcción de macroespacios regionales, sino el modelo más acabado de esta nueva tendencia.

Dentro de ella, podemos considerar también lo que se está produciendo en el Atlántico Norte, con la ratificación de Tratado de Libre Comercio (TLC o Nafta), que, liderado por Estados Unidos, integra las economías de este país, Canadá y México.

En el Pacífico, se están poniendo las bases desde hace tiempo para una asociación similar, prevista para los inicios del siglo próximo, aunque a Japón le resulta difícil liderar un espacio en el que se encuentran involucradas China y la India, que por su dimensión y potencia cultural son verdaderos macroespacios en si mismos.

La otra gran experiencia regional en marcha la constituye el sur del continente americano, donde se ha acelerado la integración de los países meridionales con la firma del tratado de Mercosur, liderado por Brasil y Argentina y en el que participan también Uruguay y Paraguay.

Quisiéramos añadir dos regiones más a este nuevo orden multiregional. Por un lado, la ex-Unión Soviética, actual Rusia, parte de cuyos problemas reside en su transformación en un espacio regional, con moneda, ejército y economía unificados. Por otro, el mundo árabe, que ha iniciado desde hace décadas diversos procesos de unificación regional sin mayor éxito hasta el momento, pero que encierra todos los factores que pueden fomentar su unión: coherencia lingüística, tradición histórica y cultural, necesidad económica y voluntad política.

Esta nueva forma de agrupación de economías y espacios nacionales se realiza, como se ha avanzado, en el seno de la dinámica de integración de la economía mundial y exige una redefinición de

los sistemas de comunicación y de sus espacios de actuación, que se encuentran a hora conectados por una nueva dinámica de articulación que tiene una lógica de acción global, la que le infiere la actividad económica mundializada; los actores económicos principales que definen estos nuevos espacios son las modernas compañías transnacionales.

En el seno de estos macroespacios, los medios de comunicación constituyen uno de los elementos centrales: favorecen la creación y difusión de la moderna cultura audiovisual, redifinen las nuevas identidades colectivas, contribuyen a la creación de una cultura política común, etc. La esfera de lo comunicativo es por tanto el elemento de enlace entre los nuevos espacios regionales y la dinámica global del sistema. La esfera comunicativa constituye el nexo simbólico que permite la articulación de los espacios que hemos mencionado: el local, el nacional, el regional y el mundial.

LOS GRANDES ORGANISMOS DE ACTUACION EN LAS POLITICAS PUBLICAS DE COMUNICACION EUROPEAS

Contrariamente a una idea bastante extendida, en el espacio europeo y en el ámbito de las políticas públicas de comunicación coexisten en la actualidad diversos organismos supranacionales de actuación. Los principales son:

- En primer lugar, la UE, que incluye a los quince países que han firmado el tratado, en 1992, y que se encuentran comprometidos en el proceso de integración europea. Fundamentalmente es la Comisión Europea quien toma las iniciativas en materia de políticas de comunicación, aunque también lo hacen en menor medida el Parlamento de la Unión y el Consejo, que son órganos con competencias y poder diferentes.
- Un segundo gran actor lo constituye el Consejo de Europa, institución fundada a finales de la década de 1950. Es el organismo europeo más representativo – al que pertenecen más de treinta países y que integra la casi totalidad de los países de la Europa Oriental –, pero con un menor peso y poder en la definición de las políticas europeas.

- El tercer actor que mencionaremos es la Unión Europea de la Radiodifusión (UER), fundada en 1950, en la que se encuentra integrada la totalidad de los organismos públicos europeos de radio y televisión.
- Por último, señalaremos el papel de la Organización Europea de Satélites de Comunicación (Eutelsat), fundada en 1977, que agrupa los entes de correos y telecomunicaciones públicos europeos y actúa como rama regional de la organización mundial Intelsat. En general, en Europa, los organismos de correos y telecomunicaciones son las instituciones encargadas para la transmisión de señales, y los difusores (canales y medios) deben negociar con ellos la distribución de emisiones.

Estos cuatro actores son los que han intervenido significativamente y en diverso grado en la configuración de políticas de comunicación en los principales cuatro ámbitos siguientes:

1. La política organizadora de emisiones de televisión;
2. La política de promoción de una industria audiovisual;
3. La política de telecomunicaciones (reglamentación, desarrollo de nuevas redes, diseño de las autopistas de la información, etc.);
4. La política industrial de materiales para la comunicación (en el sector electrónico, informático, de equipos, etc.).

LA ACTUACION DE LA UNION EUROPEA EN POLITICAS DE COMUNICACION

Hasta la firma del reciente tratado de la UE las competencias de actuación de la Comunidad Europea en materia de Comunicación estaban limitadas a los aspectos económicos e industriales (bienes y servicios). En este sentido, la comunicación – y más en concreto el

cine y la televisión – solo pudieron ser tratados en tanto que actividades económicas. El tratado de 1992, después de un intenso y controvertido debate, atribuyó a la UE competencias culturales que hasta el momento desempeñaba solamente el Consejo de Europa en el espacio europeo.

Tal como se ha dicho, de todas las instituciones de la UE, la Comisión (el ejecutivo europeo) es la que ha tenido un papel más activo. Las iniciativas desarrolladas por ella se encuentran repartidas en tres departamentos encargados de la elaboración de informes y estudios específicos en materia de Comunicación: Dirección General III – mercado interior y asuntos industriales; Dirección General X – información, comunicación y cultura; Dirección General XIII – telecomunicaciones, industrias de la información y innovación.

Desde principios de la década de 1980, fundamentalmente estos tres departamentos se han encargado de abordar los diferentes aspectos de las políticas de comunicación europeas: la dimensión jurídica; la dimensión comunicativa y cultural; y la dimensión tecnológica e industrial.

La primera actuación significativa de la Unión en el campo de la televisión se remonta a una docena de años. En 1984, la Comisión presenta un primer informe o “Libro verde para el establecimiento de un mercado común de la televisión en Europa”, conocido posteriormente como “Directiva sobre la televisión sin fronteras”. El objetivo del informe era estudiar la situación del audiovisual en el seno de los países miembros y la necesidad de: 1) desarrollar una política coherente para la armonización del sector en los diferentes países – sobre todo en lo que se refiere a la publicidad, la protección de la juventud, el derecho de respuesta y los derechos de autor; 2) proponer una política comunitaria común capaz de superar las dificultades nacionales existentes en cada país y responder conjuntamente a los grandes retos económicos y culturales involucrados en el sector audiovisual.

Dos años más tarde, en 1996, los contenidos del informe se transformaron en una propuesta de directiva comunitaria (ley para los estados miembros), en la que se definieron los aspectos centrales de la Unión en el campo de la política audiovisual.

La directiva proponía, en primer lugar, la planificación de una política tecnológico-industrial para los equipos audiovisuales e invitaba a la adopción de normas técnicas comunes, en especial en la promoción de una norma para el desarrollo de la televisión de alta definición y su estandarización a nivel mundial.

En segundo lugar, establecía un programa de política económica-industrial con el propósito de generar el espacio audiovisual europeo, por medio de la libertad para la libre retransmisión de cualquier emisión de televisión y su libre recepción sin ningún tipo de trabas. Hasta ese momento el mercado europeo del audiovisual se encontraba muy fragmentado por las normativas nacionales y las obras europeas circulaban muy difícilmente entre los diferentes países (menos de un 8% de la producción europea era difundida en la región).

Por último, sentaba las bases para el desarrollo de una industria de programas audiovisuales europeos, transformadas después en el programa MEDIA (medidas para impulsar y desarrollar una industria audiovisual europea), capaz de responder al reto político y cultural de promover la distribución de las obras audiovisuales europeas en el seno de la comunidad, frente a las posiciones dominantes que ocupaban y ocupan los Estados Unidos y el Japón tanto en el mercado europeo como en el mundial.

En esta primera fase la política europea se centra en dos objetivos mayores:

1) Por un lado, en la consideración de los aspectos vinculados con la dimensión tecnológica, industrial y económica de la Comunicación, objetivados en el sector audiovisual, campo que aglutina tanto los medios tradicionales como el cine, la televisión y el vídeo como las infraestructuras introducidas por la nueva tecnología (satélites, cable y nuevas redes portadoras).

El interés europeo se focaliza sobre todo en fomentar y desarrollar este gran sector económico e industrial, por otra parte tan estratégico y sensible en la nueva economía mundializada de la década de 1980. Datos de 1993, establecidos por el Consejo de Europa, evaluaban en 10 billones de pesetas la actividad económica del audiovisual europeo.

En efecto la economía del audiovisual se ha convertido en pocos años en uno de los sectores de mayor proyección e importancia para cualquier economía avanzada. La televisión, como medio de multirecepción, constituye el elemento básico para toda una serie de redes de comunicación – las herzianas, las de cable y las de satélite –, aglutinando una actividad económica que desborda por completo los marcos geográficos tradicionales. Los objetivos europeos se han centrado en construir una industria europea competitiva frente a la concurrencia de norteamericanos y japoneses. De las 130 mil horas de programas difundidos en Europa a mediados de la década de

1980, solo 25 mil horas eran producciones europeas. La mitad de los programas importados era norteamericana y el 60% del cine distribuido en Europa era estadounidense.

Por lo que se refiere a la política industrial en la puesta a punto de una tecnología para el desarrollo de la televisión de alta definición (TVAD), la Comisión hizo aprobar, en 1986, una directiva que comprometía a todos los estados miembros en la aceptación de un estándar de alta definición denominado MAC Paquets, que ha sido capaz de bloquear la adopción mundial por parte del Comité Consultivo Internacional para las Radiocomunicaciones (CCIR) de la norma japonesa Muse, mucho más avanzada en su proceso de desarrollo tecnológico. La adopción de la norma japonesa hubiera significado, en términos de política industrial, un fracaso para los intereses europeos, puesto que toda la cadena de producción audiovisual depende del tipo de norma adoptado.

2) En segundo lugar, la política europea se centra en la consideración de los aspectos asociados a la dimensión política y cultural de la Comunicación. Para la Comunidad Europea, el interés por actuar en materia de comunicación debe entenderse como una voluntad política explícita por superar el viejo marco de problemas existentes en el conjunto de las naciones europeas, muy fragmentado por diferentes intereses tradicionales, políticos, culturales y lingüísticos. Por ejemplo, la directiva sobre la televisión sin fronteras es el primer instrumento político que permite suprimir el régimen de monopolio que durante más de cuarenta años había estado vigente en Europa y había estructurado la totalidad de los sistemas de radiodifusión europeos.

La intervención en materia de comunicación abre las expectativas para la redefinición de una gran proyecto cultural europeo, que se concreta después de 1992, fecha en que se le conceden las competencias culturales a la UE. Desde un punto de vista político, el proyecto cultural común para los quince permite reforzar la cohesión que induce la integración económica, por medio de la expresión de la diversidad cultural que expresan las diferentes culturas nacionales europeas. Sin embargo, hasta el momento, la europeización de la cultura del Viejo Continente se ha identificado más por su oposición a las amenazas de americanización de las industrias culturales europeas o a las denuncias de japonización tecnológica que por la consecución de una específica identificación

colectiva europea. El establecimiento de una política cultural común es un reto mayor por alcanzar todavía en el proyecto federal europeo.

Además de la directiva comentada para el establecimiento de una norma común en el espacio europeo en la televisión de alta definición y de la directiva para la armonización del mercado de la televisión, la UE ha intervenido de manera decisiva en la definición de un programa de ayuda para la promoción de la industria de obras para el cine y la televisión (programa Media), a través de un amplio conjunto de iniciativas que puedan complementar los objetivos definidos por las políticas tecnológicas y económicas ya mencionadas.

Este programa fue creado por la Dirección General XII (el departamento encargado de los temas más específicamente comunicativos y culturales), en 1977, a propuesta del Parlamento y de la Comisión de las Comunidades Europeas. Primero funcionó experimentalmente, entre 1988 y 1990, y más adelante, entre 1990 y 1995, con carácter plurianual. A la primera fase se la conoce con el nombre de Media 92 y a la segunda, como Media 95. En la actualidad, el programa se encuentra en una tercera fase, en la que se están redefiniendo los objetivos iniciales.

El programa surgió para atender las necesidades de ayuda para el fomento del sector de la producción, la distribución y la financiación de los programas de cine y televisión en Europa. Su objetivo era la creación de amplias redes para la colaboración en proyectos europeos, fomentados por un capital financiero compartido al 50%, en los costes iniciales, que permitieron la atracción de fuentes financieras complementarias. Capitales provenientes de fondos públicos europeos, organizaciones profesionales, empresas privadas y esponsors han contribuido a crear de esta forma un número importante de actuaciones europeas. A finales de 1990, los fondos comprometidos en el programa ascendían a unos 11 millones de ecus y habían generado unas actividades en el sector audiovisual por un valor superior a los 300 millones de ecus.

La Comisión estableció tres objetivos mayores para el programa:

1. Unificar los mercados nacionales y crear sinergías transfronterizas que permitan a los operadores reforzar su posición gracias a las economías de escala.
2. Contribuir a la reestructuración de la industria audiovisual,

dando prioridad a las pequeñas y medianas empresas y abarcando todos los operadores del campo audiovisual, ya que estos son interdependientes.

3. Respetar las sensibilidades e identidades nacionales y evitar la uniformidad cultural, teniendo en cuenta los intereses de los estados más pequeños y las lenguas menos extendidas.

El programa se basa en la estrecha colaboración con los profesionales de la industria audiovisual (cine, televisión, vídeo, satélites y cable) y su acción se sitúa a lo largo de toda la fase de producción y a lo largo de la cadena industrial generada, sin intervenir en la financiación directa de obras concretas. Por norma general, las ayudas financieras que concede son anticipos sobre taquilla, reembolsables posteriormente. Las cantidades devueltas se integran de nuevo en el fondo y se reinvierten. En su fase más avanzada, el programa incluía casi veinte ámbitos de actuación y financiación divididos en seis campos principales: la formación de profesionales; la mejora de las condiciones de producción; la distribución; la explotación; la financiación; y el desarrollo de segundos mercados (archivos, reposiciones, etc.). Los fondos presupuestados para el período 1991-1995 han sido de 200 millones de ecus. El programa no ha estado limitado a los quince miembros que componen la UE sino que se ha abierto a los países de Europa Central y Oriental. Más de dos mil sociedades y organizaciones, principalmente pequeñas y medianas empresas, han participado en el período 1988-1995.

Entre las principales iniciativas impulsadas por el Media se encuentran: la Oficina Europea de Distribución de Películas (EFDO), con base en Hamburgo; el Espacio de Vídeo Europeo (EVE), coordinado por la Mediateca de Bélgica y el Instituto Irlandés del Film; el Fondo Europeo para el Desarrollo del Multilingüismo Audiovisual (Babel), establecido en Suiza; la Asociación Europea para el Mercado Audiovisual Independiente (EURO-AIM); el Club de Inversiones Media (MIC), una colaboración del INA francés y de las grandes empresas europeas; la Asociación Europea de Dibujos Animados (Cartoon); la Media Business School (MBS), establecida en Madrid con la Ayuda del Instituto Español de Cine y de las Artes Audiovisuales, el programa Script, de ayuda a la elaboración de guiones, etc.

Después de la firma del tratado de la Unión, en 1992, la Comisión Europea ha orientado su preocupación política a armonizar las situaciones monopolísticas y de dominio existentes en el sector de los medios europeos. El "Informe sobre pluralismo y concentración de los medios en el mercado interior" (libro verde, de diciembre de 1992) constituye un borrador de trabajo en curso y muy controvertido, pues introduce la necesidad de crear a nivel europeo una institución independiente encargada de armonizar las políticas nacionales en favor del pluralismo en los medios, desfavorecido por la tendencia internacional hacia la convergencia y la concentración multimedia.

La última preocupación en política de comunicación en la UE la constituye la reflexión en torno a la sociedad de la información y la liberalización del sector de las telecomunicaciones, estructurado en Europa mayoritariamente en monopolios públicos. El reciente "Informe Bangemann", sobre Europa y la Sociedad Global de la Información, presentado en 1994, por un grupo de políticos y empresarios europeos, insta a la UE a establecer un planteamiento reglamentario que favorezca en toda Europa la aparición de nuevos sectores dinamizadores de la economía y el establecimiento de un mercado competitivo para los servicios de información, en la línea de la ortodoxia liberal internacionalizada.

LAS POLITICAS DEL CONSEJO DE EUROPA

Paralela y en ocasiones en confluencia con las intervenciones de la UE en materia de políticas de Comunicación, el Consejo de Europa ha elaborado diversas medidas en el campo del audiovisual y de los medios de comunicación a través de un Comité Director para los Medios de Comunicación de Masas (CDMM). El Consejo de Europa es un organismo geográficamente con un campo de acción más amplio que la UE, que alcanza una treintena de países europeos, pero tiene un menor peso coercitivo en la aplicación y el seguimiento de las políticas de Comunicación que desarrolla. El cuadro reglamentario que elabora se transforma en una acción denominada convención, a la que se adhieren voluntariamente los países miembros.

El fundamento de la actividad política del Consejo se basa en que esta institución es depositaria de la Convención Europea de los Derechos del Hombre, cuyo artículo 10 concierne a la libertad de

expresión y a la libre circulación de ideas, y de la Convención Cultural Europea.

Después de haber formulado durante la primera parte de la década de 1980 diversas recomendaciones sin poder ejecutivo, el Consejo se dedicó, a partir de la Conferencia Ministerial Europea sobre la Comunicación de Masas, realizada en Viena, en diciembre de 1986, a la elaboración de una Convención Europea sobre la Televisión Transfronteras, de ambición similar a la promulgada por la UE y que fue adoptada por el Consejo de Ministros Europeo, en mayo de 1989. Desde esa fecha, los diferentes estados miembros del Consejo de Europa han ido rectificando a través de los parlamentos nacionales dicha convención.

La segunda iniciativa política significativa tomada por el Consejo en materia audiovisual ha sido la creación, en 1989, de un Fondo Europeo de Ayuda a la Coproducción y a la Difusión de Obras de Creación Cinematográficas y Audiovisuales (Eurimages), de acuerdo con el planteamiento de la Convención Cultural Europea, establecido en Estrasburgo. Al igual que el programa Media el objetivo de Eurimages es fomentar la coproducción y distribución de programas por medio de ayudas financieras parciales o bien contribuyendo a los costos del doblaje y subtitulación de los programas europeos.

De forma similar al programa Media, Eurimages abrió sus fondos a los países del Centro y Este de Europa antes de que estos formaran parte de la organización.

La elaboración paralela de políticas europeas de Comunicación por parte de la UE y del Consejo de Europa ha generado un doble régimen jurídico europeo. Por un lado, la UE ha creado diversas directivas proteccionistas inspiradas hasta el momento por consideraciones fundamentalmente de tipo económico e industrial (la libre circulación de servicios y la promoción de las producciones europeas y su difusión mayoritariamente a través de cuotas exigidas en la programación de las cadenas de televisión, al menos en un 50%). Por otro, el Consejo de Europa ha creado convenciones, inspiradas esencialmente por consideraciones de derecho público y cultural (libre circulación de programas y promoción de obras culturales europeas). En general, las políticas de ambas instituciones son convergentes en numerosas disposiciones y contribuyen a la cristalización en el espacio europeo de una política audiovisual cohesionada. Ambas instituciones fomentan la política

de cuotas en las emisiones de televisión – discutida por la asociación de televisiones privadas y el *lobby* publicitario europeo de la publicidad, entre otros; la reglamentación de los contenidos y del tiempo publicitario (del quince al veinte por ciento del tiempo de emisión en televisión); el derecho de respuesta; la protección de la infancia y la juventud; la limitación a la interrupción publicitaria de emisiones; etc.

LAS INICIATIVAS DE LA UNIÓN EUROPEA DE RADIODIFUSIÓN Y DE LA ORGANIZACIÓN EUROPEA DE SATÉLITES DE TELECOMUNICACIÓN

Junto a las dos instituciones mayores mencionadas en la toma de iniciativas políticas en comunicación en Europa, es necesario señalar el papel complementario desarrollado por otras dos organizaciones: Unión Europea de Radiodifusión (UER) y Organización Europea de Satélites de Telecomunicación (Eutelsat).

La UER, fundada en 1950, es un organismo internacional no-gubernamental que agrupa a los servicios de radiodifusión de Europa con el objetivo de coordinar sus actividades en el plano técnico, jurídico y de programación, en colaboración con diversos países y asociaciones de radiodifusión extraeuropeos. Tiene sede administrativa en Ginebra y dispone de un centro técnico en Bruselas. A través de cuatro comisiones – la de programas de radio, la de programas de televisión, la jurídica y la técnica –, ha venido desarrollando sus actividades por más de cuarenta años en el espacio geográfico europeo. La más conocida de entre ellas consiste en el intercambio diario de noticias de actualidad entre sus miembros. El papel de la UER en la radiodifusión europea ha sido muy importante. Hasta fechas muy recientes detentaba prácticamente en exclusiva los derechos sobre todas las grandes retransmisiones deportivas y los grandes acontecimientos políticos y culturales europeos.

En 1987, en el contexto de las emergente políticas de la UE y del Consejo de Europa, el consejo de administración de la UER solicitó a la comisión de programas de televisión un estudio de viabilidad para el lanzamiento de una cadena europea de información de actualidad en continuo. Este proyecto, denominado Euronews, nace como una muestra más de la política europea de medios.

Así, dos años después, en 1989, el consejo de administración aprueba el informe elaborado por el grupo Euronews,

como una acción de gran importancia y con un gran significado en la constitución del espacio audiovisual europeo. Posteriormente esta iniciativa se integrará en el horizonte de objetivos diseñados por el Programa Eureka Audiovisual. Y, finalmente, dos años más tarde, recibe el respaldo del Parlamento Europeo y empieza a funcionar en enero de 1993, desde las cercanías de Lyon, en Francia.

El canal de información en continuo *Euronews* es quizás, aunque fallido, una de las mejores iniciativas europeas para fomentar una autonomía audiovisual en la actualidad informativa. Se fundamenta en los recursos no explotados de información de que dispone la televisión pública europea. Solo una mínima parte de las noticias que se emiten en los diferentes espacios nacionales europeos alcanza a ser difundida en el conjunto europeo (menos del 10% de las noticias).

Como la UER gestiona todo el intercambio de noticias de Europa, es fácil y factible tecnológicamente desviar vía satélite todas las noticias de que dispone la televisión europea a un nuevo centro en el que se puedan tratar en continuo, es decir veinticuatro horas al día y en diferentes formatos y bloques.

Pensado y diseñado como un canal público de derecho privado con vocación y responsabilidades de servicio público, *Euronews* ha sido financiado en una primera etapa por las grandes empresas de radiodifusión europeas (*France Television*, *Radio-Televisión Española*, la *RAI* italiana y en menor medida las radiotelevisiónes públicas de Mónaco, Bélgica, Grecia, Finlandia, Portugal y Suiza). Sus inversiones iniciales fueron de 25 millones de ecus.

Gracias a la nueva tecnología (los archivos automatizados, el tratamiento electrónico de la información audiovisual, la posproducción digital, la difusión multicanal de emisiones, etc.), la información se emite por satélite, vía herziana y cable a una audiencia de 10 millones de hogares, en los cinco grandes idiomas europeos y de forma sincrónica a través de cinco diferentes bandas de sonido (alemán, inglés, francés, italiano y español; a estos se ha estudiado añadir el ruso y el árabe).

La experiencia de *Euronews* define como ninguna otra la nueva realidad comunicativa de los macroespacios y como la tecnología permite una articulación flexible y enriquecedora de las dinámicas informativas y culturales entre los nuevos espacios locales, nacionales, regionales y mundiales.

En sus tres años de funcionamiento, *Euronews* ha realizado una política informativa independiente y ha difundido noticias producidas de forma descentralizada por los canales públicos de toda la Europa Occidental, contribuyendo de forma muy efectiva a la creación de una nueva visión sobre las identidades informativas y culturales europeas (con más de 7,3 mil horas de emisiones en su primer año y unas 7,3 mil noticias emitidas, de ellas el 40% de temas europeos; 2,3 mil magazines; 43 retransmisiones en directo, de las cuales 22 estaban dedicadas a la política institucional europea). A título de ejemplo, en 1993, se trataron y difundieron 350 noticias con tema español en Europa. Nunca como a través de *Euronews* la visión del otro europeo ha estado tan presente en la sociedad europea.

Por último, señalaremos brevemente otro actor menor de la política europea. Lo constituye el consorcio europeo Eutelsat, que integra a las 26 administraciones de correos y telecomunicaciones europeas, miembros de la Conferencia Europea de las Administraciones de Correos y Telecomunicaciones (CEPT). Eutelsat elabora, de acuerdo con la Comisión Europea, la planificación del espacio para los satélites de telecomunicación. El año pasado, lanzó el satélite Hot Bird I, al que le seguirá este año el Hot Bird II, para la difusión digital en Europa.

El papel de Eutelsat ha venido siendo limitado por la emergencia de las empresas de satélites privadas, como el caso del consorcio Astra, que ha adquirido el liderazgo europeo en la emisión directa de señales de televisión.

CONSIDERACIONES FINALES

Las políticas públicas de Comunicación en Europa presentan un continuo variado de problemáticas no falta de abundantes claroscuros. A menudo han sido criticadas por abandonar los objetivos creativos y culturales a la dinámica del mercado y a una estrategia errónea que favorece la creación de grandes grupos multimedia de ámbito europeo, con el peligro de que se conviertan en si mismos en poderes políticos reales que amenazan el pluralismo político y en los propios medios (como el caso de Berlusconi, en Italia, y el de Conde, en España); y por crear casi tantos problemas como aparentemente solucionan (como en el caso de la liberalización audiovisual, que ha favorecido la tendencia a la compra de productos

norteamericanos y a la comercialización del sector audiovisual europeo).

Por otra parte, se ha señalado que, para potenciar la frágil identidad de la cultura europea, se ha recurrido a una simplificación del poder de la cultura americana, lo que por otra parte ha favorecido la toma de posiciones políticas proteccionistas en el espacio europeo.

Por encima de estas críticas reales, lo que ha puesto de manifiesto la reflexión sobre las políticas públicas en Europa ha sido la interconexión de los desafíos económicos, industriales y culturales de este sector en el seno de la comunidad. La comprensión de esta realidad ha pasado a ser considerada prioritaria en la agenda política de la sociedad europea. Los intereses económicos del sector audiovisual son muy importantes. Un informe del comisario europeo J-P. Vasconcelos, de 1994, señalaba que el superavit norteamericano en el sector audiovisual ascendía a 3,4 mil millones de dólares y que la demanda europea, debido al incremento de canales, se duplicará antes de finales de siglo. Se estima en dos millones los puestos de trabajo que pueden ser creados por el sector audiovisual en una década.

Aún considerando todas las observaciones críticas pertinentes, las acciones europeas en el audiovisual se han orientado muy acertadamente a la búsqueda de una acción concertada en el triple campo de la tecnología del audiovisual, de la reglamentación y la armonización del sector y de la dinamización y el estímulo del mercado de la programación. Sin duda, es difícil traducir en iniciativas coherentes las posiciones políticas ambivalentes de los diferentes estados que integran la Unión. Las fuerzas centrífugas liberadas por el mercado resultan en ocasiones más determinantes que los objetivos generales que orientan la política de comunicación comunitaria.

Durante la última década, muy a menudo los acontecimientos han superado las expectativas y de las diversas iniciativas comunitarias en Comunicación están emergiendo los problemas de la agenda política de mañana: la potenciación de la diversidad cultural europea como valor en si mismo; el mantenimiento del pluralismo empresarial e informativo como garantía de la profundización de la democracia; el equilibrio entre la calidad de la producción y la concurrencia del mercado; la búsqueda de instituciones independientes supranacionales que arbitren los nuevos problemas planteados por el desarrollo de los medios de comunicación en el espacio europeo o la transformación de la sociedad europea en una sociedad postindustrial o de la información.

BIBLIOGRAFIA

- BARZANTI, R. "La culture, paramètre vital de la 'société européenne'".
In: *Coherence in diversity: the challenge for european television*.
Manchester, European Institute for the Media, 1990.
- BURGESS, A. "European culture: does it exist? European
broadcasting". In: *European Broadcasting Union Review*, vol. XLI,
nº 2, 1990, pp. 17-21.
- COLLINS, R. *Broadcasting and audiovisual policy in the european
market*. Londres, John Libley.
- CHARON, J.M. (dir.). *L'état des médias*. París, La Découverte, 1991.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. *Towards an
european television policy*. European File 19/84. Bruselas,
Comisión de las Comunidades Europeas, 1984.
- _____. "Televisión sin fronteras". *COM (84) 300*,
final. Luxemburgo, Oficina de Publicaciones Oficiales, 1984.
- _____. "The community's broadcasting
policy". In: *Bulletin of the European Communities*.
Luxemburgo, Oficina de Publicaciones Oficiales,
nº 5, 1986.
- _____. "Proposal for a directive on common
technical specifications of the MAC/packet family of standards for
direct satellite television broadcasting". *COM (86) 1*, final.
Luxemburgo, Publicaciones Oficiales, 22.01.1986.
- _____. *The MEDIA programme*. Bruselas,
Comisión de las Comunidades Europeas, 1986.
- _____. "Green paper on copyright and the
challenge of technology". *COM (88) 172*, final. Luxemburgo,
Publicaciones Oficiales, 1988.

- _____. "Communication by the commission to the Council and to the European Parliament on audio-visual policy". *COM (90) 78*. Luxemburgo, Publicaciones Oficiales, 1990.
- _____. *La política de la Comunidad Europea para la industria audiovisual: recopilación de textos legislativos y políticos*. Luxemburgo, Publicaciones Oficiales, 1990.
- _____. "Green paper on a common approach in the field of satellite communications in the European Community". *COM (90) 490*, final. Luxemburgo, Publicaciones Oficiales, 1990.
- _____. "Proposal for a council directive on the coordination of certain rules concerning copyright and neighbouring rights applicable to satellite broadcasting and cable retransmission". *COM (91) 276*, final. Luxemburgo, Publicaciones Oficiales, 1991.
- _____. "Communication to the Parliament and the Council on encouraging audio visual production in the context of the satrategy for high definition television". *SEC (91) 1470*, final. Bruselas, Comisión de las Comunidades Europeas, 1991.
- _____. *La política audiovisual de la Comunidad Europea*. Luxemburgo, Publicaciones Oficiales, 1992.
- _____. "Pluralism and media concentration in the internal market". *COM (92) 480*, final. Luxemburgo, Publicaciones Oficiales, 1992.
- _____. *MEDIA guide for the audiovisual industry*. Edition 7. Bruselas, Comisión de las Comunidades Europeas, 1992.
- _____. *Crecimiento, competitividad, empleo: retos y pistas para entrar en el siglo XXI*. Luxemburgo, Publicaciones Oficiales, 1993.
- _____. *Opciones estratégicas para reforzar la industria de programas en el contexto de la política audiovisual de la Unión Europea*. Luxemburgo, Publicaciones Oficiales, 1994.

POLÍTICAS REGIONAIS DE COMUNICAÇÃO - Os Desafios do Mercosul

CONSEJO DE EUROPA. *Setting up a european support fund for the co-production and distribution of creative cinematographic and audiovisual works (Eurimages)*. Estrasburgo, Consejo de Europa, 1988.

_____. *European convention on transfrontier television*. Estrasburgo, Consejo de Europa, 05.05.1989.

_____. *Explanatory report on the european convention on transfrontier television*. Estrasburgo, Consejo de Europa, 1990.

_____. *Council of Europe activities in the media field*. Estrasburgo, Consejo de Europa, 1991.

DIBIE, J-N. *Aid for cinematographic and audiovisual production in Europe*. Londres, John Libley, 1993.

EURIMAGES. "Eurimages in brief". In: *Eur/Inf*. Estrasburgo, Eurimages, 90, 1-9, 1991.

GALTUNG, J. *Investigaciones teóricas: sociedad y cultura contemporáneas*. Madrid, Ed. Tecnos, 1995.

GONZALEZ MARTIN, P. *Euronews*. Barcelona, Ed. Icaria, 1995.

KING, A. (ed.). *Culture, globalization and the world-system*. Londres, MacMillan, 1991.

LANGE, A. y RENAUD, J-L. *L'avenir de l'industrie audiovisuelle européenne*. Manchester, Institut Européen de la Communication, 1988.

MAGGIORE, M. *Audiovisual production in the single market*. Luxemburgo, Comisión de las Comunidades Europeas, 1990.

MURCIANO, M. *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*. Barcelona, Ed. Bosch.

- _____. "La comunicació en el nou espai europeu". In: revista *Anàlisi*, 1993, nº 14, pp. 107-247.
- _____. "Lo global y lo local en las estructuras de comunicació internacional". In: revista *Telos*, 1994, nº 37, pp. 27-32.
- OBSERVATORIO EUROPEO DEL AUDIOVISUAL. *Anuario estadístico*. Estrasburgo, Consejo de Europa, 1995.
- SANCHEZ TABERNERO, A. (dir.). *Concentración de la comunicació en Europa*. Barcelona, Centre d'Investigació de la Comunicació, 1993.
- SFEZ, L. (dir.). *Dictionaire critique de la Communication*. París, PUF, vol. 2, 1993.
- SIUNE, K. y TRUETZSCHLER. *Dynamics of media politics broadcast and electronic media in Western Europe*. Londres, Sage, 1992.
- TYPE, M. "Facing the future with confidence: the EBU celebrates 40 years of achievement". *European Broadcasting Union Review*, vol. XLI, nº 2, 1990 pp. 12-15.
- UNIMEDIA. *Guide de l'audiovisuel européen*. Bruselas, Unimedia, 1989.
- VAN HAMEL, A. et alii. *Trading culture: GATT, european cultural policies and the transnacional market*. Amsterdam, Boekman Fundation, 1996.
- VANDERSANDEN, G. (Ed.). *L'espace audiovisuel européen*. Bruselas, Institut d'Études Européens, 1991.
- WANGERMÉE, R. "What rules for transfrontier television? In: *Media Bulletin*, vol. 6, nº 2, 1989, pp.1-2.
- WATERS, M. *Globalization*. Londres, Routledge, 1995.

DESREGULAMENTAÇÃO E COOPERAÇÃO DA MÍDIA REGIONAL: UM ESTUDO DE CASO DA EUROVISION

Stig Hjarvard

*Diretor do Departamento de Cinema e Estudos dos Meios
da Universidade de Copenhagen*

Tradução do inglês:

Márcia Perencin Tondato

DESREGULAMENTAÇÃO

Durante a década de 1980, o panorama da transmissão europeia esteve sujeito a mudanças estruturais de longo alcance. Este processo de transformação é geralmente conhecido como a desregulamentação da transmissão europeia, mas sob este título geral ocorrem vários desdobramentos interdependentes.

Um aspecto da desregulamentação diz respeito à quebra do monopólio dos transmissores de serviço público. Como resultado disto, vários novos agentes entraram no campo do rádio e da televisão, criando-se um ambiente competitivo. Um segundo aspecto da desregulamentação foi a comercialização da transmissão. Os novos agentes eram freqüentemente companhias privadas cuja renda era baseada em publicidade de rádio e televisão e eles não tinham as mesmas obrigações culturais e informacionais dos monopólios anteriores. Um terceiro aspecto é de natureza social mais ampla: até a década de 1980 a transmissão (particularmente a televisiva) tinha estado em grande parte confinada ao nível nacional, mas depois disto

o espaço sócio-geográfico começou a se alterar. Embora os antigos monopólios continuassem em geral a operar em nível nacional, os recém-chegados no campo foram conduzindo seus serviços em níveis locais, regionais, nacionais e transnacionais.

O pano de fundo dessas profundas mudanças é em parte técnico, em parte político e sócio-econômico. O advento das novas tecnologias para distribuição de sinais de rádio e televisão, especialmente o cabo e o satélite, permitiu que muito mais sinais fossem transmitidos e, assim o argumento técnico para manutenção do monopólio (escassez de canais) não tinha mais razão de ser. No mesmo período em que essas tecnologias proliferaram, a Europa Ocidental foi objeto de uma mudança política geral. Os partidos sociais-democratas, que tinham dominado a arena política nos países do centro e do norte da Europa durante as décadas de 1960 e 1970, perderam chão durante a década de 1980, subindo ao poder os governos neoconservadores. Como conseqüência, a regulamentação de toda uma faixa de instituições públicas, incluindo a transmissão, passou a ser atacada. Monopólios públicos foram quebrados e, em alguns casos, vendidos e privatizados e, em seu lugar, a liberalização e a economia de mercado tornaram-se meios de regulamentação social.

De um ponto de vista mais geral, este desdobramento pode ser visto como uma conseqüência de uma crise no projeto de bem-estar social nacional que desde a década de 1950 havia dominado os países envolvidos e, também, da internacionalização intensificada das relações econômicas, que tornou as estruturas de regulamentação nacionais existentes menos adequadas.

Um importante incentivo para a liberalização veio da União Européia (UE), que de meados da década de 1980 em diante passou a ter um papel ainda mais importante. A integração, gradualmente, transferiu poder do nível nacional para o continental e, em geral, as políticas objetivavam a quebra das barreiras nacionais (negociação). As soluções de liberalização e a economia de mercado eram consideradas ferramentas para promover esta harmonização.

A mídia e a comunicação vieram a ter um papel importante nas políticas econômicas da UE. Devido ao alto grau da inovação tecnológica, seu objetivo era assegurar que seu potencial industrial, neste setor, não ficasse atrás dos Estados Unidos e do Japão. Desta forma, várias iniciativas (programas de políticas de liberalização e pesquisa e desenvolvimento técnico) foram introduzidas nesses

setores, a fim de estimular seu crescimento.

Até agora, essas transformações não se cristalizaram em uma nova estrutura estável na área de transmissões, nem em termos de estrutura institucional e de combinações técnicas nem no que se refere à programação. McQuail e seus colaboradores argumentavam, em 1992, que a conseqüência, até então, foi o abalo das instituições existentes, sem que tivessem ocorrido mudanças maiores no caráter da televisão como um fenômeno comunicativo. Pode ser que pelo menos alguns países europeus estivessem subestimando o que realmente aconteceu, mas os autores também salientam o fato de que, em comparação com as décadas de 1960 e 1970, a transmissão e comunicação eletrônica em geral tornaram-se campos muito instáveis, com inovações técnicas transformações institucionais quase que constantes.

Projetos em andamento deixam entrever uma mudança radical no caráter genuinamente social e na organização da transmissão; a convergência entre a televisão e o computador e avanços na compressão de dados e tecnologias de distribuição apontam para uma nova mídia audiovisual. Esta provavelmente rebaixará o caráter de transmissão da televisão de hoje (programação geral para audiências amplas, financiada por licença ou publicidade) em favor de gêneros mais interativos de programação (jogos e entretenimento, compras, serviços postais), custeados em uma base mais individual (pagamento pelo uso e pela demanda, assinatura, etc.).

Os aspectos gerais e teóricos da desregulamentação não serão examinados em detalhe neste artigo, pois a literatura da pesquisa sobre o assunto já é extensa.¹ Ao invés disso, consideraremos essas amplas mudanças no contexto de um caso particular: as conseqüências da desregulamentação para a European Broadcasting Union (EBU) e sua rede de televisão de intercâmbio de notícias, a *Eurovision*.²

¹ Veja-se, por exemplo: Blumler (1992), Rowland & Tracey (1990), Siune & Treutzschler (1992), Syvertsen (1992), Sondergaard (1994).

² Estabelecida em 1950, a EBU era a união dos transmissores da Europa Ocidental. Desde 1993, é a união de transmissão para todo o continente. Envolve-se com questões legais (direitos autorais, por exemplo), problemas técnicos (padronização, etc.) e distribuição de programas pela Europa.

CONSEQÜÊNCIAS DA DESREGULAMENTAÇÃO PARA A EBU

Para esclarecer a alteração do papel da EBU e da *Eurovision*, é preciso considerar as conseqüências da desregulamentação tanto em nível de nações como de Europa. Os fatores mais importantes que influenciaram na situação da entidade foram os três a seguir relacionados:

1) No nível de nações, a quebra do monopólio e a comercialização forçaram os integrantes da EBU a entrar em feroz competição. As estações de serviços públicos nacionais tiveram que redefinir seus papéis e, posteriormente, mudar suas políticas de programação e realocar recursos, para defender-se no novo meio competitivo. Isso criou demandas novas e maiores por tipos de serviços e cooperação internacional que a organização deveria fornecer a seus associados. Tornou-se urgente que ela decidisse se aceitava, ou não, como membros os muitos novos transmissores que haviam surgido. Ou seja, ela teve que pensar sobre sua futura identidade: seria uma representante de todos os transmissores europeus ou uma organização de interesses para um tipo de transmissor na Europa?

2) Em nível de Europa, houve uma quebra semelhante de monopólio. A EBU não estava mais sozinha no campo da distribuição eletrônica de programas de televisão e imagens de notícias. Com relação aos programas de esportes, ela tinha agora de negociar o direito de transmissão, competindo com novos intermediários, como as companhias alemãs UFA e ISPR e a American World. O resultado foi uma subida vertiginosa dos preços.³ A organização não mais podia ter certeza de adquirir os direitos para todos os maiores eventos esportivos. Alguns destes, europeus e internacionais, eram comprados e vendidos para canais de satélite que, diferentemente

³ A transmissão dos Jogos Olímpicos, que sempre havia sido a prioridade da *Eurovision* nessa área, sofreu aumentos astronômicos de preço. Os pagamentos efetuados nos últimos trinta anos mostram claramente o impacto da desregulamentação. Em coroas dinamarquesas: 7 milhões em 1968; 12 milhões em 1972; 31 milhões em 1976; 38 milhões em 1980; 132 milhões em 1984; 190 milhões em 1988; 612 milhões em 1992; 1,7 bilhão em 1996. Outro exemplo é do torneio de tênis de Wimbledon: durante os últimos dez anos, o preço subiu 1.200%. Fonte: "Sportspiralen", DRTV, 05.01.1994.

do sistema *Eurovision*, alcançava apenas algumas partes do continente. Desta forma, os eventos esportivos não eram mais acessíveis a toda a audiência européia.

O crescente acesso aos satélites também causou importantes mudanças no campo da transmissão internacional por televisão. As agências de notícias privadas tornaram-se menos dependentes do sistema *Eurovision*. Elas agora são capazes de mandar diretamente ao consumidor pacotes brutos de imagens ("alimentação de notícias") e, com isso, contornar o real monopólio da *Eurovision* sobre a distribuição eletrônica de notícias.

O advento de um grande número de novas estações comerciais também causou um aumento generalizado da demanda de imagens em bruto de imagens de televisão. Os recém-chegados também querem ter um volume mínimo de notícias de televisão - mas, por questões financeiras, freqüentemente terão grande confiança no material de agência. Os antigos transmissores de serviço público também expandiram sua produção de notícias a fim de competir no campo onde tinham experiência considerável. Como resultado, o mercado de atacado de notícias internacionais de televisão não é mais uma questão perdida, mas está começando a ser lucrativo. Não é de espantar que as novas agências tentem entrar nele.

3) Os fatos políticos ocorridos na Europa Ocidental durante a década de 1980 deram à UE uma posição muito mais importante e de destaque. E, cada vez mais, as questões ligadas à comunicação e à mídia tornaram-se problemas afetos a ela. Seu livro verde, *Televisão sem fronteiras*, de 1984, as diretrizes emitidas por ela em 1989, os programas audiovisuais europeus Media e Eureka, além de outras iniciativas semelhantes, foram todas tentativas de liberalizar e harmonizar a indústria televisiva no continente, estimular a produção transnacional de programas e a inovação e padronização de equipamento (HDTV, MAC, etc.). A EBU foi obrigada a adotar uma atitude diante dessa nova força política. E, bem depressa, ela se via competindo com outras organizações para influenciar as políticas da UE no sentido de que elas considerassem os interesses dos transmissores nacionais de serviço público.

A crescente importância da UE também afetou a EBU de uma forma mais direta, tendo esta sido acusada de violar o artigo 85 do Tratado de Roma, concernente ao livre comércio, nos casos da

negociação coletiva de direitos de transmissões esportivas e do sistema de intercâmbio para programas e notícias. Como consequência, ela teve que mudar suas regras para ter acesso à *Eurovision*.

Entre as possíveis reações à desregulamentação, a EBU – como os transmissores de serviço público em nível nacional – tinha de escolher entre três estratégias diferentes: adaptação, purificação e compensação.⁴ Adaptação e purificação podem ser consideradas os extremos na escala de reações possíveis. A adaptação significa uma auto-comercialização de boas intenções, mediante a qual se abandonam as obrigações públicas em favor da lógica do mercado. A purificação implica desistir da competição pela audiência e, ao invés disto, usar os recursos naqueles tipos de programas que o mercado não considera lucrativos. A compensação procura ser um meio-termo, fazendo-se duas coisas ao mesmo tempo: por um lado, competir e manter porções consideráveis da audiência; por outro, tentar manter e desenvolver aspectos específicos da programação parcialmente independentes de considerações mercadológicas.

A estratégia da compensação não diz com muita precisão como conseguir o equilíbrio entre os extremos. Assim, na prática, ela pode envolver maiores ou menores graus de adaptação e purificação. Além disso, o transmissor real pode, com relação a diferentes dimensões (política de programação, financiamento, etc.), aproximar-se em graus diferentes dos dois extremos. Os três conceitos indicam a extensão de ação por meio da qual os transmissores de serviço público podem definir seu novo papel. A maioria dos transmissores de serviços públicos europeus escolheram uma estratégia de compensação e, como consequência, por um lado, evitaram – pelo menos até hoje – a marginalização que a estratégia de purificação poderia facilmente causar e, por outro, não desistiram de todos os aspectos das obrigações do serviço público que a adaptação acarretaria.

Durante a década de 1980, a EBU formou vários comitês para reconsiderar a política e posição geral do sindicato no novo meio desregulamentado e para implementar iniciativas dentro de diferentes áreas, por exemplo, a aquisição de direitos esportivos, formação de *lobbies* europeus, etc. A questão proeminente, sua identidade, foi tratada em alguns “grupos de reflexão”⁵, entre outros o grupo Schürmann, liderado pelo diretor geral da *SSR* suíça. Como

⁴ Vide Hultén e Brants (1992).

⁵ No original, *think thanks*. Nota da tradutora.

resultado deste e de outros comitês de trabalho, formularam-se duas opções fundamentais:

1) A primeira possibilidade era de que a EBU e suas atividades (*Eurovision*, etc.) pudessem ser completamente abertas, permitindo desta forma que todas as estações de rádio e televisão se tornassem membros do sindicato. Por um lado, isso implicaria que ela continuasse como representante de todos os transmissores na Europa. Por outro lado, significaria uma comercialização das atividades do sindicato, porque a *Eurovision* e outros tipos de cooperações deveriam ser conduzidas pelas condições do mercado.

2) A segunda possibilidade, chamada de estratégia de "cerco dos vagões"⁶, era manter excluídos os recém-chegados e desse modo tornar-se um fórum mais bem delimitado e fechado de transmissores de serviços públicos. Em consequência, a EBU não seria mais uma organização profissional, mas tornar-se-ia também uma organização de interesses para um grupo de agentes no mercado. Sua tarefa seria então apoiar os transmissores de serviços públicos na competição com os transmissores comerciais.

Realizou-se uma série de encontros extraordinários entre os diretores gerais dos transmissores nacionais durante 1986 e 1987, a fim de se chegar a uma decisão sobre o futuro da EBU. O resultado dessas discussões foi que ela decidiu não permitir que estações comerciais se tornassem membros do sindicato.⁷ Os argumentos-chaves em apoio a essa decisão giravam em torno da significação de os transmissores de serviço público terem sua própria representação em nível europeu, achando os membros da EBU importante que se mantivessem os princípios não-comerciais que orientavam suas atividades, incluindo a *Eurovision*, duvidando de que as estações comerciais os cumpririam.

⁶ No original, "circling the wagons". Nota da tradutora.

⁷ O apoio à estratégia de "circling the wagons" parece ter sido extensivo desde os estágios iniciais. Já uma reunião de diretores gerais nos dias 24 e 25 de janeiro de 1986 decidiu "adotar uma postura de vis-à-vis com relação a não-membros da EBU dentro da Europa, observando que 'circle the wagons' era preferível, contanto que fossem desenvolvidas novas áreas e que a EBU consolidasse sua posição com respeito a notícias, esportes e co-produção". Documento EBU SPG 3185, fevereiro de 1986.

Outras considerações mais táticas também tiveram influência. Os membros da EBU não queriam desperdiçar as funções de serviço existentes, que poderiam ser usadas na competição com os novos participantes no campo. Além disso, deliberadamente, presumiram a possibilidade de os transmissores comerciais terem muita dificuldade no estabelecimento de uma organização européia alternativa. As estações comerciais estavam em competição não apenas com os antigos transmissores de serviço público mas também entre si, de sorte que a cooperação entre os recém-chegados seria muito difícil.⁸

A aprovação geral da estratégia de "cerco dos vagões" foi seguida por uma revisão dos estatutos da EBU, em 1988, definindo-se que ela era um sindicato de transmissores de serviço público e, por isso, não seria permitida a entrada de nenhum transmissor comercial. O critério inicial para a associação ao sindicato era que o transmissor oferecesse um serviço de abrangência nacional, isto é, seu sinal tinha de alcançar o país inteiro e a estação de rádio ou televisão devia ser reconhecida como um transmissor nacional pelas autoridades. Agora se acrescentou uma série de especificações: os transmissores deviam não só obrigar-se a oferecer uma programação variada e equilibrada, mas também ter demonstrado na prática suas habilidades no fornecimento de tal produção. Eles deviam ter programas dirigidos a minorias e apoiar ativamente os intercâmbios dos programas da EBU, colaborando ativamente com eles.⁹

⁸ Como ilustração do trabalho interno da EBU, cite-se a consideração do "grupo de reflexão Pérez", para o qual *"o perigo de alianças anti-EBU não deveria ser superestimado, uma vez que, no caso de qualquer atraso, o sindicato se daria o direito de, antes de admitir oficialmente organizações específicas como membros, poder trabalhar também de outra forma, de modo que, com o tempo, diferenças potenciais entre elas pudessem ser reveladas"*. Documento EBU SPG 3027, outubro de 1985.

⁹ Os estatutos de 1988 dizem acerca da associação à EBU. Art. 2 – A associação efetiva à EBU está aberta a transmissores ou grupos de transmissores que, originários de um país membro do Sindicato Internacional de Telecomunicação (ITU) localizado na Área de Transmissão Européia, como definido pelo regulamento de rádio anexado à Convenção Internacional de Telecomunicação, suprem esse país, com a autorização das autoridades competentes, de um serviço de transmissão de caráter e de importância nacional e que, além disso, provem que preenchem as condições a seguir estabelecidas: a) eles têm a obrigação de atingir toda a população nacional, já devendo alcançar pelo menos uma parte considerável dela enquanto se esforçam ao máximo para alcançar a cobertura completa; b) eles têm a obrigação de pôr à disposição e realmente fazer uma programação variada e equilibrada

Pelos novos estatutos, a EBU diferenciou-se efetivamente dos canais comerciais. Mesmo no caso de um transmissor comercial fornecer realmente tal programação variada e equilibrada, isto não é suficiente. Esse tipo de programação deve ser também uma obrigação legal. Com relação à posição e ao desempenho dos membros existentes, adotou-se uma solução mais pragmática. Embora alguns deles não preenchessem todos os novos requisitos, decidiu-se que todos eles poderiam permanecer no sindicato, incluindo canais comerciais como a *ITV* da Inglaterra e a *RTL* de Luxemburgo. A clara posição da EBU quanto a negar o acesso de estações comerciais poderia ser interpretada como parte de uma estratégia de purificação, mas a designação de “cerco dos vagões” para a política interna não apóia tal interpretação. Essa terminologia sugere uma imagem de carroças cheias de transmissores de serviço público bem-intencionados que entram em um território hostil de fora-da-lei sedentos de sangue e caçadores de dinheiro e se armam em círculo para proteger as crianças, as mulheres e outros telespectadores vulneráveis.

Todavia, como se mencionou acima, os transmissores de serviço público geralmente têm escolhido uma estratégia de compensação e esse foi também o caso da EBU. No início e na metade da década de 1980, suas discussões internas caracterizaram-se por uma mescla singular de indecisão, pensamento defensivo, retórica e demonstrações de auto-suficiência dos antigos monopólios. Do final da década de 1980 até o começo da década de 1990, o clima começou a mudar e o debate pautou-se por uma agenda mais bem-definida em torno de como a EBU e os transmissores de serviço público nacionais poderiam manter uma posição de destaque no novo panorama da mídia.

Esta mudança pode ser explicada pelas experiências dos membros nacionais. No final de 1990, a maioria das estações de serviço público havia passado por uma forte concorrência e perdido

para todos os segmentos da população, incluindo uma porcentagem de programas que cuidem dos interesses das minorias de várias partes do público, independentemente da proporção entre custo do programa e audiência; c) eles realmente produzem e/ou comissionam sob seu controle editorial uma proporção considerável dos programas transmitidos. [...]. Art. 4 – A associação efetiva acarreta a obrigação de promover os assuntos da EBU como estabelecido no artigo 2, acima, e contribuir ativamente para o intercâmbio de programas de rádio e televisão e outras atividades da EBU. Fonte: Estatutos da EBU, de 01.03.1988.

telespectadores, assim como prestígio. Mas, por outro lado, a maioria deles havia sido capaz de manter uma posição de destaque, ainda que não dominante, no sistema de mídia nacional. Além disso, alguns deles também fizeram avanços mais positivos com novos princípios de organização e produção, que muitos transmissores de serviço público tinham começado a usar por sua livre vontade ou porque isto lhes havia sido imposto pela legislação de desregulamentação. Como resultado, a estratégia medial começou a afetar as discussões internas da EBU. Em um debate de seu comitê de programação, em 1989, sobre o papel da televisão de serviço público em uma economia de mercado, o vice-diretor geral da *RAI* italiana, Emanuele Milano, fez um alerta claro contra os perigos da marginalização. Os transmissores de serviço público não devem seguir o caminho da purificação mas, ao invés disso, tornar-se empresários de mídia.

Mas o que significa "tornar-se empresários de mídia"? À parte a habilidade e a experiência, isto seria fácil se não fosse necessário preservar e defender a natureza específica do serviço público. Na Itália, a *RAI* tem sido descrita como "o monstro de duas cabeças", justamente devido à sua recente vocação de lutar pelos pontos na audiência sem abandonar seu caráter de serviço público. Nós sabemos, com certeza, que os competidores comerciais estão mais interessados em consegui-los e que o serviço público deve preferir qualidade e conteúdo a sucesso popular. Mas nós também não pretendemos desistir. Por isso, precisamos estar preparados para viver com a contradição entre o sistema de valor do serviço público e o sistema da iniciativa privada, caracterizado pelo pensamento comercial, pela maximização de lucros, pela conquista de audiências e pela permissão para mensagens publicitárias.¹⁰

Essa busca de maior agressividade nas transmissões de serviço público em um ambiente de mercado espalhou-se no final da década de 1980 e início da de 1990 e refletiu-se no Capítulo Marino de 1990.¹¹ Este, por um lado, destacava a necessidade dos ideais de serviço público e de solidariedade entre os membros da EBU e, por outro, prometia um papel mais ativo da entidade, tanto politicamente, com relação ao mundo exterior, como

¹⁰ "A política empresarial das organizações de televisão de serviço público em uma economia de mercado". Mensagem de introdução feita por Emanuele Milano, da *RAI*. Documento EBU SPG 4422, abril de 1989.

¹¹ O Capítulo Marino foi adotado em 6 de abril de 1990, em Marino, Itália. Documento EBU SPG, ap. 1, setembro de 1990.

relação aos associados. A nova interpretação do conceito de serviço público teve várias implicações em seu desenvolvimento e no caráter de suas atividades:

- A EBU deveria defender com uma argumentação muito mais ativa a necessidade da transmissão de serviço público e trabalhar bastante para fortalecer o perfil público das atividades desenvolvidas por seus membros tanto no nível de nações como no europeu. Além disso, teria de ampliar suas atividades com relação às instituições políticas, entre as quais a UE era a primeira e a mais importante. Anteriormente a EBU tinha uma atitude muito antipática para com o envolvimento da UE nas políticas de mídia. Agora ela se compromete ativamente com vários de seus programas e toma parte mais conscientemente dos *lobbies* em nível supranacional.¹²

- A EBU tem de se tornar muito mais eficiente como organização. As tarefas existentes devem ser executadas a custos mais baixos e é preciso que se desenvolvam novos tipos de serviços. De forma semelhante aos transmissores de serviço público nacionais, ela – não sem razão – foi criticada por ser muito burocrática, incluindo procedimentos muito formais e vagarosos na tomada de decisão, o que logicamente é antiproducente em um ambiente de competição. Para ilustrar o problema, seriam necessários quinze meses para que a administração, valendo-se de seu mecanismo de tomada de decisão, implementasse uma proposta de pessoal extra no intercâmbio de notícias da *Eurovision* – supondo-se que todas as partes apoiassem a proposta.¹³ Num nível mais geral, se poderia descrever as mudanças como uma transição de uma estrutura organizacional construída sobre um ideal de serviço civil para uma estrutura baseada em filosofia gerencial do setor privado, processo pelo qual passou a maioria das instituições do setor público durante a última década e que ainda não terminou.¹⁴

¹² Em um debate interno sobre a crítica da União Européia ao sistema *Eurovision*, o presidente da EBU lembrou, por exemplo, que “a posição inicial da EBU era que a EC não tinha competência nos negócios de transmissão. Esta posição foi abandonada e estabeleceu-se o diálogo”. Documento EBU SPG 4491, junho/julho de 1989.

¹³ Exemplo colhido numa reunião do grupo de trabalho para notícias de televisão, de 4 a 6 de março de 1987. Documento EBU SPG 3543, março de 1987.

¹⁴ Discussões no comitê de programação de tevê, o grupo de trabalho de notícias de televisão e relatórios de avaliação interna chamaram a atenção para vários problemas organizacionais da EBU. Por exemplo, um relatório de uma firma de

• As diferentes atividades ligadas à programação de televisão, principalmente aquelas relacionadas com os esportes e o intercâmbio de notícias da *Eurovision*, deveriam ser fortalecidas, a fim de ajudar os membros a competir com os canais privados. Os esportes e as notícias tornaram-se gêneros importantes na concorrência de televisão. E os membros da EBU puderam ver que a *Eurovision* lhes deu uma vantagem competitiva com relação à aquisição de direitos para a irradiação de eventos esportivos, perícia técnica e um sistema de transmissão mundial bem estabelecido. Outra área importante à qual a EBU pretendia dar maior prioridade é a co-produção de entretenimento e ficção televisiva que deveria ser executada mediante os muitos novos projetos do programa Media. A EBU decidiu que iria envidar esforços para tornar-se "a super-portadora" da distribuição eletrônica na Europa, isto é, ela queria o papel principal como coordenadora de tráfego tanto para membros como para não-membros.

• Os membros individuais teriam de alocar mais recursos para a EBU e a *Eurovision*. Pelo menos a programação esportiva precisaria de investimentos muito maiores se a EBU quisesse ser capaz de adquirir os eventos de porte e de maior atração nessa área.

consultoria externa, o relatório Hayek, de 1994, foi muito crítico quanto à estrutura organizacional da entidade. Sua natureza burocrática encerrava definitivamente um problema de política entre ela e seus membros e entre ela e o mundo exterior. Vista do lado de fora, a burocracia foi interpretada com um sinal claro de perda de vitalidade do conceito de serviço público. Cf., por exemplo, ed Shelton: "The state of the Union". *Broadcast*, 17b de agosto de 1990. Entre os filiados a burocracia causou dúvidas sobre a habilidade da organização em dedicar-se aos interesses dos transmissores nacionais. Durante a década de 1990, a EBU tem tentado modernizar-se e tornar-se mais eficiente, para justificar sua existência perante seus membros. Isto significa claramente ilustrado nesta afirmação do secretário-geral da EBU München: "Os membros da EBU estão redefinindo suas prioridades e repensando suas estratégias e estruturas, para torná-las mais dinâmicas e mais flexíveis, racionalizando seus métodos de trabalho e cortando custos. É justo que EBU faça o mesmo. Nos anos recentes, os programas de racionalização foram direcionados para o aumento de produtividade e eficiência. Novo gerenciamento financeiro e sistemas de salários foram introduzidos para melhorar o gerenciamento e melhorar o controle de despesas" (Espace, nº21, novembro de 1993).

CRÍTICA DA UNIÃO EUROPÉIA E DESACORDO INTERNO

A adaptação da EBU ao novo meio competitivo foi complicada, em razão tanto do desacordo interno entre os membros quanto do conflito externo com os transmissores comerciais e a UE, que questionaram alguns dos arranjos políticos e comerciais da EBU. O comitê de concorrências da UE (Direção Geral IV) começou a prestar atenção ao sistema *Eurovision* em 1985, avaliando sua possível transgressão das leis de livre competição estabelecidas pelo Tratado de Roma.¹⁵

O relacionamento entre a *Eurovision* e a UE enfraqueceu-se nos anos seguintes, devido, entre outras coisas, às reclamações do canal por satélite *Screen Sport*, que acusou o *Eurosport*¹⁶ de concorrência desleal. A UE considerou a aquisição coletiva da EBU dos direitos de transmissão de eventos esportivos, a natureza fechada dos sistema de distribuição e o relacionamento entre o *Eurosport* e a EBU como uma séria violação das regras de livre concorrência.

A crítica da UE ao sistema *Eurovision* foi mais longe e, a considerar pelas aparências, a consequência poderia ter sido a interdição dela. Considerando-se que esta é o serviço mais importante da EBU para seus membros, isto teria gerado um sério contratempo. A longo prazo, provavelmente significaria também o fim da EBU – pelo menos em sua forma atual de organização. Sendo assim, tornou-se tarefa primordial evitar-se o fechamento da *Eurovision*.¹⁷ Como resultado, a UE ficou receptiva a uma solução mais moderada, que permitiu que ela continuasse suas operações, contanto que fosse permitido aos não-membros algum tipo de acesso ao material de programação em uma base contratual.

A questão – e o conflito – sobre o acesso de não-membros ao material da *Eurovision* continuou por vários anos e foi finalmente

¹⁵ Até onde nos foi possível documentar, a UE começou a prestar atenção ao sistema *Eurovision* em dezembro de 1985, quando a Direção Geral VI enviou um questionário escrito a todos os países membros, para obter informações mais detalhadas sobre ele. A EBU coordenou a resposta dos membros à UE.

¹⁶ No início o *Eurosport* era um consórcio que reunia dezesseis membros da EBU e a companhia privada *News International*. Como um consórcio de membros da EBU, ele tinha acesso ao intercâmbio de esportes da *Eurovision*. O *Screen Sport* não tinha tal acesso.

¹⁷ Ata da 40ª Assembléia Geral, 30 de junho a 2 de julho de 1989. Documento EBU SPG 4491, julho de 1989.

resolvida em junho de 1993, quando a comissão da UE aceitou um estrutura que admitia, ao mesmo tempo, que ela continuasse como um sistema de intercâmbio principalmente para seus membros, mas também concordasse com a compra de acesso às notícias e programas sob condições específicas. O conflito, em princípio, tinha sido sobre a extensão deste acesso e a natureza das condições, não sobre o acesso em si. A partir de meados da década de 1990, a própria EBU decidiu permitir que outros adquirissem material da *Eurovision*, embora sob termos muitos mais restritos do que o regulamento estabelecido pelo acordo de 1993.

O fato de a UE não ter adotado uma solução mais radical – o fechamento – com relação a um cartel dominante como a *Eurovision*¹⁸ talvez possa ser visto como resultado de considerações políticas. Teria sido muito problemático se ela, que, por meio do Tratado de Maastricht e de outras iniciativas, tenta incentivar a integração e cooperação européia, fosse responsabilizada pela suspensão de uma renomada e atuante cooperativa européia de televisão.

A possibilidade de acesso à *Eurovision* por parte de não-membros tornou necessária uma reconsideração dos princípios existentes de intercâmbio de programas e notícias. O intercâmbio de notícias da *Eurovision* e das estações de notícias de serviço público não mais poderia ser protegido do mundo exterior. A transmissão de serviço público agora acontecia em um ambiente dominado pelas forças do mercado e isso exercia uma pressão comercial em todos os agentes. Mesmo se o transmissor de serviço público quisesse considerar uma notícia da *Eurovision* como uma informação pública, aquela notícia tinha agora um valor de mercado, porque os transmissores privados poderiam comprá-la.

Em vista disso, o acesso para não-membros simplesmente significaria que a *Eurovision* agora teria dois sistemas de distribuição funcionando ao mesmo tempo: uma circulação sem fins lucrativos para os membros e uma circulação comercial para os não-membros.

¹⁸ Sem entrar na discussão legal sobre o acordo, deve apenas ser apontado o fato de que a *Eurovision* no início da década de 1990 era um agente altamente dominante, especialmente na área de notícias e esportes. Entretanto, a decisão da UE não significou que ela estava de acordo com o Tratado de Roma. Ao invés disso, a comissão da UE decidiu isentá-la das regras de concorrência da UE, sob a condição de que os outros agentes pudessem ter acesso a ela em uma base contratual (*Espace*, n° 20, julho de 1993).

Todavia, o ambiente comercial mudou a natureza do sistema *Eurovision*, até mesmo o seu aspecto não-lucrativo, embora o princípio não-comercial continue a nortear as trocas entre os transmissores de serviço público. O princípio de não-lucratividade adquire um significado diferente em um ambiente competitivo e comercial, sendo agora avaliado em termos de mercado: o livre intercâmbio sem fins lucrativos é em si uma vantagem competitiva. É irônico que, devido a desdobramentos externos, um sistema cooperativo sem fins lucrativos tenha se tornado uma valiosa ferramenta competitiva no mercado audiovisual atual.¹⁹

As negociações com a UE em torno de como permitir acesso para não-membros despertou desacordos internos na EBU. As condições específicas que regulam o acesso dos não-membros à *Eurovision*, o chamado "esquema de sublicenciamento"²⁰, podem ser vistas, por um lado, como um compromisso entre as demandas da UE por livre concorrência e, por outro, como três considerações diferentes entre os membros. Primeira: o membro individual queria proteger seu material noticioso contra concorrentes, tanto nacionais como transnacionais. Segunda: o membro individual queria ser capaz de explorar o valor comercial do material noticioso por ele produzido, vendendo suas notícias a agências e outros transmissores não pertencentes à EBU, por exemplo. Terceira: todos os transmissores, tanto membros quanto não-membros, tinham por princípio direito igual à aquisição de notícias com imagens. Enquanto as duas primeiras considerações se baseiam em uma concepção de noticiário de televisão como uma mercadoria, apenas a terceira leva em conta seu potencial de informação pública.

As duas primeiras considerações estavam de certa forma em conflito entre si. Na discussão no grupo de trabalho para notícias de televisão foram expressadas duas atitudes diferentes: alguns membros reivindicavam que, devido ao direito de propriedade do membro individual sobre suas próprias notícias, seria aceitável comercializá-las, contanto que o membro mantivesse suas obrigações para com a EBU e oferecesse as mesmas notícias sem encargos financeiros aos outros membros. Essa posição não foi nem um pouco

¹⁹ Para uma análise mais completa do desenvolvimento do Intercâmbio de Notícias da *Eurovision* veja Hjarvard (1995).

²⁰ As regras de sublicenciamento de material noticioso de televisão, por exemplo, estão reproduzidas em "Rules on use of *Eurovision* news material by members and non-members". Documento EBU SPG 6038/2, anexo 1B, outubro de 1992.

assumida pelos transmissores britânicos *BBC* e *ITV*, que na época eram acionistas da *Visnews* (hoje *TV Reuters*) e *WTN*, respectivamente, e, portanto, tinham um grande interesse na comercialização de notícias de televisão. Vários outros membros defenderam o ponto de visto oposto: os membros deveriam antes de tudo ser leais aos outros membros da EBU. Se os não-membros pudessem comprar as mesmas notícias sem quaisquer restrições, a *Eurovision* não mais representaria uma vantagem competitiva. Alguns membros ameaçaram não continuar a oferecer notícias para o intercâmbio se os demais vendessem suas notícias para outros de fora, que poderiam facilmente tornar-se seus concorrentes.

Os desacordos sobre como regulamentar o acesso à *Eurovision* para não-membros significam que a desregulamentação de uma forma geral põe a unidade dos membros em xeque. Embora a cooperação internacional, via de regra, fosse defendida como necessária para que os membros pudessem suportar a concorrência (por exemplo, a fim de manter baixo o custo das produções mediante co-produções, livre intercâmbio, etc.), a desregulamentação enfraqueceu a solidariedade em certas áreas. Além de promover discussões sobre o desenvolvimento de políticas, era também urgente que a organização evitasse que seus membros se dissociassem. O comitê de programação de televisão da EBU freqüentemente emitia alertas nos debates internos, como este: *"Seria essencial que os membros do sindicato pusessem de lado qualquer antagonismo ou falta de visão, aceitassem as regras do jogo com espírito de jogo limpo e provassem seu desejo de olhar na mesma direção para construir um futuro em comum."*²¹

A maioria dos membros tinha escolhido uma estratégia de compensação de certa forma semelhante, embora houvesse diferenças em como acertar uma mistura de considerações públicas e comerciais. Mas alguns membros tinham despreziosamente caracterizado a si mesmos como transmissores comerciais. Essa diferença ficou manifesta quando se tratou de tomar a decisão de aprovar ou não a estratégia de "cerco dos vagões".

Essa contradição estava também aparente na constituição da Associação de Televisão Comercial Européia (ACT), em 1989. Entre os membros dela estavam três filiados da EBU: a *ITV* britânica, a *TF1*

²¹ Encontro do comitê de programação de televisão, de 26 a 28 de abril de 1989. Documento EBU SPG 4457, maio de 1989.

francesa e a CLT luxemburguesa. O motivo pelo qual estes se uniram à nova associação era, claramente, que eles não sentiam que a EBU havia cuidado de seus interesses como canais comerciais.

Têm havido planos diferentes – e diversos rumores – sobre a formação de um sistema concorrente de intercâmbio de notícias ligado à ACT e em acordo com a agência WTN e transmissores comerciais. Até agora esses planos não levaram a nada, e isto provavelmente se deve a vários fatores. Primeiro, as novas agências de notícias de televisão não têm muito incentivo para empenhar-se numa cooperação em torno de serviços que elas são perfeitamente capazes de executar por si sós. Segundo, os membros da EBU representam ainda um grupo muito grande de clientes para notícias de televisão na Europa, de tal forma que as agências não estão particularmente interessadas em um confronto entre o sistema *Eurovision* e uma nova ACT de intercâmbio comercial. Finalmente, comparados aos transmissores de serviço público, os transmissores comerciais não têm muitos recursos no campo de notícias de televisão, pelo menos não até o início da década de 1990. Então os operadores comerciais, na verdade, não tinham muito a oferecer às agências.²² Talvez fosse melhor considerar estes planos – e rumores – acima de tudo como tentativas de fazer uma pressão política na EBU: ameaçando desenvolver mecanismos de competição de intercâmbio, as estações comerciais esperam fazer com que ela se abra mais ao desejo destas, de livre acesso à *Eurovision*.

Enquanto a ACT não desenvolve serviços semelhantes (apoio técnico, intercâmbios de programação, aconselhamento legal, etc.), ela concorre com a EBU apenas no campo das políticas européias. Até agora, ela tem funcionado basicamente como um fórum por meio do qual os transmissores comerciais podem coordenar as ações de *lobby* nas instituições políticas européias. Contudo, os membros da EBU que se juntaram à ACT têm tido que defender sua credibilidade, questionada pelos demais membros, segundo os quais o apoio daqueles às políticas de serviço público não deve ser levado a sério, uma vez que fazem *lobby* em favor dos interesses da tevê comerciais em outra organização. Além disso, colocou-se uma questão específica de lealdade ao se analisar a possibilidade de estas estações participarem nas negociações coletivas da EBU sobre a compra de

²² Isto também foi expresso por David Wratten, gerente de relações internacionais da *Visnews*, em entrevista que nos concedeu em 29 de agosto de 1990.

direitos de transmissões para programas esportivos se elas, ao mesmo tempo, são afiliadas a outros agentes que negociam os mesmos direitos. Os membros mais comerciais, para contestar as críticas, tiveram que fazer declarações explícitas de lealdade política nos encontros da EBU. Todavia, os demais membros, por razões óbvias, mantiveram-se de certa forma céticos quanto a essa lealdade.²³ Até agora não tem sido tomada nenhuma providência formal para impedir tal afiliação dupla.

A transnacionalização da transmissão também tem sido causa de conflito. Alguns dos maiores membros da EBU estabeleceram seus próprios canais e a própria EBU tem-se envolvido em vários projetos de tevê por satélite, como a *Europa TV*, a *Eurosport* e a *Euronews*. A tendência geral é de que a transmissão transnacional tenha como objetivo as comunidades de língua comum (por exemplo, a comunidade que fala o idioma alemão na Alemanha, Áustria e Suíça), o que até certo ponto tem restringido a competição entre os membros. Contudo, os serviços concorrentes transnacionais têm desgastado a solidariedade entre os membros. Quando as fronteiras nacionais deixaram de separar as esferas de ação dos membros, a cooperação tornou-se mais cautelosa.

Apenas uns poucos canais transnacionais preenchem os requisitos para afiliação à EBU: a programação é muito limitada (apenas notícias ou esportes, por exemplo), não pode ser recebida no país inteiro ou não está sujeita a nenhuma obrigação pública. Entretanto, os novos estatutos de 1988 tornaram possível que os membros da EBU dos canais transnacionais usufruam de forma ampla da cooperação da *Eurovision*. Com relação à participação no intercâmbio de notícias e programas, os canais transnacionais estavam iguais aos canais nacionais. Os canais transnacionais que não são afiliados aos membros da EBU têm acesso à *Eurovision* apenas com base em termos contratuais.

²³ Um membro da EBU expressou-se muito francamente durante uma discussão no conselho administrativo: "Enquanto fosse do interesse deles, os membros da EBU do novo grupo [ACT] permaneceriam ligados ao sindicato, mas, assim que achassem que poderiam ficar sem ele, não hesitariam em sair. Portanto, a questão é a seguinte: por quanto tempo poderiam continuar como membros tanto da ACT quanto da EBU? Logicamente, há que evitar reações nervosas, mas é preciso permanecer atento (...), sendo desejável que o conselho se pronunciasse claramente sobre essa dupla afiliação". Primeira parte do encontro do conselho administrativo de 26 a 28 de maio de 1989. Documento EBU SPG 4531, junho de 1989.

Como destacamos anteriormente, a maioria dos transmissores de serviço público na Europa Ocidental escolheu uma estratégia de compensação e, em consequência, isto tornou-se também a opção natural para a EBU. Por enquanto essa escolha – a despeito dos desacordos internos – parece ter causado um certo grau de estabilização na organização. Todavia, a questão é se, com o passar do tempo, a tensão surgida entre a obrigação pública e a lógica de mercado dessa estratégia reduzirá o interesse mútuo entre os membros. Em todo caso, a nova situação aumentou o nível da demanda do tipo de serviço que a EBU deve oferecer aos seus membros.

A desregulamentação da transmissão na Europa Ocidental mudou o papel da EBU, que não mais é a única associação profissional de transmissores europeus mas apenas um agente entre outros – embora ainda importante. Devido ao novo ambiente de concorrência, ela deve agora ser capaz de fazer duas coisas ao mesmo tempo: oferecer serviços que sejam competitivos em comparação com os de outros agentes do mercado e propiciar vantagens para a cooperação não-comercial. Isso, logicamente, é mais fácil de dizer do que fazer, sendo o problema prático – e político – como equilibrar as prioridades individuais e os interesses comuns. A possibilidade de não-membros terem acesso aos sistema *Eurovision* pode, ao longo do tempo, ir minando a justificativa de se pertencer à EBU.



LA COOPERACION ENTRE ESPAÑA Y LATINOAMERICA EN EL CAMPO DE LA COMUNICACION

Manuel Núñez Encabo
Presidente del Instituto Euroamericano de Cultura,
Ciencia y Comunicación Antonio Machado

INSUFICIENCIA DE LA COOPERACION

En estos últimos años y coincidiendo con los preparativos del Quinto Centenario del Descubrimiento de América y la institucionalización de las Cumbres de los Jefes de Estado Iberoamericanos, se han efectuado desde España importantes esfuerzos e iniciativas en el campo de la información con América Latina, rompiendo así un período de distanciamiento mutuo que coincidió con los años de fervor europeo del ingreso de España en la Unión Europea (UE).

Estas iniciativas se podrían sintetizar principalmente en la configuración de la EFE como las más importante entre las agencias de noticias internacionales que operan en Iberoamérica frente a AP, Reuter, UPI, etc., el lanzamiento de los satélites Hispasat y la potenciación del canal internacional de *Televisión Española*. También son dignos de mencionar los programas de la televisión privada *Antena 3*, con su informativo *Telenoticias* emitido desde Miami y los esfuerzos de algunos periódicos como *ABC* y *El País*, que poseen una importante presencia en Latinoamérica y al mismo tiempo son fuentes de noticias para España. Aunque sean avances importantes, no son sin embargo suficientes para crear los flujos necesarios de información hacia América Latina que ayuden a configurar un común espacio de comunicación.

La respuesta es más débil en relación con los flujos de información hacia España y Latinoamérica. El desequilibrio es consecuencia del predominio general del Norte sobre el Sur, como ya lo recordó hace tiempo el informe de la Unesco, de 1990, sobre el nuevo Orden Internacional de la Información, en el que se señala que América Latina es muy receptiva a las nuevas tecnologías de la información, pero los factores económicos son un obstáculo para la adaptación de muchas de las innovaciones en los sistemas de comunicación. Además, en Iberoamérica subsiste el gran problema de la falta de elementos de integración también en el campo de la comunicación y de la información, porque no se puede olvidar que Iberoamérica no es un todo homogéneo. Durante la pasada década, los gobiernos latinoamericanos intentaron crear agencias de información con perspectivas de integración y de robustecimiento de la región. Sin embargo la ausencia de agencias importantes de comunicación latinoamericanas repercute en que en los medios de comunicación de cada país los espacios informativos de los países vecinos tengan con frecuencia una presencia menor que los referentes a Estados Unidos o Europa. No obstante en los últimos años se pueden citar algunos ejemplos de redes operativas entre los medios de comunicación iberoamericanos.

Desde el sector privado han surgido algunos grupos de monopolio audiovisual latinoamericano con proyección también hacia todo el mundo, como es el caso de *Televisa* (México) o *Rede Globo de Televisão* (Brasil), que transmiten también por satélite. El grupo Televisa opera en España a través de *Televisa-Galavisión*, *Unión Iberia de Radio y Televisión* y tiene una presencia mayoritaria en la Organización para la Televisión Iberoamericana (OTI), que emite desde Madrid un servicio iberoamericano de noticias (SIN). También mediante el sistema Astra se puede ver *Galavisión* o *Eco* en otros países europeos. La *Globo* no tiene un canal permanente en Europa pero está presente a través de sus telenovelas.

La imagen de Iberoamérica se relaciona en Europa con la especialización en exportar telenovelas o culebrones. Más de 500 millones de personas siguen las telenovelas venezolanas, que se emiten en 25 países. Según un estudio de la revista colombiana *Credencial*, Venezuela se sitúa a la cabeza de la realización de culebrones, siguiéndole Brasil, México y Colombia. La presencia en España es evidente a través de las pantallas de la televisión.

Sin embargo en términos generales hay un predominio en

Latinoamérica de los grandes consorcios multimedia ajenos a la región. Algunas empresas locales o regionales importantes intentan unirse con las grandes empresas que dominan el mercado mundial, tal es el caso de Telemundo, que inició una alianza con la Agencia Reuter para el lanzamiento de un canal internacional de primera línea dirigida a televidentes hispanos. *NBC* por su parte ha anunciado un canal de noticias en español las 24 horas del día dedicadas a América Latina.

La constitución del espacio iberoamericano de la Comunicación es necesario encuadrarla en la mundialización de la nueva Sociedad de la Información en el mundo de los intereses de las grandes empresas informativas. En este contexto la importancia del idioma común entre España y Latinoamérica sólo es relativo. Los intereses por dominar los flujos informativos se imponen al idioma y si es necesario se adaptan a él. Por ejemplo, la *CNN* transmite en castellano para Iberoamérica y para los hispanoparlantes de los Estados Unidos. Las relaciones Norte-Sur se encuentran muy frecuentemente condicionadas por la pugna de las grandes empresas transnacionales de la información en busca de apoderarse de todos los espacios que ofrece el mercado en Iberoamérica. En esta competencia el idioma común de origen ya no es sólo un elemento que priorice a España frente a las compañías audiovisuales del Norte, principalmente de los Estados Unidos. La importancia de Iberoamérica para los grandes consorcios de comunicación, principalmente de los Estados Unidos se pone de manifiesto en la exportación de programas y de emisiones de televisión con contenidos en los que predominan frecuentemente los temas de violencia y sexo. Por ello es importante destacar el papel de la agencia *EFE*, que es la principal fuente de noticias para Iberoamérica, no solo de España sino de Europa, y la segunda fuente de noticias procedente de los Estados Unidos, además de que también es la principal agencia de noticias para España y de los países Iberoamericanos entre sí mismos, convirtiéndose así en una verdadera agencia americana.

La televisión es la protagonista de los medios de comunicación. Es por ello necesario que sea un vehículo de comunicación y cultura entre España e Iberoamérica y no sirva sólo para mantener los prejuicios y estereotipos de un lado y de otro, propiciando imágenes de Latinoamérica únicamente relacionadas con las telenovelas o las informaciones de narcotráfico, en definitiva manteniendo los estereotipos de América Latina o como infierno o como paraíso exótico, o para asegurar la audiencia latinoamericana

en relación con España sólo en casos tales como las Olimpíadas o la Boda de la Infanta española.

La realidad es que los ciudadanos de España y de Latinoamérica no poseen informaciones adecuadas de una y otra región del mundo, porque no existe seguimiento y una capacidad de tratamiento continuado de la vida política, social y cultural de ambos lados del Océano. En las informaciones hay pocos especialistas en Relaciones Internacionales y bastantes cronistas de lo superficial, pocos corresponsales permanentes y muchos de paso. Mientras no se generen flujos permanentes y de calidad de información, no se creará tampoco una opinión pública que los demande y será la coartada para que los medios de información de una y otra región del mundo den poca información unos de otros. Nos encontramos en el círculo vicioso de que no hay informaciones porque no interesan y no interesan porque no existen los medios suficientes y adecuados de información.

El futuro de la constitución del espacio de la Comunicación iberoamericana, dentro de la probabilización de la Sociedad de la Información, vendrá también condicionado por el perfil que predomine en el futuro en la televisión española, teniendo en consideración las presiones de la americanización de la televisión europea. Los Estados Unidos suministran el 80% de los productos audiovisuales que se consumen en Europa. Por el contrario, por ejemplo en el cine, sólo el 10% de las películas en Europa se proyectan fuera del espacio europeo.

La situación del Hispasat sobre el Atlántico, con una cobertura excelente tanto de Iberoamérica como de Europa Occidental, lo convierten en un elemento estratégico para la provisión de servicios multimedia y de televisión digital en español, facilitando un alto grado de penetración en el espacio latinoamericano, posibilitando envíos y retornos mutuos ya que también existen dos canales de retorno de América hacia Europa para el reenvío de contribuciones para su difusión en España.

La segunda generación de sistema de satélites, además de garantizar la continuidad de los servicios desarrollados sobre la primera, estará en condiciones de aprovechar el desarrollo de una creciente demanda, propiciada por las innovaciones tecnológicas de la digitalización, y multiplicará los canales actuales de información. Todo ello en unos momentos en que acaba de aprobarse en España la ley de liberalización de los servicios de telecomunicación por satélite,

con lo que se ha eliminado la limitación actual del número de canales de televisión que pueden difundir por satélite en España, que antes se reducían a cinco, y mientras que en América Latina aumentará, en los próximos años, el número de abonados a televisión por cable en una cifra prevista en más de 20 millones de usuarios. *Televisión Española* ha comenzado ya la emisión comercial conocida como *Hispavisión*, de seis horas de emisión con destino a los televisores por cable de Iberoamérica, y al mismo tiempo el Parlamento español acaba de aprobar la ley de telecomunicaciones por cable.

ESTRATEGIAS PARA EL FUTURO

Frente al desconocimiento o la competitividad, es necesario que entre España y Latinoamérica se fomenten la colaboración, la coordinación y la cooperación y se parta de una estrategia previa para la construcción de un espacio informativo compartido. Compartido quiere decir que se deben desarrollar desde España proyectos audiovisuales con Latinoamérica y no sólo hacia Latinoamérica.

Cuando se habla de lo audiovisual, hay que entender no sólo la televisión o la radio, sino también el cine, el vídeo y el mundo discográfico. En la reconstrucción de un espacio iberoamericano de la Comunicación, no debe olvidarse la importante población de habla española en los Estados Unidos, a la que desde este propio país se dedican cada vez más espacios informativos en castellano.

El valor de las telecomunicaciones no está solo en su componente de redes tecnológicas, sino también en el contenido de sus programas. Por ello los mensajes que se intercambien no deben ser los subproductos más baratos de las respectivas subculturas. Para conseguir un espacio común de Comunicación, es necesario plantear un plan de coproducción de programas y películas y co-ediciones en prensa. Y establecer redes comunes de distribución, construyendo así verdaderas industrias culturales que a su vez generen ganancias económicas.

Hay que tener en cuenta que el crecimiento de las industrias culturales y de las comunicaciones es casi tres veces más veloz que el de la economía general. Más de dos tercios de la población laboral de los Estados Unidos se encuentran en empleos vinculados con la información. La Alianza Internacional de la Propiedad Intelectual ha

informado que en 1992 el valor añadido de la economía en los Estados Unidos por las principales industrias con *copyright*, es decir las editoriales, la fonografía, lo audiovisual, etc., supuso alrededor de 206 mil millones de dólares.

Es una buena noticia que la Federación de Asociaciones de Productores de Audiovisuales Españoles (FAPAE) haya anunciado una reunión en junio de 1997 de las industrias audiovisuales de España y de Latinoamérica. Para que la estrategia de colaboración iberoamericana sea fructífera, es necesario que se desarrolle en el marco jurídico adecuado y con los recursos humanos pertinentes. Para ello es imprescindible resolver los problemas de propiedad intelectual referentes a los derechos de autor y derechos afines, protección de datos de carácter personal (privacidad), transmisiones codificadas y asegurar la formación adecuada de periodistas y profesionales en la utilización de las nuevas tecnologías de la información y su aplicación al sector audiovisual.

Es importante también un planteamiento conjunto iberoamericano en relación con la concentración de medios de comunicación. La III Cumbre Iberoamericana, de 1993, hacía una vaga alusión a algunos de estos aspectos en el punto 36, que es necesario desarrollar. La construcción de un espacio iberoamericano de la Comunicación no debe reducirse sólo a intentar asegurar la presencia de noticias comunes en los medios de comunicación. Si se limitase a ello sería muy difícil predecir un resultado positivo, teniendo en consideración que en el marco de la globalización de las comunicaciones no figura actualmente ningún medio de comunicación ni español ni latinoamericano entre las veinte primeras empresas informativas más importantes del mundo.

El espacio común debe desarrollarse además partiendo de la constitución de una infraestructura tecnológica básica y la existencia de recursos humanos competentes. Tanto desde España como desde Latinoamérica la información y la comunicación deben considerarse no como una mercancía, sino como servicios culturales en el marco de una estrategia de compartir valores comunes. Por ello es necesario el establecimiento de redes y servicios comunes en interconexión e interoperatividad, con soportes multimedia y de la informática. De esa forma se logrará un sistema automatizado de información, adaptado a las necesidades específicas del sector cultural iberoamericano, con la elaboración de productos informativos comunes con alto valor estratégico que haga posible a medio plazo:

la formación y el desarrollo de un mercado común de información cultural entre España y Latinoamérica; el acceso al mercado mundial de la información de bienes y servicios culturales; la integración de los sistemas nacionales de información cultural para emprender y concretar proyectos conjuntos; la conversión de la información cultural en fuente de ingresos para el desarrollo del sector; etc.

En este campo es prioritaria la aplicación común de las nuevas tecnologías de la comunicación a la educación y la formación. Particular importancia debe tener la televisión educativa que, a través del Hispasat I A y por medio del canal internacional de *Televisión Española*, emite programas desde España a Iberoamérica, en el marco de la Asociación de la Televisión Educativa Iberoamericana, que integra a más de doscientos miembros de Latinoamérica, España y Portugal, entre los que se encuentran ministerios de Educación y universidades, centros de formación y emisoras de radio y televisión.

La televisión educativa iberoamericana debería conectar más con las iniciativas de asociaciones de organizaciones latinoamericanas dedicadas a la televisión cultural y educativa. En América Latina funcionan unas 120 empresas de televisión y alrededor de mil estaciones de radio que pueden considerarse dedicadas a la educación, la cultura y la formación de las poblaciones indígenas campesinas y otros sectores marginados. La Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) distribuye un programa semanal de noticias y comentarios sobre acontecimientos y cultura a cerca de cien radios educativas en América Latina. La región latinoamericana es probablemente donde con mayor fuerza se han desarrollado los pequeños medios (radios de corto alcance, pequeñas estaciones de televisión, sistemas de distribución de vídeo comunitario, etc.).

Hay que tener en cuenta que, para la creación del espacio común iberoamericano, no se debe pretender sólo la presencia iberoamericana en los grandes medios de comunicación, sino también desarrollar proyectos de comunicación enraizados en las necesidades culturales más directas de la población. Por eso, pasado un primer período de rodaje dedicado principalmente a tareas de divulgación cultural, la televisión educativa debe dar paso también, sin olvidar su aspecto cultural, a la creación de una verdadera universidad a distancia, con la posibilidad de impartir cursos de especialización y de doctorado con la ayuda de los nuevos mecanismos multimedia interactivos, como videoconferencias, etc.

Es por ello urgente la creación de talleres de formación de especialistas en las nuevas tecnologías de la información en el campo de la docencia y de la investigación universitaria. La creación de redes de información comunes entre las universidades es un requisito previo importante. El Instituto Antonio Machado ha puesto en marcha, con la ayuda de la Comisión de la UE, una red telemática universitaria, denominada *Univerinfo*, al servicio de Iberoamérica y de Europa, facilitando un sistema de información universitario de cooperación, al que ya se han adherido varias universidades españolas, portuguesas y latinoamericanas. Es necesario dar un nuevo impulso al desarrollo universitario de la televisión educativa y priorizar la cooperación de las nuevas tecnologías de la información y su aplicación multimedia e interactiva al servicio del espacio común de la Comunicación.

En las dos Cumbres Iberoamericanas de la Comunidad Iberoamericana de Naciones hay ya referencias explícitas a la cooperación en ciencia y tecnología, con la alusión a la creación de una universidad abierta iberoamericana de la ciencia y tecnología para el desarrollo (Tercera Cumbre). Sin embargo no se dice nada específicamente en relación con las nuevas tecnologías y su aplicación a la información en la comunicación. Tampoco el programa español CYTED recoge proyectos importantes en esta materia. Aunque hay que reconocer el esfuerzo que la Agencia Española de Cooperación Internacional y para Iberoamérica está realizando. En la Cuarta y Quinta Cumbres Iberoamericanas, de 1994, se ha hecho una referencia explícita a la importancia de los medios de comunicación y de las industrias culturales en la construcción de la Comunidad Iberoamericana.

Es el momento de complementar esta declaración de buenas intenciones con programas concretos de cooperación en el uso de las nuevas tecnologías de la información aplicadas a la construcción de un espacio de la información iberoamericana. Para la construcción de este espacio en el marco de la globalización y mundialización de los medios de comunicación, la pertenencia de España a Europa debe constituir no una rémora sino una ventaja añadida. La Cuarta Cumbre Iberoamericana reconoció, en el punto 15, que Europa se ha constituido en el segundo socio comercial de América Latina y ésta a su vez en el primer mercado para la inversión de la Unión Europea. Y en el punto 14 se reconoce a Europa como una referencia de integración para Latinoamérica, lo que se ha

ratificado también en la última Conferencia Iberoamericana, celebrada en Argentina. En este sentido la experiencia española en el proceso de construcción del espacio audiovisual e informativo europeo puede servir de punto de referencia matizado y de contraste para los planteamientos específicos de la construcción de un espacio iberoamericano de la Comunicación, en unos momentos en que se está reforzando la cooperación entre Europa y América Latina, a través de los acuerdos ya existentes de Mercosur, Grupo Río, Pacto Andino, etc.

Los retos de la construcción de este espacio común son múltiples y diversos. En primer lugar se debe comenzar con el conocimiento riguroso de los panoramas de la información y de la comunicación en España y en Latinoamérica, para después arbitrar los medios pertinentes. Es necesario detectar primero cuáles son las demandas iberoamericanas en estos campos, para concretar después la aplicación de los medios correspondientes. Con esta finalidad el Instituto Antonio Machado va a poner en marcha el foro audiovisual iberoamericano, para lo cual se ha firmado un convenio con el Secretario de Estado para la Cooperación Internacional y con Iberoamérica. Confiamos contar en el futuro con la colaboración necesaria para desarrollar nuestros objetivos y poder elaborar un libro blanco de la Comunicación iberoamericana.

El foro audiovisual debe servir también de plataforma de encuentro de las múltiples y diversas asociaciones iberoamericanas de la comunicación y de la información, cuyos trabajos no tienen a veces la efectividad necesaria para su difusión. Desde el foro audiovisual se deberá también dar el apoyo suficiente para diseñar las acciones correspondientes en un proceso conjunto y sinérgico entre las administraciones públicas, los profesionales y las empresas. El foro audiovisual iberoamericano desarrollará sus actividades en colaboración con el Observatorio Audiovisual Europeo, con sede en Estrasburgo, a través del Instituto Antonio Machado, su delegado en España.

En estos momentos se ha equilibrado el inicial fervor europeo de los españoles en sus vinculaciones con América Latina. Según un sondeo de demoscopia celebrado en octubre de 1995, la mitad de los españoles se vuelve a identificarse más con América Latina que con Europa. El marco europeo de España no debe ser considerado como contradictorio con su pertenencia a la Comunidad Iberoamericana de Naciones, sino que, por el contrario, debe servir

para potenciar las relaciones entre Europa y América Latina. En este marco de cooperación, España, Europa y América Latina están colaborando con el Instituto Antonio Machado, en un programa patrocinado por la Dirección General I de la UE, varias facultades e instituciones y asociaciones de la Comunicación, principalmente de Brasil, Colombia y México.

La creación de un espacio común en la Comunicación iberoamericana, española y europea es un requisito indispensable para que la modernización de Iberoamérica deba realizarse salvaguardando las señas de identidad de los valores culturales de nuestros pueblos, siendo conscientes de que, en la sociedad actual de la información, espacio cultural y espacio informativo son dos caras de la misma moneda. Como señala Hernández Colón, para el mundo hispanohablante poseer autonomía informativa es el equivalente cultural a muchas bombas nucleares en lo militar. Para que exista el requisito indispensable de una opinión pública que comporta la pertenencia a una misma Comunidad Iberoamericana de Naciones, es indispensable la creación de un espacio común de comunicación y de información y la utilización conjunta de los sistemas culturales y educativos por medio de las nuevas tecnologías de la información.

COOPERACION ENTRE ESPAÑA Y BRASIL EN EL MARCO DEL MERCOSUR

En relación con el Mercado Común del Sur (Mercosur), con quien la UE ha firmado un convenio de cooperación, Brasil se halla integrado en un espacio común con países de gran influencia hispana, como Argentina, Uruguay y Paraguay y también Chile, que ya forma parte como miembro asociado. España, como parte integrante de la UE, deberá cumplir una importante función en el desarrollo de este convenio.

Mercosur se configura como el cuarto gran conjunto económico mundial tras la UE, la Nafta y Japón. La UE fue en 1992 el principal inversor en el Mercosur: el 70% de las inversiones directas realizadas por los países de la Unión Europea en Latinoamérica tuvieron como destino los países de Mercosur, fundamentalmente en los sectores industriales, financieros y de servicios. La ayuda al desarrollo aportada por la UE y sus estados miembros fue de 270 millones de dólares, representando el 42% del total de los fondos de

cooperación recibidos por los países del Mercosur. Desde la UE se tiene en consideración que la Cumbre de las Américas ha establecido el objetivo de crear una zona de libre comercio en todo el continente americano a partir del año 2005. La UE siempre ha rechazado la doctrina del reparto del mundo en bloques o zonas de influencia económica y comercial, por lo que el convenio con Mercosur es muy importante. Por otra parte los países de Mercosur han manifestado su deseo de mantener un equilibrio de relaciones entre los Estados Unidos y la UE, dadas las vinculaciones históricas y culturales con Europa.

El acuerdo del Mercosur va más allá de lo que pudiera ser un convenio únicamente económico y es, al mismo tiempo, un lugar de encuentro para el desarrollo de un espacio común en todos los campos. Concretamente menciona en varias ocasiones temas relacionados con la cooperación en el campo de la Comunicación. El artículo 9 se refiere a la cooperación en materia de propiedad intelectual; el 15, a la cooperación en materia de ciencia y tecnología; el 16, a la cooperación en telecomunicaciones y tecnología de la comunicación; el 20, a la cooperación en materia de comunicación informativa y cultural. El Parlamento Europeo por su parte, en su Resolución sobre América Latina (A4-0075/95, de 16 de mayo), señala, en el artículo 11, su apoyo a la cooperación mutua, a través de acciones regionales, en las actividades de investigación y desarrollo tecnológico y en los sectores de vanguardia (medio ambiente, telecomunicación y Sociedad de la Información y sector audiovisual) y pide a la Comisión Europea que los países del Mercosur puedan participar en determinados programas audiovisuales tales como el Media.

La cooperación entre España y Brasil en la comunicación y lo audiovisual deben tener en cuenta todas las anteriores consideraciones. España, que se encuentra en un momento todavía incipiente en el desarrollo de estos campos, tiene al mismo tiempo un papel protagonista en la Comunidad Iberoamericana de Naciones y en el convenio del Mercosur. Brasil, a su vez, tiene también un papel protagonista en la Comunidad Iberoamericana de Naciones y concretamente en una región como el Mercosur, que desde Europa es calificada de zona de prosperidad emergente, con un gran potencial de crecimiento y cuyo dinamismo económico, durante los últimos años, sólo ha sido superado por los países del sudeste asiático.

En este contexto el Inecam ha recibido el encargo de la UE

XIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

de elaborar un libro blanco de la comunicación entre Europa y América Latina, que estará finalizado en diciembre de 1997. Por ello estamos comenzando a establecer grupos de trabajo en Latinoamérica que configuran una red de investigación en este campo. La representación de Brasil debe tener un papel muy importante en esta red.

¿PARA QUE ALCANZAR AL MUNDO? LA EXPERIENCIA DE MEXICO EN LA ERA DEL NAFTA

Raúl Trejo Delarbre

*Investigador titular en el Instituto de Investigaciones
Sociales de la
Universidad Nacional Autónoma de México*

*"América Latina es algo peor que una región atrasada: es un caos de modernizaciones, un tachonado y borroneado de europeizaciones y norteamericanizaciones, un laboratorio de aprendiz de brujo de todos los grandes modernizadores de cinco siglos: conquistadores, frailes, burócratas del rey, reformistas borbónicos, militares con humos bonapartistas, legisladores y abogados imponiendo ficciones jurídicas (La Ley, La República, La Democracia, La Igualdad, El Libre Mercado, Las Elecciones, Los Tribunales, El Congreso, El Federalismo, Los Derechos Humanos, Los Derechos Civiles) en una realidad arisca que conserva formas tradicionales — aunque muchas veces las conserva a su modo, adulteradas — y adecua caprichosamente lo que azarosamente prende de los modelos impuestos a cada nueva moda."*¹

En su constante búsqueda de la modernidad, que lo emparenta a la vez que en sus resultados lo aparta del resto de América Latina, México en los años noventa apostó, enfáticamente, por Norteamérica El Tratado de Libre Comercio (TLC), o Nafta por sus siglas en inglés, fue la expresión comercial de un proceso mucho más intenso, que ha matizado, enriquecido y conferido nueva

¹ BLANCO, José Joaquín. "Alcanzar a Europa". In: BLANCO, José Joaquín y WOLDENBERG, José (compiladores). *México a fines de siglo*. México, Fondo de Cultura Económica, 1993, tomo I, p. 309.

influencia a la cultura mexicana. La apuesta por la modernidad de fin de siglo pasa por la televisión *direct-to-home*, la internacionalización de lo mexicano (*whatever that means*), la internet y la cosmopolitización de aportaciones, lo mismo que de vicisitudes y vergüenzas de la vida pública mexicana.

Escándalos políticos, corrupciones en las cúpulas y desasosiegos en México, son conocidos en el mundo tanto o más que las reformas políticas o los avances económicos. El país es hoy conocido por el *Efecto Tequila*, que simbolizó nuestra inestabilidad financiera hipotecada a los vaivenes de un mundo exigente y desconfiado, lo mismo que por las emisiones de *Televisa*. México, desde luego, es mucho más que eso: una de las consecuencias de la globalización sujeta a las agendas de los medios es la manera como subraya los estereotipos, perfilando descripciones maniqueas de realidades que suelen ser mucho más complejas.

Es harto sabida la paradoja con que este país se estrenó en su norteamericanización comercial: el día que entraba en vigor el Nafta, estalló el conflicto armado en Chiapas. Fue, por así decirlo, una incursión extravagante que obligó al México en vías de modernización apresurada a no ser desmemoriado con el *otro* México, el de la pobreza extrema y las desigualdades regionales, el de los 6 millones de adultos que no saben leer ni escribir (el 11% de la población mayor de quince años) y de los 2 millones de niños de entre seis y catorce años que no asisten a la escuela.² Es decir, al mismo tiempo que los segmentos más desarrollados de la sociedad mexicana se han incorporado a un creciente intercambio de bienes de toda índole (entre ellos los de carácter cultural), la desigualdad social se ha incrementado. México tiene ahora más ricos inmensamente ricos, pero al mismo tiempo los pobres siguen muy pobres.

Por mirar demasiado al norte, una parte de México corría el riesgo de olvidarse de su propio sur.³ Pero incluso los efectos públicos que tuvo el conflicto en Chiapas en su insólita simbiosis con los medios de comunicación han formado parte de la modernidad o, como han querido algunos, posmodernidad mexicana en su nueva e

² Poder Ejecutivo Federal. *Programa de Desarrollo Educativo 1995-2000*. México, Secretaría de Educación Pública, 1996, pp. 104-105 y 22.

³ En los estados del sur mexicano – Oaxaca, Guerrero y Chiapas, principalmente – se concentran los mayores índices de carencias sociales.

inacabada sintonía con el resto del mundo: de la rebelión chiapaneca, por encima de las carencias sociales de los indígenas del sureste del país, la imagen que ha prevalecido es la del "subcomandante Marcos", a quien algunos han querido considerar como una suerte de fetiche político incluso sin tomar en cuenta, o desdeñando, su reivindicación de la lucha armada.

Por encima de la controversia que políticamente podría suscitar el asunto Marcos-Chiapas-guerrilla, pareciera indiscutible que las imágenes se han superpuesto al discurso y que el personaje ha destacado por encima de la colectividad a la que aparentemente representa. El mismo Ejército Zapatista decidió desplegar su contienda en el heterodoxo terreno de los medios, más que en el tradicional y siempre más costoso campo de batalla militar.

Ese México, que desde 1994 está formalmente incorporado al mercado comercial norteamericano, en realidad desde tiempo atrás se encontraba en un circuito cultural fuertemente influido por los mensajes de los medios de los Estados Unidos – aunque de ninguna manera condicionado a ellos. Para México, en términos de la comunicación de masas, el Nafta ha significado pocas innovaciones específicas, aunque el tratado mismo haya establecido un contexto de símbolos y compromisos políticos en el cual el intercambio de bienes culturales ha sido algo más intenso que antes.

PRESENCIA ESTADUNIDENSE, PARTE DE LA TRADICION EN LOS MEDIOS MEXICANOS

La economía mexicana, aunque su apertura ha sido más paulatina de lo que se esperaba, se confronta y complementa, ahora, con la del resto de Norteamérica y del mundo. De manera similar, como parte del caprichoso proceso de liberalización mercantil por el que atraviesa México, dentro del país la gran novedad en materia de medios de comunicación es la competencia que comienzan a enfrentar los grupos otrora sin disputa eficaz, especialmente en la televisión.

En 1993, por cierto en vísperas de la aprobación del Nafta, el gobierno vendió a un grupo privado las dos cadenas de televisión nacionales que poseía. La televisión gubernamental (que nunca llegó a ser una televisión pública digna de ese nombre) desapareció, a excepción de algunas estaciones culturales como el *Canal 11*, de

Ciudad de México, pero perdió presencia en términos nacionales. Al mismo tiempo, por primera vez en su historia, *Televisa* tuvo delante de sí rivales que han llegado a disputarle segmentos de *rating* en los horarios más valiosos. Los canales de los cuales se deshizo el Estado, ahora agupados en la empresa *Televisión Azteca*, paulatinamente han significado algún contraste delante de la otrora prácticamente indisputada supremacía de *Televisa* entre los públicos mexicanos.

Con o sin Nafta, en México la televisión ya tenía una programación en donde al menos el 20% de los títulos – entre ellos algunos de los de mayor audiencia – proviene de series estadounidenses.⁴ En otra medición, más reciente, se ha encontrado que el porcentaje de materiales de origen extranjero, según el espacio que ocupan en la programación semanal de cada canal, oscila entre el 62 y el 33% en la televisión mexicana.⁵ Significativamente, la empresa cuyos canales transmiten menores dosis de televisión extranjera es *Televisa* y la estación con más contenidos producidos fuera de México es el *Canal 11*, de corte cultural. Es decir, la preponderancia de programación extranjera no está relacionada, necesariamente, con la calidad de los contenidos. Puede haber niveles altos de programación nacional pero de contenidos triviales o, al contrario, muchos programas extranjeros de carácter educativo o científico.

En el caso del cine, el 42% de los espectadores en la ciudad de México prefiere cintas extranjeras (fundamentalmente de los Estados Unidos) frente a sólo el 22% que antepone las películas mexicanas.⁶ La diferencia de idioma sigue siendo obstáculo para

⁴ En 1985, una revisión de los programas del consorcio *Televisa* encontraba 118 títulos (incluyendo programas musicales, películas, deportivos, informativos, series, etc.), de los cuales 23 eran estadounidenses. Una estimación panorámica nos permite afirmar que esa situación se mantiene, con ligeros cambios, hasta hoy. Cf. TOUSSAINT, Florence. "Televisa, una semana de programación". In: DELARBRE, Raúl Trejo (coord.). *Televisa, el quinto poder*. 1ª ed. México. Ed. Claves Latinoamericanas, 1985, pp. 40-41.

⁵ La investigadora Josefina Vilar, de la Universidad Autónoma Metropolitana, encontró que en una semana de septiembre de 1994 los porcentajes de programación mexicana en los canales de Ciudad de México eran los siguientes: *Televisa*, con un promedio del 67% – Canal 2: 100%; Canal 4: 43%; Canal 5: 33%; Canal 9: 93%; *Televisión Azteca*, con un promedio del 50% – Canal 7: 28%; Canal 13, 72%; y *Canal 11*, con un promedio del 38%. Cf. VILAR, Josefina. "La programación de la televisión aérea de la Ciudad de México". In: *Tercer Foro del Departamento de Educación y Comunicación – 1995*. México, Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco, 1996, p. 265.

⁶ REFORMA. "Cine y vídeo 'made in Hollywood' ". Encuesta del diario *Reforma*. México, 25 de enero de 1996.

una penetración intensa de los diarios y las revistas estadounidenses, pero las publicaciones de mayor relevancia en aquel país llegan a tener una circulación similar a la de revistas de calidad en México.⁷ El Nafta no modificó sustancialmente las reglas para la presencia extranjera en los medios mexicanos. Esa ya existía y solamente fue acotada o sometida a pequeñas innovaciones legales.

El Nafta no hizo más que reglamentar y tratar de organizar una realidad que ya existía, independientemente de ése o cualquier otro acuerdo mercantil. El comercio entre México y Estados Unidos, particularmente pero no sólo en los 3 mil kilómetros por los que se extiende la frontera, ha sido crecientemente intenso. El tratado precisó y acotó los términos de ese intercambio. Pero en el plano simbólico representó – y propulsó – la idea de que, con y en el comercio multiplicado con los vecinos del Norte, México empalmaría su desarrollo a los grandes cambios del mundo. Ese fue no sólo parte del discurso político oficial, sino uno de los ejes la cultura política de la sociedad toda. Todavía a fines de 1994, según una encuesta de seriedad reconocida, el 60% de los mexicanos estaba, total o parcialmente, de acuerdo con el para entonces ya vigente Tratado de Libre Comercio.⁸

LA TELEVISION, COHESIONADORA DE UN AMALGAMADO ESPIRITU NACIONAL

México es un país fuertemente estratificado. El progreso económico que se advierte en los estados del norte (Baja California, Sonora, Chihuahua, Nuevo León) no existe en el sur. Pero si en algo se encuentran identificados todos los mexicanos, a pesar de

⁷ La revista *Time* tenía en México, en 1992, un tiraje de más de 20 mil ejemplares, que son muchos en comparación con los 23,5 mil que en esa fecha imprimía, por ejemplo, la revista *Nexos*, que es la publicación cultural de mayor circulación en el país. Cf. DELARBRE, Raúl Trejo. "La prensa y el Tratado de Libre Comercio". In: *Cultura, medios de comunicación y libre comercio*. México, AMIC - Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, 1993, p. 127.

⁸ Una encuesta nacional indicó que el 49% estaba de acuerdo con que se hubiera firmado el acuerdo con Estados Unidos y Canadá; el 11% manifestaba acuerdo en parte; y el 25% se mostraba en desacuerdo. BELTRAN, Ulises et alii. *Los mexicanos de los noventa*. México, Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, 1996, p. 153.

diferencias económicas, es en las señales de televisión que son contempladas a lo largo de todo el país. Es muy posible que un relativamente acomodado trabajador industrial en Tijuana o Monterrey o un campesino sin tierras en Atoyac o en Ocosingo, a pesar de sus muchas diferencias geográficas, culturales y monetarias, vean los mismos programas, en los mismos canales de televisión.

México ha experimentado, como es bien sabido, una hasta hace poco invariable concentración en la estructura de sus medios de comunicación. El principal de ellos, la televisión, había estado sometido a los intereses de una sola empresa, *Televisa*, desde que comenzó esta segunda mitad del siglo.

Las capacidades de *Televisa* para formar, lo mismo que abolir consensos en la sociedad mexicana, sólo en pocas ocasiones han sido puestas a prueba pero, en todos los casos, ha resultado evidente que la influencia de la televisión, unida a la propiedad casi monopólica de ese medio, tiene efectos muy importantes en la cultura popular. En la primavera de 1996, corrió por la sociedad mexicana la versión fantástica de que un animal monstruoso, similar a un vampiro, estaba asesinando animales domésticos, a los cuales les sorbía la sangre. "El Chupacabras" se denominó a ese personaje ficticio, cuya fama había surgido un año atrás en Puerto Rico. Aunque ese mito rondaba por varios sitios de América Latina, en México no había echado raíces hasta que una noche de abril, en el telediario de mayor audiencia, *24 Horas*, el conductor Jacobo Zabludovsky se refirió a él, mostrando un dibujo que supuestamente representaba a ese animalejo. A partir de entonces y durante al menos dos semanas, ese asunto dominó las conversaciones e incluso las creencias de la sociedad mexicana. Docenas de personas aseguraron haber visto al "Chupacabras" o sus destrozos, aunque en todos los casos se comprobó que se trataba de imaginaciones o exageraciones. La televisión le había impuesto a la sociedad mexicana un mito pasajero, pero de gran intensidad simbólica. Ella sirvió como catapulta de una versión que luego sería reabastecida por los programas y periódicos sensacionalistas. Lo que aquí nos interesa señalar es la capacidad homogeneizadora que, en términos nacionales, tiene ese medio de comunicación en México.

Las diferencias socio-económicas quedan abatidas por la pantalla electrónica, cuyas imágenes son presenciadas en todos los sectores. En febrero de 1995, estuvimos en la zona de Chiapas, en donde había tenido influencia el Ejército Zapatista de Liberación

Nacional, el cual tuvo que replegarse debido a una ofensiva del Ejército Mexicano. Ibamos acompañando a una misión de varios colegas académicos y periodistas, entre ellos uno de los conductores de los noticiarios del *Canal 13*, Javier Alatorre. En una de las poblaciones que visitamos, varios centenares de indígenas estaban refugiados en un campamento del gobierno. Cuando vieron al conductor de noticias, varias docenas de mujeres empezaron a murmurar su nombre: el telediario era visto incluso en apartadas zonas de esa paupérrima zona de Chiapas, en donde no había agua potable suficiente, ni drenaje, ni escuelas, pero sí televisores.

La televisión homogeneiza las concepciones culturales de la sociedad en ese país. Pero, además, es una de las fuentes de información que los mexicanos consideran más confiables. La ya citada encuesta nacional encontró que los ciudadanos, en una escala del 0 al 10, otorgan las siguientes calificaciones, en materia de credibilidad, a los siguientes emisores: escuela y maestros, 7,8%; Iglesia, 7,3%; televisión, 6,3%; el presidente, 6,3%; periódicos, 6,0%; gobierno, 5,8%; partidos políticos, 5,3%.⁹

El hecho de tener más credibilidad que las instituciones políticas y que la prensa escrita y casi tanta como el sistema educativo y el religioso sitúa a la televisión como fuente privilegiada en la conformación de las ideas y creencias de los mexicanos. Seguramente, en tal sentido, no hay diferencias sustanciales en la influencia televisiva en México y en otros sitios del mundo. En nuestro caso, es importante esa constatación tanto para reiterar el lugar que la televisión tiene dentro del elenco de los medios de comunicación, como para insistir en las consecuencias que tienen los criterios fundamentalmente mercantiles con que operan las televisoras privadas, que son enorme mayoría, en esse país.

TUTELA TENUE, PERO REGLAMENTADA, A LOS MEDIOS DE ORIGEN MEXICANO

El Nafta, como ya apuntamos, introdujo pocas modificaciones en la presencia e influencia de los medios en México. De cualquier manera, es interesante revisar las principales pautas que

⁹ Id., *ibid.*, p. 126. La pregunta específica fue: "En una calificación de 0 a 10, ¿qué tanto cree en lo que dicen los siguientes emisores?"

experimentaron ajustes. Para los medios mexicanos, el tratado significó una heterodoxa mezcla de apertura en algunos casos (y en otros no) al capital extranjero, proteccionismo menguado (pero vigente) a los mensajes culturales de este país y reconocimiento del intercambio intenso que ya existía con industrias culturales de los Estados Unidos.

En la radio y la televisión, antes del Nafta estaba prohibida la inversión de capital foráneo. A partir del acuerdo, se permite hasta el 49% de inversión extranjera, inicialmente en la televisión por cable.

En la cinematografía, antes se requería que cada sala exhibiera películas mexicanas en al menos el 50% de su tiempo de proyección; esa cantidad bajó al 30%. Antes, era obligatorio que cada distribuidor cediera a la Cineteca Nacional una copia de cada una de las películas que se exhibieran en pantallas mexicanas; ese requisito se redujo a dos de cada cinco películas (es decir, el 40%) que sean importadas a México.

En la industria editorial, aumentó del 49% al 100% la inversión extranjera posible. Allí hay una excepción: las empresas editoras de periódicos diarios antes, con autorización de la Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras, podían ser de propiedad 100% foránea; ahora, el porcentaje máximo es del 49%.¹⁰

El Tratado de Libre Comercio, que es un documento muy extenso (en su versión impresa en español tiene 1.220 apretadas páginas), incluye un apartado de "reservas" establecidas por México en relación a las industrias culturales. Allí se establece:

- La obligación de los concesionarios de estaciones de radiodifusión, o de transmisión por cable, para recabar la autorización de la Secretaría de Gobernación al importar cualquier programa que vaya a ser retransmitido en México.
- La obligación de usar el idioma español, excepto cuando la Secretaría de Gobernación autorice el empleo de otro.
- La prohibición para incluir anuncios comerciales originados en el extranjero, dentro de programas retransmitidos en México.

¹⁰ Análisis sintético de Jaime Serra Puche – en ese tiempo Secretario de Comercio – sobre la forma en que el Tratado de Libre Comercio afectaría a las industrias culturales. Reproducido en MADRID, Javier Esteinou. *La comunicación y la cultura nacionales en los tiempos del libre comercio*. México, Fundación Manuel Buendía, 1993, pp. 135-136.

- Un máximo del 49% de inversión extranjera en la propiedad de empresas de televisión por cable y el derecho de los mexicanos para ser los únicos que puedan recibir concesiones de televisión por cable (es decir, un extranjero puede ser socio de una empresa de ese ramo, pero no el titular de la concesión).

- La obligación de los exhibidores de películas para destinar el 30% de su tiempo de programación a cintas producidas, dentro o fuera del país, por mexicanos.

- La posibilidad de que una empresa editora de un periódico que se publique de manera simultánea dentro y fuera de México sea propiedad hasta 100% extranjera, excepto cuando se trate de periódicos sólo para el público mexicano, en los cuales la participación foránea no podrá exceder el 49%.¹¹

Como puede verse, las alusiones a los medios de comunicación son pocas y las restricciones, breves, en las normas establecidas por México en el Nafta. Hubo ligeras concesiones en el campo de la industria del cine, reiteraciones (que ya existían para la televisión y la radio) en la transmisión de video por cable y una actitud más proteccionista, sólo en el caso de la prensa escrita. En este sentido, los autores mexicanos del tratado fueron realistas, pues antes ya existía en México una presencia de mensajes y medios estadounidenses que hubiera sido imposible disminuir con un acuerdo comercial.

UNA CULTURA NACIONAL CON POCAS SALVAGUARDAS EXPLICITAS

Esta aparente displicencia mexicana respecto de sus industrias culturales, puede causar asombro en otros sitios. Sobre todo, ante actitudes de otras naciones que han puesto especial énfasis en la protección de sus respectivas culturas, en circunstancias quizá distintas a las que han prevalecido en la relación entre México y su vecino del norte.

¹¹ *Tratado de Libre Comercio de América del Norte*. Texto oficial. México, Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y Miguel Angel Porrúa Grupo Editorial, 1993, pp. 581, 808-816 y 840.

En Canadá, por ejemplo, el gobierno de Québec insistió en la incorporación de una cláusula de protección a la cultura, desde las negociaciones para el Acuerdo de Libre Comercio con Estados Unidos, que sería suscrito en 1989 (como es sabido, ese acuerdo fue incorporado al Nafta, que contiene además las cláusulas de relación comercial específicas para México). La excepción cultural se amplió para las relaciones entre Canadá y México, pero no así en el compromiso entre México y Estados Unidos.¹² La cláusula canadiense permite a cada nación tomar represalias si considera que la otra ha intervenido ilegalmente en su campo cultural.

En México, durante las negociaciones para establecer el Nafta hubo alguna inquietud en el mundo cultural por los efectos que un más intenso intercambio comercial podría tener en el cine o la industria editorial, entre otros campos. Sin embargo, no puede decirse que esa preocupación fuese amplia, ni que se tradujera en proposiciones sustancialmente distintas a las que hacía el gobierno.

En buena medida esa actitud de los mexicanos se debe, como hemos insistido en las páginas anteriores, a que durante muy largo tiempo hemos convivido con la cultura propagada por los medios de comunicación – especialmente la televisión – de los Estados Unidos, sin que por ello la cultura mexicana haya parecido mermada. Lo que hemos tenido, más bien, ha sido una interacción desigual e intensa: la cultura mexicana ha subsistido e incluso ha encontrado nuevos vehículos y espacios para propagarse, como parte de la internacionalización en la que México recibe, pero además hace aportaciones al resto del mundo. La música, el cine o la televisión mexicanas (incluso con productos de calidad hartamente discutible) han sido propagadas fuera del país definiendo un perfil inconfundible de la cultura de esta nación, en buena medida porque están arraigadas en tradiciones resistentes a la subordinación a otras influencias

¹² La cláusula canadiense tiene efecto sobre: *“publicación y venta de libros y publicaciones periódicas; producción, distribución, venta o proyección de películas, vídeos o grabaciones de música, audio o vídeo; edición, distribución o venta de composiciones musicales y radiocomunicaciones; y actividades de radiodifusión, teledifusión, distribución de televisión por cable y difusión por satélite”*. Cf. SIMARD, Sylvain. “La excepción cultural y el TLC”. Discurso pronunciado en el coloquio sobre La prensa y el poder en tiempos del TLC, en Montreal, Québec, Canadá, el 7 de marzo de 1996. Traducido y publicado en *Semanario de Política y Cultura etcétera*, México, nº 166, 4 de abril de 1996. El señor Symard, ministro de Relaciones Internacionales de Québec, en esa reunión, propuso que la cláusula de excepción cultural fuese ampliada en las negociaciones para incorporar a Chile al Nafta.

nacionales.

Lo que vulnera a la cultura mexicana no son las influencias de fuera, sino la debilidad interna de la sociedad de esse país. El escritor Carlos Monsiváis, conocido estudioso además de creador él mismo de y en la cultura mexicana, ha dicho al respecto: *"Efectivamente [México] es un país americanizado, pero es un país, también, donde se mantiene una identidad de sobrevivencia que da por resultado, no diría yo una cultura original, que me parece una pretensión excesiva en estos tiempos, pero sí una cultura en partes muy viva, en partes muy dinámica y en partes también muy atrofiada [por el] peso de la pobreza y de la miseria, mucho más que de la americanización"*.¹³

COMPETENCIA Y CONTRASTES EN PRENSA, RADIO Y TELEVISION

En los años más recientes, el rasgo principal que ha definido las novedades en los medios de comunicación mexicanos ha sido la incorporación, o el incremento, de la competencia. En el campo de la prensa han surgido nuevos diarios, sobre todo impulsados por grupos empresariales, que así pretenden reforzar sus posiciones políticas, o editados por periodistas en busca de tribunas profesionales; a la fecha hay en la capital del país hay 26 diarios, cifra excesiva en comparación sobre todo con los pocos lectores que tiene cada uno de ellos (estimamos que, en total, el tiraje de todos esos periódicos asciende a 480 mil ejemplares). Es previsible que, a corto plazo, desaparezcan los diarios con menos lectores y se consolide media docena de los que logren más arraigo.¹⁴

En la radio, hay una nueva pluralidad especialmente política; inclusive la variedad de opiniones se ha convertido en un elemento para que las radiodifusoras rivalicen por la audiencia. En la televisión la competencia es más nueva, pero el hecho de que ahora, delante de

¹³ MONSIVAIS, Carlos. Transcripción de su intervención en un coloquio sobre Identidad Nacional y Cultura ante el TLC, en *Cultura, medios de comunicación y libre comercio*, cit., p. 24.

¹⁴ Este panorama de los medios mexicanos aparece de manera amplia en un capítulo de nuestro libro *Volver a los medios. De la crítica, a la ética*, que será publicado, en el otoño de 1996, por Cal y Arena en México.

Televisa (que tiene cuatro cadenas nacionales), exista una empresa privada (*Televisión Azteca*, con dos cadenas nacionales) está comenzando a significar un contraste inédito en la comunicación electrónica en México. En 1996 ambas empresas han protagonizado fuertes enfrentamientos, resultado de su disputa por el mercado.

Sometidos durante décadas a la ausencia de contrastes, sobre todo debido a la preponderancia del gobierno como emisor único, o casi, de los mensajes informativos y políticos, ahora los medios de comunicación en México transcurren por una nueva etapa, de efervescencia temática e incluso frecuente amarillismo y sensacionalismo. En la existencia de nuevas empresas de comunicación, la participación de medios del extranjero ha sido poca y en ningún caso definitiva de los contenidos con los cuales esos medios compiten en el actual mercado de mensajes en el país.

Lo que sí han aportado los medios de otros países, que cada vez pueden ser leídos, escuchados y/o mirados en México, es el reforzamiento de una tendencia elitizante y otra, equiparadora. Tratemos de explicarnos.

Por un lado, la capacidad para consumir mensajes de medios extranjeros se concentra fundamentalmente en los sectores sociales con recursos, tiempo y bagaje cultural suficientes para interesarse y conectarse a ellos. En la Ciudad de México, la programación de la CNN puede verse por antena parabólica (cuya instalación implicó un gasto fuerte y que es considerada como artículo de alto lujo) o mediante suscripción al servicio *Multivisión*, que en esta capital no tiene más de 300 mil abonados. Es decir, sólo una élite, no tan pequeña pero muy menor a los 17 millones de personas que hay en esta capital y en su periferia, tiene acceso al canal de noticias de Mr. Ted Turner. Por eso decimos que el consumo de medios extranjeros es, valga el lugar común, privilegio de una élite.

Pero además quienes tienen esa prerrogativa, habitualmente individuos y familias de las clases económica, política o culturalmente dirigentes, cuentan así con la oportunidad de contrastar el desempeño de los medios mexicanos, delante de los medios de otros países. Parte de la respuesta crítica que ahora tiene *Televisa* en el público mexicano proviene de los segmentos del auditorio que ahora, además de la televisión nacional, contemplan canales de televisión de otros países. En ellos la programación resulta, a veces, menos anodina. Sobre todo en espacios de noticias, el manejo informativo es notoriamente menos parcial que en los hasta hace poco tradicionalmente oficialistas noticiarios de la televisión mexicana.

**INVERSION ESTRANJERA LIMITADA Y,
HASTA AHORA, NO DETERMINANTE**

En el campo estrictamente empresarial, en el contexto del Nafta – pero, insistimos, como parte de una tendencia que hubiera existido con y sin el acuerdo comercial –, diversos medios mexicanos se han beneficiado de la inyección de recursos del extranjero y, ocasionalmente, se han promovido ellos mismos en otras naciones.

Televisa ha mantenido e incluso ampliado sus alianzas con empresas en otros sitios, lo mismo para multiplicar su presencia como emisor directo de mensajes en los Estados Unidos, en Venezuela, Argentina o España, entre otros países, más que en aventuras nuevas como el reciente sistema de televisión satelital en alianza con *News Corporation*, *Tele-Communications International* y *Globo*.¹⁵

Televisión Azteca tiene intercambio de programas con *Telemundo*, la cadena rival de *Univisión* (copropiedad *Televisa* en Estados Unidos), y una limitada participación accionaria por parte de la *NBC*. Otras empresas mexicanas, como *Multivisión* (compañía de televisión de paga, ahora asociada con el grupo brasileño *Abril*), participan intensamente en otros sistemas de transmisión *direct to home*.

En el campo de los medios escritos, las alianzas entre empresas mexicanas han sido escasas: *The Wall Street Journal* intentó un acuerdo de copropiedad con el diario *Reforma*, pero finalmente se limitó a un intercambio de servicios informativos; el grupo español *Prisa* fue copropietario por tres años de un 49% de las acciones del diario *La Prensa* hasta que, en mayo de 1996, el cambio de un empresario mexicano a otro, como dueño mayoritario, decidió a ese consorcio a retirar su inversión. En términos generales puede decirse que, si bien las leyes permiten la presencia de capital extranjero en los medios mexicanos, éstos siguen ampliamente controlados por empresarios de ese país – aunque, con frecuencia, los contenidos de tales medios están fuertemente permeados de mensajes producidos en otras naciones.

¹⁵ El sistema, denominado *Sky Entertainment Services*, estaba previsto para iniciar operaciones comerciales entre agosto y septiembre de 1996.

**REGLAS ANTICUADAS PARA REALIDADES
NUEVAS Y CAMBIANTES**

Abiertos al mercado como nunca antes, a los medios mexicanos les han faltado reglas capaces de acotar y regular su influencia delante del resto de la sociedad y, en la medida de lo posible, hacer menos desigual la competencia entre ellos mismos. En este sentido, México permanece atrás de otros países. Nuestros medios de comunicación han experimentado una liberalización muy significativa, pero las normas para su funcionamiento siguen siendo atrasadas. La ley federal de radio y televisión data de 1960, cuando no existía el desarrollo tecnológico que se ha conocido en los años más recientes. La ley de imprenta es de comienzos del siglo, de 1916. Esos ordenamientos mantienen un régimen jurídico en varios sentidos arcaico. Por una parte, no contemplan la capacidad de las nuevas tecnologías para crear y propagar mensajes al instante, lo cual hace obsoletas disposiciones como las que obligan a la supervisión previa, por parte del gobierno, del contenido de los programas que van a ser transmitidos. Por otro lado, las normas para adjudicar a una empresa el derecho a transmitir por radio o televisión y para vigilar su desempeño siguen dependiendo del gobierno federal (en México no hay, todavía, un organismo colegiado encargado de revisar el funcionamiento de los medios electrónicos).

En este campo, a la sociedad mexicana y, específicamente, a los grupos académicos y políticos que podrían tener capacidad propositiva respecto de los medios les ha sucedido algo que Jesús Martín Barbero señala entre las causas del tropiezo en diversos intentos latinoamericanos para acotar a los medios: *"... tanto el fracaso de las políticas nacionales como la inadaptabilidad de las experiencias culturales nos exigen relacionar la cuestión comunicación/democracia con los impases de un pensamiento crítico más preocupado por la destrucción o la toma del Estado que por la transformación de la sociedad, más atento al funcionamiento de los aparatos ideológicos que a la dinámica de los actores sociales, con más herramientas para explicar la lógica de la reproducción del sistema que para comprender la significación de las contradicciones, de los movimientos sociales y la creación cultural"*.¹⁶ Es decir, al menos en el caso mexicano, si los medios han permanecido sujetos a viejas normas a pesar de estar inscritos en realidades nuevas, se debe en parte a la impericia que, tanto desde los partidos políticos como desde la

sociedad, ha existido para desplegar un marco crítico que, sin ser catastrofista, sea capaz de acotar a los medios sin complacencias y reconociendo, antes que nada, su enorme influencia pública.

El dilema, sobre todo, se encuentra en cómo actualizar las viejas reglas sin que los medios queden sometidos a cartabones del pasado y, al mismo tiempo, cómo propiciar la responsabilidad de las empresas periodísticas y de radiodifusión en – y con – la sociedad que les reconoce su derecho a la comunicación. Los medios en México, igual que en el resto del mundo, se desarrollan en un mercado de mensajes que ellos mismos moldean, pero que ni siquiera el neoliberalismo más rampante esperará que funcione sin reglas.

Nueva competitividad y reglas atrasadas son las pautas que definen a los medios, ahora, en México. Una pequeña parte de esa competencia entre empresas de comunicación está relacionada con la asociación de empresas mexicanas y firmas del exterior. Aunque hay normas claras para la inversión extranjera, no las hay, en todos los casos, para el funcionamiento específico de los medios. En tal sentido pueden expresarse para México – en esta hora de la inserción en la globalización durante la cual se mantienen viejos problemas de inequidad social y predominio mercantil – reflexiones como las del sociólogo chileno José Joaquín Brunner:

“Ante la modernidad las sociedades asumen sus posturas básicas frente al futuro y a las personas. Los que estiman que ella debe ser controlada por los agentes económicos y los dispositivos del mercado optan por una modernidad que al final, inexorablemente, descuida a los más débiles, destruye las bases comunitarias de la vida social y amenaza por igual a la cultura y la naturaleza. Del lado opuesto están quienes estiman que la modernidad puede realizarse bajo control democrático. Ellos optan por un proyecto que necesariamente pone en tensión la racionalidad económica, las soluciones puramente técnicas y el avance arrollador de la competencia, sujetándolos a consideraciones de interés público, de consenso político y de equilibrios culturales producidos fuera del mercado. La discusión, en suma, no reside en aceptar o rechazar la modernidad, sino más bien en determinar la fisonomía que habremos de imprimirle en el futuro.”¹⁷

¹⁶ MARTIN-BARBERO, Jesús. “Notas sobre el tejido comunicativo de la democracia”. In: CANCLINI, Néstor García (coord.). *Cultura y pospolítica: el debate sobre la modernidad en América Latina*. México, Conaculta, 1991, p. 328.

Las políticas de Comunicación mexicanas en la era del Nafta han sido dispersas, débiles, a veces contradictorias y, sobre todo, pragmáticas. La competencia entre empresas de comunicación se desarrolla al mismo tiempo que el Estado tiende a deshacerse de sus medios y duda entre mantener viejas regulaciones o dejar todo al libre juego de fuerzas mediáticas. Hay un proceso de transición política que puede llevar al establecimiento de nuevas reglas para los medios, pero que hasta ahora se ha dedicado fundamentalmente a crear o renovar las reglas para la competencia electoral. El gran cambio en la relación entre sociedad, política y medios consiste en que éstos, ahora, son advertidos como problema y ya no sólo como recursos que funcionan según el contexto en el que se desarrollen.

Las políticas mexicanas de Comunicación, en esta hora, están todavía por re-construirse. De cómo se resuelva esa necesidad, dependerá en alguna medida el perfil de la modernidad que el país pretenda para el siguiente siglo. En tal sentido seguimos siendo aprendices de brujo en un laboratorio cambiante y sin parámetros claros. Modernización, entre otros destinos, puede significar democratización, pero para ello requiere condiciones que atenúen desigualdades y moderen los apetitos, de otra manera debocados, del mercado. En tal sentido la modernización no sería moda, sino urgencia nacional no para alcanzar, imitándolo, al resto del mundo, sino para ser razonablemente contemporáneos de él.

¹⁷ BRUNNER, José Joaquín. *Bienvenidos a la modernidad*. Santiago de Chile, Planeta, 1994, pp. 17-18.

NAFTA E LIVRE COMÉRCIO: SINAL ABERTO PARA A TELEVISÃO DO MERCOSUL

Emile G. McAnany

Professor e pesquisador da Universidade do Texas

Tradução do inglês:

Márcia Perencin Tondato

INTRODUÇÃO

A questão encontrada pelos legisladores, entre os governantes do Mercosul, com relação às indústrias culturais globais, é, fundamentalmente, se na era dos novos acordos de comercialização *qualquer* política funcionará. O caso do Canadá, um signatário do Acordo de Livre Comércio Norte-Americano (Nafta), é interessante porque os legisladores canadenses conseguiram persuadir os Estados Unidos a isentarem suas indústrias culturais no Acordo de Livre Comércio de 1988 (FTA) e novamente no Nafta de 1993. Por outro lado, é forte o argumento de que o Canadá, a despeito desta isenção, ainda é dominado, e até mais ainda em alguns aspectos, pelos produtos culturais e serviços americanos.¹ Tomando-se outro exemplo, a União Européia (UE) criou um conjunto de proteções legislativas em 1989 e reforçou seu direito de assim proceder em sua luta vitoriosa no acordo do GATT, em dezembro de 1993.² Entretanto, a Europa ainda não saiu do domínio dos produtos audiovisuais americanos, o que fica claro nas estatísticas mais recentes

¹ Starowiecz, 1993; De la Garde, 1997.

² Cohen, 1993.

de comércio e meios de comunicação de massa ³ e na reafirmação das regras de 1989 em março de 1996.⁴

O que vemos nos dois exemplos acima é o impacto significativo da política de comunicação regional e nacional e, também, o fracasso em resolver o problema representado pelas maiores indústrias culturais transnacionais, encontradas principalmente nos Estados Unidos. O argumento do presente artigo é que esta é justamente a realidade das iniciativas políticas atuais na arena das políticas de cultura/comunicação: que elas não são nem totalmente bem-sucedidas na solução do problema de dominação nem totalmente um fracasso. Os dois objetivos serão mostrar que, para fazer uma boa política (do ponto de vista nacional ou regional), é necessário uma melhor compreensão do atual processo de mudança no setor audiovisual internacional, que seria necessária uma redefinição da natureza exata do problema a ser tratado pela política. A fim de focalizar a discussão de uma forma que acreditamos ser uma parte primordial do argumento, primeiramente esquematizaremos as linhas gerais da abordagem teórica recente para o entendimento da globalização das indústrias culturais. E então nos ocuparemos das questões relevantes para essas linhas gerais: o papel da tecnologia na propagação das redes globais; produtos locais *versus* produtos transnacionais; as estratégias dos produtores culturais emergentes; a proteção ou produção da cultura. Ao final, acrescentaremos algumas conclusões sobre a elaboração de políticas culturais.

MERCADOS LINGÜÍSTICOS-CULTURAIS: UMA ESTRUTURA EMERGENTE

Para Wilkinson⁵, é justamente na intersecção da economia (mercados), linguagem e cultura que a pesquisa atual, a construção teórica e a formação de políticas deveria fixar sua atenção. De alguma forma isto não é diferente do que outros sugeriram num passado recente⁶, mas, como geralmente acontece em pesquisa, os esforços

³ Observatório Audiovisual Europeu, 1995.

⁴ Buerkl, 1996.

⁵ Wilkinson, 1995.

⁶ Por exemplo, Collins, 1990; Schlesinger, 1991; Mattelart et alli, 1984.

têm sido até agora fortemente divididos entre os que se concentram na economia,⁷ os que põem a ênfase na cultura⁸ e os que se dedicam especificamente às questões de linguagem.⁹ O que não aconteceu, como indicado por Wilkinson, foi a convergência deste trabalho de forma a ajudar a explicar a expansão do comércio cultural – não simplesmente o domínio de Hollywood, mas também a potência de forças regionais como Hong Kong, Brasil e México. Não pretendemos apresentar aqui uma nova pesquisa, mas sim, aludindo ao trabalho já encaminhado por nós e alguns colegas¹⁰, apontar um direcionamento tanto para a investigação teórica como para as políticas.

Procurando resumir brevemente os argumentos gerais para um mercado lingüístico cultural, podemos fazer referência a vários aspectos que já conhecemos. Na área econômica, têm havido diversas tentativas para explicar a exportação cultural¹¹, mas poucas têm feito ligações com a cultura. Hoskins e outros derivaram o termo “desconto cultural” da evidência empírica de tabelamento dos produtos culturais dos Estados Unidos e da probabilidade de importação. Seu argumento é que, os produtos sendo removidos da cultura de origem, maior seria o “desconto” (preço mais baixo) e menor o interesse de uma audiência por eles. Wildman e Siwek perpassaram os dados sobre exportação e demonstraram existir uma taxa maior de importação nos países de línguas semelhantes com as do país exportador. O problema com essa literatura e, na verdade, com a maioria dos estudos sobre as indústrias culturais é que se olha quase que exclusivamente para Hollywood como participante principal, enquanto pouca atenção é dada a outros países exportadores, incluindo a América Latina.¹²

⁷ Como Hoskins et alii, 1997; Hoskins et alii, 1988; Wildman e Siwek, 1988.

⁸ A literatura é vasta, mas podemos citar Schlesinger, 1987; Esteinou 1990; Bens et alii, 1992.

⁹ Mills, 1985; Luyken, 1991; Biltreyst, 1992; Heinderyckx, 1994.

¹⁰ Sharon Strover, Kent Wilkinson e o autor estão envolvidos em um projeto de pesquisa sobre as indústrias culturais, principalmente entre os países do Nafta, patrocinado pelo Centro de Estudos do Comércio Hemisférico da Universidade do Texas.

¹¹ Hoskins et alii, 1988; Wildman e Siwek, 1988; Waterman e Rogers, 1994.

¹² À exceção de alguns números em Varis (1974, 1984) e Rogers e Antola (1984), não existe nenhum dado exato sobre o comércio das indústrias culturais audiovisuais entre os países latino-americanos, embora saibamos que Brasil, México, Venezuela e Argentina, por exemplo, estejam exportando ativamente telenovelas e outros gêneros desde o início da década de 1970. Para informações sobre o Brasil, cf. Marques de Melo, 1988.

Os que discorrem sobre a identidade cultural geralmente se defrontam com o problema da definição dos termos, como Schlesinger¹³ mostrou há uma década. Entretanto, a preocupação com o perigo que representam para as identidades os produtos culturais importados tem sido clara entre os legisladores, agentes culturais, acadêmicos e mesmo entre algumas audiências. As políticas que têm surgido para salvaguardar os valores culturais têm sido basicamente de dois tipos: as que procuram proteger a cultura e as indústrias culturais nativas; e as que têm tentado promover a produção cultural tanto para os mercados locais como para exportação (como as recentes iniciativas da União Européia têm claramente demonstrado). A exemplo da literatura econômica, a maioria da pesquisa nessa área de políticas tem se concentrado em manter Hollywood afastada dos mercados nacionais e competir pelas audiências internacionais.

A literatura sobre linguagem não é menos importante na abordagem em geral da estrutura do mercado lingüístico-cultural. Mills¹⁴ apontou anteriormente a diferença que ela descobriu nas audiências britânicas e da Europa Ocidental de programas de televisão estrangeiros entre as pessoas de nível escolar mais alto e mais baixo. Sua conclusão de que muito do que vinha de fora era entretenimento não enfatizou o ponto de que a atração por este tipo de programação talvez se tenha devido ao fato da pouca disponibilidade de alternativas locais nos horários analisados (isto em fins da década de 1970 e no começo da de 1980).

Heinderychx¹⁵ enfoca o motivo pelo qual as audiências européias como um todo não são um mercado único. Ele mostra que há pelo menos nove mercados principais de línguas na "grande" Europa (Ocidental e Oriental), podendo-se chegar a trinta se levados em conta os grupos menores. O mais importante é sua consideração sobre o inglês como idioma de homogeneização da Europa, que geralmente o estuda e usa como segunda língua. Dados por ele levantados mostram que o número de pessoas que dizem ter fluência em inglês é muito maior do que o dos realmente competentes quando testados. Ele sublinha que o fato de muitos terem estudado esse idioma, adquirindo fluência nele como uma segunda língua, não

¹³ Schlesinger, 1987.

¹⁴ Mills, 1985.

¹⁵ Heinderychx, 1994.

significa que preferam assistir a um filme ou programa de televisão em inglês se houver alternativas na língua nativa. Pesquisas têm demonstrado que, mesmo em mercados onde os produtos dos Estados Unidos estão disponíveis na língua local, as audiências, em maioria esmagadora, preferem a programação local.¹⁶

QUESTÕES POLÍTICAS NOS MERCADOS LINGÜÍSTICOS-CULTURAIS INTERNACIONAIS

NOVAS TECNOLOGIAS: O FIM DAS CULTURAS?

São muitos os indícios que comprovam que as pessoas, em todos os lugares, estão tendo acesso a mais e mais canais de televisão, graças ao desenvolvimento de uma série de novas tecnologias de distribuição, incluindo a tevê a cabo por fibra ótica de alta qualidade e a televisão direta por satélites que permite o acesso a centenas de canais.¹⁷ A questão levantada por essas novas tecnologias não é novidade para a maioria dos países. Muitos continuam a preocupar-se com o fato de que os canais veicularão produtos dos Estados Unidos, seja diretamente, mediante os serviços de cabo ou satélite americanos, seja adaptados a um idioma específico (espanhol ou português para a América Latina, hindi para a Índia e mandarim para a China, Taiwan e Singapura). Há ainda a preocupação com relação ao que os especialistas dizem a respeito de filmes digitais e televisão de alta qualidade fornecidos pela multimídia, num futuro não muito distante, em computadores de tela grande, com distribuição direta pela Internet.

Aqui há várias questões que se cruzam com a estrutura lingüístico-cultural. Primeiro, não é provável que as pessoas paguem por serviços em uma língua que a maioria não entende. (Collins fala do fracasso dos primeiros serviços por satélite Europeu¹⁸). Mesmo para as pessoas que conhecem bem o inglês (e não usam muito tais serviços, a não ser, talvez, para complementar o que vêem na

¹⁶ Tracey, 1988; Straubhaar, 1991; Biltreyst, 1992.

¹⁷ Para os países do Mercosul, isto inclui as televisões *Sky* e *Galaxy*, ambas representando grandes grupos dos Estados Unidos e latino-americanos. Os serviços da *Galaxy* devem começar em outubro de 1996; os da *Sky*, alguns meses depois.

¹⁸ Collins, 1990.

programação em sua língua nativa), a maioria dos canais simplesmente será ignorada. Alguns autores observam que não se pode, em qualquer caso, assistir regularmente a mais do que uns seis ou sete canais. Outros dizem que não é provável que as audiências mudem para programas que reproduzem os que elas já vêem normalmente.¹⁹ A disponibilidade de 150 canais ou mais nos novos serviços DBS ou *direct to home*, nos Estados Unidos, não significa que as pessoas estejam predispostas a ligar um canal em espanhol se este não é seu idioma nativo, nem é provável que audiências que falam espanhol ou português dispensem maior atenção a canais em inglês num contexto latino-americano. Desta forma, as tevês a cabo de Porto Rico, que simplesmente transmitem um programa dos Estados Unidos, em inglês, provavelmente não atrairão audiências significativas enquanto esses serviços não transmitirem também um certo número de programas na língua espanhola, não disponíveis pelo ar.²⁰ Lozano descobriu também que mesmo os adolescentes mexicanos da fronteira com os Estados Unidos, que falam inglês, preferem os programas de televisão mexicanos disponíveis em inglês ou programas americanos dublados em espanhol vindos do lado americano pelo ar.²¹

Em resumo, não é muito provável que a grande expansão dos canais, cada vez mais disponíveis para as audiências, leve a um aumento de uma hegemonia cultural massiva, ainda que passiva. Mais provável é que os retransmissores do serviço procurarão oferecer programas traduzidos para a língua local, além daqueles produzidos na língua nativa, culturalmente adequados, para atrair e manter sua audiência. Uma vez que os dados sobre audiências são a principal fonte que os fornecedores examinam, faz sentido que eles notem a preferência delas e procurem adaptar suas estratégias a essa realidade.

ESTRATÉGIAS DE MERCADO:

TRADUÇÃO OU PRODUÇÃO LOCAL E REGIONAL?

A crescente facilidade com que a tecnologia torna possível o fluxo de programação significa que aumenta a importância a ser

¹⁹ Grant, 1995.

²⁰ Flores, 1990.

²¹ Lozano, 1997.

dada à tradução do conteúdo para outras línguas. Há ainda uma sofisticação para filmes americanos a serem traduzidos (dublados ou legendados) para as principais línguas, porque o mercado audiovisual internacional tem crescido e sido padronizado com os orçamentos de filmes tendo como base Hollywood. É verdade que o inglês permanece o meio universal para muitos produtos culturais e que os produtos americanos são regularmente dublados ou legendados por todo o mundo. Mas tem sido dada relativamente pouca atenção a esta questão da tradução para outras línguas de produtos de outros países que não os Estados Unidos. Procuremos ilustrar isto com alguns exemplos. Uma vez que os mercados se abrem para expandir a capacidade dos canais, eles necessitam de programação para preencher esse novo espaço. De onde vem essa programação? Certamente a maioria dos Estados Unidos, mas cada vez mais de outras fontes que não Hollywood. Os principais sucessos de programação em três países nos últimos anos têm sido produtos importados do México. Por exemplo, durante a Olimpíada de 1992, realizada em Moscou, apesar do grande interesse da Comunidade de Estados Independentes em ter seus países participando do evento, o programa de televisão mais popular na Rússia não foi a competição, mas uma antiga novela mexicana, *Os ricos também choram*.²² Nos últimos anos, no Marrocos, e atualmente nas Filipinas, duas outras novelas mexicanas tiveram um sucesso sem precedentes, uma chamada *Guadalupe* e outra, *Mari Mar*.²³ Essas telenovelas tiveram que abrir caminho em outras línguas (russo, árabe e tagolog). E esta capacidade está aumentando cada vez mais.²⁴

Há uma segunda conseqüência da proliferação de canais para os estrategistas: eles são estimulados a fazer mais produção local para seus próprios mercados e para aqueles de suas regiões lingüísticas culturais. Há muitas provas na Europa e algumas na América Latina²⁵ que importa mencionar. O Observatório Audiovisual Europeu²⁶, em Estrasburgo, fornece uma grande quantidade de dados

²² Baldwin, 1995.

²³ Gargan, 1996.

²⁴ Uma das companhias fornecedoras desse serviço é a *Etcétera* em Caracas, Venezuela. É um dos poucos estúdios dubladores fora de Hollywood que está equipado com um sistema de som Dolby e tem entre seus clientes os produtos importados da *Globo* (Brasil) e os da *Gaumont* (França) que entram no mercado latino-americano.

²⁵ Wilkinson, 1995.

²⁶ Livro de estatísticas do ano de 1996.

sobre filmes e produtos de televisão europeus. O que ele mostra é que para os países maiores, pelo menos, grande parte do horário nobre da programação de televisão consiste de produções nacionais. Isto não significa que não haja muitos programas e filmes importados americanos. Há, mas os números dizem algo sobre o reconhecimento que a Europa tem dado ao fornecimento de conteúdo local para audiências locais. Muito deste aumento, nos últimos dez anos, deve-se aos esforços das políticas da UE e do Conselho da Europa em criar uma nova infra-estrutura completa para produção de televisão de entretenimento, uma vez quebrado o monopólio público. Mas, mesmo em uma Europa agora dominada por muitos canais comerciais novos, não são apenas estes canais comerciais que estão produzindo tal tipo de programação, mas também os canais públicos.²⁷

A América Latina como um caso de produção nativa foi revista por diversos autores.²⁸ É menos surpreendente que, desde o início da televisão, ela tenha dado à sua própria programação uma orientação comercial e de entretenimento. A despeito da tradicional dominação do filme latino-americano por películas dos Estados Unidos²⁹, a televisão, após essa dependência inicial, emergiu como um meio muito mais auto-confiante. Todavia, com o começo acelerado da expansão do cabo, há mais ou menos cinco anos, surgiu novamente a preocupação com o aparecimento de muito mais importados. Na era dos 144 canais da *Sky* ou da *Galaxy* na América Latina, permanece aberta a questão com relação a se isto significará uma maior dependência dos importados americanos ou se representará um estímulo maior à produção de exportação regional e nacional.

EXPORTAÇÃO CULTURAL: GLOBALIZAÇÃO OU REGIONALIZAÇÃO CULTURAL?

A questão dos fluxos de programação e filmes de televisão tem sido amplamente discutida desde a publicação do estudo clássico de Nordenstreng e Varis.³⁰ O que agora deve ser tratado são dois novos fenômenos: a emergência de exportadores que não os Estados Unidos e a natureza lingüística dos produtos.

²⁷ Bens et alii, 1992; Hulten, 1995.

²⁸ Wilkinson, 1995; Straubhaar, 1991 e 1993; Marques de Melo, 1988; e Mattelart et alii, 1990, entre outros.

²⁹ Schnitman, 1984; Néstor García Canclini, 1991.

³⁰ Nordenstreng e Varis, 1974.

Ficou claro, por exemplo, que, para a produção nacional de países europeus ter orçamentos suficientes, é necessário angariar ganhos com a exportação e com o apoio da publicidade e do público. A França, em sete anos, entre 1987 e 1994, aumentou sua renda audiovisual quase dez vezes, de 58 milhões para quase 500 milhões de francos.³¹ Comparadas com os bilhões de Hollywood, tais cifras de exportação não oferecem nenhuma ameaça imediata ao domínio americano. Mas elas não deixam de ser significativas, pelo que representam de mudança de uma visão introvertida para uma mentalidade exportadora, manifestada tanto pelas autoridades quanto pelas indústrias audiovisuais daquele país. Ainda mais importante é o recente esforço do governo francês em fornecer um serviço internacional de televisão por satélite (*TV 5*) para muitas regiões do mundo, especialmente para os países africanos francófonos. A estratégia, adotada na década de 1980, na gestão do presidente Mitterand, era levar a efeito uma programação a custos mais baixos ou mesmo sem custos para esses países.³² O serviço foi bem-sucedido entre os 44 estados integrantes da União Francófona, uma organização internacional fundada em 1972 para promover uma estrutura cooperativa cultural-linguística entre muitas antigas colônias e outros países onde se fala o francês. Em 1989, pelas estimativas, esse idioma, usado por 110 milhões de pessoas, era um dos dez mais falados no mundo. No caso da *TV 5*, esse canal originário na França poderia ser ampliado por outros países de língua francesa como Canadá, Bélgica, etc., de tal forma que um serviço de multicanal alcançasse a União Francófona com um conjunto de programação na língua francesa.

Um segundo exemplo de uma nova ênfase em exportação vem da Argentina, onde recentes mudanças políticas promoveram a privatização e expansão da indústria da televisão. De acordo com um relatório recente de Chmielewski³³, as novas produtoras privadas de filme e televisão ali criadas estão de olhos abertos para o Mercosul e outros alvos latino-americanos. A despeito de uma longa história de exportação de telenovelas, no decorrer das décadas passadas, e da presença de empresários argentinos nos primórdios da televisão latino-americana³⁴, aquele país não tem uma política de exportação, embora,

³¹ Castro e Dahan, 1995.

³² Mahamdi, 1992.

³³ Chmielewski, 1995.

³⁴ Cf. Wilkinson, 1995.

quase que por acaso, tenha sido mais do que um exportador. Quando Chmielewski entrevistou representantes da indústria da televisão, em agosto de 1995, ela descobriu que eles concordavam que, embora as exportações já acontecessem antes, agora havia um esforço consciente para alcançar os mercados regionais.

Essa conscientização não se acha bem documentada na história das indústrias audiovisuais da América Latina, mas está claro que três países e quatro instituições começaram a preocupar-se mais ou menos na mesma época, na década de 1970, com políticas de exportação. A *Globo* (Brasil) e a *Televisa* (México) foram provavelmente as primeiras, mas logo seguidas pelas venezuelanas *RCTV* e *Venevision*. No início, a *Globo* e os dois exportadores venezuelanos concentraram-se no mercado latino-americano, enquanto a *Televisa*, por algum tempo, exportou para sua rede em língua espanhola nos Estados Unidos. Embora se credite ao Peru o pioneirismo da exportação regional, com *Simplesmente Maria*, um extraordinário sucesso em 1969, foram as outras indústrias maiores que conseguiram capitalizar o fornecimento anual de novelas (às vezes, sete ou oito por ano) aos crescentes mercados de televisão na região. E, de meados até o final da década de 1980, a *Globo* e a *Televisa* tornaram-se atores globais, graças à iniciativa de entrar nos mercados europeus e mesmo além. O sucesso dessas duas redes nos mercados europeus em expansão no final da década de 1980 atraiu outros atores globais para o mercado latino-americano por volta de 1990.

ATORES GLOBAIS:

HA OUTROS MERCADOS LINGÜÍSTICOS ALÉM DO INGLÊS?

A presença de atores globais nos mercados culturais internacionais não é nova, pois os filmes dos Estados Unidos sempre têm estado em cinemas de outros países, como este século demonstrará. A exportação de programas de televisão desse país, nas décadas recentes, foi amplamente documentada por diversos autores.³⁵ O que acontece de novo, nos últimos anos, é uma mudança na estratégia dos atores globais, como no caso da *Rupert Murdoch*, cuja análise pode esclarecer questões de política cultural de outros países e regiões.

³⁵ Varis, 1974 e 1984; Bens et alii, 1992; Hoskins et alii, 1997.

Em 1993, a *Murdoch* adquiriu um serviço de televisão por satélite regional, a *Star-TV*, que, com cinco canais abertos de transmissão, cobria uma audiência potencial de quase 2 milhões de pessoas na Ásia.³⁶ No início, muitos pensaram que ela simplesmente continuaria transmitindo a programação americana ou britânica, com uma pequena concessão à língua chinesa em um canal. O que aconteceu, todavia, indica que trocou sua estratégia por outra mais alinhada com uma estrutura do mercado lingüístico cultural. Nos últimos anos, a *Murdoch* tem feito um grande esforço para tornar a programação televisiva adequada às grandes audiências na Índia e na China. Isto significa que não está simplesmente dublando os velhos programas americanos ou britânicos para o chinês ou hindí, mas tentando produzir algo de interesse para as audiências locais, cultural e lingüisticamente.

Essa tendência dos atores globais para produzir uma programação nacional ou regional em outras línguas que não o inglês também é visível, em menor escala, entre parceiros como *Time-Warner* e *Televisa*, *Fox* e *Michael Jay Solomon*, redes venezuelanas e estadunidenses. A coprodução tem geralmente significado uma estratégia de patrocínio conjunto e de mercados compartilhados, para que atores menores criem produtos de maior qualidade que possam alcançar grandes audiências.³⁷ Mas com *Murdoch*, *Time-Warner*, *ABC* e outros realizando negócios de co-produção e *joint ventures*, a nosso ver, está em jogo mais do que motivos financeiros. A *Murdoch* está ciente de que em um determinado momento, quando um país é capaz de fornecer programas competitivos para suas audiências nacionais, estas tendem a escolher programas feitos localmente em sua própria língua. Ela vê vantagens em coproduzir programas nas línguas originais, para audiências de tamanho significativo como as de mercados lingüísticos-culturais da dimensão do chinês, hindí, espanhol, português e francês – que não querem simplesmente uma “Hollywood requentada”, mesmo quando os programas são bem dublados. Há muitos outros atores começando a pensar dessa forma. Assim, somos de parecer que a América Latina e o Mercosul, em particular, deveriam esperar negociações de produção que são controladas pelos atores regionais e globais.

³⁶ Scott, 1991.

³⁷ Hoskins et alii, 1991.

Há dois pontos que precisam ser esclarecidos antes que tiremos uma falsa conclusão de que não há mais necessidade de os países se preocuparem com a presença de Hollywood em suas telas.

- Primeiro, é evidente que essa estratégia de atores globais diz respeito apenas às línguas principais onde os mercados são suficientemente grandes e ricos para merecer o tipo de investimento necessário. Os atores globais, até agora, têm-se concentrado nos mercados de língua inglesa e em programas dublados em outras línguas para audiências que justifiquem os custos de tradução. Como a China e Índia adquiriram a televisão em larga escala nas décadas de 1980 e 1990 e suas economias foram reforçadas, os atores globais se interessaram por elas. Essa necessidade de mercados amplos significa que não haverá atração por mercados de línguas menos faladas, mesmo em áreas prósperas como as da Europa.³⁶ Os países latino-americanos de língua espanhola e portuguesa configuram um mercado de dimensão e valor tais que levaram a região a tornar-se, recentemente, alvo de investimento global em comunicações.

- Segundo, mesmo quando os programas são produzidos por talentos nativos e no idioma local, mas sob os auspícios de atores globais, a questão do controle ainda permanece uma preocupação potencial para audiências, criadores e governos. É muito improvável que a *Murdoch* ou outros financiarão iniciativas que não tentem maximizar audiências, tanto dentro de um mercado nacional quanto nos pontos de encontro regionais e internacionais. A orientação de uma programação será guiada fundamentalmente por considerações mercadológicas que, para lá dos aspectos culturais locais, implicam interesses econômicos dos grandes atores globais ou regionais. Pode bem ser que atores relativamente grandes na América Latina, como a *Globo* e a *Televisa*, já atuem de forma semelhante à das companhias baseadas nos Estados Unidos e na Europa, de sorte que as questões de controle não são novas para uma análise das políticas regionais.

³⁶ Há menos probabilidade de que atores globais se interessem mais pela Finlândia (cerca de 5 milhões de habitantes) do que pelo Brasil (mais de 160 milhões de habitantes), mesmo que a renda *per capita* seja mais alta no primeiro país.

**POLÍTICAS NO MERCOSUL PARA PROTEGER
OU PARA PROMOVER A CULTURA**

O reconhecimento, por parte dos principais atores, de que os mercados são baseados em considerações culturais-lingüísticas, e não simplesmente em limites nacionais, talvez seja uma boa notícia para os países regionais que se unem contra uma invasão de mais televisões a cabo e por satélite. Parece que não haverá uma tendência de simplesmente tirar das prateleiras e dublar programas para as audiências latino-americanas, nesta fase de expansão de canais. Mas o problema é complicado, devido à tecnologia de multicanais, nos dois casos (cabo e satélite). É improvável que o projeto *Galaxy*, lançado em outubro de 1996 no Brasil, tenha à mão programação local suficiente para suprir mesmo que uma fração dos 72 canais anunciados na imprensa e outros 72 a caminho, em breve disponíveis para os assinantes. A preocupação das políticas de Comunicação em geral é proteger a cultura ou a indústria local. O Brasil e outras nações latino-americanas já ganharam essa competição contra os importados da televisão americana nas décadas de 1970 e 1980. Mas agora eles enfrentam um desafio semelhante com relação às novas tecnologias e iniciativas globais em desenvolvimento por parte das companhias transnacionais. Que estratégias estão disponíveis para as nações da região, na situação atual?

No início deste artigo, observamos que as políticas de Comunicação geralmente não são eficientes contra as estratégias globais e a tecnologia em constante mudança. Por outro lado, referimo-nos à luta bem-sucedida da UE com os Estados Unidos para manter em vigor sua legislação de proteção adotada em 1989 e reafirmada em 1996. O que nós mencionamos de passagem, com relação à UE, foram seus principais esforços em promover a criação de uma melhor programação no horário nobre e o sucesso aparente que a Europa está tendo nesta área. Tais ações podem sugerir algumas idéias para as políticas a serem adotadas para o Mercosul.

- Primeiro: cada um dos países que integram esse bloco deve avaliar suas próprias capacidades no que se refere tanto a programas de televisão quanto a filmes. Acham-se eles, hoje, aptos a suprir suas audiências nacionais com uma programação suficiente para consumo no horário nobre? Se algumas nações menores, como também ocorre na Europa, encontram mais dificuldade para atender

as necessidades básicas, teriam elas condições de gerar renda para publicidade ou outros recursos visando à auto-suficiência? Qual seria um mínimo para obter essa auto-suficiência? Os estados-membros de maior porte concordariam em ajudar os menores na obtenção desse objetivo? No caso de países como Brasil e Argentina, que tipo de política pode ser necessária para certificar-se de que as audiências nacionais estão sendo servidas? Dada a natureza comercial básica da televisão nos países do Mercosul, as políticas são capazes de mudar as estruturas ou práticas nacionais?

• Segundo: o Mercosul oferece uma oportunidade para os países integrantes examinarem suas indústrias audiovisuais à luz das necessidades nacionais e, além disso, proporem políticas nacionais para a mudança. Mas a maior oportunidade pode ser a promoção de exportações entre os próprios participantes do tratado e também do bloco como um todo para outros mercados na América Latina e fora dela. Esta orientação certamente não é nova para a *Globo*³⁹, mas pode sê-lo para outras companhias brasileiras e de outras nações. Como já mencionamos, Chmielewski⁴⁰ mostrou, com base em entrevistas com executivos da televisão argentina, que estes estavam começando a se concentrar nas exportações. Pode ser a hora de os governos e a indústria televisiva discutirem em conjunto seus interesses tanto nos mercados regionais quanto nos mercados maiores de exportação, para aprenderem uns com os outros práticas e estratégias e para promoverem os produtos do Mercosul.

• Terceiro: os pesquisadores de Comunicação devem ajudar na coleta de dados e na discussão de opções para configurar as estratégias e políticas dos diversos países do tratado. A Argentina, por exemplo, em função do esforço que ali se empreendeu, recentemente, com vistas a uma legislação de proteção para a sua já enfraquecida indústria do cinema⁴¹, pode usar diferentes tipos de políticas de pesquisa para definir um caminho para sua recuperação nesse campo. Na verdade, a promoção da produção de filmes nacionais e regionais é uma premência para o Mercosul e a América Latina, tanto para a pesquisa como para as políticas de Comunicação, a não ser que já se tenha assegurado a Hollywood o lugar permanente de dominação.

³⁹ Marques de Melo, 1988.

⁴⁰ Chmielewski, 1996.

⁴¹ Idem.

Uma conclusão deste artigo é que uma política talvez não afete a produção e exportação audiovisual, mas que ela funciona – como se mostrou com relação à Europa – se refletir as realidades da região e um consenso dos principais atores em relação ao que seja o problema. Outra conclusão é que a pesquisa contribui para mostrar como a política escolhida pode trabalhar dentro das realidades econômicas de um sistema global de meios de comunicação de massa. Assim, o Mercosul representa uma oportunidade para que as indústrias de comunicação regionais se expandam e os interesses nacionais públicos e econômicos sejam atendidos.



SEGUNDA PARTE

***POLÍTICAS REGIONAIS DE
COMUNICAÇÃO***

**OS PAÍSES DO MERCOSUL
NA PERSPECTIVA DA
INTEGRAÇÃO**



POLÍTICAS REGIONAIS DE COMUNICAÇÃO: NOVOS ATORES, VELHOS PROBLEMAS

Venício A. de Lima
*Instituto de Ciência Política e Relações Internacionais
da Universidade de Brasília*

Inicialmente, faremos uma análise separada e questionadora dos principais elementos da frase que dá título ao segundo simpósio deste congresso: construindo uma política regional de comunicação para Mercosul – aspectos econômicos, políticos e culturais. Em seguida, discutiremos brevemente, de forma crítica, tópicos da atual política de comunicações no Brasil, mencionando as iniciativas regionais em andamento. Destacaremos a ausência da área acadêmica de Comunicação como ator na formulação das políticas do setor. E concluiremos com observações gerais sobre a centralidade das comunicações no mundo contemporâneo.

O argumento que pretendemos avançar aqui é de que a formulação de políticas no setor de comunicações tende a deslocar-se, de forma crescente, do controle do Estado para os grandes conglomerados transnacionais. Diante deste quadro, os pesquisadores e os programas de Comunicação devem reconhecer a nova realidade tecnológica e empresarial e ampliar os horizontes da área para que possam se credenciar como atores relevantes no processo de formulação de políticas de comunicações.

QUEM CONSTRÓI POLÍTICAS?

O gerúndio *construindo* que abre o título desse simpósio nos permite perguntar quem é o sujeito deste construir ou, mais especificamente, quem constrói uma política regional? Quais são os

seus formuladores? Independentemente do setor da política a que estejamos nos referindo, cremos que – no mundo contemporâneo – a resposta a essa pergunta pode ser dada identificando-se pelo menos dois atores principais.

- Se tomarmos como referência a literatura clássica sobre a formulação de políticas públicas, o Estado nacional será o *locus* e o ator principal do processo. Neste caso, políticas são equacionadas com ações de governo e sua análise privilegia, além da identificação dos diferentes atores, o processo decisório ou o conteúdo ou a avaliação dos resultados em função dos objetivos previamente definidos. De qualquer forma, o Estado-nação seria o principal contruidor de políticas regionais.

- Já se considerarmos o contexto contemporâneo da globalização – mesmo sem ignorar as dificuldades deste conceito –, teríamos que constatar a realidade da formulação de políticas, para um número crescente de setores, num *locus* e por um ator bastante distinto dos estados nacionais, isto é, os grandes conglomerados privados transnacionais. Aqui a formulação de políticas situa-se no plano das estratégias de marketing e opera num contexto de transição e indefinição contemporâneos, onde se aposta na obsolescência do Estado-nação como unidade viável para a formulação de políticas regionais.

Claro está que, ainda hoje, na formulação da maioria das políticas – regionais ou não –, o que se verifica é uma superposição desses dois *loci* e dos dois principais atores apontados: o Estado nacional e os conglomerados transnacionais. Como o que nos interessa aqui é a formulação de uma política regional de Comunicação, vamos avançar um pouco mais, antes de perguntar como as políticas deste setor estão sendo formuladas no Brasil e no Mercosul.

O QUE DIFERENCIA UMA POLÍTICA REGIONAL DE OUTRA?

É interessante observar que a frase-título desse simpósio não fala de política *pública* regional mas apenas de *política regional*. Cremos ser então legítimo questionar se a ausência daquele adjetivo

seria um indicador da tendência contemporânea de eliminar a diferença entre políticas públicas e políticas privadas (ou estratégias mercadológicas): será que a fronteira entre o público e o privado – como querem alguns – não faz mais sentido ?

Na verdade, talvez a diferença fundamental, entre o que estamos tentando construir aqui como políticas públicas e o que conhecemos por estratégias de marketing, seja exatamente o objetivo central com que o conjunto coordenado de ações a que chamamos política é articulado. De forma simplificada, poderíamos dizer que, quando o objetivo é o cidadão e a cidadania, temos uma política pública; quando quando é o consumidor e o mercado, temos uma estratégia empresarial de marketing. Surge, então, uma questão inevitável: seriam esses dois objetivos conciliáveis?

É desnecessário lembrar que, em ambos os casos, estamos nos referindo à articulação de ações – políticas – que envolvem enormes somas de recursos financeiros, além de demandar certas pré-condições para a eficácia de seu planejamento e sua execução.

De qualquer maneira, para completar essa problematização inicial, precisamos nos perguntar o que indentifica uma política como sendo específica da área de Comunicação. Para isso temos que definir o que é comunicação.

O QUE É COMUNICAÇÃO?

Vivemos um período em que a chamada convergência tecnológica provocada pela revolução digital está abolindo as fronteiras entre as telecomunicações, a informática e a comunicação de massa ou comunicação social. De fato, textos, sons e imagens transformam-se em *bits* e as diferentes tecnologias que eram necessárias para as várias transmissões analógicas – telégrafo para texto, telefonia para voz, radiodifusão para sons e imagens, etc. – estão sendo substituídas por redes integradas – via cabo ótico, por satélites ou radiodigitais, de usos múltiplos. As imensas implicações dessa nova convergência tecnológica já se tornaram uma realidade em termos empresariais e estão alterando princípios, conceitos e práticas que até aqui orientaram, por exemplo, a regulamentação da área. As antigas empresas de telecomunicações, que não se interessavam pelo conteúdo daquilo que transmitiam, hoje estão se tornando também operadoras e/ou programadoras de canais de

televisão. Não faz mais sentido, portanto, continuarmos a fazer uma distinção conceitual que tinha sua origem em diferenças tecnológicas que não mais existem. Ademais, a economia política da área já reflete inteiramente essa nova realidade tecnológica.

Desta forma, o plural *comunicações* já está sendo utilizado por um número crescente de estudiosos para identificar a área que integra hoje as telecomunicações, a informática e a comunicação social. Assim, deveríamos estar nos referindo aqui à constituição de uma política regional *de comunicações* e não *de comunicação*.

Levantadas essas questões iniciais, podemos agora nos perguntar de forma mais direta quem formula políticas de comunicações no Brasil – e quais –, para, em seguida, verificar se essas políticas estão integradas, numa perspectiva regional, aos demais países do Mercosul.

COMO A POLÍTICA DE COMUNICAÇÕES ESTÁ SENDO FORMULADA NO BRASIL?

Até a quebra do monopólio estatal das telecomunicações promulgada pelo Congresso Nacional em agosto de 1995, o principal ator na formulação das políticas do setor era, inquestionavelmente, o Estado brasileiro. A exceção mais interessante é certamente o processo de *policy making* que produziu a lei da televisão a cabo, sancionada em janeiro de 1995.

(Que alianças históricas esse Estado fez e que interesses foram atendidos na formulação das diferentes políticas de comunicações – e outra questão)

Todavia, com a quebra do monopólio do Estado – embora ele ainda detenha a prerrogativa da concessão dos serviços –, a participação direta dos grandes conglomerados privados transnacionais, na formulação dessas políticas, tem sido inegavelmente maior. No bojo do processo neoliberal de privatização e acompanhando uma tendência internacional acelerada depois da aprovação do “Telecommunications Act” americano, em fevereiro de 1996, ocorre uma crescente integração vertical entre as empresas da área de comunicações. Ao mesmo tempo, aquisições, fusões e *joint ventures* entre grupos complementares criam um elenco seleto de conglomerados que envolvem bancos, grandes empreiteiras e grupos transnacionais, consolidando assim um enorme poder de barganha econômica e política.

As Organizações Globo, por exemplo, que já operavam nas áreas de televisão aberta (inclusive produção de programas), rádio, jornais, revistas, livros e discos, consolidaram alianças internacionais para produção de equipamentos de telecomunicações (NEC Corporation) e exploração dos serviços de telefonia celular (AT&T), de tevê a cabo e de tevê por assinatura, via satélite (News Corporation), e de satélites (Victori International e Bradesco). Além disso, o grupo Globo possui também atividades nos setores de títulos e valores mobiliários (Roma DTVM), finanças (ABC Roma, em associação com a Arab Banking Corporation), seguros (Roma Seguradora, associada ao grupo Bung Borg), incorporação e administração imobiliária (São Marcos), construção imobiliária (Pontal), construção e administração de *shopping centers*, hotelaria (Rash), indústria alimentícia (Inbasa) e pecuária .

De qualquer maneira, cremos que uma referência inicial para a análise da política de comunicações no Brasil de hoje é um documento estatal, divulgado pelo Ministério das Comunicações em novembro de 1995.¹ Trata-se de um instrumento de política pública, que traça as diretrizes do setor, embora exclua explicitamente a radiodifusão.

Entre as premissas da reforma do setor estão a "democratização da estrutura de poder no País", "a competitividade da economia brasileira", bem como "a redução das desigualdades entre regiões geográficas e entre classes de renda pessoal/familiar", tudo isso articulado "de forma a preservar o interesse público". Além disso, o documento, embora afirme que cabe ao governo a atividade de formulação de políticas,² reconhece também que as "propostas (geradas no ministério) deverão ser discutidas com a sociedade e com o Congresso Nacional"³ e, mais ainda, considera fundamental, para que se possa atingir os objetivos da reforma, "a participação efetiva dos diversos segmentos da sociedade, de forma construtiva, subordinada aos interesses maiores do País".⁴

Estarão sendo cumpridas essas premissas em busca desses objetivos ?

¹ MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. *Reforma estrutural do setor de telecomunicações: premissas e considerações gerais*. Brasília, novembro de 1995.

² Ibidem, p.14.

³ Ibidem, p.2.

⁴ Ibidem, p.16.

Embora não se possa analisar aqui, com a profundidade necessária, os inúmeros aspectos da formulação da política de comunicações que está sendo implementada pelo atual governo, a partir daquele documento, registramos a seguir dois exemplos emblemáticos: a criação de um "órgão regulador" e o processo de implantação da "tvê por assinatura, via satélite (DTH)".

A CRIAÇÃO DE UM "ÓRGÃO REGULADOR"

A emenda constitucional que permitiu a quebra do monopólio estatal das telecomunicações condiciona-o existência de uma lei que disporá sobre *"a organização dos serviços, a criação de um órgão regulador e outros aspectos institucionais"*. O projeto-de-lei que o Executivo (Ministério das Comunicações) encaminha ao Congresso Nacional, regulamentando a alteração constitucional, é um documento parcial, que, embora contemple diretrizes definidoras de um novo modelo de telecomunicações (com relação à participação do capital estrangeiro, por exemplo), tem como objetivo imediato privatizar a telefonia celular e sequer inclui, como determina a emenda constitucional, a criação de um órgão regulador.

Durante a tramitação, seu relator na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados participa de uma reunião em Nova York, promovida pela Câmara Americana de Comércio do Rio de Janeiro. Estavam presentes cerca de sessenta empresas e investidores, sobretudo do setor de telecomunicações que são responsáveis por 5 bilhões de dólares em investimentos no Brasil. Entre eles, representantes da Mitsubishi, do Banco de Toquio, da IBM, AT&T, MCI e Bell South. *"Eles querem a formação de um órgão regulador autônomo e independente, que irá decidir todos os conflitos entre as operadoras"*, afirmou o relator na ocasião.⁵

O texto final aprovado pelo Congresso Nacional previa um órgão regulador. Ao sancionar a lei, todavia, o presidente da República veta a sua criação, justificando-se: *"É muito difícil, legalmente, criar-se um órgão que vai dispor sobre medidas que têm alcance público e está, de alguma maneira, ligado ao sistema governamental. Para tanto, são necessários processos culturais. Não é apenas escrever num*

⁵FOLHA DE S. PAULO. São Paulo, 04.06.1996.

papel e fazer uma lei".⁶ Até que o órgão regulador seja criado - e não existe prazo para isso - a lei promulgada determina que suas funções caberão ao Ministério das Comunicações.

A IMPLANTAÇÃO DA “TEVÊ POR ASSINATURA, VIA SATÉLITE (DTH)”

Antes que houvesse qualquer definição explícita de política pública oficial na área, a imprensa já anunciava, em julho de 1995, a associação entre as Organizações Globo e a News Corporation, para desenvolver e operar um serviço de “tevé por assinatura, via satélite (DTH)” para toda a América Latina e o Caribe.⁷ Da mesma forma, em setembro de 1995, a imprensa noticiava a parceria entre o Grupo Abril, a Capital Cities/ABC (Disney), a Hearst Corporation e a Falcon Cable Systems, também com o objetivo de explorar o serviço de DTH para a América Latina.⁸

Alguns meses depois, em abril de 1996, mediante as portarias 87 e 88, o Ministério das Comunicações outorga aos grupos Abril e Globo permissão para explorar por quinze anos o serviço de tévé por assinatura, via satélite.

Imediatamente, já no dia 19 de maio, alguns jornais brasileiros publicavam anúncio de duas páginas lançando a *Netsat*, com o sugestivo título: “*É uma revolução: três grandes potências se unindo para dominar uma nação, sem a mínima intenção de poupar velhos, mulheres e crianças.*” O corpo do texto referia-se à associação de “*três dos maiores grupos de comunicação do mundo: News Corporation, Globo e TCI*” para fazer “*a melhor TV por assinatura digital que existe*”.⁹

Poucos dias depois, a Abril também lançava a campanha publicitária da *Direct TV*, em anúncio de quatro páginas na revista *Veja*: “*Em matéria de TV digital por assinatura, você tem duas ótimas opções: ficar lendo os anúncios da Netsat ou reservar já a sua Direct TV. A TVA lança a Direct TV, a TV digital por assinatura que já saiu do papel.*”¹⁰

Tudo isso acontece sem que haja qualquer regulamentação da área. Somente no dia 31 de maio de 1996 – quase quarenta dias

⁶ CORREIO BRAZILIENSE. Brasília, 20.07.1996, caderno 1, p. 11.

⁷ O GLOBO. Rio de Janeiro, 11.07.1995, caderno 1, p. 26.

⁸ VEJA. São Paulo, 27.09.1995, ed. 1411, nº 39, p. 120.

⁹ CORREIO BRAZILIENSE. Brasília, 19.05.1996, caderno 1, pp. 6/7.

¹⁰ VEJA. São Paulo, 29.05.1996, ed. 1446, nº 22, pp. 128-131.

depois das portarias que outorgaram as concessões dos serviços para a Globo e a Abril – uma proposta de regulamentação do serviço de tevê por assinatura, via satélite, viria a ser publicada no *Diário Oficial da União*, com a portaria nº 23.

Diante desses dois exemplos de formulação de políticas pelo governo brasileiro, cabe perguntar:

1. Será que a não-criação de um órgão regulador para o setor – contrariando expressamente aquilo que determina a emenda constitucional – e a centralização no Ministério das Comunicações da iniciativa regulatória, num momento de transição e de construção de um novo modelo de telecomunicações, estaria coerente com os objetivos expressos nos documentos desse ministério? Quais atores e interesses estariam sendo servidos com a não-criação de um órgão regulador, instituto universalmente reconhecido como indispensável na área de telecomunicações ?
2. Será que ainda haverá espaço para que alguma política seja formulada na área de tevê por assinatura, via satélite, quando os dois maiores grupos privados brasileiros de comunicações, unidos aos maiores conglomerados transnacionais das áreas de produção e distribuição de filmes e programas de televisão e às maiores operadoras de tevê por assinatura do mundo, já obtiveram as concessões e estão introduzindo a exploração oligopolizada do serviço? Ou será que o Estado está transformando sua “política pública” em elemento da “estratégia de marketing” de conglomerados privados transnacionais?

EXISTEM POLÍTICAS REGIONAIS DE COMUNICAÇÕES?

Será também esse o padrão de formulação de políticas integradas adotado em nível regional ? Responder adequadamente a essa questão não é uma tarefa fácil. Na verdade, a dificuldade de acesso a informações sobre a formulação de políticas regionais de comunicações – tanto as políticas públicas quanto aquelas resultantes

de estratégias de marketing – é uma das características do atual estágio da integração dos países do Mercosul.

O que os especialistas têm afirmado, embora reconhecendo ainda seu caráter controverso, é que *“as tradicionais hierarquias das relações intergovernos estão sendo substituídas por novas formas de lealdade e parcerias, baseadas em interesses econômicos mútuos e respectivas vantagens locacionais, facilitadas pela atuação de empresas transnacionais de vários tipos”*.¹¹

O que se sabe, por exemplo, é que os dois grupos que estão implementando a tevê por assinatura, via satélite (DTH), no Brasil, têm ramificações latino-americanas: a Netsat faz parte de um conglomerado que inclui o grupo Televisa, do México¹²; já a Abril participa de outra associação, integrada também pelos grupos Cisneros, da Venezuela, e Multivisión, do México.¹³

Com relação às iniciativas entre nações, apuramos que a Embratel, empresa pública brasileira, participa dos seguintes projetos:

- a) Unisur, cabo subaquático, já em funcionamento, que, além da Embratel, reúne a Telindar (Argentina), a Antel (Uruguai) e 24 outras companhias de telecomunicações de todo o mundo, integrando os países do Mercosul à rede mundial;
- b) Brasilsat 2, satélite lançado em 1995, que oferece serviços (Datasat) a Uruguai, Paraguai, Argentina e parte do Chile;
- c) Sistema de rádios digitais, que disponibiliza serviços de transmissão de som, dados e imagem para Uruguai, Paraguai, Argentina e Bolívia;
- d) Projeto Sintonia, acordo multilateral assinado em junho de 1996 entre a Antel (Uruguai), a CPC Mundo (Chile), a Telindar (Argentina) e a Embratel, para oferecer serviços na área do Mercosul. Vale registrar que, enquanto a Embratel e a Antel são empresas públicas, a CPC Mundo e a Telindar são empresas privadas.

¹¹ R. Hawkins.

¹² CORREIO BRAZILIENSE. Brasília, 21.11.1995, caderno 1, p. 11.

¹³ VEJA. São Paulo, 27.09.1995, ed. 1411, nº 39, p. 120.

UM ATOR AUSENTE NA FORMULAÇÃO DA POLÍTICA

Feitas todas essas considerações, é interessante observar a sistemática ausência de uma categoria particular de atores no processo de formulação das políticas de comunicações, no Brasil e, a nosso ver, também nos outros países participantes do Mercosul: os pesquisadores da área.

Arriscaríamos afirmar que, apesar de o conceito de *comunicação* ter ganhado em amplitude, respondendo, como vimos, a desenvolvimentos tecnológicos e econômico-empresarias, transformando-se em *comunicações*, os cursos de graduação e pós-graduação continuam presos ao velho conceito que restringe seu objeto de estudo à comunicação de massa. Pior ainda: atrelados apenas a uma estreita visão profissionalizante, muitos cursos reduzem o horizonte da formação dos alunos à demanda do mercado profissional da comunicação de massa, sem que eles compreendam e, portanto, tenham capacidade de intervir, profissionalmente, nas transformações que estão ocorrendo no mundo contemporâneo e que têm na centralidade das comunicações seu fator principal. Curiosamente, na medida em que aumenta a importância das comunicações, parece que a posição dos pesquisadores se torna cada vez mais marginal no que se refere à formulação das políticas – públicas ou mercadológicas – da área, consentindo que este espaço vital seja ocupado por outras profissões.

Se estivermos correto nesse diagnóstico – e cremos que estamos –, é hora de um esforço coordenado, integrado e regional para priorizar o estudo da economia política das comunicações nos cursos e programas da área, estimular a produção de reflexões sérias e conseqüentes e reivindicar, junto aos atuais atores, um lugar de direito na formulação das políticas.

PARA ONDE ESTAMOS INDO?

Gostaríamos de concluir reconhecendo o caráter provisório desta inarticulada reflexão. De certo, somente a crescente centralidade das comunicações no mundo contemporâneo. Já não tínhamos dúvidas de sua importância na construção das representações sociais e, portanto, no jogo do poder. Mais recentemente, descobrimos que elas se transformaram no setor mais dinâmico da economia

contemporânea. Agora aprendemos também que se constituem no elemento-chave, central, dos novos processos globais de produção, aquilo que alguns chamam de globalização.

As conseqüências das transformações que estão ocorrendo neste final de século são certamente enormes, mas não conhecemos ainda todos os seus desdobramentos. O que acontecerá com o Estado-nação? E a governabilidade nesses tempos de transição? Qual o *locus* e quem são os atores da formulação das políticas que atingem o público? E a desterritorialização da cultura?

Há de nos preocupar a inédita e crescente concentração da propriedade na área das comunicações. Sob a capa de justificativas novas – como desregulamentação e sinergia – estamos vendo um número cada vez menor de oligopólios privados assumindo o controle vertical, horizontal e integrado da área, em nível mundial. Apesar das recentes tentativas neoliberais de desvincular-se a propriedade do controle e este do uso, o fato é que, nas comunicações, um proprietário ou poucos proprietários – Estado ou empresas privadas – têm historicamente significado mais controle e menos liberdade. As implicações deste fato para a consolidação democrática são claras.

Tudo isso tem a ver com a necessidade de buscarmos a construção democrática de políticas regionais de comunicações. Como resistir à transformação da esfera pública em mercado, da opinião pública em comportamento de compra e do cidadão apenas em consumidor? Unidos talvez tenhamos mais força para conquistar um lugar de ator nesse processo e encontrar, nas tendências contemporâneas, uma maneira de conciliar – democraticamente – as estratégias de marketing e as políticas públicas, o privado e o estatal, o mercado e o interesse público.

BIBLIOGRAFIA

CORREIO BRAZILIENSE. Brasília, 21.11.1995, caderno 1, p. 11.

_____. Brasília, 19.05.1996, caderno 1, pp. 6-7.

_____. Brasília, 20.07.1996, caderno 1, p. 11.

FOLHA DE S. PAULO. São Paulo, 04.06.1996.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. *Reforma estrutural do setor de telecomunicações: premissas e considerações gerais*. Brasília, novembro de 1995.

O GLOBO. Rio de Janeiro, 11.07.1995, caderno 1, p. 26.

VEJA. São Paulo, 27.09.1995, ed. 1411, nº 39, p. 120.

_____. São Paulo, 29.05.1996, ed. 1446, nº 22, pp. 128-131.

2

DE LA UTOPIA JACOBINA A LA UTOPIA CONCIENTE Y POLIFONICA

Luciano Álvarez

*Catedrático de la Universidad de la República e de la
Universidad Católica del Uruguay,
director del Instituto Nacional del Audiovisual (INA)*

VEINTE AÑOS DESPUÉS

La sola mención del tema Políticas Regionales de Comunicación nos transporta a un escenario de hace quince o veinte años, cuando este título evocaba una vasta producción académico-político-ideológica y obligado en la agenda de debate latinoamericano de nuestra profesión. Muchas cosas han sucedido desde entonces. El escenario en que se desenvolvía aquel debate ha cambiado fuertemente. Entre los supuestos sobre los que se edificaba era relevante el dato de la escasez y relativa controlabilidad de los medios electrónicos de difusión colectiva.

Dos grandes modelos atraían la atención de los investigadores: el estatal centralista de los países europeos y del campo socialista y el de competencia privada con escasa participación estatal característico de los Estados Unidos y de la América Latina. Al mismo tiempo, el propio título de "Políticas de Comunicación" se refería en realidad no a un debate sino a una corriente ideológica, a un conjunto de postulados cuya orientación predominante era de clara raíz jacobina, definiendo este concepto – con Carlos Pareja – como una voluntad de asociación política que apuesta a "una instancia privilegiada de articulación", una instancia depurada que aspira, en sus extremos, a la constitución de una nueva sociedad.¹ De lo que se

trataba entonces era de encontrar los principios fundacionales de “una voluntad general, prefigurada que aspira a encontrar expresión política indistinta.”²

En estos campos se situaban los teóricos de las políticas de comunicación: centralización jacobina, control de los medios, fuerte presencia estatal, contenidos “liberadores” y “educativos”. El proyecto se completaba con los modelos de “comunicación popular y alternativa”, receta provisoria mientras tanto no se alcanzaran los extremos propuestos .

¿Qué queda de aquél escenario? Poco y nada. En menos de diez años, los medios de comunicación han vivido una explosión de ciencia-ficción. La globalización se ha transformado en una oferta escandalosamente grande de señales, de vías de comunicación que quiebran aun la perspectiva de la manida aldea global. La ciudad virtual de las grandes audiencias deviene en una infinidad de aldeas virtuales, espacios segmentados una y otra vez. Participamos de nuevos “fast food comunicacionales” junto a lecturas no lineales, prefiguradas sólo por las experiencias de las vanguardias plásticas y literarias. Hoy el objeto de comunicación es construido por un espectador que puede comenzar a tomar una película a las diez de la

¹ *“Una sociedad que se sobreponga continuamente a sí misma y, alimentándose de su propio cuerpo plagado de impurezas, extrae de allí los materiales para una síntesis inapelable. La salud y la integridad de esa nueva sociedad requieren una vigilancia permanente, un esfuerzo incansable de autocontrol contra las fuerzas centrífugas, contra las inevitables demandas que apuntan a contemplar situaciones particulares, a encontrar arreglos y acomodos que rebajen las exigencias de los principios responsables de la síntesis optimizadora.”* En oposición, mientras tanto el ejercicio polifónico de la ciudadanía “... se nutre de aquel momento constitutivo de la asociación política en virtud del cual la sociedad se otorga a sí misma una nueva chance de interlocución, acondicionando un ámbito alternativo para recoger públicamente la diversidad de voces y de los testimonios de sus miembros. A diferencia de las exigencias depuradoras de modelo jacobino – para quien la calificación de ciudadanía competente implica una capacidad de desarraigarse y de renunciar a otros intereses y lealtades ajenos al cuerpo político –, la vertiente polifónica encuentra en esa misma diversidad de arraigos y condiciones sociales de ejercicio de la ciudadanía el mejor reaseguro de la automediación reflexiva de la sociedad. Allí residen las premisas indispensables para la elaboración de juicios independientes – ni conformistas, ni oportunistas –, basados en núcleos autónomos de acumulación de experiencias y de criterios.” PAREJA, Carlos. “Jacobinismo y polifonía en la política uruguaya”. In: *Cuadernos del Claeh* . Montevideo, nº 49, agosto de 1989, pp. 46 y 48.

² PEIXOTO, Martín. “El debate político en el Uruguay”. In: *Cuadernos del Claeh*. Montevideo, nº 44, pp. 60-61.

noche en su final, saltar a dos hoyos de un campeonato de golf, un batazo de la extraña idiocia norteamericana llamada béisbol, mezclarlo con un videoclip de Jaime Roos y un coche-bomba en Israel; retomar la película al día siguiente en su mitad y reconstruir su principio al final del día. La aldea global se está convirtiendo aceleradamente en una infinidad de mundos virtuales ultrasegmentados

En medio de este universo satelital, donde casi no hay tiempo para asimilar nuevos avances y nuevas ofertas, recibimos el desafío de pensar Políticas de Comunicación para el Mercosur.

UNA REDIFINICION POLIFONICA DE LAS POLITICAS DE COMUNICACION

¿Con qué nuevos instrumentos deberíamos abordar este desafío? Partiremos de una postulación teórica: la renuncia a una opción jacobina implica repensar las políticas de comunicación basadas en el desarrollo de teorías y prácticas polifónicas, pero al mismo tiempo prácticas que mantengan la cohesión intrasocietal, que generen búsquedas múltiples y multiplicadoras sin producir, al mismo tiempo, una actitud desencantada, anárquica y desintegradora.

La tarea no es fácil, aun desde el relativamente cómodo mundo de la academia. En primer lugar creo que el postulado fundamental debe basarse en la modestia de posibilidades y en la mencionada opción polifónica, base de una democracia contemporánea.

REVISITANDO UNA VIEJA DEFINICION

¿Por dónde comenzar esta reflexión? Creemos que sigue siendo útil la definición de Girard según la cual *“una política es un sistema de fines, de objetivos instrumentales y de medios, queridos por un grupo y puestos en obra por una autoridad.”*⁹ Según esta definición, los fines se caracterizan por su valor fundacional y su permanencia; los objetivos representan acciones de mediano término y cuantificables; la autoridad debe encargarse de articular y asegurar

⁹ GIRARD, Augustin, con la colaboración de GENTIL, Geneviève: *Développement culturel: expériences et politiques*. Paris, Dalloz- Unesco, 1982, p. 151.

la adecuación entre el nivel superior de los fines y el de los objetivos; los medios implican material humano y técnico disponible, disposiciones jurídicas, presupuestos, etc.

Trataremos de hacer un ejercicio que implique algunas reflexiones y aportes sobre este cuadro, procurando elaborar una cierta agenda de políticas posibles en el escenario contemporáneo y de los desafíos del Mercosur.

Haciendo una suerte de lectura no lineal, comenzaremos por hacer referencia a los tres últimos ítems para detenernos luego en el primero. Nuestro objetivo es reflexionar sobre los fines que debieran – a nuestro modo de ver – sustentar las políticas de comunicación de la nueva comunidad que pretendemos construir.

El tema de los objetivos lo vemos como una suma de proyectos, de iniciativas surgidas de una multiplicidad de actores sociales – no sólo autoridades políticas – que estén dispuestos a integrarse en esta nueva comunidad.

La acción política de la autoridades debiera concebirse como un conjunto de instrumentos, una ingeniería institucional que abarque desde la creación de ciertos organismos supraestatales – administradores de proyectos – a políticas fiscales que tiendan a homogeneizar los recursos destinados a las nuevas políticas comunitarias. Deben también construirse mecanismos comunes destinados a estimular la acción de los agentes privados para que inviertan en los nuevos proyectos comunitarios.

Pero esta lista breve y aun trivial de objetivos, actores sociales y recursos debe estar al servicio de un conjunto de fines comunes a ser homologados por esa nueva comunidad internacional del Mercosur.

Esto implica una reflexión significativa desde el ámbito académico, político y social sobre lo que deben ser los fines de las políticas de Comunicación destinadas a la construcción institucional que tenemos por delante.

LA CONSTRUCCION DE UNA NUEVA CIUDADANIA

La cultura de la balcanización

En primer lugar, vale la pena reflexionar sobre las construcciones culturales que han sostenido hasta el presente los estados-nación que integran hoy el Mercosur.

Han sido construcciones institucionales centradas en el poder de estados surgidos de la lucha por la independencia, de guerras civiles y sobre un fondo patriótico nacional que explicaba la identidad de las comunidades por oposición a sus vecinos.

El Uruguay es la no-Argentina, el no-Brasil. Los relatos que construyeron nuestras naciones son relatos épicos, es la historia de los héroes nacionales, en buena medida fraguados – podemos aceptar que con las mejores intenciones o por necesidades imperativas del espíritu de los tiempos, pero fraguados. En el caso del Uruguay, no hay héroe menos “uruguayo” que Artigas, caudillo de la Provincia Oriental y de las provincias federales de lo que luego sería la Argentina.

Generaciones y generaciones de brasileños, argentinos, paraguayos y uruguayos han sido educados sobre el paradigma del Estado-nación. El desafío ahora, para los intelectuales, para los gobiernos, para los actores sociales, es el de construir una nueva identidad, tal como se hizo hace un siglo. Una identidad supranacional.

Es necesario comprender que estamos ante el desafío de una nueva construcción teórica: el ciudadano del Mercosur debe ser fundamentalmente un ciudadano supranacional. Pero al mismo tiempo esta opción implicará otro perfil. La paulatina renuncia a la cultura del Estado-nación será acompañada por la emergencia de otras culturas con sus propios elementos identitarios: el concepto de Mercosur; lo local – las “aldeas”; y las subregiones. Cada una de estas entidades deberá ser objeto de reflexión, de autoafirmación y de políticas.

Pudiéramos extendernos sobre este punto, pero nos limitaremos a una reflexión sobre nuestro propio entorno. El Uruguay es al mismo tiempo una suma de “aldeas”, una tradición cultural propia, nacional, y un entrecruzarse de ámbitos subregionales: el Río de la Plata conforma una doble ciudad cultural Buenos Aires-Montevideo, pero el norte forma parte de un *hinterland gaúcho* y así pudiera seguir.

En este sentido debemos repensarnos como nación y comunidad cultural en este nuevo marco de integración. Tenemos que reflexionar sobre nuestra posición desde el punto de vista de producción cultural en relación a ese universo complejo del Mercosur. Es claro que los uruguayos sufrimos el peso de nuestros vecinos. Es cierto que “los argentinos siempre al final se quedan con Gardel y la Cumparsita...” En realidad lo que nos pasa a los uruguayos no es demasiado original ni peculiar, es lo mismo que les pasa a los belgas, por ejemplo. Todos los “franceses-belgas” son como los “argentinos-

uruguayos". Ese es un punto fundamental, somos un pequeño país situado, atraído o contextualizado por fuertes tradiciones culturales o económicas.

Pero además estamos como los belgas a trescientos kilómetros de un polo de atracción gigantesco que se llama Buenos Aires, o sea, lo mismo que todo lo que gira en torno a París. Buena parte de los cantantes más importantes de la canción urbana francesa no eran parisinos, pero belgas como Jacques Brel, italianos como Ives Montand, armenios como Charles Aznavour o griegos como Georges Moustaki o Nana Mouskuri... Esa es una realidad que no podemos desconocer: Mercosur o no-Mercosur, la capital cultural del Río de la Plata – por economía, público y capacidad de imponer éxitos – es Buenos Aires. Como lo son Nueva York, París o São Paulo, en sus contextos. Eso es un dato de la realidad, por lo tanto hay que pensar, hay que reflexionar y saber situarse con realismo.

Hay también otro elemento de integración. El Uruguay puede verse como parte de más de una subregión a partir de su dimensión de provincia. Quizás sus relaciones más fructíferas puedan ser con los tres estados brasileños con tradición *gaúcha* – Rio Grande do Sul, Paraná y Santa Catarina – o con las antiguas provincias federales de la Argentina. Este fenómeno ya se está produciendo en los hechos.

Ahora bien, lo que siempre se ha sostenido: la artificialidad de las fronteras frente a la autenticidad de la cultura integradora, frustrada por la balcanización que sufrió el continente a lo largo de (¿apenas?) dos siglos, hoy encuentra cauces institucionales para adquirir o readquirir derecho de ciudadanía. Esta oportunidad debe operarse sobre la base de ingenierías institucionales que las hagan viables

El proceso de integración incluye, reiteramos, una ingeniería institucional al servicio de la construcción de una cultura. Los europeos lo comprendieron así. Hace menos de diez años en el habla común de los españoles, la expresión Europa significaba lo opuesto a lo que hoy significa. Europa no era España y España no era Europa. Hoy la palabra Europa como componente de la identidad española está presente en cada uno de sus dichos y en buena parte de sus actos. Y esto ha sido una estrategia que también ha incluido políticas de comunicación y no una mera acción de los burócratas comunitarios.

El proceso de construcción de una política de comunicación del Mercosur implica entonces una doble acción: por una lado la construcción de ingenierías institucionales; por el otro, convicciones

y elaboraciones culturales. Esto ya lo tenía claro Tocqueville: los referentes de certidumbre son elaboraciones culturales. A diferencia de una mera ingeniería institucional que aborde la legitimación y los procedimientos democráticos aisladamente de los valores, creencias, hábitos y motivaciones existentes en determinada sociedad, el autor sostenía que las instituciones de la democracia norteamericana debían ser consideradas como una configuración cultural.

Homogeneidad y diversidad

Estas ingenierías institucionales y este nuevo entorno cultural deberá construirse sobre la democrática tensión entre dos polos constitutivos de la ciudadanía: el polo de la homogeneidad y el polo de la diversidad.

Aplicándolo a la asociación política, Martín Peixoto discrimina sobre las dosis de homogeneidad y diversidad que deben manifestarse en un conjunto social. *"La dosis de homogeneidad que se necesita es aquella que permita que a pesar de la diversidad de intereses haya suficientes afinidades como para aceptar las instituciones democráticas, el estado de derecho, el pluralismo político y cultural, la legitimidad de la resistencia y la oposición, etc."*

La construcción cultural del Mercosur debe ser pues una elaborada y largamente madurada proporción de homogeneidades y diversidades.

LA CREACION DE ACTORES SOCIALES COMPLEJOS

La nueva ciudadanía debe implicar otra estrategia de fines: el desarrollo y/o la creación de actores sociales complejos. Es decir, individuos y grupos capaces de expresar lo económico, lo social, lo cultural y lo político en torno a un proyecto común.

Los procesos de comunicación pública constituyen un complejo fenómeno que implica la construcción de un actor colectivo, suma y proyección de perfiles, rendimientos y responsabilidades diferentes. Sólo sobre la base profesional y sinérgica de estos actores sociales complejos es posible generar tradiciones de entendimiento,

⁴ PEIXOTO, Martín. Op. cit. , p. 19.

sistemas de lealtades, reaseguros y confianzas recíprocas entre creadores artísticos y empresarios, Estado y consumidores, cuyas realidades y funciones sociales son sumamente diferentes. Para ello es posible usar un concepto motor al cual hemos llamado interlocución productiva.

Pensar políticas es pensar intervenciones destinadas a optimizar la acción de cada uno de los actores sociales involucrados, potenciando su complejidad, en el sentido que le dábamos más arriba.

FORTALEZAS Y DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y RIESGOS

Definidos estos fines, puede resultar útil exponer, a manera de breves hipótesis, algunos elementos que componen el clásico esquema de análisis de fortalezas y debilidades, oportunidades y riesgos que implica la búsqueda de instrumentos para estas políticas.

En el terreno de las *oportunidades*, podemos sostener que la región posee:

- Un relativa unidad de habla. Las diferencias entre el portugués y el español son salvables en menos de una generación y es perfectamente posible constituir una comunidad bilingüe capaz de prescindir de subtítulos y doblajes.
- Una vocación política, expresada en el rápido proceso de desarrollo de las instancias de integración.
- Un conjunto de afinidades y tradiciones culturales compartidas y próximas.

En el campo de las *debilidades*, es necesario señalar:

- Un fuerte centralismo, expresado piramidalmente. Centralismo de las grandes ciudades sobre el conjunto, pero también de los medianos sobre los pequeños. Este centralismo es común a los dos grandes países, pero también a los socios más pequeños.
- Consiguientemente, enormes asimetrías en los capitales culturales disponibles.

- Una notoria debilidad del sector público en el campo de los medios de difusión colectiva.
- Amplios sectores de la empresa privada caracterizados por una visión miope, estrictamente comercial y adecuada a mercados de baja exigencia.
- Una *fantasía holística* sobre la integración. Es decir las imprecisas expectativas y las demandas viables expuestas por los distintos sectores vinculados a las industrias culturales en relación al Mercosur.

Entre las *oportunidades* podríamos señalar:

- La voluntad política de integración, que puede extenderse al campo de la cultura.
- El espíritu de los tiempos que pone la idea de integración como centro temático.
- El paulatino quiebre del Estado-nación, que amplía las posibilidades de desarrollos locales.
- El enorme desarrollo tecnológico, que abre posibilidades insospechadas para la imaginación.
- La bulimia mediática que caracteriza la explosión de los medios de comunicación.

Entre los *riesgos* debemos estar atentos a:

- El latente refuerzo del centralismo, mediante la concentración de grandes grupos económicos de comunicación.
- La segmentación que puede transformarse en fraccionamiento social, en el trizamiento de las comunicaciones, donde la otrora sociedad de masas desaparezca y el ágora electrónica sea suplantada por una sociedad "telefónica", de comunicaciones casi autistas.

LAS POLITICAS DE COMUNICACION COMO PROYECTOS ORIENTADOS

Para concluir entonces, visualizamos las políticas de Comunicación del Mercosur como una continuidad de proyectos que experimenten y exploren caminos para alcanzar los fines arriba expuestos. Y para ello es necesario comenzar por descartar la fantasía holística y centrarse en los asuntos sobre los cuales el Mercosur debe acordar o, mejor dicho, sobre los que resulta posible y deseable llegar a establecer metas y proyectos comunes.

Por lo tanto, las hipótesis para el desarrollo de políticas públicas deben incluir axiomáticamente una visión de conjunto del sistema; apostar al desarrollo general del campo y de las industrias culturales y al crecimiento y la responsabilidad de todos los actores involucrados – públicos y privados.

Una agenda de acciones podría exponerse de esta manera:

- Los estados debieran ser un elemento de referencia, articuladores de políticas públicas, impulsores de acciones complejas y garantes de la seriedad de las operaciones.
- Los estados deberán procurar rápidamente la homogeneización de las legislaciones en políticas cultural y de Comunicación, procurando recoger, en cada caso, las mejores tradiciones y experiencias.
- Para ello, deben asumir la responsabilidad de coordinar una visión de conjunto del sector, una estrategia general y políticas públicas.
- No debieran ser gestores más que puntuales de procesos de comunicación, a través de organismos idóneos.

La agenda de proyectos debiera incluir estas líneas directrices:

- Estimular la formación permanente del sector profesional

y favorecer el progreso de la infraestructura tecnológica.

- Estimular la creación de organizaciones de profesionales destinadas a mejorar la calidad de los actores sociales, a transparentar en la medida de lo posible las reglas de la profesión y a generar formas simples y eficientes de guías de recursos profesionales.
- Multiplicar la información sobre la captación de fondos para la producción e incentivar especialmente la formación en el área empresarial y la producción.
- Contribuir a mejorar el perfil competitivo del mercado, centrando el enfoque del negocio en la constitución de consumidor conspicuo.
- Promover la inserción de las industrias culturales y los profesionales nacionales en proyectos de integración regional.
- Estimular la formación de empresarios de la producción, generando condiciones para una ética del riesgo.
- Contribuir a la circulación de una producción regional que exprese las tres dimensiones de la nueva ciudadanía: la región, lo local y las subregiones. La creación de proyectos por escala debe ser una prioridad.
- Creación de fondos de inversión e incubadoras de proyectos.
- El desarrollo de estrategias de seguros para la inversión en la producción.
- Creación de formas de estímulo para la inversión en el sector.

LA REALIDAD COMO UM INVENTO PERPETUO

En síntesis, las nuevas políticas de Comunicación pasan por el diseño de proyectos capaces de comprometer actores múltiples, implicados en oportunidades y desafíos relevantes. Pero, en todo

momento habremos de preguntarnos si nuestros creadores están dispuestos a recoger los desafíos y las oportunidades aun en condiciones hostiles .

La creación regional, la creación de las *aldeas* y de las subregiones podrá tener sus espacios y trascender si está imbuida de una lucha cotidiana, ingeniosa, hábil e inteligente que aspire a la gratificación pública de los productos, de los artistas, de los buenos técnicos, de los académicos con vocación por lo público, de los creadores exigentes, de los empresarios orgullosos y emprendedores. Sin estos actores sociales complejos, todo intento de políticas de Comunicación será papel y alimento de burócratas.

Quisiéramos terminar con una frase de Musil, el escritor austríaco: *"Si hay un sentido de lo real debe haber algo que podríamos llamar el sentido de lo posible, una voluntad de edificar, una utopía consciente que, lejos de temer la realidad, la trata simplemente como una tarea, un invento perpetuo"*.

3

MOVIMIENTOS SOCIOCULTURALES Y MERCOSUR: EL DESAFIO DE LA INTEGRACION

Alicia Entel

Directora para el Cono Sur de Felafacs

ACLARACIONES CONCEPTUALES

Intentaremos reflexionar acerca de las políticas socioculturales en el Mercosur y, en ese marco, sobre las políticas de Comunicación.

En un trabajo anterior, decíamos que la diferencia entre las políticas culturales de la década de 1970 a la de 1990 era el pasaje de la idea de "liberación" a la de "integración". Hoy quisiéramos dar una vuelta de tuerca más y remitir a la idea de *apropiación* y a las *políticas de vida*. Porque hablar hoy de integración remite cuanto menos a los imaginarios de supervivencia, a no quedar excluidos.

Existe una tradición – de los pioneros estudios culturales – que considera a la cultura como un proceso total a través del cual significados y definiciones son "socialmente construidos e historicamente transformados". A su vez se reconoce la materialidad de los procesos culturales, lo cual implica no disociarlos de la economía y la historia.

La política, entendida en sentido amplio, constituye un cúmulo de estrategias para la acción en la vida pública.

El proceso total que es la cultura convertida en (o pasada a través de...) política cultural implica seleccionar, recortar procesos, estimular algunos aspectos y no otros, etc., crear estrategias con eje en la cultura de los pueblos.

A estas aclaraciones conceptuales, por tratarse de Mercosur, les agregamos la palabra *integración*, que, a su vez, puede ser entendida como:

- Homogeneización.
- Contactos interculturales.
- Procesos de afianzamiento de la región a través de aquello común y el respecto –no excluyente – por las diferencias.

Para nosotros, hablar de políticas culturales del Mercosur implica adherir a esta última perspectiva.

¿QUIENES SOMOS...

...los integrantes del Mercosur? Está claro en relación con los estados y los gobiernos. Pero no se tematiza quiénes somos desde las culturas. Los historiadores de las culturas americanas suelen citar la tipología del antropólogo Darcy Ribeiro, ya básica, quien ha distinguido pueblos-testimonio, pueblos nuevos, pueblos trasplantados y pueblos emergentes.¹

Pueblos-testimonio serían los andinos y los mesoamericanos. Entre los nuevos estarían Brasil, Colombia, Venezuela, Antillas y Chile. Pueblos trasplantados serían en gran medida Argentina y Uruguay. *"Los primeros están constituidos por los representantes modernos de las viejas civilizaciones autónomas sobre las cuales se abatió la civilización europea."*²

El segundo grupo – pueblos nuevos – está representado por los pueblos americanos plasmados en los últimos siglos como un subproducto de la expansión europea por la fusión y aculturación de matrices indígenas, negras y europeas.

El tercero – pueblos trasplantados – está integrado por las naciones constituidas por la implantación de contingentes europeos de ultramar que mantuvieron su perfil étnico, su lengua y su cultura originales.

Si bien la tipología de Darcy Ribeiro ha tenido críticas, se suele mencionar como punto de partida y, en nuestro caso, sirve para pensar el conglomerado de pueblos, grupos y gentes no siempre

¹ RIBEIRO, Darcy, 1972.

² Abínzano, R. *Mercosur, un modelo de integración*. Ed. Univ. Misiones, 1993.

identificados con los límites nacionales que constituye hoy el Mercosur. Más aún, tal vez un habitante del noreste argentino se identifique más con un habitante de Foz do Iguazu que con la gente del Neuquén – sean mapuches o colonos alemanes. O bien un misionero esté más habituado a ver la *Globo* que a los medios de su país.

Se está entonces ante una región con una importante pluralidad cultural. Y también con desigualdades dentro de los límites de cada nación.

Además, y esto resulta difícil de referir, también se ha generado un modo novedoso de desigualdades al calor de la “cultura mercosur”: gente de un país que emigra a otro y vende su fuerza de trabajo por menos valor que los nativos. (Se traen contingentes de trabajadores estigmatizados que, por ello, cobran menos para ser aceptados. Es el caso de trabajadores paraguayos y bolivianos en las tareas de construcción en ciudades argentinas)

Se podrá decir que estas cuestiones no tienen nada que ver con la fijación de acuerdos y políticas de comunicación. Y no es así. Precisamente ponemos el ejemplo de intercambio desigual entre los pueblos con la idea de que éste no se cristalice en las políticas.

LAS POLITICAS CULTURALES

LOS ACTORES

Existen actores, sujetos colectivos encargados de llevar a cabo las políticas:

- Los estados
- Los movimientos sociales, organizaciones intermedias, etc.
- Los empresarios, las cámaras empresarias.

Convergamos que cada uno de estos actores a su vez se puede subdividir y matizar. Por decir un ejemplo: cuando hablamos de empresarios y de promover los negocios conjuntos de las pequeñas y medianas empresas de medios, no nos referimos exactamente a las grandes redes nacionales y transnacionales de medios. A su vez

los estados nacionales no siempre tuvieron políticas similares a lo largo de su historia. Al menos en Argentina es posible diferenciar: las políticas culturales de la colonia, las vinculadas a la consolidación del Estado moderno, las políticas populistas, las políticas de las dictaduras, las políticas de las democracias de mercado.

PARA UNA MIRADA HISTORICA

Las políticas culturales evidentemente no son un invento de la década de 1960. Acaso no fue obra de una política cultural la presencia de la imprenta en América de la mano de los jesuitas? Es posible hablar de políticas culturales en la acción defensora de la bibliografía iluminista clandestina que provocaba a los criollos en tiempos prerrevolucionarios. En los proyectos ilustrados de extensión de saberes que a la vez actuaron como organizadores del país.

Evidentemente, la década de 1880 fue un hito básico donde se consolidó un modo de ser del país, las políticas públicas, las acciones organizadas en materia de cultura, educación, etc.

Pero sería dejar arbitrariamente huecos pensar que tales modos fueron únicos y excluyentes. Leandro Gutiérrez señala: "*En sindicatos, bibliotecas populares, escuelas libertarias, centros socialistas se desarrollaron organizaciones celulares que brotaron espontáneamente y a través de las cuales se conformó una tradición cultural particular viva y consistente.*"³ No sólo éso. La Iglesia también puso sus estrategias culturales en el espacio público argentino (especialmente en el área de educación).

Y ya en los años de 1930 no sólo las asociaciones de medios gráficos y los círculos de prensa eran fuertes. Las asociaciones de *broadcasters* también emergían como actores sociales importantes con sus ideas y sus reivindicaciones.

Por su parte, el Estado – que en Argentina con mucha frecuencia se subsumió en la gestión de gobierno – solía hegemonizar este juego de fuerzas e incluso estimular-subsancionar y/o controlar propuestas surgidas de modo más o menos espontáneo en la sociedad civil. Las secretarías de cultura, en los niveles nacional, provincial y municipal, actuaron, en muchos casos recuperando, recreando y hasta

³ GUTIERREZ, Leandro. *Buenos Aires 1920-1945: una propuesta para el estudio de la cultura en los sectores populares.*

amplificando propuestas y actividades preexistentes. Tales fueron – a nuestro entender – muchas de las acciones en materia de proyectos culturales de los años 1940-1950 (en especial durante el primer gobierno peronista) inspiradas en prácticas de los sectores cristianos nacionalistas, como de los socialistas y conservadores.

Historia similar se podría relatar en torno a las políticas de integración. Gestas, pactos, acuerdos jalonaron la historia de las amistades de nuestros países latinoamericanos. Con la aclaración imprescindible de que los orígenes comunes dieron lugar a matrices culturales extendidas y previas a la construcción, muchas veces, de los límites entre los países. Y con una segunda aclaración – a nuestro juicio fundamental: una ha sido la actitud de integración más o menos espontánea de los pueblos, o más o menos formal de los gobiernos, y otra, la integración a través de planes continentales.

Un poco por impacto de los organismos internacionales, por la ineludible realidad del avance tecnológico y por el propio marco desarrollista, la década de 1960 convocó a pensar y perfeccionar políticas culturales donde lo mediático era centro de preocupación.

Algunos documentos de la Unesco de la década de 1960 ponían énfasis en el uso de los medios con fines educativos e intentaban encontrar los modos para que los países miembros, aunque más no fuera en declaraciones, se esforzaran por perfeccionar programaciones con fines “educativos”. (En la 16ª reunión de la Conferencia General de la Unesco, en 1970, se había autorizado al director-general a “ayudar a los estados miembros a formular sus políticas relativas a los grandes medios de información”).⁴ Frente a la expansión transnacional se planteaban políticas nacionales de comunicación, modos concertados, y a veces frustrados, de poner freno o crear alternativas.

Así como, al pensar los años 1920-1930, era posible imaginarse un mapa cultural de distintas proveniencias y capas, aunque lo hegemónico intentara borrarlas, en la década de 1970 también se daba la convergencia de fuerte expansión de la industria mediática, monopolio de la información y, al mismo tiempo, proyectos y acciones que ponían en tela de juicio desde la propiedad de los medios hasta lo emitido por ellos, y obviamente la política imperialista.

Tanto en Argentina como en Chile y Uruguay se configuró una topografía que ponía de relieve la necesidad de políticas nacionales de comunicación y cultura.

⁴ Documentos Unesco, nº 74, 1977.

En este marco, cuando los sectores progresistas hacían referencia a la producción cultural, estaba muy presente la consigna liberación o dependencia. Era típica del clima cultural de la época la necesidad de "resistir" de alguna manera a los efectos de la penetración transnacional. Fueron típicas también de la década de 1970 las investigaciones sobre su impacto en los sectores populares juveniles, en la vida cotidiana de las mujeres o en la modificación de hábitos de los campesinos, por dar sólo algunos ejemplos. Consignas críticas que, miradas desde hoy, remiten tal vez a cierto romanticismo por un lado y a cierta visión conspirativa, por otro. Pero estaban presentes tanto la crítica como correlativamente el pensar-imaginar las transformaciones sociales y el papel que le tocaría a la comunicación.

En muchos países latinoamericanos, especialmente en el Cono Sur, el espectro de movimientos políticos, sociales e intelectuales que, con matices variados y gradaciones diferentes, estimulaban estas propuestas fue con el tiempo brutalmente reprimido.

La década de 1980 fue escenario, en algunos de nuestros países, de restauraciones democráticas débiles, negociadas, con el enorme peso de deudas externas contraídas no para la inversión productiva sino para el hiperdesarrollo del capital financiero. Con la recuperación de la escena pública, por sectores de las democracias representativas, se reavivó la cuestión de las políticas culturales. Y también el entusiasmo: planes culturales en barrios, promoción de las prácticas democráticas, modos diversos de concretar el sueño de espacio abierto que la última dictadura había cercenado.

Por momentos parecía haberse producido un auténtico movimiento pendular: se había pasado casi linealmente del economicismo al culturalismo. Y más aún a considerar a las políticas culturales como meros lineamientos para las acciones culturales que, no por casualidad, ponían el acento en el extensionismo.

La década de 1990 finalmente ha puesto de nuevo en primer plano la cuestión de la crisis, parámetro desde el cual ya no es posible pensar aisladamente economía, cultura, sociedad. Las políticas de ajuste operadas en nuestras democracias débiles reflotan con cierta crueldad la cuestión material. Con un valor agregado: han logrado reorganizar la cultura bajo las leyes de mercado. Tal panorama pone al producto cultural en el área del gasto y el consumo y no en el de la inversión.

Al parecer, la gran novedad de la década de 1990 – y que no debe ser confundida con vida democrática – es la presencia de variados actores que se ponen en la escena pública a vender sus productos culturales, algunos en el modo de la economía informal tan típica del Tercer Mundo y otros, en el modelo del *shopping center*. Y la palabra clave es *integración*.

POLITICAS COMUNICACIONALES HOY

En Argentina, a lo largo de la última década, han habido transformaciones importantísimas en los sistemas de medios. Por citar sólo tres:

- Incremento de los conglomerados multimedia.
- Proliferación del cable.
- Expansión de la telefonía y de las telecomunicaciones en general.

Estas expansiones se lograron a partir de la ley de reforma del Estado (ley Dromi, 1990), que, al actuar en materia de privatizaciones, ha legislado sobre medios, y también de modificaciones de artículos de la ley de radiodifusión (ley 22.285), de la época de la última dictadura militar. En más de una década de democracia aún no tenemos una nueva ley de comunicaciones. Han existido unos cincuenta proyectos que fueron frustrados en medio de una marea de negociaciones. Lo interesante es que la pelea ya casi no es entre sectores más democráticos o más adeptos a la concentración. Es de guerras entre pares. Hoy en Argentina la disputa pasa por quiénes se van a quedar con los cables: las telefónicas que avanzan sustantivamente o los conglomerados multimedia, que a su vez están cruzados por múltiples intervenciones económicas transnacionales.

Y ésto es altamente significativo: en este fin de siglo neoconservador parecen cobrar auge las peleas entre pares, entre pobres para ver quién se va a quedar con una parcela de tierra o casa tomada, entre capas medias para ver quién recibe determinados créditos, entre grupos intelectuales para ver quién recibe subsidios,

entre los grandes para ver quién se queda con la mayor parte de un planeta que se está agotando.

De ahí entonces que la *integración* resulte verdaderamente un desafío:

- Pensar obviamente una integración sin exclusiones para satisfacer necesidades de toda la población del Mercosur resulta de verdad el mejor modo de apropiarse desde las culturas de un acuerdo que estuvo primero pensado desde el plan Bush para las Américas y luego desde la econometría – es decir desde la exclusión .
- Pensar, en definitiva, la integración desde lo que Giddens denominaría *políticas de vida*.⁵ Esto es, estrategias para que sobreviva la totalidad de la población del planeta en un mundo donde están cada vez más presentes la exclusión, la xenofobia y donde las comunidades, que han logrado bienestar, se cierran en una actitud que convalida la selección – no natural sino cultural y política – a los más poderosos.

BIBLIOGRAFIA

ABINZANO, R. *Mercosur, un modelo de integración*. Ed Univ. Misiones, 1993.

UNESCO. *Documentos Unesco*, nº 74, 1977.

ENTEL, A. "América Latina 60-90: de la liberación a la integración". In: ACHUGAR, A. *Cultura mercosur*. Montevideo, Fesur, 1991.

GIDDENS, A. *Consecuencias de la modernidad*. Madrid, Alianza, 1993.

⁵ GIDDENS, A. *Consecuencias de la modernidad*. Madrid, Alianza, 1993.

HACIA LA DEFINICION DE UNA POLITICA REGIONAL DE COMUNICACION

Vicente Brunetti

*Director para el Desarrollo de las Comunicaciones de la
Facultad Politécnica de la Universidad Nacional de Asunción*

Un proverbio chino dice, más o menos, lo siguiente: *"Si tienes un problema para el cual hay solución, no tienes por qué preocuparte; si tienes un problema para el cual no hay solución, tampoco debes preocuparte"*. Si recordamos el proverbio, no es con el ánimo de sugerir que no nos preocupemos, sino, al contrario, que nos *ocupemos*, aunque sea brevemente, de la cuestión de una Política Regional de Comunicación.

Conversando con relevantes personalidades en este congreso, nos transmitieron la impresión de que la importancia del Mercosur está sesgada hacia el mundo de los negocios, en clave exclusivamente económica. Es decir, la problemática de la economía tuvo predominancia en el discurso que hasta hoy alude al Mercosur.

Si hacemos una revisión de lo publicado por la prensa en los últimos años, la visión predominante es la tendencia mercantilista que se afianza en esta idea de integración que está presente en el área regional. Por eso cremos que para pensar una Política Regional de Comunicación es necesario, en primer lugar, definir objetivos que conduzcan al desarrollo.

Y desarrollo es un horizonte de cambios sociales, considerando como indicadores de referencia los niveles de vida, las condiciones económicas y las conquistas sociales, educativas y comunicacionales que un grupo determinado, o una región específica como el Mercosur, desea alcanzar a través del proceso de transformación, en un tiempo menor al crecimiento histórico ordinario.

El concepto de desarrollo aplicado a una comunidad es la

reducción de desigualdades existentes entre sus miembros y entre estos y los de los países avanzados en cuanto a los siguientes indicadores: calidad y nivel de vida, la igualdad y la participación social, las habilidades propias para optimizar la utilización de los recursos disponibles, así como el cuidado de la autoestima de sus miembros y la autonomía comunitaria.

En el marco de esta visión holística, integral, los rubros más importantes y prioritarios del desarrollo son los referentes a las necesidades básicas de la población: alimentación, salud, trabajo, vivienda, educación y comunicación.

En pocas palabras: el desarrollo es la búsqueda de una vida mejor a través de la puesta en marcha de un proceso, y mediante la aceptación y asimilación de una serie de cambios: maneras de pensar, de obrar y de producir.

Así, el concepto de desarrollo tiene una connotación positiva y equivale a un avance en todos los entornos de la vida humana: en lo económico, en lo social, en lo cultural, en lo comunicacional, en lo ecológico, etc.

Esto quiere decir pensar *en* la gente, *con* la gente y *para* la gente, en la mayor cantidad posible de entornos y esferas de acción comunitarias: en el hogar, en el interior de los grupos de pertenencia, en las escuelas y en las universidades, en los clubes y en las asociaciones, en los lugares de trabajo, de esparcimiento, de placer y de ocio.

Pero, si seguimos limitados al orden económico para medir el desarrollo de un país, lo más importante no es el total de su producción de bienes y servicios (PIB – Producto Interno Bruto), sino lo que de él queda en el país (PNB – Producto Nacional Bruto) y cómo éste se distribuye entre sus habitantes (factor Y). El PIB mide el crecimiento, como un término cuantitativo, mientras que el PNB y, en especial, el factor Y miden el desarrollo, como términos cualitativos.

Es trascendental que destaquemos y comprendamos esta diferencia entre el crecimiento y el desarrollo pues, en este contexto es donde adquieren relevancia determinados valores y, en particular, los procesos de comunicación. El crecimiento es, simplemente, el aumento de la producción del país: esto equivale a que si en un año se produce más que en el anterior, hay crecimiento. En tanto que hay desarrollo cuando ese ingreso mayor se revierte en favor de toda la comunidad, o por lo menos de una gran mayoría: es decir, en el caso de que aumente el nivel de vida de la población. Sin embargo, no

podríamos decir que hay desarrollo si es que el excedente de la producción del país va a parar a las manos de unas pocas personas o es depositado en cuentas bancarias en el exterior.

Por último, hay en esta cuestión un aspecto central que ha sido muy poco mencionado y que me parece necesario comentar, aunque muy brevemente: ciertos países, algunos de ellos altamente industrializados, que gozan de una situación de desarrollo y de opulencia, invierten en rubros que van en contra del bienestar de la humanidad y que ponen en peligro el equilibrio de la vida en el planeta, pero que les generan mucho dinero. Esos países incluyen en su propio PIB parte de estas ganancias, que, en algunos casos, sirve para que algunos – muy pocos – de sus habitantes tengan mayores ingresos. Hablamos de la legalización de los juegos de azar como pingües negocios para las arcas estatales; del negociado de la prostitución que involucra a niñas y niños; de la millonaria inversión en la investigación y el avance de la industria bélica; de la producción y venta de armas de destrucción convencionales y atómicas; de la producción, del tráfico y del consumo de drogas.

La legalización de los *juegos de azar*, que convierten a nuestros países en una nación-ruleta, materializando la oportunidad de enormes negociados, sobre todo, para las faltriqueras de los amigos y favorecidos del poder, pero a cambio de establecer en la comunidad el culto al azar, por sobre los valores del trabajo, del esfuerzo, de la organización comunitaria. El negociado de la *prostitución*, que, a más de contaminar el presente, hipoteca el futuro de la niñez que debe enfrentar la inescrupulosidad de los adultos que constituyen parte de la mafia dirigente. La millonaria inversión en la investigación y el avance de la *industria bélica* y su consecuencia – el *tráfico de armas* de destrucción convencionales y atómicas.

Tabla 1
NARCOTRAFICO
1980-1989 y 1996
 Precios, edad de inicio en la adicción, gobiernos involucrados

	1980-1989	1996			
	Paraguay	Paraguay		Colombia	Bolivia
		Pedro Juan Caballero	Asunción		
US\$ por mayor (1 kg)	120.000	3.350	6.700	2.000	1.000
US\$ por menor (1 g)	100	5	10	?	?
Edad de inicio en la adicción (años)	13-14	8-9			
Gobiernos involucrados con el narcotráfico	2	4			

Con los datos de la tabla 1 tenemos la oportunidad de realizar algunas precisiones y establecer algunas líneas de reflexión relacionadas, en particular, a la magnitud, la penetración y el alcance actual del narcotráfico en la región, en términos de la producción, el tráfico y el consumo de drogas..

En julio de 1980, el general Luis García Meza da un golpe de Estado, interrumpiendo el proceso institucional democrático en Bolivia, iniciando lo que pasó a denominarse en nuestros países como el *secreto a voces: el gobierno de la cocaína*. Y no era el único, pues ya había otro gobierno del que se sospechaba que recibía recursos y mantenía un contacto formal con las organizaciones dedicadas al tráfico de drogas.

En ese año, en la región, una dosis de cocaína era vendida por los distribuidores minoristas a los consumidores en alrededor de cien dólares y diversas investigaciones de campo demostraban que la edad de los adolescentes que se iniciaban en la adicción era de 13 a 14 años, con alguna predominancia de varones sobre las niñas.

Debido a maniobras en el sistema de financiamiento y en el mecanismo de pagos efectivizados por los cerebros del narcotráfico, entre 1989 y 1990, la dosis bajó a cuarenta dólares y hoy día (1996)

se la consigue por unos diez dólares, en virtud de la presión aplicada sobre los mercados con la ampliación del circuito de afectados, logrando el incremento de nuevos adictos, cuya edad inicial ha descendido – en plena niñez –, de acuerdo a investigaciones recientes, hasta los 8 o 9 años de edad, con una distribución de frecuencia similar entre niñas y varones.

Este cambio de estrategia y de política – en partes – se debió a la suerte corrida por dos figuras centrales que organizaron el Estado de terror en Bolivia y que enfrentaron el accionar de los sectores decentes de la justicia y del pueblo bolivianos: el coronel Luis Arce Gómez, ex-ministro del Interior del ex-presidente Luis García Meza, prófugo de la justicia boliviana, fue capturado por un comando de la lucha antidroga en diciembre de 1989 en Santa Cruz de la Sierra, proveniente de territorio paraguayo, donde era protegido por altos mandos militares, entregado por el gobierno democrático de Jaime Paz Zamora a las autoridades estadounidenses y condenado a treinta años de prisión por la justicia norteamericana.

El general Luis García Meza, ex-presidente de facto y prófugo de la justicia boliviana, pese a estar con los rasgos físicos cambiados y portar documento de identidad falso, fue detenido en 1993 por las autoridades brasileñas en São Paulo, extraditado a Bolivia por falsedad ideológica de identidad y condenado a treinta años de prisión en la cárcel de máxima seguridad de Chonchocoro, a quince kilómetros de La Paz y a 4 mil metros de altura. Se le promovió un juicio legal que, curiosamente, no lo acusaba por los delitos de narcotráfico; la etapa del sumario, que debía durar quince días, tardó dos años y la etapa del plenario, que debía durar como máximo un año, se prolongó por siete años, totalizando nueve años de litigio judicial, por lo que la prensa habló de que el presunto *juicio del siglo* se transformó en el *juicio que duró un siglo*.

Recapitemos: al parecer, la ruptura en la cadena de mando de las altas esferas, con la captura y prisión del general Luis García Meza y del coronel Luis Arce Gómez, hizo que estas diferencias se concentraran en la forma de pago a los traficantes menores, pero estratégicos, de la cadena del narcotráfico: es decir, a las *mulas* y a los distribuidores minoristas, a quienes, por poner un monto hipotético como ejemplo, debían pagar 50 mil dólares por el transporte de un cargamento de un lugar a otro o de una ciudad a otra. El monto convenido era respetado, pero en vez de realizar la paga en efectivo y con dólares... empezó a pagarse con el equivalente en mercadería, con la droga.

El primer efecto doble se tuvo ante la conveniencia de efectivizar (convertir en dinero efectivo) lo más rápidamente posible la droga en poder de *mulas* y distribuidores, originando la brusca caída de los precios de venta al consumidor y, a su vez, la búsqueda, identificación, apertura y consolidación de nuevos y prometedores mercados de adictos.

A su vez, este cambio en la política de pagos puso al alcance de la mira de *mulas* y distribuidores a sectores tradicionalmente fuera del alcance de los traficantes y desconocidos en los circuitos de consumidores habituales. Estamos hablando de los núcleos formales que concentran a jóvenes y adolescentes: fundamentalmente colegios, clubes, pubs, etc.

En la cresta de la ola de esta presión adicional y penetración subrepticia de los *abremercados*, la droga empezó a circular, primero en los alrededores y las afueras de colegios y escuelas, y después, con la complicidad de algunas autoridades educativas, se posicionó *dentro* de los colegios y las escuelas para disponer de una mayor permeabilidad y estar más al alcance de los adolescentes y niños.

Los indicios actuales, los documentos probatorios y los testigos hoy permiten que sospechemos de la vinculación de, por lo menos, cuatro gobiernos de la región con la cadena de mando del narcotráfico, en un grosero e insólito intercambio de dinero y de poder.

Como nunca antes, este espectáculo es hoy parte de la escasez de pan y de la abundancia de circo: grandes flujos de dinero que se destinan hacia personeros corruptos de los entornos del poder formal y el consabido reditúo para la delincuencia: el mantenimiento de una justicia permisiva y obsecuente, un ejército de funcionarios públicos venales, la existencia de verdaderas cadenas consolidadas de protección en las esferas de poder como una manera de expresión de la impunidad resultante: ceguera oportuna, sordera circunstancial, torpeza estudiada, comedia con tono de farsa.

En octubre de 1994 fue asesinado el general Ramón Rosa Rodríguez, director de la Secretaría Nacional Antidroga (Senad) de la Presidencia de la República del Paraguay, a las siete de la mañana, en plena calle céntrica de Asunción, como resultado de los disparos realizados en el segundo de los dos atentados consecutivos. A dos años del asesinato, se sabe que algunos de sus allegados estuvieron implicados en el complot, así como fue notoria la prepotente intervención de dos agentes de la DEA norteamericana, Carlos Walters y Robert Ridler, que no aclararon su actuación ni su grado de

culpabilidad, ante la justicia, pues cuando empezó a analizarse el interés y la gestión que desarrollaron ambos, la embajada los trasladó silenciosamente a otro país, en 1995, al amparo de la inmunidad diplomática de la que gozaban.

Veamos los porcentajes concernientes al año 1994 del *gasto en defensa* de los países de la región.

Tabla 2

**GASTO EN DEFENSA
1994**

Gasto promedio como porcentaje del PIB

Argentina	Bolivia	Brasil	Chile	Colombia	Paraguay	Uruguay
1,7%	1,4%	1,6%	3,5	2,5	2,5	2,5

Fuente: *Informe sobre Desarrollo Humano - 1996* (p. 142)

* Dato correspondiente al año 1992.

Una Política Regional de Comunicación debe partir de las personas de la región, en el marco de las angustias de la vida cotidiana. Pero también abriendo las puertas y las ventanas a la reflexión, a la imaginación, a la creatividad, con respeto a la gente y a sus formas de establecer vinculaciones, sin permitir que nos tomen por ingenuos o despistados.

La militarización del frente formal y oficial de la lucha contra la droga y para hacer frente a la expansión del narcotráfico sólo ha vuelto más poderosa a las organizaciones de narcotraficantes, dotándoles de una capacidad de infiltración en todos los grupos de poder: desde las más altas esferas gubernamentales, pasando por los cuadros de funcionarios de mando medio, y, desde ahí, hacia la ciudadanía y los grupos más indefensos y vulnerables (jóvenes, adolescentes y niños).

Esta militarización abarca la adopción del pensamiento militar, las acciones militares y la estrategia militar que, a estas alturas y según sus resultados, sencillamente, ha sido muy costosa en recursos e ineficaz para la salud de las sociedades civiles. Y, en la práctica, ha empujado frecuentemente a los militares a una activa participación en las acciones delictivas de las organizaciones de narcotraficantes, hasta el punto de que uno de los últimos presidentes norteamericanos reconoció públicamente el fracaso del programa de la lucha contra la droga.

De bocas para fuera, porque por dentro – de acuerdo a lo que hoy conocemos, por ejemplo, acerca de las operaciones denominadas *Irán-Contras* – no fue más que *narcotráfico a secas*, con el agravante de haber concitado la participación de las fuerzas armadas y las agencias de inteligencia y de espionaje de Estados Unidos, a más del agravante intervencionista contra una nación latinoamericana, sobre la base de la aceptación de las reglas del juego de las organizaciones de narcotraficantes, la expansión de sus mercados de consumidores (internos y externos) y la propia y activa participación de las fuerzas regulares y secretas en actividades ilícitas.

A fin de cuentas, si en este momento hay, en la región, un predominio de lo económico en la suma de los discursos, en la mayoría de las manifestaciones y en casi todas las acciones concretas, ésto se debe a las fuerzas que operan en el interior de nuestras sociedades, a los capitales locales vinculados al poder de las trasnacionales – tengan o no que ver con las redes formales e informales de la delincuencia y la corrupción, cuenten o no con la participación de gobiernos, sean de países pequeños o de grandes potencias.

En cada uno de nuestros países, los grupos de poder y de presión económicos, agrupados en verdaderas y vulgares bandas de maleantes, a su turno, han demostrado la eficacia no sólo para el convencimiento y la doblegación de los gobiernos, sino para mantener la impunidad a partir de las vinculaciones formales e informales con los personeros que forman parte de los círculos áulicos que pululan alrededor de nuestros gobernantes.

Tabla 3
GASTO EN DEFENSA
1994

	Libertad de tasas de interés ⁽¹⁾	Calidad de las regulaciones bancarias y del mercado de capitales ⁽²⁾	Calidad de la supervisión bancaria
Argentina	media	alta	razonable
Bolivia	alta	media	media
Brasil	media	media	razonable
Chile	media	alta	razonable
Paraguay	alta	baja	inadecuada
Uruguay	alta	media	razonable

Fuente: Banco Interamericano de Desarrollo.

⁽¹⁾ *Baja*: controles generalizados; *media*: controles específicos sobre ciertas tasas; *alta*: tasas determinadas totalmente por el mercado.

⁽²⁾ *Baja*: falta de regulaciones modernas sobre los mercados de capitales y los sistemas bancarios; *media*: falta de regulaciones modernas en alguno de los dos campos; *alta*: regulaciones modernas en los dos campos.

Por su parte, ¿cuál es la herencia de la miopía mental que nos legaron nuestros sucesivos gobernantes, en relación a las fronteras físicas y técnicas que, ingenuamente, fueron sembrando y erigiendo entre cada uno de nuestros países, como verdaderos obstáculos para la integración regional?, conformando hoy un paquete de diferencias de infraestructura y de normas.

Muy sintéticamente, pese al potencial energético que caracteriza a Argentina, Brasil y Paraguay, proveniente de los emprendimientos hidroeléctricos binacionales (sobre todo Itaipú y Yacyretá, respectivamente), existieron y persisten ingentes problemas para la conexión energética entre estos países, por la curiosa adopción de ciclos y voltajes... diferentes, pese a los beneficios que derivarían de una equiparación respecto a valores normalizados.

Tabla 4
CICLO Y VOLTAJE DE ENERGIA UTILIZADOS

	Argentina	Bolivia	Brasil	Paraguay	Uruguay
Ciclo energético en uso	60 ciclos	60 ciclos	50 ciclos	60 ciclos	60 ciclos
Voltaje utilizado	220 V	220 V	220 V	220 V	220 V

Fuente: Archivo propio, septiembre de 1996.

A su turno, respecto a *variables comunicacionales* de la vida cotidiana de la población para la mayoría de sus interacciones, como el idioma predominante, uso de norma de televisión y formato de video, el siguiente cuadro es bien ilustrativo.

Tabla 5
IDIOMAS PREDOMINANTES, NORMAS DE TV
Y FORMATOS DE VIDEO DOMESTICO

	Argentina	Bolivia	Brasil	Paraguay	Uruguay
Idiomas	<ul style="list-style-type: none"> • Castellano • Guaraní del norte argentino 	<ul style="list-style-type: none"> • Castellano • Aymara • Quechua • Guaraní boliviano 	Portugués	<ul style="list-style-type: none"> • Guaraní paraguayo • Yopará • Castellano 	Castellano
Normas	PAL-N	NTSC	PAL-M	PAL-N(B)	PAL-N
Video	VHS	Betamax	VHS	VHS	VHS

Fuente: Archivo propio, septiembre de 1996.

Tomemos en cuenta las reflexiones de Rafael Roncagliolo, director ejecutivo del IPAL (Lima), respecto a lo que denomina la vulnerabilidad peculiar de América Latina: *"Por paradójico que parezca, América Latina participa en este combate [entre países opulentos y adelantados tecnológicamente – centrales –, frente a los países pobres, con tecnología atrasada – periféricos] a partir de una vulnerabilidad*

particular. Dependemos más de los países centrales que las otras regiones del Tercer Mundo. Asorbemos más publicidad, más noticias, más películas, más discos de las corporaciones transnacionales. Estas hacen más negocios y generan más utilidades aquí que en Asia o África. Nuestro sistema de organización de la radio y la televisión, basado en el absoluto predominio de la lógica comercial-privada-publicitaria, sólo se da en menos de cuarenta países de la tierra, más de la mitad de ellos latinoamericanos. No seguimos la pauta general del capitalismo, sino una variante particular que es la variante norteamericana. El hecho de que toda la región (con las excepciones de Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay) haya preferido la norma de televisión a color NTSC, sobre PAL o Secam, facilita nuestra dependencia de los Estados Unidos y el Japón y contribuye a aislarlos del resto del mundo, aquí incluídos Europa y los países africanos y asiáticos.”¹

Por último, y como secuela de la estrategia de sembrar diferencias por parte de naciones extracontinentales, en la región, *nuestros sistemas ferroviarios* soportan diferencias en los tipos de trocha de ferrocarril (angostas y anchas).

Pero, pese a todas estas diferencias, obstáculos y dificultades reales, creemos en el poder transformador de las personas. Creemos, sinceramente, que *poder hacer es hacer poder* y que es posible enfrentar, y anteponer la dignidad humana, a la *corrupción del poder* y al *poder de la corrupción*.

Son muchas más las cosas que nos unen que aquellas que nos separan. Si nos fijamos en las cuestiones esenciales, en la región estamos ofreciendo respuestas aproximadamente iguales en cada uno de nuestros países. Nos conmueve la belleza, queremos salud, demostramos querer trabajar, estudiar, crear, imaginar. Nos preocupan el idioma y las veces que hay barreras idiomáticas, casi insalvables, entre nosotros.

Y para *poder hacer* y *hacer poder* necesitamos los procesos de cambio y transformación social, en los que estén involucradas las personas. Ningún desarrollo vale la pena si deja afuera a la gente y se preocupa de una manera desmesurada, o desproporcionada, por los objetos y las cosas. Ninguna planificación es seria ni duradera si

¹ RONCAGLILO, Rafael. "Distribución e intercambio: hacia la conquista del espacio audiovisual latinoamericano". In: IPAL-CEAAL. *El vídeo en la educación popular*. Lima, Paloma Valdeavellano, 1989.

no está pensada *con* y *para* las personas.

Con una Política Regional de Comunicación podemos ganar eficacia en acercarnos a la gente y comprender sus maneras de vivir y de querer, de trabajar y de pensar, de relacionarse y de comunicarse. Mediante ella podemos desarrollar la suficiente idoneidad para descubrir qué hace la gente con los mensajes, qué pasa en los procesos de identidad cultural, por qué les llega un mensaje y no otro.

Tendremos que desarrollar estrategias de supervivencia y vincular con eficiencia las actividades de las esferas privadas con las públicas, con armonía y en forma pacífica.

Chu En Lai fue el primer-ministro de China desde 1949 y ministro de Asuntos Exteriores hasta 1958. Participó en las conferencias de Ginebra (1954) y Bandung (1955). Cumplió un rol preponderante en las relaciones con la ex-URSS. La caída de Lin Piao (1971) lo dejó situado en el segundo rango de la jerarquía formal del Estado y en el líder real del país. Desempeñó un papel estelar en el proceso de acercamiento entre China y Estados Unidos, en 1972. Uno de los proverbios predilectos que acostumbraba evocar, como síntesis alegórica de su eficaz pragmatismo, era: *"No importa si el gato es negro o blanco, lo que importa es que sepa cazar ratones."*

Para una Política Regional de Comunicación debemos potenciar, estimular y poner en marcha expresiones de comunicación endógena:

1. En el ámbito de la cultura escrita, que McLuhan llama *Galaxia de Gutenberg*: la edición, publicación y distribución de libros, documentos, revistas, tesis, ensayos, novelas, cuentos, relatos, periódicos.

2. En el ámbito de la cultura oral, o *Galaxia de Marconi*: la planificación y puesta en marcha de los productos propios del espacio sonoro de la región: música y palabras, redes radiofónicas universitarias, comunitarias, regionales, proyectadas para su uso con los satélites que operan en la región.

Cada vez hay más personas que buscan desesperadamente su identidad, recorriendo los laberintos en busca de señales amistosas, de símbolos para reconocerse. Algunos de esos símbolos son de modernidad, pero la mayoría sirve – apenas – para verse como los demás, como parte de la tribu, compartiendo señales.

Las radioemisoras se constituyen, así, en el moderno *tam-tam* de las tribus urbanas.

3. En el ámbito de la cultura y de las manifestaciones audiovisuales: producción y distribución de películas, vídeo, fotografías, para dinamizar, compartir y disfrutar la enorme y poderosa dimensión de imágenes vitales.

4. Además, debemos crear facilidades para hacer más permeable la cultura por sobre las diferencias de los idiomas, valorando las lenguas autóctonas con sus propias lógicas.

5. Dar solución a las trabas y los requisitos legales y burocráticos que hoy agobian a las personas cuando estamos fuera de nuestros países. Es decir, repensar las disposiciones legales de tránsito y documentación personal.

Una cultura – entre otras cosas – equivale a que sus miembros comparten la creencia de algunos errores básicos. Pero, no vemos por qué limitarnos sólo a compartir errores. Creemos que si, en la región, una ciudad como Londrina es capaz de reunir a tantas personas aquí, en este congreso, articulando con eficacia una cooperación entre gobierno, instituciones económicas y población civil y es capaz de poner en marcha los emprendimientos que estamos viviendo estos días, viendo tantos estímulos para la imaginación, para la comunicación, para pensar y vivir un futuro mejor, la respuesta de las personas comunes, como nosotros, deberá impulsarnos a volver la mirada al concepto original de comunicación: hacer común y compartir los beneficios de una Política Regional de Comunicación.

LA COMUNICACION CHILENA EN LA TRANSICION A LA DEMOCRACIA

Lucia Castellón Aguayo
Directora de Extensión y Comunicación de la
Universidad Diego Portales

TRANSICION

Cuando se debate sobre las posibilidades que ofrecen el Mercosur o el Nafta, no podemos dejar de pensar en las opiniones que hemos escuchado de las personas más diversas. En una pequeña localidad de veraneo, a ochenta kilómetros de Santiago, participamos una conversación entre dos campesinas, cuyo grado de escolaridad difícilmente alcanzaría el nivel básico completo.

Compartían sus aprehensiones sobre los efectos de las importaciones provenientes de los países miembros del Mercosur. Las preocupaba la calidad de los productos que llegarían y el eventual desplazamiento de actividades nacionales. Se quejaban que sus animales habían perdido su valor y ambas coincidían en la necesidad de defender "lo nacional". Dos días después un conductor de taxi me comentó sobre la competencia desleal brasileña en el mercado de los juguetes. Fustigaba al gobierno chileno por no defender los intereses del país. Estos ejemplos representan el sentir del hombre común. Coinciden con los que revelan las encuestas de opinión. No pocos chilenos menosprecian al Mercosur y desvalorizan el potencial económico y cultural de nuestros vecinos. En cambio, aplauden las perspectivas del Tratado de Libre Comercio Norteamericano (TLC). Pareciera que los chilenos medios desean la apertura pero sólo con economías poderosas y consolidadas.

En el fondo de este problema existen causales históricas: las economías latinoamericanas han sido mucho más competitivas entre ellas que complementarias, porque se han estructurado en función de las demandas de los mercados.

Desde mediados de la década de 1970, el régimen militar chileno inició una apertura económica, pero fue quedando aislado política y culturalmente. Por esa razón hoy tenemos una imperiosa necesidad de resinsertarnos en la comunidad internacional para consolidar los mercados y potenciar el desarrollo social y cultural. La globalización lleva a una integración defensiva, vía bloques regionales. Dentro de estas limitaciones, son apreciables, sin embargo, algunos logros económicos.

ECONOMIA APERTURISTA

El discurso libremercadista ha penetrado profundo en ciertos sectores de Chile. La apertura económica está permitiendo a los empresarios importar y exportar bienes y servicios en volúmenes y a mercados insospechados hasta hace pocos años. Ellos están aprendiendo a comerciar con los grandes mercados.

La educación está siendo impactada por nuevas tecnologías. La computación ingresó de lleno a la enseñanza escolar. Se estima que existen cinco computadores por cada cien habitantes. El computador personal es ya familiar en oficinas, empresas y colegios.

Como ejemplo, opera una red computacional, denominada Enlace, que une a quinientos colegios básicos en el sur de Chile. El presidente Frei anunció, en su mensaje anual al país, que para el año 2000 se espera tener integrados a 1,2 mil colegios y a todos los liceos de enseñanza media a esta red, con una inversión de 92 millones de dólares.

En la región de la Araucanía, se creó un programa denominado *La Plaza*, que permite el acceso a museos y bibliotecas y ofrece un correo para que los alumnos dialoguen en lengua mapuche.

Internet es un suceso entre profesionales y estudiantes.

La telefonía por el sistema de multicarrier no sólo permite comunicarse a larga distancia en forma instantánea, sino que la apertura del mercado ha reducido significativamente las tarifas. La telefonía celular se expande rápidamente: en 1995 había más de

200 mil abonados.

El equipamiento comunicacional está repuntando. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas, el 100% de los hogares tiene televisor en color – el 80% en color; el videograbador, la radiocasette, el minicomponente y el teléfono son de uso masivo; 588 mil hogares están conectados a la televisión por cable.

En quince años, la oferta televisiva se ha incrementado de 3 mil horas anuales a 30 mil horas de televisión abierta y 250 mil horas de televisión por cable.

Estos logros permiten a muchos chilenos fantasear con la imagen que somos el “jaguar latinoamericano”.

PERO EL JAGUAR TIENE SUS DEBILIDADES

No obstante el desarrollo económico general y, en particular, de la infraestructura medial y de telecomunicaciones, persisten profundas debilidades. En los círculos empresariales se reconoce el valor de la información para la toma de decisiones. Pero se refieren a las informaciones propiamente económicas.

Aún no existe plena conciencia de la vital necesidad de comprender el entorno de un país, para analizar y proyectar las oportunidades de inversión, disponer de sistemas de decisión ágiles, etc. Por otro lado, faltan los profesionales capaces de buscar, procesar y difundir esa información estratégica. Tampoco las noticias que ofrecen nuestros noticieros de televisión, diarios, y revistas satisfacen esas demandas.

Estas dificultades en el área de la información es común al conjunto de nuestra industria cultural. Hay una a-sincronía entre la apertura comercial y la cultural. Los chilenos, por ejemplo, hemos aprendido a exportar productos mineros, frutas, vinos, etc. Pero nuestra exportación de bienes culturales es ínfima. Diríamos que incluso su producción es concebida para satisfacer sólo las necesidades locales.

No obstante, para comprender a otras naciones o los cambiantes contextos globales, es necesario poseer una clara y consistente noción de nuestra identidad cultural. Para exportar cultura, primero necesitamos aprender a conocerla, luego producirla para luego exportarla. También debemos aprender a procesar los mensajes culturales que recibimos. El escritor Jorge Luis Borges decía que no

importaba que él no escribiera sobre temas "nacionales" de Argentina, porque finalmente él argentinizaba lo que tocaba. Esa capacidad de adaptar los aportes culturales foráneos a los objetivos propios es otro de nuestros desafíos.

A diferencia de algunos países del continente, nuestras raíces americanas eran más frágiles e incipientes a la llegada de los españoles. Por historia no tenemos un sentido arraigado de nación. Nuestra sociedad civil es débil. La configuración de nuestra identidad se ha producido por una fuerte mediación del Estado en los dos últimos siglos. Se suma la historia reciente. Ese Estado articulador ha sido cuestionado en su legitimidad por casi dos décadas y aún no se ha completado la transición institucional.

Esa a-simetría entre la apertura económica y el desarrollo cultural ayuda a explicar nuestras frustrantes negociaciones con el TLC. Por ejemplo, para firmar un acuerdo de libre comercio con Chile basta convencer al jefe de Estado, a los parlamentarios influyentes y a los grupos económicos principales. Para hacer lo mismo con Estados Unidos, hay que convencer primero a los consumidores. Ellos son quienes hacen saber a sus representantes si les interesa o no un acuerdo con tal o cual país. Porque el gran desafío para Chile es conocerse a sí mismo. Forjar su identidad y no ser tan permeable a las modas externas.

En la transición a la democracia con el objetivo de desarrollar una "imagen del país", el gobierno chileno comenzó a operar una "no-política" de comunicaciones.

TRANSICION PACTADA

Chile inició en 1990 una transición negociada a la democracia. Dentro del marco constitucional fijado por el régimen militar, se fraguó un acuerdo básico entre los actores políticos para impulsar la normalización institucional.

En este contexto los gobiernos de los presidentes Aylwin y Frei han afirmado que no necesitan una política comunicacional. Sostienen que basta abrir el mercado de las comunicaciones y regular eventuales focos tensionantes. Con todo, han planteado los siguientes macro-objetivos:

1. Desarticular los enclaves comunicacionales del régimen autoritario. Se modificó la ley de televisión nacional y

del diario estatal *La Nación* para concederles autonomía. Se privatizó las también estatales Agencia Orbe y *Radio Nacional*. Se suprimieron numerosas disposiciones legales que limitaban la libertad de expresión, como el artículo 8 de la Constitución, que proscribía a determinadas ideologías y organizaciones políticas, y se redujeron las sanciones penales por eventuales abusos en la función de informar o en el ejercicio de la libertad de expresión.

2. Se está intentando promover desde el gobierno un sistema comunicacional libremercadista (en los medios) y se espera introducirle crecientes grados de profesionalización. Los nuevos proyectos de ley en el Congreso buscan promover un acceso libre a las fuentes informativas, se estudia extender el secreto profesional, proteger los derechos de autor y hacer efectivas las prerrogativas del público para recibir información.
3. Se está impulsando la modernización de las infraestructuras comunicacionales mediante la apertura al capital privado nacional y extranjero, incluyendo el acceso directo a la propiedad de medios de comunicación social. Los cables de fibra óptica cruzan ya todo el Chile norte y central. De los seis canales de televisión abierta, tres están asociados a capitales extranjeros: *Megavisión*, a los mexicanos (Azcarra); el *Canal 11*, a los venezolanos (Cisneros); y *La Red*, los canadienses.
4. El gobierno está planteando una reforma educacional que permita formar a los ciudadanos de la sociedad de la información, modernizando los métodos de enseñanza y equipando a las escuelas con tecnologías digitales. Incluso, se está estudiando cómo incorporar la educación para los medios a los objetivos fundamentales y contenidos mínimos de los programas de la enseñanza básica y media, para evitar una eventual segregación cultural que se genere un Chile dividido entre quienes tienen o no acceso a las nuevas redes de información.

Pese a estos objetivos tan ambiciosos, en las negociaciones de Chile con el Mercosur y el TLC, la cultura sigue siendo la "convidada

de piedra". Nos estamos abriendo a un contexto comercial más interconectado. Estos acuerdos tendrán en los países asociados consecuencias no solo económicas, sino sociales, culturales y políticas.

¿Cómo buscar nuevos espacios para nuestra producción cultural; y ¿cómo encarar el impacto de la industria cultural de los países con los cuales nos conectaremos? Son preguntas a responder.

ALGO SOBRE PRODUCTORES Y CONSUMIDORES

MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL

La mayoría de los medios de comunicación social está debatiendo internamente sobre la agenda informativa y la llamada parrilla programática. Editores y periodistas se preguntan a diario qué temas preocupan a sus públicos, cuáles son los enfoques más interesantes. Los estudios sobre agenda noticiosa revelan que los públicos no están satisfechos con los contenidos que les ofrecen los medios de comunicación. Quieren reportajes sobre asuntos concretos cotidianos que los afectan. No les interesa la macro-política. Por otra parte desean enfoques positivos y alentadores. Les atrae el género dramático y el lenguaje audiovisual impone sus códigos. Les gusta las telenovelas, el enfoque humano en las noticias, el *reality show*.

Pese a estas críticas a los medios, el público chileno es un fuerte consumidor de noticias y opta por la producción local. Recibe los productos de la industria cinematográfica de Hollywood y de la televisión mexicana. Pero valora los programas producidos por la televisión local, con los cuales se identifica.

El 53% de los programas exhibidos en 1995 fueron de producción nacional: *Maravillozoo*, *Video Loco*, *Siempre Lunes*. Ellos tuvieron el más alto *ranking*. El 85,6% de los cien programas con mayor *rating* fueron nacionales. Los noticieros figuran entre los tres géneros televisivos más populares. Asimismo las telenovelas nacionales absorben el 70% del *ranking* a la hora primera.

AISLAMIENTO CULTURAL

El aislamiento político y cultural del régimen militar impactó especialmente a la producción cultural, que no se desarrolló como la industria. La producción para televisión y cine es generada por pequeñas productoras. Por la reducida escala de operación y el aislamiento señalado, esta producción cultural no es exportable.

Además, se hace presente el efecto mental del aislamiento. Nuestra producción cultural (especialmente televisiva y cinematográfica) parece carecer de una valoración más universal.

BALANCE DEL SECTOR

Si la producción cultural para la televisión es relativamente incipiente, lo es aún más en otros sectores. Un rápido balance del estado de la industria cultural nos señala:

C. a/b

El cine tiene costos de producción que no pueden recuperarse sólo con la taquilla interna. Los cineastas son escasos: Silvio Caiozzi, Ricardo Larraín, Gonzalo Justiniano, Miguel Littin son algunos nombres. De diez producciones que se programaron para dos años, sólo se produjeron cuatro. Un comité de exportadores audiovisuales, creado a mediados de 1995, ha definido tres prioridades: apoyo al desarrollo de proyectos vía incentivos (créditos blandos, tributarios); capacitación de agentes de ventas de la producción audiovisual (para exportar); incentivo al sector privado para la coproducción.

En cambio, el cine publicitario se ha expandido. Pero bastante orientado a copiar un estilo de vida foráneo, le falta aún personalidad propia.

Literatura chilena

Hay una falta de promoción editorial en el extranjero. Existiría un contingente de escritores atentos a la generación de

oportunidades. Pero las actuales ediciones son muy pequeñas. Isabel Allende es la excepción.

C. a/b

La pintura chilena es bastante y variada. Unos pocos nombres son visibles en el exterior: Matta, Bravo, Cienfuegos, Zañartu, Aldunate, Balmes. Hay mercados menores donde se cotizan otros nombres, pero no es significativo. En Santiago, eso sí, han proliferado las galerías tanto nacionales como foráneas: Praxis, Cristhie, Marlborough han instalado sus casas. El comercio nacional de plástica es abundante, lo mismo el número de exposiciones.

C. a/b

Es local, aunque comienza a advertirse su presencia en festivales internacionales de grupos como La Memoria, El Teatro del Silencio, El Gran Circo Teatro y La Troppa. Existirían cierto avance y redes de contactos pero muy débiles aún.

C. a/b

De las músicas que se difunde en las radioemisoras, no más del 7% es chilena. Representan un 10% de las ventas de las casas comerciales. Como excepciones se menciona a Los Illapu, La Ley y Miriam Hernández. El sector pide una ley que ofrezca incentivos a los sellos de grabación.

C. a/b

Más largo aún es el camino para consolidar lo que el ministro secretario-general de gobierno, José Joaquín Brunner, llama la "industria cultural pesada", para designar a la creación científica, artística o humanista. Pablo Neruda y Gabriela Mistral no tienen parangón en nuestro Chile actual.

TAREAS Y CONCLUSIONES

Finalmente deseamos expresar que la negativa del actual gobierno chileno a elaborar una política comunicacional más activa se traduce en la reacción de gran parte de la ciudadanía frente al Mercosur.

La gente de la calle percibe como perjudicial la incorporación de Chile a este acuerdo, como lo manifiestan nuestros campesinos. Los empresarios urbanos aplauden la iniciativa, mientras que los agricultores ven amenazado su futuro. La gente de las comunicaciones, por su parte, ve un gran desafío frente al cual se requiere una legislación que estimule el desarrollo de capacidades competitivas en un mercado en expansión.

Este escenario plantea tareas para los diferentes actores de la comunicación.

PROFESIONALES DE LA COMUNICACION

Los profesionales de la comunicación necesitan:

- Desarrollar la capacidad para buscar, procesar y difundir mensajes de calidad.
- Comprender los contextos socioculturales para explicarle el sentido de los sucesos a los públicos.
- Sensibilidad para captar la intimidad, el alma, la mente de los públicos latinoamericanos.
- Autonomía intelectual para plantear y analizar en profundidad los temas y asuntos que inquietan a los públicos ante este cambiante escenario global.
- Criterios éticos consistentes para proteger los intereses de sus públicos.

EMPRESARIOS DEL SECTOR

Los empresarios del sector deben:

- Valorar el capital humano en una actividad donde la creatividad supone márgenes amplios de autonomía y libertad.
- Diseñar estructuras organizativas flexibles en los medios para favorecer la creatividad y la innovación.

LEGISLADORES

Una cultura de la innovación supone leyes que promuevan la libertad de expresión. Se requieren:

- Leyes que estimulen la modernización y la productividad de las empresas de comunicación.
- Mecanismos que aseguren el acceso universal a la información.
- Fuentes accesibles y eficaces de información.
- Marcos legales por los que opere la inversión extranjera.
- Protección de la propiedad intelectual, de los derechos de marcas de autos y de patentes.

UNIVERSIDADES

Las universidades son espacios adecuados para:

- Reflexionar, investigar y evaluar propuestas comunicacionales.
- Establecer alianzas con las empresas y los gobiernos para formar profesionales idóneos para un mercado que se expande y cambia.
- Ofrecer oportunidades de especialización de post-título y postgrado: espacios para experimentar y buscar lenguajes, géneros y estilos comunicacionales.

En síntesis, al sector de las comunicaciones le cabe la creación, reproducción y difusión de valores, patrones y mensajes culturales que permitan que el proceso de integración equilibre el desarrollo del ámbito meramente comercial.

A TELEVISÃO PÓS-FORDISTA E SUA REGULAMENTAÇÃO NO CONE SUL

Sérgio Capparelli
Coordenador do Programa de
Pós-Graduação em Comunicação
da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Bolsistas do CNPq:
Suzy dos Santos, Petrucia Ferreira e Janaina Fischer

MODELOS DE TELEVISÃO

Para efeito desse estudo, consideramos modelo fordista de televisão o que predominou e que ainda predomina no campo audiovisual, caracterizado, no Cone Sul, por um controle do número de canais parte do Estado, a fim de limitar sua influência; por uma fonte de financiamento oriundo da publicidade; pela atividade em nível de conteúdo e não em nível de transporte de sinais; pela outorga de licenças segundo critérios políticos; por uma legislação nacionalista ao regime de propriedade; por uma presença forte do Estado enquanto regulador e operador, especialmente com as televisões públicas. Esse modelo fordista articula-se de forma pronunciada com a economia, na medida em que a produção de aparelhos receptores de televisão foi um dos principais pilares da indústria eletro-eletrônica, servindo de motor dentro de um modelo econômico maior, o capitalista, que entra em crise na década de 1970, especialmente devido a sucessivas crises do petróleo. Assim, esse modelo fordista é o mesmo que Garnham define como um ponto-chave da acumulação capitalista, porque ajudou a criar um mercado para os televisores, que foi um dos principais motores do crescimento fordista, e porque proporcionou uma

ferramenta-chave do marketing para os bens de consumo de massas. É no que ele reconhece como um poderoso instrumento, a mobilização política e a formação da opinião pública, ajudando manter um consenso político e social, que se baseava a regulação fordista.¹ Esse modelo de televisão predominou e ainda predomina desde a década de 1950, quando começou no Brasil e na Argentina, e na de 1960, ao ser introduzida no Paraguai, Chile e Uruguai. Durante os governos autoritários, a intervenção do Estado foi constante, controlando a programação, operando canais e estabelecendo uma legislação protecionista para a televisão, dentro de um modelo de desenvolvimento substitutivo de importações que se exauria.

Ao lado da exaustão do modelo de crescimento econômico nos países industrializados, o modelo pós-fordista de televisão foi antecipando mudanças profundas no sistema produtivo, entrando num ciclo de acumulação flexível.² A partir da década de 1970, esse sistema de televisão fordista entra então num período de reestruturação-desregulação para enfrentar uma crise no setor e para se alinhar com a ideologia neoliberal dentro da economia, a partir da eleição de Margareth Thatcher em 1979, na Inglaterra; Reagan em 1980, nos Estados Unidos; ou Helmut Kohl, na Alemanha, em 1981. Em resumo, essas mudanças surgem com a chegada da grande crise do modelo econômico do pós-guerra, em 1973, *“quando todo o mundo capitalista avançado caiu numa longa e profunda recessão, combinando, pela primeira vez, baixas taxas de crescimento com altas taxas de inflação”*.³ Como consequência, também o modelo de televisão sofre profundas mudanças. Na Europa, diminui a presença do Estado, que passa a ser apenas regulador e não mais operador e, em segundo lugar, a televisão por assinatura passa a ser vista como a renovação de um pólo dinâmico do fordismo, só que, agora, dentro dos princípios neo-liberais. Essa televisão caracteriza-se pela segmentação do público, a partir de uma oferta maior do número de canais; pela possibilidade de atuação de conglomerados; pelo financiamento obtido mediante publicidade mas, principalmente, pelo pagamento de mensalidades ou pelo consumo medido; pela concessão de canais segundo critérios econômicos e por meio de ofertas em leilão; pela diluição de fronteiras, com o enfraquecimento de objetivos

¹ Garnham, 1991, p. 68.

² Harvey, 1995.

³ Anderson, 1996.

nacionais em nível de programação e sua tendência à internacionalização; pela convergência de interesses e de técnicas entre a televisão propriamente dita e as telecomunicações.

Muitas dessas características, a maior parte delas sistematizadas por Eli Noam, estão evoluindo rapidamente. O que Garnham classifica como transição – essa, que estamos vivendo, que ela prefere denominar como fase de multicanais – antecipa o advento da cibertelevisão, resumida numa fragmentação extrema, no que se aproxima de uma televisão pessoal – “Me” canal.⁴

Resumindo essas mudanças, apontam-se, em primeiro lugar, fissuras entre a produção de programas e o *hardware* já na década de 1970. Nos países mais desenvolvidos, por razões de política industrial, apareceram novos atores no negócio da radiodifusão, que foram obrigados a potencializar o desenvolvimento e o estabelecimento de novos sistemas de emissão audiovisual, com ambiciosos projetos de financiamento estatal para cabo de banda larga e satélite de difusão direta. *“Como resultado, os agentes econômicos de maior peso econômico ou político que os radiodifusores e com interesses muito mais amplos que o do mercado nacional de aparelhos de televisão penetram na economia da transmissão e no terreno da própria política”*.⁵

Nos países do Cone Sul, a transição da televisão para o modelo pós-fordista vem significando a introdução da televisão por assinatura voltada para o mercado, a participação de grupos estrangeiros enquanto operadores ou programadores, a impossibilidade de um controle de conteúdo, o recuo do Estado enquanto operador e, conseqüentemente, o fim do modelo nacionalista de televisão, até mesmo devido ao enfraquecimento do Estado-nação e à diluição de fronteiras.

Essas mudanças introduzem o estudo comparativo aqui proposto, sobre a legislação da televisão em cinco países do Cone Sul da América Latina. Isso levanta algumas questões. Em primeiro lugar, por que afastar-se da linha de *status* hegemônico dentro das pesquisas sobre televisão? Em segundo, por que escolher essa região da América Latina? Em terceiro, por que escolher aspectos jurídicos e não econômicos ou culturais? Enfim, por que comparar?

As perguntas – e também as respostas – formam uma teia, cada questão constituindo uma malha que se enlaça na próxima.

⁴ Noam, 1997, p.2.

⁵ Garnham, 1991, p. 70.

Assim, optamos por comparar aspectos jurídicos, por acreditarmos que eles tenham ligação estreita com o econômico e com o social. Esses novos meios de comunicação no Brasil, na Argentina, no Uruguai, no Paraguai e no Chile surgiram, primeiramente, enquanto uma transposição de tecnologias descobertas e implementadas em países mais desenvolvidos e que, com o tempo, foram se modificando para atender a novos usos sociais.

Tanto o rádio na década de 1920 como a televisão na de 1950 (Brasil e Argentina) ou na de 1960 (Uruguai, Chile e Paraguai) tiveram objetivos de transmitir valores culturais de uma elite e só posteriormente trilharam um caminho nitidamente comercial. Nessa evolução, as primeiras regulamentações vieram consolidar situações de fato e beneficiaram os empreendimentos pioneiros. A legislação mostra com freqüência um descompasso entre a rapidez dessas mudanças e a regulamentação que dá suporte ao uso dessas novas tecnologias. Finalmente, a legislação, que vai se criando, postergando ou tornando letra morta, pode ser vista em suas relações com o campo econômico ou político, trazendo, portanto, princípios explicativos relacionados com a realidade emergente ou em consolidação. As leis que organizam o sistema de telecomunicações, por exemplo, são criadas para tornar legítimas práticas que vinham ocorrendo no campo econômico.

Em segundo lugar, escolheremos a televisão por ser o meio de comunicação hegemônico, numa época em que se cria um espaço de convergência entre a comunicação e as telecomunicações. Se antes a história das telecomunicações e da comunicação ocorriam de forma separada⁶, agora se assiste ao desdobramento dos interesses. Os grupos ligados à indústria televisiva, por exemplo, que até então se interessavam apenas pelo conteúdo, passam a ter interesses no setor de transporte de imagens, enquanto que as empresas de telecomunicações, até então interessadas apenas no transporte de conteúdo, começam a investir na produção de programas.

Finalmente, as economias do Brasil, da Argentina, do Uruguai, do Paraguai e, agora, do Chile, são responsáveis pela maior parte da produção da América Latina. O Tratado de Assunção, assinado em 1991, deu uma nova configuração à economia da região, apontando para uma integração possível no campo social, político e

⁶ Richerí, 1993.

cultural. Finalmente, nossa nossa intenção ao fazermos uma análise comparada da legislação em televisão desses países, refere-se a uma escolha criteriosa desses países e do ordenamento jurídico de seus modelos de televisão para interpretá-los dentro de certos princípios explicativos e não restar apenas em sua descrição.

TELEVISÃO E CONE SUL

O Cone Sul da América Latina integra países em diferentes estágios de desenvolvimento. Esses estágios refletem-se em suas indústrias culturais. A televisão a cabo no Brasil, na Argentina, no Paraguai e no Uruguai vive diferentes estágios de lei e de mercado. Enquanto a Argentina e o Paraguai apresentam uma precariedade na legislação, com ares de *laissez faire*, o Uruguai permite a criação de um monopólio e o Brasil aprova, no início de 1995, uma legislação abrangente, com a participação de setores organizados da sociedade civil.

Para fins desse trabalho, serão comparados, nos quatro países, as principais características das legislações, mesmo que, para isso, também tenhamos de considerar as relações, muitas vezes inseparáveis, entre grupos econômicos e Estado. O estudo traçará um quadro dos encontros e descompassos na legislação como, por exemplo, os diferentes conceitos de serviço especial de radiodifusão, a utilização de decreto-lei para a regulação da tevê a cabo no Uruguai e os impasses na legislação da Argentina devido a interesses inconciliáveis.

Na Argentina, por exemplo, o sistema de cabo existe desde a década de 1960, mas só foi se desenvolver depois de 1980, transformando-se, em 1994, no maior mercado em penetração de cabo e satélite da América Latina. Em relação ao total da população, este país conta com 13,73% de assinaturas de tevê a cabo em 16,11% de *homes passed* (lares com alguma possibilidade de tevê a cabo, por satélite ou microondas) por 1,2 mil empresas (incluindo cabo, satélite e microondas) e com previsão de crescer 43% até 2005.⁷

⁷ Segundo o guia *Latin american television.. Communications Equity Associates*. Nova York, Baskerville Communications Corporation, 1995.

Apesar dos números, a televisão a cabo argentina passa por uma grande crise: o mercado, saturado; a legislação, imprecisa e defasada; o sistema de satélites, precário; e redes físicas, muito antigas. As empresas vêm lutando por uma legislação específica, para conseguir uma reestruturação do mercado. A maior operadora de tevê a cabo argentina, *Cablevisión*, vendeu, em 1994, 80% de suas ações para a americana TCI e as outras maiores empresas, AGEA e VCC, também buscaram investimentos de empresas americanas (Citibank, representando um consórcio, e Continental Cable).

O Brasil é o último a ter televisão a cabo, sua lei é recente, assim como a rede física. Se, em 1995, com dois anos de tevê paga, o País contava com 3,96% de *homes passed* por cabo e MMDS e, destas, um total de 0,59% de assinaturas, a expectativa para 2005 é de 3,49%. É importante ressaltar que as duas maiores operadoras do país são a *Net Brasil* e a *TVA*, formadas, respectivamente, pela Rede Globo (maior rede de televisão massiva do País), associada ao Grupo RBS (maior empresa de comunicação do sul) e o Grupo Abril (maior grupo editorial nacional). Ambas as empresas contam com pesado investimento de diversas empresas estrangeiras.

No Paraguai, a maior operadora de cabo, *Cablevisión Comunicaciones*, tinha 35 mil assinantes em Assunção no final de 1994. A empresa disponibilizava 21 canais de dez países. A capital contava ainda com um sistema de MMDS, de 21 canais, também com 35 mil assinantes. O serviço de UHF Televisión Dirigida oferecia dezoito canais a 20 mil assinantes. No mesmo ano, o Paraguai possuía ainda 3,5 mil antenas parabólicas domésticas.⁸

O Uruguai tem televisão paga oficialmente desde 1991. Até o final de 1994, existiam apenas 20 mil assinaturas, ou seja, 0,64% de assinaturas dos 2,77% de *homes passed*. As três empresas operadoras de cabo do país estimavam, em termos ideais, chegar a 8,6% de assinaturas em 1999 para esse total de *homes passed*. Quatro das cinco propostas de Pay TV autorizadas para Montevidéu pertencem à Equital S.A., criada em 1990 pelos três grandes canais abertos de Montevidéu, como uma maneira de ingressar no negócio da tevê por assinatura. Apesar de uma boa penetração de tevê aberta – 98% dos lares contam com pelo menos um aparelho de televisão⁹ –, há uma ausência por parte do poder político e do Estado com respeito à televisão e a outros meios de comunicação massiva.

⁸ Guia *Latin american television*, citado.

⁹ Rubio, 1994, p. 78.

Obviamente, estes dados servem apenas como uma ilustração sobre o mercado de televisão a cabo nestes países e devem ser considerados observando as diferentes dimensões geográficas e populacionais (quadro 1). A compreensão da realidade da televisão a cabo engloba diversos aspectos, entre eles a forma como está regulamentada.

Quadro 1
MERCADO DE TELEVISÃO POR ASSINATURA

	Brasil	Argentina	Paraguai	Uruguai
Área	8.547.403,5 km ²	2.766.889 km ²	406.752 km ²	176.215 km ²
População ¹⁰	151,5 milhões	33,5 milhões	4,7 milhões	3,1 milhões
Assinantes ¹¹	900 mil (cabo e MMDS)	4,6 milhões (cabo)	20 mil (cabo e MMDS)	20 mil (cabo e MMDS)
Penetração (cabo, antena parabólica e MMDS – <i>homes passed</i>)	6 milhões	5,4 milhões	20 mil (cabo e MMDS)	86 mil

INTRODUÇÃO DAS LEIS

De uma maneira geral, a adoção das novas tecnologias da televisão seguiu a política do fato consumado nesses quatro países do Cone Sul. Os sistemas de televisão por assinatura são efetivados, começam a funcionar e só então o Estado cria uma legislação nova ou reformula uma antiga, reconhecendo os privilégios anteriores. Essa reformulação – ou criação de lei nova – reflete os interesses ou modelos de desenvolvimento adotados pelos governantes. A legislação brasileira de televisão, por exemplo, teve início durante a fase nacionalista de desenvolvimento, que prosseguiu mesmo depois da morte do líder populista Getúlio Vargas no início da década de 1970. Parcela significativa dos militares que assumiram o poder nas décadas de 1960 e 1970 continuava nacionalista, se bem que procurando distância de outros aspectos do populismo. Essas características refletiram-se na regulamentação da televisão massiva. Já a televisão segmentada surge no bojo da adoção de um modelo

¹⁰ Segundo o *Almanaque Abril* de 1995, estes dados se referem a 1993.

¹¹ *Guia Latin american television*, citado.

neo-liberal da economia. Nesse momento, desaparecem os pudores nacionalistas e a legislação abre possibilidades do capital estrangeiro.

No caso argentino, a lei nº 22.285, criada no tempo da ditadura militar, engloba rádio, televisão e serviços complementares – “destinados a satisfazer necessidades de interesse geral dos membros de uma ou mais comunidades”¹², entre eles a tevê a cabo. Genérica e centralizadora, a legislação argentina gerou muitas controvérsias acerca de sua eficiência. Os governos civis aventaram diversas vezes a possibilidade de se estabelecer uma nova legislação, vários projetos foram apresentados, sem sucesso, ao Poder Executivo durante os anos subseqüentes. Em 1985, cinco projetos tramitavam no Parlamento, um por partido; em 1987, o governo de Alfonsín, que já acenava com mudanças de corte para liberal, levou ao Parlamento um projeto de lei com tendência desregulatória. As reações contrárias não ocorreram apenas contra esse projeto mas contra outros, dentro de uma visão mais liberal de governo. Alfonsín deixou o poder, derrotado pelo justicialismo de Menem, e até hoje não houve consenso quanto à aprovação desse projeto-de-lei, em que pese as tendências neo-liberais de Menem, refletidas na onda privatizadora e no recuo do Estado enquanto operador ou regulador dos meios de comunicação.

A falta de uma legislação atualizada levou, segundo diversos autores, a um caos organizacional no desenvolvimento das comunicações na Argentina. Algumas das conseqüências da ausência de uma legislação atualizada para a televisão do país são: excessiva centralização dos principais canais de circuito aberto; o impedimento legal para as organizações sociais obterem canais; a falta de políticas de educação audiovisual; e o crescimento e a crise de desenvolvimento da televisão a cabo com *status* de a-legalidade.

Outra conseqüência do atraso no estabelecimento de uma nova lei de radiodifusão é a dissidência das províncias. Algumas delas tentaram sancionar suas próprias leis de concessão e regulação de licenças, mas foram barradas pelo Comité Federal de Medios de Radiodifusión (Comfer).

Esta situação foi intensificada no governo Menem, onde a desregulamentação configura uma das principais características da gestão. Com uma administração bastante centralizada, o presidente valeu-se de decretos para abrir a economia argentina, dando

¹² Getino, 1995, p. 180.

seqüência ao Plano de Conversibilidade instituído, em 1989, pela lei de reforma do Estado (nº 23.696).

A lei nº 22.285 está hoje descaracterizada por mais de vinte (até meados de 1996) resoluções e decretos que foram sendo adotados de acordo com situações bastante específicas, derrogando-se ou incluindo-se artigos para satisfazer os interesses em questão. Para se ter uma idéia da abrangência dessas modificações, pode-se tomar como exemplo o decreto nº 286/8, que regulamenta a lei de radiodifusão (nº 22.285). Dos 87 artigos de que é composto, onze foram anulados, três, substituídos e oito, modificados por apenas um decreto (nº 1.771/91). No caso específico dos serviços complementares, que compreendem a televisão por cabo, não houve grande modificação. As normas mencionadas acima referem-se a questões da radiodifusão aberta, que foi privatizada e sofreu várias mudanças nos últimos anos. As únicas mudanças ocorridas nos serviços complementares encontram-se no decreto nº 1.771/91, que tem um artigo referente à taxa paga ao Comfer para sua manutenção, e na resolução nº 725/91, que estabelece mudanças para a propriedade das concessões e revoga quatro resoluções anteriores.

O governo argentino é constantemente pressionado para efetivar uma nova lei de radiodifusão por alguns órgãos de representantes da sociedade civil. As pressões são feitas, todavia, de forma fragmentada, com diversos setores se contrapondo em relação às principais mudanças a serem feitas. Saem ganhando os setores mais próximos do governo em questão: normalmente os grandes grupos de comunicação, sem interesse em uma regulamentação efetiva.

O Brasil possui uma das mais modernas leis de cabodifusão, conquistada ao longo de vinte anos de debates políticos e jogos de interesses. A lei do cabo foi sancionada em 6 de janeiro de 1995. Da implantação da televisão massiva, em 1950, por Assis Chateaubriand, até 1995, a caminhada foi longa, tortuosa e dificultada constantemente por interesses políticos e econômicos.

A possibilidade de uma regulamentação discutida e moderna teve influência vital de um órgão não-governamental chamado Fórum pela Democratização da Comunicação. Da década de 1970, atuou sempre preocupando-se com a participação pública no serviço das telecomunicações. Na época em que foi criado, conseguiu duas vitórias quando adiou uma regulamentação precária da tevê por assinatura que seria feita apenas pelo Ministério das

Comunicações aliado a algumas empresas privadas, em 1975 e 1979. Em 1988, por meio do decreto nº 95.744, de 23 de fevereiro, o ministério regulamenta o Serviço Especial de Televisão por Assinatura. A denominação “especial” marca a diferença entre a radiodifusão aberta já prevista na legislação, e o serviço de televisão por assinatura. Em 1989, ao final do governo Sarney, regulamenta-se a Distribuição de Sinais de Televisão (Distv), pela portaria nº 250/89.

De lá até 1994, o que aconteceu foi uma sucessão de decretos e portarias abrindo caminhos obscuros para que se operasse em MMDS, DBS e UHF, sem que se explicitassem essas siglas e as regras de atuação. Em 1991, porém, durante a gestão Collor, surgiu uma brecha para a participação dos setores da sociedade. Foi então que o Fórum pela Democratização da Comunicação pôde efetiva e diretamente intervir nas decisões do governo, indo ao Congresso e discutindo questões importantes, que estavam passando despercebidas, como, por exemplo, a complexidade do serviço de cabodifusão, que vai além das simples transmissões audiovisuais. Ele foi responsável por chamar a atenção para a necessidade de uma lei específica e detalhada para o serviço de televisão a cabo, pois, conhecendo o que já ocorrera em outros países que dispõem deste serviço há mais tempo, sabia que ele cresce muito rapidamente e toma proporções gigantescas, de difícil controle.

Em princípio, considera-se que o serviço de tevê a cabo compreende apenas a distribuição de sinais de vídeo e/ou áudio, mas no parágrafo único do segundo artigo da lei está registrado: *“Incluem-se neste serviço a interação necessária à escolha de programação e outras aplicações pertinentes ao serviço cujas condições serão definidas por regulamento do Poder Executivo”*. Isto quer dizer que se abre uma porta para a transmissão de outros tipos de sinais que não audiovisuais, pelo mesmo sistema de cabo. Nesse ponto específico, a legislação brasileira volta-se para as novas tendências da televisão pós-fordista, caracterizada, de um lado, pelo recuo do Estado enquanto operador de serviços e a transferência dessa tarefa para a iniciativa privada e, do outro, por abrir o caminho à convergência dos serviços de telecomunicações e de comunicação. Nesse caso, a infra-estrutura necessária ao transporte de programas – os cabos de fibra ótica – poderão ao mesmo tempo veicular outro tipo de dados, independente de seu conteúdo.

No Paraguai, o serviço de televisão a cabo está regulamentado pela lei nº 642, de telecomunicações, de 29 de

dezembro de 1995. Esta veio substituir, complementar, especificar o decreto nº 26.504, de 8 de janeiro de 1963, assinado por Alfredo Stroessner, pelo qual se regulamentava o serviço de radiodifusão. As telecomunicações classificam-se em: serviços básicos – telefonia; serviços de difusão – radiodifusão sonora, tevê aberta e por cabo; serviços de valor agregado – facsímile, teletexto, transmissão de dados e telefonia móvel; radioamadorismo; rádios comunitárias e serviços reservados ao Estado, como por exemplo os serviços radioelétricos de ajuda à navegação. No capítulo destinado aos serviços de difusão, a lei estabelece que estes devem requerer licença¹³ para sua instalação e funcionamento – diferentemente de outros serviços que necessitam de concessão ou autorização – e cria o Conselho de Radiodifusão, órgão dependente da Comissão Nacional de Telecomunicações.

No Uruguai, também não existe uma lei articulada das telecomunicações, mas sim um conjunto de normas que tratam de diferentes aspectos da Comunicação Social (radiodifusão, telefonia, imprensa, etc.).

Dois organismos detêm o controle das telecomunicações no país: a Administración Nacional de Telecomunicaciones (Antel) e a Dirección Nacional de Comunicaciones (DNC). Esta última é o órgão de assessoria, coordenação e execução da Política Nacional de Comunicações fixada pelo Poder Executivo. Realiza estudos de desenvolvimento do setor, administra, controla e defende o espectro radioelétrico nacional, exerce supervisão técnica e operativa das emissões radioelétricas e da televisão.

O decreto-lei nº 15.671, de novembro de 1984, é o responsável pela DNC e também declara aplicável para os serviços de tevê a cabo o regime instituído nas leis nº 14.670, de radiodifusão, e nº 14.442, geral das telecomunicações.

¹³ “Art. 62 - Denomina-se concessão o ato jurídico mediante o qual o Estado cede a uma pessoa física ou jurídica a faculdade de prestar um serviço público por um prazo determinado. A concessão é dada mediante contrato escrito aprovado pelo Congresso Nacional. Art. 63 - Denomina-se licença o ato jurídico pelo qual o Estado faculta a uma pessoa jurídica o estabelecimento e a exploração de serviços de telecomunicações que não requerem concessão. Art. 64 - Denomina-se autorização o ato jurídico pelo qual o Estado faculta a uma pessoa física ou jurídica a instalar equipamentos de radiocomunicações para uso privado em lugar determinado. Art. 65 - As licenças e autorizações serão outorgadas pela Comissão Nacional de Telecomunicações”. (Lei n.º 642, de telecomunicações. Tradução e grifo nosso. Assunção, Poder Legislativo, 29/12/95, p. 12).

Entretanto, a primeira norma jurídica que definiu e estabeleceu o regime de exploração do serviço de televisão a cabo foi anterior ao decreto-lei nº 15.671. Foi o decreto nº 119/984, de março de 1984, logo revogado pelo decreto nº 349/990, de 7 agosto de 1990, que estabelece o regime vigente para a tevê por assinatura. Este decreto foi modificado e complementado pelo decreto nº 125/993, de 12 de março de 1993.

A legislação não faz diferença entre televisão a cabo e comunicação via cabo. Quanto ao serviço de Pay TV, não especifica operador da rede, provedores e produtores de programação.

Apesar da diferença entre os conceitos de radiodifusão e tevê a cabo, a legislação uruguaia não é de todo clara a respeito. A imprecisão se dá no artigo 10º do decreto-lei nº 15.671, que declara aplicável na regulação do serviço de tevê por assinatura, “no que for pertinente”, o regime instituído na lei nº 14.670, de radiodifusão. Esta expressão “no que for pertinente” é bastante imprecisa ao tentar equiparar atividades de natureza diferente.¹⁴

A radiodifusão não é considerada, no direito nacional uruguaio, como um serviço público. Ela é entendida como um serviço de interesse público, que pode ser prestado tanto pelo Estado como por particulares. Na legislação não se dá lugar ao surgimento da televisão universitária, educativa ou de alcance comunitário. Sequer se estabelece que as empresas privadas devam realizar algum tipo de ação concreta em contrapartida ao usufruto das freqüências que utilizam, as quais são um bem público e pelas quais não pagam nada.¹⁵

CONCESSÕES

A televisão fordista, sobretudo a de modelo europeu, caracteriza-se por uma presença forte do Estado enquanto regulador e enquanto operador. Foi o caso da televisão inglesa, onde o primeiro canal particular fortemente regulado começou a funcionar em na década de 1950; da televisão italiana, com emissões privadas a partir da década de 1970; e da televisão francesa, com canais particulares só na década de 1980. A influência do modelo europeu ocorreu especialmente na África e na Ásia. A esse modelo

¹⁴ Rubio, 1994, p. 124.

¹⁵ Idem, *ibidem*, p. 118.

contrapunha-se o norte-americano, com programação financiada pela publicidade e explorada comercialmente.

No Brasil, na Argentina e no Uruguai o Estado operava canais públicos, geralmente educativos, enquanto a televisão chilena foi explorada desde o início pelas universidades. A evolução da televisão massiva para a televisão segmentada (fordista para a pós-fordista) mostrou o recuo do Estado na operação de canais públicos ou as exigências de que sua programação também fosse financiada pela publicidade – caso do Chile. Do mesmo modo, o Estado privilegiou com as concessões quase que exclusivamente a iniciativa privada, retirando-se cada vez mais do cenário dos meios eletrônicos de comunicação. Em outras palavras, mesmo que a desregulamentação tenha sido menos expressiva no Cone Sul, visto que a televisão aqui já era desregulamentada, o Estado diminuiu ainda mais sua presença. Veremos, a seguir, algumas características dessa evolução.

De acordo com a legislação de radiodifusão vigente na Argentina (lei nº 22.285), é permitido às sociedades comerciais, às pessoas físicas e ao Estado concorrer a uma licença para operação de canal. Sociedades intermediárias como cooperativas, sindicatos, clubes e igrejas estão proibidas de obter um canal. A legislação também não prevê licenças para instituições de caráter cultural ou educativo. Os serviços complementares não necessitam de concurso para ser implementados, as outorgas de tevê a cabo podem ser feitas diretamente.

A autorização para prestar serviços de radiodifusão é obtida por meio do já mencionado Comité Federal de Medios de Radiodifusión (Comfer). O licenciário deve comprovar condições financeiras, técnicas e infra-estruturais para transmissão regular de programação. As concessões são de quinze anos, prorrogáveis por igual período.

Muitos dos requisitos para a concessão de tevê aberta, como as proibições citadas acima, não são aplicáveis aos serviços de rádio por frequência modulada subsidiários de uma licença de AM nem aos serviços complementares – que incluem a tevê a cabo. Portanto, desde que estejam em diferentes localidades, os donos de tevê a cabo não precisam observar limites de propriedade. Desta forma, o cabo se tornou a melhor forma de burlar a lei.

Com relação ao processo de outorga de concessão, a lei brasileira define que ele tem início no Poder Executivo ou por requerimento. A partir daí e do reconhecimento da conveniência e da

oportunidade para ser implementado o serviço, publica-se um edital convocando os interessados a apresentarem suas propostas, que serão avaliadas pelo Poder Executivo.

A concessão é dada por quinze anos, com possibilidade de renovação por períodos sucessivos e iguais (art. 6º do cap. II). O cargo de direção de uma empresa operadora não pode ser exercido por uma pessoa física que goze de imunidade parlamentar ou de foro especial.

Ainda sobre as concessões, pode-se destacar o art. 14 do capítulo III: *“As concessões para a exploração do serviço de tevê a cabo não terão caráter de exclusividade em nenhuma área de prestação do serviço.”*

Diferente de outros países, o Brasil diferencia na lei diferentes prestadores de serviço: operadora e programadora, sendo que esta última serve à primeira. A lei também é bastante específica no que diz respeito à instalação do serviço, ou seja, os suportes físicos que a concessionária deve providenciar para a transmissão dos sinais desde a operadora até a casa dos assinantes. As concessionárias de telecomunicações podem entrar em acordo com as operadoras de televisão a cabo para dividirem os meios físicos de acesso à informação, desde que o Poder Executivo seja notificado.

Não existirá rede de tevê a cabo. A rede implantada fará parte do sistema nacional de telecomunicações. Como regra geral, a rede de transporte (os troncos) serão de responsabilidade das concessionárias de telecomunicações e as redes locais de distribuição (que chegam até os domicílios) pertencerão às operadoras, mas também poderão ser utilizadas para serviços de telecomunicações que estas considerem adequados. Assim será possível disciplinar o desenvolvimento das redes e do seu potencial para o desenvolvimento global das telecomunicações.¹⁶

A lei classifica os canais em quatro tipos:

- a) Canais básicos de utilização gratuita: canais locais de circuito aberto, canais para o poder legislativo, canal universitário, um canal educativo-cultural e um canal comunitário aberto para entidades não-governamentais e sem fins lucrativos;

- b) Canais destinados à prestação eventual de serviços;
- c) Canais destinados à prestação permanente de serviços: para isto serão utilizados 30% dos canais tecnicamente possíveis, desde que tenham programação de pessoas jurídicas não afiliadas ou não coligadas à operadora de tevê a cabo (inc. II, parágrafo 6º, art. 23);
- d) Canais de livre programação da operadora.

A lei paraguaia estabelece que os serviços de difusão – entre os quais a televisão a cabo – se prestam em regime de livre concorrência e necessitam de uma licença para sua exploração. No capítulo que trata das condições de operação dos serviços de telecomunicações esse denomina licença *“o ato jurídico pelo qual o Estado faculta a uma pessoa física ou jurídica o estabelecimento e exploração de serviços de telecomunicações que não necessitem de concessão”* (art. 63).¹⁷ As licenças são outorgadas pela Comissão Nacional de Telecomunicações. As condições que devem reunir os que se apresentem para obtenção de uma licença serão definidas pela comissão. Toda modificação estatutária das entidades titulares de licença, bem como a troca de diretores ou administradores, lhe deve ser comunicada no prazo de trinta dias. Toda mudança de titularidade das ações nominativas das entidades que prestem serviços de telecomunicações requererá prévia autorização por parte dela. As licenças estão sujeitas ao pagamento de um direito, uma única vez, dentro do prazo de sessenta dias após sua obtenção. A exploração comercial do serviço está sujeita a uma taxa anual de até um por cento da renda bruta do prestador.

As licenças outorgadas extinguem-se pelo vencimento do prazo de vigência, por resolução ou revogação por causas justificadas; por incapacidade ou inabilitação judicial do titular ou sua renúncia; por falecimento do titular – caso em seus herdeiros têm preferência na outorga de uma licença; ou por todo ato que implique perda ou modificação dos requisitos legais, regulamentários e técnicos que

¹⁶ SINDICATO dos Jornalistas do Rio grande do Sul. *O modelo brasileiro de TV a cabo..* Porto Alegre, 1995.

¹⁷ Concessão é o ato jurídico pelo qual o Estado cede a uma pessoa física ou jurídica a faculdade de prestar um serviço público por um prazo determinado. A concessão se outorga mediante contrato escrito e aprovado pelo Congresso Nacional.

foram levados em conta no momento da outorgá-los. As licenças têm um prazo máximo de dez anos para serviços de difusão, renováveis uma única vez, por igual período.

Os titulares de licenças ou concessões devem submeter à aprovação da Comissão Nacional de Telecomunicações os modelos de contratos de serviços e suas modificações, com a finalidade de obter aprovação das condições de prestação dos mesmos. Os titulares também se comprometem a facilitar à Comissão o exercício de suas faculdades de controle.

Os direitos e taxas para utilização do espectro radioelétrico se fixarão de acordo com o regime que estabeleça a Comissão, tendo em conta quantidade e classe de estações, natureza dos serviços, consumo de freqüências, características das emissões, requerimentos, horários e demais fatores que incidam no uso racional do espectro radioelétrico.

O usuário tem direito a escolher o operador do serviço de telecomunicações que a seu critério lhe convenha.

No Uruguai, as concessões de radiodifusão, que não têm prazo determinado por lei, são de competência do Poder Executivo. Este também aprova convênios com entidades estrangeiras, relativos ao estabelecimento de telecomunicações, e controla o funcionamento de estações de televisão.

As autorizações para instalar, operar e explorar um sistema de televisão a cabo ou codificada, terão vigência de dez anos a partir da data de publicação da resolução no Diário Oficial, podendo ser prorrogadas por igual período.

As pessoas físicas solicitantes devem ser cidadãos naturais ou legais, no exercício da cidadania, estar domiciliados real e permanentemente na República e preferentemente na localidade, demonstrar possuir capacidade econômica de acordo com a categoria de estação que se planeja instalar, apresentar documentação que credite solvência moral e informe pormenorizadamente sobre planos e projetos quanto à maneira de encarar a exploração da difusora, horário mínimo, programas, filosofia e objetivos – a serem estudadas pela Direção Nacional de Comunicações – e declarar se têm participação em outras estações de radiodifusão. No caso de o solicitante ser uma pessoa jurídica, cada um dos sócios ou acionistas deverá cumprir, individualmente, com os requisitos acima, com exceção da apresentação de planos e projetos, que ficam a cargo da empresa.

POLÍTICAS REGIONAIS DE COMUNICAÇÃO - Os Desafios do Mercosul

As autorizações são em caráter pessoal, sendo que, no caso de falecimento do titular ou dos acionistas, os sucessores deverão comunicá-lo à DNC e procurar manter a emissora em funcionamento. Em nenhum caso se autorizará a transferência total ou parcial da titularidade do serviço se a pessoa física ou jurídica não estiver plenamente capacitada para ser titular, o postulante não tiver cumprido com todas as obrigações da regulamentação ou a autorização não tiver estado vigente por no mínimo cinco anos.

A distribuição de sinais de tevê por cabo sem fins lucrativos, dentro de um mesmo edifício ou condomínio, a usuários que juntamente contribuam para a aquisição, instalação e manutenção do equipamento requererá aprovação da DNC, assim como necessitarão de aprovação os sistemas instalados em hotéis ou similares. A DNC poderá autorizar sistemas de televisão a cabo ou codificada, em caráter precário e revogável, em zonas onde não haja uma boa recepção dos canais nacionais. As estações de informação à DNC, com antecipação mínima de sete dias, sua programação completa semanal, sendo que qualquer modificação deverá ser comunicada.

Quadro 2
CARACTERÍSTICAS GERAIS DAS
LEGISLAÇÕES DE TELEVISÃO A CABO

	Brasil	Argentina	Paraguai	Uruguai
Lei	Lei do cabo (nº 8.977, 06.01.95)	Lei de radiodifusão, nº 22.285, 09/80	Lei de telecomunicações, nº 642	Decreto 349/90 (08/90)
Classificação	Serviço especial de televisão a cabo	Serviço complementar de televisão	Serviço de difusão	Serviço especial de televisão
Controle	Poder Executivo, Conselho de Comunicação Social (ainda inexistente)	Comité Federal de Medios de Radiodifusión (Comter), entre outros	Comisión Nacional de Telecomunicaciones, Consejo de Radiodifusión	Dirección Nacional de Comunicaciones (DNC)
Duração da concessão	15 anos	15 anos	10 anos	10 anos
Renovação	15 anos	15 anos	10 anos	10 anos

PARTICIPAÇÃO ESTRANGEIRA

O problema das concessões foi o grande cavalo de batalha da televisão fordista nos países do Cone Sul, especialmente no Brasil. O modelo de desenvolvimento em curso dava a exploração de canais de televisão apenas a brasileiros. O escândalo *Globo-Time Life* na década de 1960 foi um exemplo eloqüente da proteção nacionalista desse meio de comunicação. Na Argentina, outro país em que a via nacionalista de desenvolvimento foi levada ao extremo, especialmente com Perón, os canais de televisão chegaram a ser explorados apenas pelos militares. A passagem do modelo de televisão massiva, fordista, para o modelo segmentado, pós-fordista, mostrou uma mudança profunda nessas concepções. Não só desapareceu a discussão sobre a programação estrangeira como os próprios serviços de cabodifusão contam com a parceria estrangeira.

Na Argentina, as únicas limitações que existem referem-se à programação importada e à publicidade. A lei nº 23.316, o decreto nº 1.091/88 e a resolução 344/92 do Instituto Nacional de Cinematografia, conhecida como lei de dublagem nacional, previa porcentagens mínimas de material fílmico, transmitido pelas emissoras abertas ou fechadas, dublados em castelhano e feitos em estúdios nacionais (out/92 a mar/93, 12,5%; abr/93 a set/95, 25% e a partir de out./95, 50%). Em relação aos anúncios publicitários, a lei exige que todo anúncio deve ser nacional e *“expressar-se em castelhano, sem alterar o significado dos vocábulos nem distorcer a entonação fonológica dos enunciados”* (lei nº 22.285, art. 23).¹⁸

A maioria das grandes empresas operadoras e programadoras de tevê a cabo tem sócios estrangeiros, sendo que, em alguns casos, empresas estrangeiras controlam a maioria das ações.

Ao contrário da Argentina, onde empresas estrangeiras podem participar livremente das operadoras e programadoras de cabo, a lei brasileira especifica que as concessões são outorgadas pelo Poder Executivo a *“uma pessoa jurídica de direito privado que tenha como atividade principal a prestação deste serviço”* e que tenha: sede no Brasil; pelo menos, 51% do capital social, com direito a voto, pertencente a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos ou a sociedade sediada no País, cujo controle pertença a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos (art. 7º do cap. II).

Na legislação paraguaia, não constam proibições de

participação estrangeira na propriedade das licenças. O artigo 2º da Lei de Telecomunicações (nº 642) afirma que *“toda pessoa física ou jurídica tem livre e igualitário direito de acesso ao uso e à prestação de serviços de telecomunicações, com sujeição à presente lei e demais disposições que regulam a matéria”* (p.1). Os únicos limites a estrangeiros se fixam na função de membro do Conselho de Radiodifusão que prevê um representante dos licenciários da televisão por cabo que deve ter obrigatoriamente nacionalidade paraguaia.

Também no Uruguai a titularidade dos meios está limitada aos cidadãos legais e naturais. A lei não permite que estrangeiros sejam titulares de empresas de radiodifusão, nem em forma individual nem como parte de pessoa jurídica. Esta limitação é válida igualmente para empresas de televisão por assinatura.

Esta proibição se fundamenta na defesa da soberania e identidade nacional. Isto pelo fato de os meios de comunicação são entendidos como estratégicos, o que explica por que o Ministério da Defesa tem ingerência no tema.¹⁹

ÓRGÃOS DE CONTROLE

O órgão responsável pelo controle de concessões, regulação e cobrança de impostos na radiodifusão argentina é o Comitê Federal de Meios de Radiodifusão (Comfer). Em sua concepção original, este era composto por um presidente, representantes das três categorias de forças armadas, o secretário de Informação Pública, o secretário de Comunicações e um representante da rádio privada e das emissoras de televisão privadas.

A passagem dos governos militares para os civis trouxe algumas confusões nos órgãos de controle. Existia a Secretaria de Comunicações (Secom), a Empresa Nacional de Telecomunicações (Entel), a Secretaria de Informação Pública (SIP) e o Comfer. Segundo Oscar Landí, o setor de comunicações estava estruturado de maneira quase feudal. O Comfer, a SIP e a Secom tinham atribuições sobrepostas, lógicas diferentes de funcionamento e decisão; “por exemplo, a Secom tinha a seu cargo a organização, administração e operação do Serviço Oficial de Rádio (SOR). A SIP, entretanto, supervisava toda a sua programação, sob a direção do Comfer”.²⁰

¹⁸ Apud Getino, 1995, p.223.

¹⁹ Rubio, 1994, p. 119.

Esta situação não foi resolvida até os dias de hoje; os órgãos do período militar sofreram algumas mudanças ao longo das administrações seguintes, mas continuam operando sem uma estrutura específica. No governo Menem, por exemplo, há regulamentações e decisões de autorização de concessões do Comfer, do Ministério do Interior e da Subsecretaria de Obras e Serviços Públicos, do Ministério da Economia.

Pode-se ver isto nas mudanças da legislação. A Lei de Radiodifusão confia o controle a três instâncias, de acordo com os aspectos: cultural-administrativos – Comfer; técnicos – Subsecretaria de Obras Públicas e Comunicação e Comissão Nacional de Telecomunicações; fiscais – Direção Geral Impositiva. A lei de reforma do Estado atribuiu ao Poder Executivo Nacional a função de legislar enquanto não se aprovava uma nova lei²⁰ e, por último, o decreto nº 702/95 confiou ao Ministério da Economia a função de principal regulador, deixando ao Comfer a função de fiscalização.

No Brasil, atualmente, a competência de autorizar concessões ou de regular as atividades referentes à operação de televisão a cabo é do Poder Executivo, mas somente serão “baixadas” as normas depois de ser ouvido o parecer do, ainda inexistente, Conselho de Comunicação Social. Este órgão auxiliar do Congresso Nacional está previsto desde a publicação da lei e inclui os diversos setores interessados na cabodifusão, mas ainda se encontra em processo de implantação.

No Paraguai, a lei nº 642 cria a Comissão Nacional de Telecomunicações, que possui uma diretoria composta por cinco membros, que devem ser de nacionalidade paraguaia, ter vinte e cinco anos completos, idoneidade moral e competência na matéria. Ela exercerá, entre outras, as seguintes funções: ditar os regulamentos de telecomunicações; aprovar normas técnicas; elaborar e aplicar o Plano Nacional de Telecomunicações e o Plano Nacional de Freqüências com o objetivo de regular o livre acesso ao aproveitamento do espectro radioelétrico; controlar o espectro radioelétrico; regular e fiscalizar as condições de elegibilidade para as concessões e o outorgamento e a cessão de licenças e autorizações.

²⁰ Landi, 1989, p. 175.

²¹ Este dispositivo foi utilizado para embasar a inconstitucionalidade de derrogar artigos de uma lei com decretos.

No capítulo que trata de serviços de difusão, a lei n.º 642 cria o Conselho de Radiodifusão, órgão dependente da Comissão Nacional de Telecomunicações, que será integrado pelo presidente desta e por outros cinco membros titulares (um representante, respectivamente, dos licenciários das rádios da Capital, dos licenciários das rádios do interior, dos licenciários de estações de televisão, dos trabalhadores de rádio e televisão organizados e dos licenciários de televisão por cabo e teledirigida). O conselho tem como funções: assessorar e aconselhar a Comissão Nacional de Telecomunicações a respeito de todas as propostas e projetos de assinalação de frequências; participar na elaboração, modificação ou atualização do Regulamento de Radiodifusão.

O Plano Nacional de Frequências reserva ao Estado uma frequência para prestação de serviços de televisão com suas correspondentes estações repetidoras que cubram todos os departamentos do país e um de rádio AM e outra em FM em cada departamento e frequências em ondas curtas.

A Administração Nacional de Telecomunicações (Antel) está submetida (a partir da lei n.º 642) ao controle e à regulação da Comissão Nacional de Telecomunicações. Ela foi criada pela lei n.º 56, de 26 de novembro de 1948, a partir de uma fusão dos serviços de telecomunicações da Direção Geral de Correios e Telecomunicações e da Administração Nacional de Telefones. Em 8 de janeiro de 1963, ela teve aprovada sua proposta de regulamentação do serviço público de radiodifusão – que compreende emissões de rádio, televisão ou outros meios, destinadas à recepção direta pelo público em geral.

A Administração Nacional de Telecomunicações (Antel) está submetida (a partir da lei n.º 642) ao controle e à regulação da Comissão Nacional de Telecomunicações. Ela foi criada pela lei n.º 56, de 26 de novembro de 1948, a partir de uma fusão dos serviços de telecomunicações da Direção Geral de Correios e Telecomunicações e da Administração Nacional de Telefones. Em 8 de janeiro de 1963, ela teve aprovada sua proposta de regulamentação do serviço público de radiodifusão – que compreende emissões de rádio, televisão ou outros meios, destinadas à recepção direta pelo público em geral.

No Uruguai, a DNC é o órgão de assessoramento, coordenação e execução da Política Nacional de Comunicações fixada pelo Poder Executivo. Compete a ela realizar estudos de

desenvolvimento do setor, administrar, controlar e defender o espectro radioelétrico nacional, exercer supervisão técnica e operativa das emissões radioelétricas e da televisão. Os hierarcas da DNC são militares dependentes do Estado Maior do Exército. Antes, quem controlava as concessões era o Controle de Serviços Radioelétricos, o qual dependeu do Ministério da Defesa até 1968. A Direção Nacional de Comunicações poderá utilizar até trinta minutos diários, não acumuláveis, para efetuar emissões de interesse nacional. Ao Diretor Nacional de Comunicações compete manter relações internacionais com os organismos de comunicações.

PROGRAMAÇÃO

As grandes discussões sobre a televisão massiva, especialmente nas décadas de 1960 e 1970, diziam respeito à origem da produção dos programas. Para muitos, estaria acontecendo uma invasão desses países do Cone Sul pela programação norte-americana, tudo isso como parte de uma estratégia ideológica do chamado imperialismo cultural. O surgimento da Rede Globo, brasileira, e da Televisa, mexicana, como grandes exportadores de programas para os países vizinhos e mesmo para outros continentes, relativizou essas críticas. A verdade é que a televisão pós-fordista é globalizada e isso até mesmo se explica pela impossibilidade de se controlarem conteúdos que chegam ao telespectador via satélite, diretamente de centros produtores nos Estados Unidos ou na Europa. No entanto, os textos normalizadores mostram que as preocupações quanto a programas não se referem exclusivamente às suas origens.

A lei argentina continha, em sua versão original, diversas referências à programação. Grande parte se referia às redes abertas. Entre as normas revogadas estão: *“O art. 15, que impunha exclusividade do idioma castelhano; algumas partes do art. 18, em especial as referentes às condições impostas à informação ou ao modo de tratamento das notícias; o art. 20 e sua obrigação de ajustar os programas educativos à aprovação da autoridade correspondente; o art. 21, com a proibição de emitir programas ou mensagens de partidatismo político; o art. 23 LR, que esboça a existência de critérios éticos e estéticos a observar para os anúncios publicitários, cujo estabelecimento difere à regulamentação; e o art. 25, a respeito da proibição da utilização de resultados de medição de audiência e do*

*do serviço telefônico para a difusão de programas, como parte integrante das emissões.*²²

A atual legislação de radiodifusão tem ainda alguns pontos relacionados à programação. Existe, por exemplo a estipulação de número mínimo de horas diárias de exibição²³; ou a proibição de programas que *“perturbem a intimidade das pessoas ou comprometam seu bom nome e honra”* (art. 16); *ou de programa proibido para menores de 18 anos.*²⁴ Não se permite a participação de menores de doze anos em programas ao vivo entre 22h00 e 08h00 (art. 22), nem a transmissão de jogos de azar (art. 24). Todos os anúncios publicitários devem ser em castelhano e de produção nacional.

Não está especificado na lei se essas restrições se aplicam aos serviços complementares. A única determinação é que estes devem ocupar com 40% de produção própria a programação diária de um dos canais transmitidos.²⁵

A lei brasileira é mais específica em relação a canais, como os incisos I, II, III do art. 23 da lei nº 8.977 (canais básicos de utilização gratuita, canais destinados à prestação eventual de serviços e canais destinados à prestação permanente de serviços), mencionados anteriormente. Nestes canais a operadora de televisão a cabo não tem responsabilidade sobre a programação. O art. 24 da mesma lei afirma a liberdade de programação nos demais canais.

Asseguram-se, como direitos das operadoras de televisão a cabo, a veiculação de publicidade e a co-produção de filmes com utilização de recursos provenientes de incentivos fiscais previstos em outras legislações nacionais. Entre os deveres das operadoras, há um que obriga a exibição de produção independente de longa, média e curta metragem e desenho animado, resguardada a segmentação das programações.

No caso do Paraguai, não há qualquer referência, na legislação, à programação exibida tanto pela televisão aberta quanto pelo cabo.

²² Garcia, 1995, p. 67.

²³ Capital federal: rádio AM - 20h00; rádio FM - 10h00; TV - 12h00. Interior: rádio AM - 18h00; rádio FM - 6h00; TV - 8h00.

²⁴ Há um horário de proteção ao menor: das 22h00 às 08h00 (art. 17).

²⁵ *“Entender-se-á por produção própria aquela diretamente realizada pela emissora ou por terceiros com o objetivo de ser emitida originalmente nessa estação.”* (Art. 32 da resolução nº 725/91 e art. 8 do decreto nº 286/81).

Quadro 3
CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DAS LEGISLAÇÕES DE TVÉ A CABO

	Brasil	Argentina	Paraguai	Uruguai
Límites de propriedade	Pessoa jurídica que tenha como atividade principal a prestação deste serviço e que tenha: sede no Brasil; pelo menos, 51% do capital social, com direito a voto, pertencente a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos.	Quem comprovar condições financeiras, técnicas e de infraestrutura para a transmissão regular de programação, independentemente da nacionalidade.	Quem preencher as condições definidas pela Comissão Nacional de Telecomunicações nas regulamentações respectivas. Mudança de titularidade requererá prévia autorização da Comissão.	Cidadãos naturais ou legais no exercício da cidadania; estar domiciliados real e permanentemente na República e preferentemente na localidade.
Órgãos de pressão	Fórum Nacional pela Democracia, Abert, Abia, Fenaj (Federação Nacional dos Jornalistas), Filter (Federação Nacional dos Trabalhadores em Empresas de Rádio e Televisão), etc.	Sindicato Argentino de Televisión, Cámara Argentina de Televisión a Cabo, Asociación Argentina de Circuitos Fechados Comunitarios de Televisión, etc.	Entidades sindicais diversas.	Andebu (Associação de Radiodifusores), que tem como sócios vários operadores de Pay TV e a Cámara Uruguaya de Televisión a Cabo – operadores de cabo não associados à Equitai.
Principais empresas/sócios estrangeiros (Apenas sócios na propriedade de operadoras de cabo, satélite e microondas. Os sócios nas programadoras não foram incluídos).	Net (IFC - International Finance Corporation, Banco Mundial); Rupert Murdoch - USA; TCI - Tele Communications Inc. - USA; Televisa - México; TVA (Canbras Communications - Canadá; Bell Canada - Canadá; Greenspan - Canadá; Chase Manhattan Bank - USA; Warburg Pincus - USA; Hearst - USA; ABC-Disney - USA; Hughes Communications - USA; Transglobal - USA; Grupo Cisneros - Venezuela; MVS Multivisión - México).	Cablevisión (TCI - Tele Communications Inc. - USA); VCC (TCI - Tele Communications Inc. - USA); e Multicanal (Grupo Clarín)	Cablevisión Comunicaciones.	Equitai S.A.

continua

Quadro 3
CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DA LEGISLAÇÕES DE TVÉV E CABO

<p>Programação</p>	<p>Obrigatoriedade de canais básicos de utilização gratuita, canais destinados à prestação eventual de serviços e canais destinados à prestação permanente de serviços; liberdade de programação nos demais canais; veiculação de publicidade; co-produção de filmes com utilização de recursos provenientes de incentivos fiscais previstos em outras legislações nacionais; exibição de produção independente de longa, média e curta metragem e desenho animado.</p>	<p>Tevé aberta: horário mínimo de programação (capital fed.oral: 12 horas; inferior: 8 horas); horário de proteção ao menor; proibições; participação de menores de 12 anos em programas ao vivo entre 22h00 e 08h00, transmissão de jogos de azar, anúncios publicitários estrangeiros. Serviços complementares: devem ter 40% de produção própria na programação diária de um dos canais de transmissão.</p>	<p>Não há referência, na legislação, sobre a programação.</p>	<p>Três pautas que devem ser seguidas: a) cumprimento cabal das normas referentes à moral, ao decoro e aos bons costumes; b) promoção e aplicação de recursos humanos nacionais; c) preservar a qualidade da programação e emissão. As emissoras devem: manter toda a programação gravada por 10 dias úteis e integrar a "cadeia de transmissão simultânea" quando o Poder Executivo solicitar. A DNC pode usar até 15 minutos diários, não acumuláveis, da programação.</p>
---------------------------	---	--	---	--

Na legislação uruguaia, as referências à programação são poucas. O decreto nº 349/990, que regulamenta a televisão por cabo, lista três pautas que devem ser seguidas: cumprimento cabal das normas referentes à moral, ao decoro e aos bons costumes; promoção e aplicação de recursos humanos nacionais; e preservação da qualidade da programação e da emissão, evitando materiais defeituosos, obsoletos, incompletos, interrompidos sem causa justificada, repetidos em curtos lapsos ou substituídos sem aviso prévio (art. 29).

As emissoras são obrigadas a manter toda sua programação gravada por dez dias úteis e devem integrar a “cadeia de transmissão simultânea” quando o Poder Executivo solicitar (art. 30 e art. 32). Este pode também, por meio da DNC, usar até quinze minutos diários, não acumuláveis, para transmissões de interesse nacional.

INTEGRAÇÃO

A globalização da economia e a formação de blocos econômicos regionais têm forte influência na reestruturação dos modelos de televisão nos quatro países do Cone Sul. A convergência das telecomunicações e da comunicação, característica da televisão segmentada, é sentida de forma desigual em cada país, por ser ainda um fenômeno muito novo. E, diferentemente das telecomunicações, onde os governos do Mercosul e do Cone Sul estão se mobilizando por uma política de integração das estruturas, nenhuma movimentação está acontecendo na televisão a cabo. As leis podem ser comparadas de forma paralela, tantas as suas diferenças. São três pólos equidistantes: a Argentina, com total ausência de regulação; o Brasil e sua legislação detalhada em limites; e o Uruguai, onde a lei existe sem grandes precisões.

Já no mercado a situação é diferente. Os argentinos estão presentes desde os primórdios da implementação do sistema brasileiro, quando as grandes redes do País ainda voltavam sua atenção para outros sistemas tecnológicos. De 1986 – quando o empresário argentino Raul Mello instalou a primeira tevê a cabo irregular em Presidente Prudente – até 1995, se instalaram pelo menos nove televisões a cabo associadas a argentinos no Brasil.²⁶

O maior grupo de comunicação portenho, Clarín, possui a *TV Vídeo Cabo* em Campinas (SP). A Cabtel, operadora de cabo na Argentina e no Chile, participa das operadoras de Brasília (DF),

Piracicaba (SP) e Uberlândia (MG). Um outro grupo de empresários da região de Misiones, chamado Posadas, detém atualmente as concessões de Londrina e Maringá, no Paraná; esse grupo vendeu para a *Multicanal*, *RBS* e *Globo*, em 1994, as suas participações nas televisões de Criciúma, Florianópolis e Joinville, em Santa Catarina, e Santos (SP). Além dos grandes grupos, os empresários Hector García e Eduardo Roger detêm, respectivamente, as concessões de Campo Mourão e VTC Curitiba, ambas no estado do Paraná.

As duas redes brasileiras de tevê a cabo, Globo e Abril, têm negócios com a Argentina e o Uruguai. A Globo participa de sociedades para lançamento de satélites, onde também figuram empresas de toda a América Latina. A participação brasileira no mercado argentino e uruguaio está voltada, de forma mais ampla, à programação. A Globo, por meio da programadora GloboSat, já exporta parte da programação feita para os canais de cabo, além da já consolidada exportação de programas da televisão aberta. O grupo Abril pretendia lançar, em março de 1996, no canal *Superstation*, um programa de negócios e oportunidades no Mercosul. Este programa faz parte de um acordo entre as produtoras Digital e Recplay (Brasil), Encuadre (Uruguai), Tríade (Argentina) e Enfoque (Paraguai) e é transmitido em canais de tevê por assinatura nos quatro países.

No Uruguai, a penetração da programação brasileira e argentina é expressiva. O país não tem grandes produções, importando 78% de sua programação de cabo. Somente da Argentina, o país importa 17,5% do total de sua programação. Ele também não participa de nenhuma associação de propriedade de programadora ou operadora de tevê a cabo com os outros países tratados, por não serem permitidas por lei no seu território. Por ocasião de ofertas públicas a interessados em explorar o serviço de Pay TV no interior, os estrangeiros puderam apresentar-se, integrando pessoas jurídicas. Aproveitando essa oportunidade, vários empresários argentinos se apresentaram. No entanto, suas propostas não puderam ser autorizadas, devido a um decreto (nº 125/93) que limitou a titularidade das empresas de Pay TV aos cidadãos naturais ou legais. Segundo as empresas estrangeiras prejudicadas pela medida, o decreto obedeceu a interesses e pressões dos canais privados de Montevideú.

Dentro desta perspectiva, pode se concluir que, apesar das diferenças na introdução do serviço de cabo, os três mercados

²⁶ *Folha de S. Paulo*, 9 de abril de 1995.

adiantaram-se às respectivas legislações e estão parcialmente integrados por parcerias em projetos de satélites e canais, como acontece com a Argentina e o Brasil; ou integrados pela programação, como ocorre com o Uruguai em áreas de fronteiras, cujo público telespectador prefere sintonizar canais brasileiros e argentinos. Ao mesmo tempo, porém, esta integração está sendo feita de forma descontrolada. O mercado se auto-regula, buscando apoio nas grandes empresas mundiais de comunicação, que estão cada vez mais presentes nas televisões por cabo nos três países.

TRANSIÇÃO

O reordenamento da economia em nível mundial, principalmente depois das sucessivas crises do petróleo na década de 1970, teve reflexos em todos os setores da produção e, como não podia deixar de ser, também dentro das chamadas indústrias culturais. O sistema econômico que vigorava até então tornou-se mais flexível. Essas mudanças acontecem também dentro da televisão e da produção televisiva, que buscam se adaptar a elas.

Isso não quer dizer que o modelo massivo de televisão tenha se esgotado na região. Nos quatro países, ela ainda tem espaço para crescer, ao contrário de países como os Estados Unidos, onde o modelo massivo parece se exaurir. Essa nova televisão coexiste com a televisão massiva, cada uma com suas características: a primeira, buscando financiamento direto junto telespectador, por meio de mensalidades ou do consumo; e a outra, financiando-se pela publicidade. É também característica dessa nova televisão a convergência da comunicação e das telecomunicações, com empresas de televisão investindo nas telecomunicações e vice-versa, sejam elas nacionais ou estrangeiras. Finalmente, caracteriza essa nova televisão a mudança de um público massivo para um público extremamente segmentado.

Para acompanhar essas mudanças, esses países procuraram adaptar suas leis à nova realidade. Assim, a ideologia nacionalista, prevaiente no modelo massivo, dá lugar à de uma televisão globalizada, acompanhada por um recuo do Estado do cenário do audiovisual, tanto como regulador quanto como operador. Da mesma forma, as empresas de televisão nacionais promovem alianças com grupos internacionais, única forma de baixar os custos

da programação, cada vez mais altos, e tornar viável um meio que exige uma produção de programas cada vez maior. Finalmente, a televisão pós-fordista encontra-se em diferentes estágios de desenvolvimento nesses quatro países, caracterizadas, por exemplo, por uma saturação na Argentina e por um crescimento acelerado no Brasil. Esses diferentes estágios alicerçam-se em estágios de regulamentação também diferentes, sendo que em alguns casos, como no Brasil, a sociedade participou ativamente da elaboração dessas leis.

BIBLIOGRAFIA

- ALVAREZ, Luciano. "Breve panorama de los medios de comunicacion en el Uruguay". In: RAMA, Claudio (coord). *Industrias culturales en el Uruguay*. Montevideo, Arca, 1991.
- ANDERSON, Perry. "Balanço do neoliberalismo". In: BORÓN e SADER, E. *Pós-neoliberalismo: as políticas sociais e o Estado democrático*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1996.
- CAPPARELLI, Sérgio. "Televisão e infovias no poder". Texto apresentado no *IV Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Compós, 1995.
- Communications Equity Associates. *Latin american television*. Nova Iorque, Baskerville Communications Corporation, 1995.
- ECOS - Estudios de Comunicación Social. *Diagnóstico de la comunicación masiva en el interior del Uruguay*. Montevideo, Ediciones de la Banda Oriental, 1990.
- FÓRUM Nacional pela Democratização. "Bases de um programa para a democratização no Brasil". Versão aprovada no *V Fórum Nacional pela Democratização na Comunicação*. Salvador, julho de 1994.
- GARNHAM, Nichola. "A economia política da comunicação: o caso da televisão". In: revista *Telos*. Madri, Fundesco, dez/1990-fev/1991, pp. 68-84.

- GETINO, Octavio. *Las industrias culturales en la Argentina: dimensión económica e políticas públicas*. Buenos Aires, Ediciones Colihue, 1995.
- HONNEBELLE, Guy (org). "Les télévisions du monde: un panorama dans 160 pays". *CinémAction*. Paris, nº 12, abr-jun/1995.
- HORVATH, Ricardo. "Privatizar las comunicaciones: la modernización menemista". *Voces y Cultura*. Madri, nº 1, 1990, pp. 71-78.
- LANDI, Oscar. *Devórame otra vez. ¿Qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión?* Buenos Aires, Planeta de la Argentina, 1994.
- _____. *Medios, transformacion cultural y politica*. Buenos Aires, Editorial Legasa, 1989.
- NOAM, Eli. "Towards the third revolution of television". Comunicação apresentada durante o *Symposium on Productive Regulation in the TV Market*. Gutersloch, Alemanha, Bertesmann Foundation, 1º de dezembro de 1995
- PAIS, Ronald (org). *Industrias culturales en el Uruguay*. Montevidéo, Arca, 1991.
- PALLARES, Laura e STOLOVICH, Luis. *Medios de comunicación masiva en el Uruguay: tecnología, poder y crisis*. Montevidéo, Centro Uruguay Independiente, 1991.
- RAMOS, Murilo e MARTINS, Marcus. "A TV por assinatura no Brasil: conceito, origens, análise e perspectivas". Texto apresentado no *Congresso Intercom 95*. Recife, 1995.
- RICHERI, Giuseppe. "Sobre la convergencia entre telecomunicaciones y televisión". In: *Dia-Logos de la Comunicación*. Lima, Felafacs, nº 36, ago/1993, pp. 31-47.
- RUBIO, Carlos García. *Lo que el cable nos dejó: televisión para abonados, comunicación y democracia en el Uruguay*. Montevidéo, Ediciones de la Pluma, 1994.

POLÍTICAS REGIONAIS DE COMUNICAÇÃO - Os Desafios do Mercosul

SINDICATO dos Jornalistas do Rio Grande do Sul. *O modelo brasileiro de TV a cabo*. Publicação, que inclui a íntegra da lei 8. 977, distribuída em palestra ministrada pelo jornalista Daniel Herz. Porto Alegre, mar/1995.

SIRVEN, Pablo. *Quien te ha visto y quien TV: historia informal de la televisión argentina*. Buenos Aires, Ediciones de la Flor, 1988.

TERCEIRA PARTE

***POLÍTICAS REGIONAIS DE
COMUNICAÇÃO***

**ENSINO E PESQUISA
DA COMUNICAÇÃO
NO CONTEXTO DO MERCOSUL**

1

LA NECESIDAD DE NUEVOS INDICADORES DE COMUNICACION

Vicente Brunetti

*Director para el Desarrollo de las
Comunicaciones de la Facultad Politécnica de
la Universidad nacional de Asunción*

COMO PENSAR LOS PROCESOS DE COMUNICACION

Cuando, al final de la década de 1950, la Unesco propone el conjunto de indicadores de Comunicación que pasarían a ser utilizados incesantemente desde entonces, los conocimientos básicos de la Comunicación ya tenían unos quince años de contaminación, proveniente del paradigma dominante del pensamiento mecánico-físico proveniente de la teoría matemática de la información, elaborada por Claude Shannon.

En efecto, en la década de 1940, las diversas necesidades de los países centrales y sus grupos de poder dominantes durante la Segunda Guerra Mundial fueron canalizadas por los científicos y técnicos al utilizar conceptos de comunicación, a través de cuya tendencia concibieron una nueva ciencia del control social o cibernética.¹

Al inicio del conflicto, la gestión bélica requería constantes soluciones a problemas de táctica y estrategia militares, en las áreas de la mecánica y de la física, tales como la naturaleza y particularidades de los sistemas inertes de navegación; los cálculos necesarios para precisar la trayectoria de los proyectiles, el alcance

¹ Wiener, 1969.

de ellos, los grados de inclinación y las varias causas posibles de interferencias que producen desviaciones, etc.

Esto dió como resultado un modo de pensar mecánico-físico en torno a los procesos de comunicación, al acumular técnicas, procedimientos y conceptos cada vez más eficaces para la resolución de problemas concernientes a la transferencia de datos entre una máquina y otra máquina, así como entre un humano y una máquina.

Esquemáticamente, fue práctico en el relacionamiento máquina-máquina y humano-máquina. Pero, sobre todo si reconocemos que la comunicación equivale al sistema nervioso central de las sociedades, el modelo mecánico-físico es incompleto, tendencial, autoritario e incapaz de enfrentar y dar cuenta cabal de los procesos de relación comunicacional entre un humano y otro humano y entre un humano y su medio ambiente.

INVESTIGACION EN COMUNICACION Y GAMA DE DEFICIT

En el inicio de la década de 1970, leíamos en un documento oficial de la Unesco acerca de sus planes a corto plazo en lo referente a la comunicación, entre las que, figuraban, como tareas inmediatas:

- 1. Compilación de datos básicos y análisis sistemático de las características del país en lo relativo a densidad de población, limitaciones geográficas de la comunicación, variedad de las estructuras sociales, ecología y agricultura, transportes, comunicaciones, movilidad de la población, electrificación, capacidad industrial, capacidad de mano de obra, etc.*
- 2. Elaboración de un inventario de los recursos actuales en materia de Comunicación, en el que figuren los medios de información, modernos y tradicionales, y en el que se analice la diversidad de las actuales estructuras de la comunicación. En ese inventario ha de figurar también el estudio del público y de la manera cómo utilizar los instrumentos de comunicación, etc.*
- 3. Análisis crítico de las políticas actuales (o de carencia de esas políticas) de la Comunicación que tenga en cuenta aspectos tales como la propiedad, los centros de decisión, las estructuras, etc..*

4. *Análisis crítico de las necesidades de Comunicación de cada sociedad, especialmente en relación con el contexto social y las estructuras actuales en materia de comunicación, y con el uso que se hace de los instrumentos de comunicación.*
5. *Análisis de lo que representa la Comunicación en todos los aspectos de los planes y programas de desarrollo nacional, a fin de determinar las necesidades de los programas en el terreno de la comunicación y la capacidad de comunicación indispensable para la ejecución del plan. Hay que conciliar esas necesidades con los medios y la capacidad de que se dispone.*
6. *Análisis de las limitaciones que influyen en el desarrollo y las estructuras de la Comunicación.*
7. *Definición de los propósitos y objetivos de las futuras políticas de la Comunicación. Estudio de las necesidades futuras y proyección de las posibles estrategias y de las estructuras concebibles para la preparación de métodos diferentes, teniendo en cuenta las necesidades de personal, equipo, capital, investigación y formación, en la medida correspondiente a los valores y objetivos de la sociedad.*
8. *Análisis de la importancia económica, social, cultural y educativa de las posibles estrategias y estructuras de la Comunicación y a base del interés mayor o menor que presentara, selección de las necesarias para poner en práctica los planes y los programas.*
9. *Programación del desarrollo general de los sistemas de comunicación con una secuencia lógica que corresponda a las necesidades que se supone existirán en las actuales y futuras condiciones, como un aspecto de la política y la planificación del desarrollo nacional.*¹²

² Unesco, 1971.

Estos puntos reflejan, por un lado, las acciones en el campo de la investigación en Comunicación y, por otro, la diversa gama de déficit que se enfrentaba. En 1975, Marco Ordóñez³ precisaba que el enfoque epistemológico seguido hasta entonces en las ciencias de la comunicación adolecía de vínculos excesivamente estrechos con los fenómenos que ocurren en el seno de las sociedades industrializadas, en desmedro de la comprensión cabal de las circunstancias económicas, políticas e históricas de los países atrasados y dependientes como los de América Latina.

Debemos agregar que la mencionada visión también era parcial respecto a la forma de concebir la propia comunicación en nuestra América. En 1976, Luis Ramiro Beltrán⁴ hacía una exhaustiva revisión de las temáticas, tendencias en cuanto a temas investigados y en cuanto a los resultados obtenidos, así como críticas a la orientación y a la metodología de las investigaciones.

MEDIOS: LAS VARIABLES Y LAS INVARIANTES

Se hace necesaria también una precisión en cuanto a los medios. Una descripción más acorde a la realidad es la denominación medios de propagación masiva, en vez de medios de comunicación, ya que no todos los procedimientos cumplen con los requisitos necesarios para la comunicación durante la tarea de transmitir los mensajes.

Durante todo este tiempo la gran mayoría de estudios e investigaciones estuvieron centrados en la indagación acerca del impacto de los mensajes y de los efectos que producen en las personas que componen las diversas audiencias. De alguna manera, estas actividades fortalecieron el mito del impacto y de los efectos de los mensajes en la gente, olvidando estudiar e investigar qué hace la gente con los mensajes, por un lado, y, por otro, en qué forma impactan los efectos físicos en la fisiología de las personas. Y esto nos lleva a reconocer que, en el terreno de la investigación en Comunicación, la preocupación central estuvo dominada por el mundo de las variables. Mientras que los fenómenos vitales, y dependientes, precisamente, de las invariantes, eran obviados. Nos referimos, por ejemplo, a los

³ Ordóñez, 1975

⁴ Beltrán, 1976.

ritmos circadianos, de los que depende la vida para el ser humano.⁵

En el curso de una investigación experimental que llevamos a cabo en Asunción entre 1987 y 1989, en el marco preparatorio para la investigación del impacto de la televisión en la fisiología ocular del niño, en voluntarias y voluntarios expuestos por un total de tres horas seguidas a la tevé, durante tres días por semana, en el curso de cuatro meses, fue posible constatar la aparición de los siguientes síntomas:

- En el lapso mencionado, y de acuerdo a los contenidos percibidos, el ritmo respiratorio sufrió alteraciones, que, bajo circunstancias de continua recurrencia y en combinación con otras condiciones, podrían resultar perjudiciales, en razón de que el ritmo expuesto a modificaciones es el respiratorio.
- Así mismo, invirtiendo las condiciones del denominado efecto de Doppler y, mediante la emisión de un mismo material televisivo, fue posible constatar, a intervalos de una hora continúa de audiencia, en el nivel perceptivo, una disminución de la capacidad de comprensión auditiva y posteriormente una sensible fatiga y saturación general.⁶
- A la exposición a dos estímulos más o menos iguales en intensidad sonora (mensaje de la tevé y conversación rutinaria del ambiente familiar) fue posible advertir un efecto de mútuo bloqueo o interferencia en los sujetos que no descodificaban cabalmente el mensaje originado en el televisor ni comprendían el contenido de la conversación familiar, pasando luego a un estado de irritación. Esto

⁵ *Circadiano* se aplica a ciertos fenómenos biológicos cuya característica consiste en que: ocurren rítmicamente alrededor de la misma hora, como la sucesión de vigilia y sueño; no dependen de la voluntad ni de la razón (el ritmo respiratorio, los latidos del corazón, o pulso, la temperatura corporal, etc.), pero son susceptibles de alterar los procesos de comunicación del organismo.

⁶ El *efecto de Doppler*, llamado también *efecto Doppler-Fizeau*, en acústica, se refiere al cambio de intensidad de un sonido – una variación del tono – de acuerdo a que la fuente sonora que lo esté produciendo se aleje o se acerque al y del receptor, pareciendo más agudo cuando se acerca y más grave cuando se aleja.

se parece a lo que sucede en la ionosfera con dos emisiones radioeléctricas que se interfieren mutuamente y que se conoce como efecto de Luxemburgo.⁷

Otros estudios de casos con niños expuestos a una teleaudiencia igual o mayor a tres horas diarias demostraron, al cabo de dos meses, diversos problemas visuales, como alteración de la capacidad de fusión y convergencia visuales, debilitamiento de los músculos oculares, modificación en la presión intraocular y fatiga general.

Como se observa, estamos hablando, precisamente, de diversas alteraciones en el patrón de las invariantes que dependen de los ritmos circadianos.

Pero, volviendo al mundo de las variables, ya no es suficiente reportar la cantidad de radioemisoras, canales de televisión, periódicos, salas de cine, por habitantes, en una ciudad, en un país o en una región específica como el Mercosur. La lectura que podamos hacer de la realidad en base a esta información es no sólo insuficiente para reflejar la complejidad de la misma realidad, sino también incapaz de permitir comprender la realidad y vivirla con satisfacción.

Por otra parte, la agresividad de la industria publicitaria pone en juego una pretendida jerga técnica que aborda la realidad con eufemismos, simplismos y a veces, sencillamente, fantasía de omnipotencia. Veamos muy brevemente algunos ejemplos.

Las coberturas, v. g., para una radio determinada: en la jerga publicitaria se alude al alcance comercial, digamos en un radio de 150 kilómetros a la redonda de un punto específico en una ciudad determinada. El supuesto pasa por alto los obstáculos naturales y artificiales que se interponen entre los oyentes potenciales y la señal emitida.

Es decir, una cosa es el público potencial y otra muy diferente, el real. Al analizar pormenorizadamente a este último encontramos una gama muy diferente de atención. El punto que se pasa por alto es la intensión (derivado de la intensidad) de la audiencia. No es igual una audiencia de primer grado, v.g.: el hincha de fútbol que sigue en su casa la transmisión del partido jugado por su equipo

⁷ El efecto de Luxemburgo, en radioelectricidad, es la interferencia mútua entre dos emisiones, en el momento que ambas inciden en la misma región o punto de la ionosfera, modulándose una a otra.

favorito, a la que cumple una persona dedicada a cualquier actividad, pero con el receptor de radio encendido, constituyendo una audiencia de segundo grado.⁸

En relación a los idiomas predominantes en una región, lo que equivale a conformar el modo predominante de comunicación oral y escrita de la gente en la zona de influencia, respecto a los idiomas utilizados en los medios audiovisuales e impresos, en la misma región.

¿Cuál es la similitud entre ambos? ¿Utilizan los mismos códigos de uso? ¿Y la sintaxis, y la semántica? O sucede aquello que es común en la mayoría de nuestros países: la prensa radial apela a su propia jerga debido a los hábitos existentes, la televisiva hace lo propio con sus vocablos y modismos y el periodismo escrito impone sus hábitos por exigencias de titulaje, publicidad, espacio o moda.

En algunos de nuestros países, tanto la atomización como la respectiva complejidad etno-lingüística nos obliga a rever la situación y la lectura correspondiente de los datos de las investigaciones de campo. Veamos brevemente dos ejemplos: los de Bolivia y Paraguay.

En Bolivia, ocho millones de bolivianos están separados etnolingüísticamente entre los castellanohablantes, que no son los mismos que se comunican en quéchua, ni los mismos que se entienden en aymara, ni los mismos que se manejan con el guaraní y las lenguas guaranoides.

En el Paraguay, el equívocamente denominado bilingüismo corresponde, en rigor, a una situación de diglosia: una lengua fuerte que subordina a otra más débil. El guaraní paraguayo es utilizado y comprendido a cabalidad en el interior y en el país profundo. En las ciudades y en las zonas peri-urbanas, existe el fenómeno lingüístico del yopará, que es una mezcla caótica de palabras del castellano y de vocablos guaraníes, con una sintaxis básicamente castellana, pero que también mezcla componentes del castellano y del guaraní.

En este esquema, el uso de la semántica deja a los vocablos con un uso generalmente falto de propiedad. Entre tanto, los que se comunican en castellano son menos y mucho menos los que realmente entienden ambos idiomas y que, por su elevada competencia lingüística, podrían ser considerados bilingües.

⁸ Una audiencia de *segundo grado* sucede cuando la atención se ve afectada por un primer plano diferente al contenido de la emisión.

LA NECESIDAD DE NUEVOS INDICADORES

Parece confirmarse que el marco adecuado para el desarrollo de la investigación en Comunicación debe contar con el beneficio de algunos nuevos indicadores de Comunicación, encaminándose, simultáneamente, a la multi-y a la trans-disciplinariedad tanto como a la incorporación más activa de las metodologías cualitativas, con un particular énfasis en la perspectiva etnográfica.

La precisa caracterización sociocultural que realizara Alejandro Alfonzo respecto a la sideralización, al desarrollo tecnológico, a los impactos económicos y socio-culturales de las telecomunicaciones, y los efectos de la globalización, de la emergencia de una sociedad de la información, a todo lo cual deseamos agregar el inocultable e inatajable proceso de sociabilización de la información, del conocimiento y de la imaginación, está exigiendo nuevos esfuerzos para la cabal comprensión de sus procesos y sus modos de apropiación y funcionamiento en la vida cotidiana de las personas.

En todo caso, creemos que, por de pronto, estamos perdiendo la oportunidad de contribuir más eficazmente a la construcción y puesta en funcionamiento de los procesos de socializar, tanto una imaginación como una inteligencia social regional, que puedan dar cuenta cabal de las necesidades con visión de escenario ampliado y no desde la opacidad de los localismos.

La sugerencia de proponer, identificar y determinar nuevos indicadores de comunicación obedece al hecho cierto de que los indicadores tradicionales ya no son suficientes para dar cuenta de las condiciones actuales de los entornos en los que suceden los distintos procesos de producción social; del significado y de los nudos productores de sentido social, con el propósito de comprender e interpretar la complejidad de las actitudes, hábitos y comportamientos.

De hecho, y como resultado concreto de una tendencia de la investigación, existe abundante bibliografía que documenta respecto a los efectos de los tradicionales medios de propagación masiva. Pero no existe todavía suficiente información con referencia al impacto de las nuevas tecnologías de comunicación sobre las personas.

Se conoce muy poco qué hace la gente con los estímulos de los medios, así como respecto a las condiciones bajo las cuales las personas se sienten motivadas a examinar su conducta para considerar nuevas maneras de pensar, proceder y obrar.

Esto parece ofrecer un interesante giro de rumbo para la labor científica en Comunicación, en el marco de los actuales intereses geopolíticos que están centrados en estimular las culturas para la integración, para la paz y para la democracia.

BIBLIOGRAFIA

ALFONZO, Alejandro. *Hacia una consideración sociocultural del avance de las telecomunicaciones*. San Juan, 1993.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *La investigación en las facultades de comunicación: una experiencia y un proyecto*. Cali, Universidad del Valle, 1981.

BELTRAN, Luis Ramiro. *La investigación en comunicación en Latinoamérica. ¿Indagación con anteojeas?* Ponencia para el III Encuentro Nacional de Investigadores de la Comunicación. Caracas, 1976.

_____. *Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en Latinoamérica*. Ponencia para el Encuentro Nacional de Investigadores de la Comunicación. Caracas, 1976.

BELTRAN, Luis Ramiro, ISAZA, G. y SUAREZ, C. *Bibliografía de estudios sobre comunicación en Bolivia*. La Paz, IDRC, 1990.

BRUNETTI, Vicente. "Conceptos críticos y necesidad de estrategias en la educación para la comunicación". In: *Comunicación y Nueva Sociedad*, VV.AA. VIII Semana Social de la Conferencia Episcopal Paraguaya (CEP), Asunción, 1987.

_____. *La diagramación ideológica como manipulación en la vida cotidiana*. Asunción, Trabajar y Compartir, 1987.

CIESPAL. *Informe final del Seminario sobre la Investigación de la Comunicación en América Latina*. Quito, Ciespal, 1974.

XIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

- CONTRERAS, Eduardo. *Investigación en comunicaciones en América Latina: la duda del método*. México, Universidad de Anáhuac, 1979.
- DIAZ BORDENAVE, Juan. *Investigación: la llave del futuro en la comunicación para el desarrollo*. São Paulo, IICA-OEA, 1983.
- DIAZ BORDENAVE, Juan y WAISANEN, Frederick. *¿Qué es la Investigación en comunicación?* [s. l.], 1983. Folleto.
- HEMPEL, Carl. *Filosofía de la ciencia natural*. Madrid, Alianza Editorial, 1973.
- JIMENEZ, José Heliodoro. *La ciencia de la comunicación en América Latina*. México, Ediciones Quinto Sol, 1985.
- LAZARSELD, Paul, GERMANI, Gino et alii. *El análisis de datos en la investigación social*. Buenos Aires, Nueva Visión, 1984.
- ONU. *Diccionario demográfico plurilingüe*. Nueva York, Naciones Unidas, 1959.
- ORDÓÑEZ ANDRADE, Marco. *La investigación de la comunicación en América Latina*. Quito, Ciespal, 1975.
- RIVERA, Jorge. *La investigación en comunicación social en Argentina*. Buenos Aires, Puntosur, 1987.
- SCHMUCLER, Héctor. "La investigación sobre comunicación masiva". In: revista *Comunicación y Cultura*. Buenos Aires, Editorial Galerna, nº 4, 1975.
- UNESCO. *Propuestas para un Programa Internacional de Investigaciones sobre la Comunicación*. París, Unesco, 1971.

2

—

COMUNICACION Y DEMANDAS SOCIALES: “EL BAILE SOBRE UN VOLCAN”

Alicia Entel

*Profesora titular en la Universidad de Buenos Aires
y en la Universidad de Entre Ríos*

“Mientras haya un reino de la necesidad, habrá suficiente penuria. También una cultura no-afirmativa tendrá el lastre de la transitoriedad y de la necesidad: será un baile sobre un volcán, una risa en la tristeza, un juego con la muerte. En este caso la reproducción de la vida será también una reproducción de la cultura. (...) La falta de felicidad no es algo metafísico: es el resultado de una organización no racional de la sociedad. Su superación con la eliminación de la cultura afirmativa no eliminará la individualidad, sino que la realizará.”

En Argentina, caracterizaron la vida universitaria de la última década una serie de pautas novedosas, como: la continuidad de las formas de gobierno autónomo, un raro milagro de una década sin interrupción dictatorial en la vida política y, por lo tanto, tampoco en la universidad pública; el crecimiento de carreras no tradicionales como Medicina o Ciencias Económicas – en verdad, en, por ejemplo, la Universidad de Buenos Aires, el mayor crecimiento de población estudiantil fue para las carreras de Comunicación y Diseño respectivamente, siendo que la primera contaba, en 1991, con aproximadamente 2 mil alumnos y, en marzo de 1996, con 5,02 mil.

Tal incremento no respondió a una demanda directa del mercado laboral, sino al lugar que la Comunicación ocupa tanto en

¹ Marcuse, N. *Acerca del carácter afirmativo de la cultura.*

los imaginarios acerca del poder como del entretenimiento. Fue una demanda de saber, de estar cerca del espectáculo, escenario donde "pasan cosas", y también de saber hacer más que una apuesta a conseguir trabajo seguro.

Esto nos condujo a repensar la idea de demanda y a convalidar la existencia de conocimientos requeridos no por el mercado pero sí por la sociedad, que a su vez los legitima y expande según los procesos que atraviese.

Asociar entonces la idea de demanda social en el campo de los estudios de comunicación sólo con la idea de "capacitación puntual" resulta metonímico, es tomar la parte por el todo y generalizar a partir de una coyuntura.

De ahí que creímos importante instalar el debate a partir de, por lo menos, cuatro dimensiones de la demanda social a la vida universitaria: del campo profesional; del campo de los valores; de lo que se considera el aporte específico de la formación universitaria en relación con la educación en general; y del campo de la política en sentido amplio y de las utopías.

LOS ESCENARIOS LABORALES Y LOS CURRICULA

DEMANDAS PROFESIONALES

Para dar cuenta de las características de esta demanda hemos tomado por un lado la inserción laboral de graduados de carreras de Comunicación de Argentina² y, por otro, una pequeña muestra de avisos clasificados de importantes medios gráficos como el diario *Clarín* durante un lapso (cuatro meses) con el fin de detectar qué profesionales dentro del campo comunicacional son más demandados.

En el marco de la investigación sobre mercados laborales que se hizo en el ámbito de Felafacs junto con colegas de diferentes países y, particularmente, en Argentina con compañeros de San Juan, Córdoba, Rosario, Olavarría, Mendoza, Río Cuarto y Comahue,

² Nos referimos a una parte de la investigación sobre Campos Profesionales y Mercados Laborales en el área de la Comunicación en América Latina, realizada en la Universidad de Buenos Aires por Rodolfo Ramos y Ricardo Terriles, de la Asociación de Graduados de Comunicación.

tomamos específicamente una dotación de 133 casos de la Universidad de Buenos Aires – el 70 % de los graduados a diciembre de 1994 – y encontramos la siguiente distribución laboral: periodismo – 17%; prensa y relaciones públicas – 19%; producción comercial y periodística – 13%; investigación y docencia terciaria y universitaria – 10%; investigación de mercado – 10%; funcionarios y técnicos del sector público – 7%; creativos de agencias – 5%; sector de cuentas de agencias – 5%; capacitación – 5%; otras tareas – 9%.

Pero hubiéramos tenido una información errada si a la vez no la cruzáramos con el modelo de empresa donde se desempeñaban más del 40% de los casos. Se trataba de pequeñas empresas o incluso trabajo cooperativo. Si se tiene en cuenta esto estrictamente, a la capacitación profesional específica habría que agregar la capacitación para la gestión de mediana y pequeña empresa, tema no valorado en los estudios de Comunicación, donde mayoritariamente aparece en términos económicos y de gestión casi siempre lo macro. En verdad, no se suele enseñar lo que desarrollan muchos graduados: esto es, pequeñas empresas de medios, publicidad, prensa, etc.

Los nuevos escenarios laborales tienden a las polarizaciones: por un lado, la concentración y el afianzamiento transnacional y, por otro, delicadas formas de cuentapropismo. Decimos delicadas con el fin no de ofender pero sí de señalar los riesgos de los microemprendimientos, su carácter a veces efímero, la necesidad incluso de legislación que proteja a la pequeña empresa de comunicación, etc. Y, también, la necesidad de hallar modos de intercambio para las pequeñas y medianas empresas de Comunicación en el marco del Mercosur.

Con respecto a las demandas empresariales a futuro y al mismo tiempo muy explícitas, los avisos clasificados iluminan acerca de las siguientes “necesidades”³: publicidad, marketing y política de productos; asistente de cuentas; redactor creativo; ejecutivo de cuentas; gerente de publicidad para empresa de medios (Farberman); licenciado en Comunicación, con experiencia laboral en el área de consumo masivo; coordinador de prensa para banco privado; licenciados en relaciones públicas; periodistas (un solo aviso en los cuatro meses); jefe de redacción (un aviso); licenciadas en publicidad (agencia); licenciados/as en marketing (la mayoría de los avisos); directores de arte (dos avisos; Farberman); jefe de prensa y comunicación.

³CLARIN. Avisos entre el 1/95 y el 4/ 95.

Las zonas de marketing como las de relaciones públicas e institucionales eran las más demandadas. Cabe señalar que en muchas oportunidades un uso "a la moda" de términos comunicacionales daba ambigüedad a la demanda, no se sabía bien qué pedían. En verdad, señalamos, no sin ironía, que no sería posible esperar la demanda de analistas culturales, semiólogos o críticos culturales. Sin embargo sabemos que estas dimensiones son imprescindibles para la formación del comunicador.

Si nos atuviéramos sólo a la muestra de avisos clasificados con que el mercado empresario demanda al mundo de la sistematización de saberes, en verdad las carreras universitarias de Comunicación estarían de más. Mucho de lo que se aprende en ese ámbito no es pedido explícitamente por el mercado en ningún aviso (y, a veces, el aviso copia sin conciencia algún término o concepto sugerente del mundo académico).

Por su parte, el mercado pide trabajadores flexibles, que acepten salarios bajos sin demasiadas pretensiones, independientes. Si miramos desde la academia hoy sabemos que el capital cultural acumulado es casi la única posibilidad de resguardar cierta astucia para la supervivencia. Tal capital no es de mera acumulación sino de síntesis a partir de una sedimentación donde está presente lo propositivo (el presente y sus estrategias) y lo cuestionador (el conocimiento histórico de otras experiencias y la capacidad de hacer prospectiva). En definitiva, el proceso de producción de un saber, su circulación y su consumo.⁴

LOS DISEÑOS CURRICULARES

A su vez, si nos ponemos a analizar los diseños curriculares, podemos despejar algunos mitos.

Se dice que las carreras de Comunicación cambian de malla curricular muy a menudo. En Argentina esto es una falacia. Los planes de estudio han experimentado transformaciones que son casi sincrónicas en todo el país y que tal vez se remitan al siguiente esquema:

⁴ Hemos venido trabajando la cuestión del conocimiento desde hace tiempo. Algunas de estas reflexiones dieron lugar a ENTEL, A. *Escuela y conocimiento*. Buenos Aires, Miño y Dávila, 1987.

- Primero, existieron las escuelas de periodismo;
- Segundo, se puso de moda llamarlas Ciencias de la Información;
- Tercero, se las cambió, en especial en la década de 1970, por Ciencias de la Comunicación o Comunicación Social;
- Desde la década de 1980 se ha extendido la idea de comunicación con énfasis en los procesos socioculturales.

Muchas de nuestras carreras son jóvenes, pero otras no. Por lo tanto, el hecho de que distingan estas cuatro napas no da cuenta de cambios vertiginosos. Lo que sí sucede es que nuestras carreras suelen ser irreverentes, díscolas, por así decir, frente a un campo de Ciencias Sociales que, desde el Derecho hasta la Sociología ha dado muestras de esperanzas de orden, y sometimiento del caos a una legalidad ya sea vía lo jurídico ya sea vía la aplicación positivista del método científico.

Por el contrario, nuestras carreras que hablan de redes, incertidumbre, vértigo se instalan en una dimensión que da especial valor a la complejidad: se habla de sistemas complejos y hasta se pone la esperanza en dicha complejidad.

Y como los diseños curriculares no son páginas en blanco para ordenar saberes, sino campo de lucha por el logro del sentido hegemónico, también allí se expresan estas diferencias, de criterios y de visiones de mundo.

Sin embargo en todos los diseños, en mayor o menor medida, están presentes las bases y/o desarrollos para el conocimiento de: la interacción, la información y la persuasión. Y, por otra parte, contenidos vinculados a teorías sociales y comunicacionales; políticas y legislaciones; lenguajes mediáticos y los modos de producirlos; énfasis vinculados con la historia de los oficios que hicieron el campo y de los nuevos ámbitos laborales (esto es, desde periodismo político hasta comunicación organizacional).

Ahora bien, nada de este discurrir es ascético. De ahí que la construcción de un currículum implica un pasaje no sin dificultades por el campo de los valores.

LA DOBLE MORAL

Es pasar por el campo de los valores sostener:

- Que entre los estudiantes y la institución se establece un contrato que debe tener vigencia a lo largo y ancho de toda la formación – y por ambas partes;
- Que los docentes deberían ser dotados de los medios para lograr un sentido de pertenencia institucional;
- Que la comunidad debería contar como propios con los saberes universitarios elaborados y que su difusión no sólo sea para regodeo de entendidos;
- Que específicamente en la formación de comunicadores la dimensión ética debe estar presente no sólo como una deontología o el estudio de una serie de normas de la acción de los medios. Apuntamos más bien al reconocimiento de que, en gran medida, el objeto de estudio de las Ciencias de la Comunicación es la relación entre unos humanos y otros y analizar hasta qué punto se ponen en juego allí los procesos de cosificación del otro – reducido a veces a cifra, a veces a conejito de Indias y pocas veces considerado sujeto.

Pero lo que más nos interesa es destacar una casi condición de los tiempos neoconservadores: *la doble moral*.

La doble moral, para decirlo en términos de lo que Marcuse denominó “cultura afirmativa”, es aquella que divide espectáculo por un lado, penurias, por otro, y se queda sólo con el espectáculo.

O la que, en el caso que nos ocupa, salpica y desparrama cataratas de palabras sobre acuerdos y tratados, sin mirar posibilidades concretas e incluso la propia experiencia histórico-cultural de los pueblos vecinos.

Y en esto las especificidades del saber universitario pueden aportar a hacer síntesis valiosas entre necesidades, gobernabilidades y proyectos a futuro.

INTEGRACION Y UNIVERSIDAD

En un artículo, el pedagogo Henry Giroux⁵ sostiene que en muchas universidades de los Estados Unidos los profesionales de disciplinas que investigan fenómenos culturales – por ejemplo, antropología, sociología, historia, literatura – se ven limitados en su capacidad para comunicarse entre sí acerca de sus preocupaciones comunes... Y él encuentra que el carácter interdisciplinario de los estudios culturales ha permitido abordar los diferentes relieves de los procesos culturales en un marco mayor que el disciplinar. A su vez, el intelectual que adscribe a estas cuestiones sabe que no se trata de junturas o mestizajes que se estudian como mero amontonamiento, sino que existen relaciones de hegemonía entre los diversos actores sociales en juego y que el intelectual no puede ignorarlos.

Estas reflexiones nos parecieron un buen comienzo para pensar más específicamente el lugar del Mercosur en nuestros diseños curriculares universitarios.

Además del conocimiento de los tratados y su ejecución, los estudios de Comunicación son muy aptos para una valoración de conjunto del área, que, respetando pluralidades, estudie los diferentes niveles de intercambios simbólicos. Sería como pensar la integración interétnica desde el criterio de autonomías que tienen historia propia, historia común y diversas interacciones coyunturales y de largo plazo, en relaciones horizontales y no por decisiones de países ricos a los que les conviene un peculiar modo de nuestra integración.

Cada una de las áreas temáticas de nuestros diseños curriculares puede perfectamente incorporar el tema Mercosur, como de hecho se está haciendo – desde investigaciones sobre la imagen del Mercosur en los medios hasta cuestiones de tecnología adecuada para la región o legislación comparada, así como enseñanza de lengua de los países del acuerdo.

EN LOS MARCOS DE LA UTOPIA

Pero, pensar la integración desde la universidad también implica instalarse en los marcos de la utopía. Quienes estamos en las

⁵ GIROUX, Henry. "Necesidad de los estudios culturales". Este artículo pertenece al libro *Los profesores como intelectuales* (Barcelona, Paidós, 1990).

ciencias sociales, desde diferentes lugares, estudiamos a las comunidades constitutivas de nuestros países y a su actual común denominador que, más allá de los acuerdos, se llama políticas neoconservadoras. Hasta qué punto desde la universidad se está reproduciendo la lógica de un Mercosur estimulado a la sombra del neoconservadurismo o de un Mercosur que aliente la integración para crear alternativas de bienestar para el conjunto social, es algo que a la universidad le compete pensar, investigar, proponer.

Existe una cantidad de ejemplos de cómo, a imagen del tratado más o menos formal, ONGs, pequeñas empresas rurales y urbanas, de los cuatro países, se empezaron a reunir para saber qué podían hacer conjuntamente. También lo han hecho las instituciones educativas.

El asunto, reiteramos, es si nos recostaremos a tomar fresco a la sombra de los tratados que hacen otros o bien desarrollaremos iniciativas de docencia, investigación, extensión, que resulten estimulantes de conocimientos liberadores para beneficio de todo el conjunto. Tal vez este último camino sea el menos tranquilo, pero resulta un interesante desafío, que se sumará a la complejidad propia de nuestro campo comunicacional y sus tendencias en pugna. De ahí que le hayamos puesto a esta ponencia el título de "el baile sobre un volcán". O la utopía de una integración para producir saberes y conocimientos socialmente significativos para pensar sin neoliberalismo a la región.

APROPIACION DE LAS NUEVAS TECNOLOGIAS DE INFORMACION

Carmen Rico de Sotelo
Directora de Relaciones Internacionales de la
Universidad Católica del Uruguay
y vicepresidenta de Orbicom

INTRODUCCION

Cuando se nos invitó a participar en este congreso, se nos planteó una interrogante que ya es recurrente en los últimos años. Dado que hace ya tiempo que nos venimos encontrando personalmente, cotejando planes de estudio, desarrollando intercambios académicos en el área de la Comunicación, hablando del Mercosur, enviándonos fax y desde hace poco más de tres años empleando el correo electrónico, ¿qué reflexiones podrían ser interesantes para compartir con quienes interactuamos comunicativa y académicamente con tanta frecuencia?

Creímos entonces que lo más sencillo sería compartir las líneas que venimos trabajando en el marco de la Cátedra Unesco de Comunicación en el área de nuevas tecnologías y de nuestra actual posición en la Universidad Católica del Uruguay, en la dirección de Relaciones Internacionales (que bastante afín es a la Comunicación). Así, desde ese *locus* más global de la gestión universitaria, tratamos de otear la dinámica académica internacional en perpetuo cambio: transformaciones internas de las universidades y externas de las sociedades, que hacen de la internacionalización una dimensión imprescindible de la enseñanza y la investigación.

Este megaevento, con presencia de investigadores no sólo mercosureños y latinoamericanos, sino también de otros continentes, es una buena prueba de ello. Asimismo el coloquio sobre la Universidad

en la Sociedad de la Información, organizado por el programa *Columbus* en la Universidad del Estado de São Paulo (Unesp), a realizarse próximamente, es otro indicador muy cercano de la sensibilidad a esta problemática de la comprensión de los nuevos escenarios de las instituciones universitarias, de las estrategias de posicionamiento, de la Investigación y la transferencia de conocimiento en la aldea global.

LAS FACULTADES DE COMUNICACION DEL MERCOSUR EN INTERNET

En este énfasis de la globalización y sus consecuencias sociales y culturales todos hablamos de las super-autopistas de comunicación. ¿Pero cuántas universidades y facultades circulan por ellas? Si circulan, ¿cómo lo hacen? Si nadie puede negar la emergencia de la sociedad de la información o de la informatización de la sociedad, ¿en qué han contribuido específicamente a ello las escuelas de Comunicación de la región?

Así, nos planteamos una mirada, que no quiere ser en absoluto maniquea, sobre el estudio de situación de apropiación de esa tecnología que fascina a muchos, paraliza a otros, comunica a muchísimos y convierte en analfabetos a unos cuantos intelectuales y pensadores. Muy pragmáticamente nos sentamos frente a la pantalla de la computadora e intentamos observar nuestras escuelas de Comunicación con el objetivo de navegar por la callecita (que debiera ser ruta) del Mercosur académico de la Comunicación para indagar sobre: las formas tecnológicas de disseminación y comunicación de la investigación en dichas facultades; la incorporación de las nuevas tecnologías en los planes de estudio; más específicamente, la producción endógena de Investigación acerca de y con esas propias tecnologías; y en especial la utilización de las redes electrónicas para la difusión y discusión de la investigación en Comunicación.

Para ello, tomamos ciertos puntos de referencia académica en algunas de las más destacadas facultades de Comunicación del Mercosur, concretamente, las de las siguientes organizaciones: Universidad de Buenos Aires (UBA), Universidad de São Paulo (USP),

Pontificia Universidad Católica de Rio de Janeiro PUCRJ), Universidad Católica del Uruguay, Universidad Nacional de Asunción (UNA). Otra referencia fue el Centro Latinoamericano de Ciencias Sociales (Clacso), importante centro de investigación reconocido en la región.

Aquí está lo que hemos escrito a partir de las páginas WEB de cada una de esas instituciones, que debieran ser las pioneras de la difusión de la investigación y de la puesta en pantalla electrónica de los temas que indagan. La investigación parece ser cuasi inexistente, a no ser cuando se la menciona ("Departamento de Investigación"), se clasifican proyectos, se indican descriptores (únicamente en el caso de Clacso), pero nada se avanza sobre ellos. Los nuevos conocimientos en materia de comunicación, como todos podemos comprobar, no están puestos en la pantalla del entorno regional que más cercanamente nos concierne.

Si narramos el proceso para llegar a estos magros resultados, la performance no fue mejor. A medida que tecleábamos, demos cuenta que nuestra computadora no tenía el navegador *high tech* adecuado para leer la sofisticación de la página de la PUCRJ. Tampoco la impresora tenía el cartucho a color para mostrar los resultados con el diseño original... Fue necesario consultar al ingeniero informático (cuando se lograba ubicarlo y estaba disponible)... Luego se cayó la red. El tiempo era escaso...

En definitiva, frente a nuestra preocupación por el entrecruzamiento de las NTCl con la enseñanza de la Comunicación, pero particularmente con la investigación en Comunicación, nos encontramos con la ausencia casi absoluta del lugar electrónico acordado a la misma en las facultades de comunicación del Mercosur. Varias respuestas a las razones de dicha situación serían admisibles.

INTERROGANTES

Las escuelas de Comunicación no realizan investigación (cometido esencial universitario). Pero, si se admite que la investigación existe, ¿cuál es la importancia asignada en ellas en la medida que priorizan la puesta en pantalla del *syllabus*, de los requisitos de inscripción, de los horarios, etc., de tal forma que reproducen los folletos informativos tal cual se distribuyen por correo tradicional? Si

esta investigación realmente existe, cuáles son las estrategias comunicativas de optimización de los recursos electrónicos contemporáneos?¹

¿Cuáles son entonces los modos conversacionales informáticos de las facultades de Comunicación y sus áreas de investigación? ¿Quiénes son los principales proveedores de productos académicos de investigación en este “reservorio de metáforas sociales vinculadas a la utopía tecnicista de la comunicación”?²

Cuando hablamos de Internet en las facultades de Comunicación social, ¿estamos circulando por nuevas avenidas de interacción comunicativa? ¿Se trata de una modalidad técnica de interactividad o simplemente de un mito tecnocultural?, que Proulx y Sénécal revisan a través de una crítica del uso social de esa noción de interactividad. Si convenimos que los medios masivos juegan un importante rol en la transformación social, ¿a qué jugamos en Internet, fascinados por la perspectiva de las autopistas?

ALGUNAS EXPLICACIONES POSIBLES

El estado de situación nos permite aventurar que existen dificultades estructurales, institucionales y personales para la apropiación de las tecnologías de la Comunicación en lo que hace al uso de Internet como soporte para la difusión y diálogo acerca de la investigación.

Existen dificultades propias de la academia que, en primera instancia, pueden estar vinculadas a los usos sociales de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC), sobre todo si tenemos en cuenta que el uso de Internet por parte de las empresas nos lleva permanentemente la delantera.

El uso de la noción de interacción, como parte integrante de la Comunicación Social, está vinculado con el movimiento de apropiación de los medios o el involucramiento activo de los públicos (personas y grupos de interés) en la fabricación y difusión de los

¹ En los ensayos de respuesta a estas interrogantes, somos deudora de las reflexiones que hemos desarrollado en el marco de la Cátedra Unesco de Comunicación de la Universidad Católica del Uruguay, con los Profesores Mónica Maronna y José Luis Plottier .

² PROULX, S. et SÉNÉCAL, M. “L’interactivité technique: simulacre d’interaction sociale et de démocratie?”, 1995.

contenidos mediáticos que se corresponden mejor con sus necesidades.

Sénécal, de la Universidad de Rennes, demuestra las dificultades de los ciudadanos en la apropiación de las NTIC, a pesar de la fascinación que ellas ejercen. Y quisiéramos agregar que los públicos académicos no escapan a estas dificultades, aunque muy pocos se animan a confesarlo.

Bertolt Brecht, en una publicación aparecida en 1970, señalaba que *"cualquiera sea la hipótesis tecnológica encarada para definir un proyecto de comunicación, es necesario asegurar, al nivel mismo de la arquitectura técnica de la red, el principio de apertura del sistema. Esa apertura, inscripta en la propia constitución técnica de la red, es la que permitirá la diversidad máxima de intercambios y permitirá a cada individuo, tan frecuentemente como desee, convertirse en un proveedor de información que tenga capacidad de alimentar la red"*.

Y aquí nos encontramos, en el caso de la investigación en las facultades de comunicación, con que aquellos actores que debieran ser proveedores privilegiados de productos de investigación académica, utilizando el soporte electrónico, únicamente aparecen para difundir y comunicar requisitos formales y descripción de sus cursos, es decir, en un uso social bastante primario e inicial, sobre todo en comparación con el uso comercial y/o empresarial.

LOS USOS SOCIALES DE LAS NUEVAS TECNOLOGIAS

Carmen G. Mont anota: *"Para determinar el uso y la orientación de las NTIC no sólo hay que tomar en cuenta factores económicos: la imaginación de los inventores y la fantasía de los usuarios son también parte fundamental de su definición. A partir del hecho tecnológico y de su divulgación a través de los medios, se habla de nuevas formas de socialización y gestación de una nueva cultura"*.³ También los académicos estamos expuestos a lo que le sucede al común de los mortales y tenemos grandes dificultades para incorporar estas tecnologías a la vida académica corriente.

Por su parte, Patrice Flichy, investigador francés de la

³ GOMEZ MONT, Carmen. "La imagen nuevamente visitada". Revista *Chasqui*, marzo de 1996.

problemática de las tecnologías, logra demostrar que los principios de apropiación tecnológica no dependen ni del origen ni de las condiciones del mercado de las tecnologías. Son cuestiones de imaginarios colectivos y de uso social, lo que explicaría la experticia con que los manejamos.

Lo interesante de la aproximación que hace Carmen es que rescata a Flichy desde una perspectiva latinoamericana, por cuanto inserta al hecho tecnológico dentro del espacio y tiempo social. Así, en el imaginario técnico señala dos instancias creadoras: la de los inventores y la de los escritores (entre quienes están periodistas y profesores).

Entonces, lejos de caer en el determinismo tecnológico, creemos válido ese postulado del uso social tecnológico derivado de los imaginarios sociales, es decir de inventores y de usuarios (para el caso, instituciones académicas) que deciden por definición de políticas o, en forma implícita, a través de la práctica, los modos de apropiación de la tecnología y las condiciones reales de acceso a la misma en las universidades.

Para continuar con el abordaje de Carmen G. Mont, entre los tres actores primordiales que definen el concepto de sociedad de la información (empresas, gobierno, y sociedad civil) con respecto a la dinámica del cambio, es ésta última, la sociedad civil (aquí la universidad), la que conforma las iniciativas más desafiantes en el mundo de las redes. Pero no nos engañemos, en el Mercosur al menos no tenemos ese rol vital.

El canadiense Gaetan Tremblay⁴ aporta su propia visión acerca de los obstáculos epistemológicos para la comprensión crítica de los cambios contemporáneos.

1. La Sociedad de la Información es espontáneamente simpática: el saber y la información son accesibles a una mayoría que disponga de un aparatejo y una conexión barata. A los comunicólogos nos fascina el tema tecnológico porque encaramos a la comunicación como un eje de absoluta centralidad de la vida social.
2. A pesar de los pesares, nos cuesta desligarnos del determinismo tecnológico: tenemos tendencia a

⁴ TREMBLAY, Gaétan. "Communication et développement International", 1996

sobredimensionar la importancia de las tecnologías y de los medios de comunicación, sobretodo porque no conocemos su funcionamiento real, que no siempre es exitoso (conforme nuestra experiencia...). Situamos siempre la técnica en el centro de nuestra gestión, producimos discursos sobre la técnica, pero no producimos con la técnica.

3. Optimismo con que encaramos las NTIC: tendemos a priorizar sus efectos positivos como evidentes e inevitables.

Pero, si revisamos un poco de la historia y miramos el entorno contemporáneo, pasaremos inmediatamente del optimismo de la sociedad de la interactividad informativa a constatar que el potencial tecnológico no se realiza necesariamente y que los usos no se derivan naturalmente de las características *per se* de la tecnología. Y ello vale para las facultades de Comunicación (en algunos lugares llamadas facultades de Ciencias de la Información).

Retomemos nuevamente a Flichy cuando señala que la reflexión sobre la comunicación se choca con dos obstáculos: el que niega la especificidad de un nuevo medio de comunicación con respecto a sus predecesores; y el que sobreevalúa su impacto.

Nuestra perspectiva personal al respecto no es tecnicista ni mercadológica; sí, se siente desafiada por las posibilidades de las hipertextualidades teórico-metodológicas contemporáneas. ¿Qué otras hipótesis podrían explicar el precario modo académico de nuestra participación institucional en Internet?

¿UNA NUEVA FORMA DE ESCRITURA EN NUESTRAS FACULTADES?

El lenguaje informático sigue perteneciendo a un número reducido de especialistas, a pesar de la expansión de los PC y de los esfuerzos de convivialidad y de amigabilidad de los fabricantes de los instrumentos de navegación. (Aunque la mayoría no se atreva a reconocerlo, aún nos es muy dificultosa la navegación, la participación en los foros y publicaciones electrónicas a un buen conjunto de usuarios de computadores).

¿Cómo se organiza el trabajo de la información, la

enseñanza y la investigación en las facultades de Comunicación?
¿Cómo se desarrollan nuevos usos de la tecnología?

Quizá debiéramos aceptar que estamos en un período de configuración, de transición, tanto en pantalla como en el propio sistema. Basta pensar en la difusión electrónica de nuestras publicaciones académicas: si bien el volumen de los intercambios electrónicos es cada vez más importante, no pueden compararse con el volumen de los productos impresos. Al respecto tomaremos un ejemplo del Norte, presentado por José Luis Plottier en el marco de la Cátedra Unesco de Comunicación en Uruguay.

En 1975, el Stanford Research Institute hizo un estudio motivado por la preocupación de las empresas y del gobierno por el gran volumen de papel circulante: ambas entidades consumían 800 billones de piezas de papel por año. Esta es una montaña de papel inimaginable, pero basta dar una vuelta por cualquier universidad y constatar que estamos absolutamente inundados de papeles (informes de avance, ponencias, resultados de investigación, ensayos, documentos de trabajo, etc., etc.).

El gobierno norteamericano se plantea entonces el objetivo del *less paper office* para liberarnos de la esclavitud del papel, del formulario impreso, de los dossiers, etc. Sin embargo, dicho objetivo se convirtió en una irónica utopía: en 1992 el mismo instituto de investigaciones constata que el consumo de papel había aumentado a 2,5 trillones de piezas de papel, a pesar de que en ese mismo año de 1992, en los Estados Unidos, se habían intercambiado más de 10 billones de mensajes de correo electrónico (que normalmente ahorran impresión de papel). Los comentarios huelgan.

¿HACIA DONDE VAMOS?

John Harris, responsable de Comunicación de EDS, una de las mayores redes privadas de telecomunicaciones, dijo al diario *El País*, de Uruguay, el 25 de mayo de 1994: *"El que diga que sabe a donde vamos, en esto de las autopistas de la información, está fanfarroneando"*.

Es así que aún no se puede predecir la reacción de los consumidores, menos aún de las facultades de comunicación, de quienes hubiéramos esperado (quizá ingenuamente) una postura más activa. Y ello porque los usos de las tecnologías se constituyen

lentamente, a través de un largo proceso de construcción social, y a menudo reservan sorpresas a los iniciadores de la oferta tecnológica.

Así nuestras facultades darán cuenta del potencial teórico de la tecnología en cuestión cuando descubran su utilidad real. Pero esto está determinado también por el tiempo y recursos disponibles, en unas culturas organizacionales no siempre innovadoras, y por el desarrollo de nuevas habilidades como la servucción (la participación efectiva del consumidor en la prestación del servicio).

Allí está quizá la nueva norma de consumo: la informatización, si exige menos intervención del prestatario humano del servicio, implica a la inversa una mayor participación del beneficiario de ese servicio.

FINALMENTE

Más allá de los usos sociales, los imaginarios y las realidades académicas también están atravesados por un abanico de dificultades. Entre otras:

- Económicas – siempre mentadas: aún cuando casi todas las facultades disponen de PC conectadas a Internet, no se destinan recursos institucionales a la planificación e implementación de la cibercultura de la era de las máquinas inteligentes (Piscitelli).
- Psicológicas: de relacionamiento hombre-máquina.
- Perceptuales: no hemos aprendido la sintaxis de Internet ni las configuraciones posibles, no tenemos ISO 14000 (es decir, no conocemos los sellos electrónicos de calidad académica), los *firewalls* y las intranets son más propias de las empresas que de los académicos de la comunicación.

Las mismas facultades de Comunicación son analfabetas en tecnología, de donde sería imperiosa una alfabetización informática de los científicos. Abordar en el curriculum el tema de las NTIC⁵ es también alfabetizarse en los nuevos lenguajes para poder acceder a

⁵ Cf. GOMEZ MONT, C. "Información y sociedad mañana". In: *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*. Universidad Iberoamericana, nº 7.

los territorios informatizados, a los que debiera pertenecer la investigación en Comunicación (aún cuando la gestión del espacio mediático depende cada vez más de la lógica industrial y comercial).

En las universidades estamos en la etapa inicial de configuración, asimilando Internet más como novedad que como recurso (cf. Mónica Maronna). Nadie sabe bien para qué, pero se diseñan páginas WEB, en parte por novedad, en parte por estrategia, y empezamos haciéndolo por imitación. Así como los diarios, al menos en Uruguay, recién comienzan a diseñar con los formatos tradicionales, de la misma manera que la televisión en sus orígenes hacía radio televisada.

La mayoría de las páginas WEB de nuestras instituciones son repeticiones (en el mejor de los casos, coloridas) de los anuarios que previamente conocíamos en forma impresa, pero no han incorporado ni siquiera los resultados de investigación que, sí, podíamos leer en las publicaciones, aún cuando ésta es una de las infinitas posibilidades que tienen hoy los conceptores de la comunicación.

Los académicos, por estar atrapados por el tiempo de configuración, aún no nos hemos acostumbrado a utilizar dicho recurso para indagar todas sus comunicativas potencialidades. Sí, se ha creado un culto por lo original y lo novedoso que no existía antes, a pesar que el hipertexto viene acicateando para cuestionar las fronteras entre disciplinas, metodologías, teorías y prácticas, cambiando en forma radical la Comunicación en su concepción y su modalidad.

Así, de forma realista, creemos que las facultades de Comunicación del Mercosur deberán hacer un gran esfuerzo, para equiparar el peso de la investigación en la globalidad del curriculum, y que la Comunicación perderá cada vez más terreno, al no saber incorporar endógenamente la tecnología en la producción y difusión de investigación en Comunicación.

Nuestros usos profesionales deberán transformarse radicalmente y desarrollar nuevos hábitos de comunicación. Hace ya más de una década que Jesús Martín-Barbero, por siempre precursor, escribía: *"Nos vemos obligados a repensar y redefinir las relaciones entre comunicación y cultura, a romper con una concepción instrumental de relaciones entre aparatos y empezar a mirarlos como espacios de constitución e interpelación de los sujetos sociales."*⁶

Las facultades de Comunicación aún no han podido repensar el intercambio de la investigación como una cuestión de mediaciones

⁶ MARTIN-BARBERO, Jesús. In: *Telos*, nº 19, Fundesco, 1984.

(mediadas por los medios masivos), es decir de cultura, ya que los medios masivos no sólo consagran unos formatos, sino que recrean unos géneros en la trama narrativa, escenográfica y gestual y trabajan bien mezclados el imaginario mercantil y la memoria cultural. Aunque confundida con los medios, tecnologías, circuitos, canales y códigos, la Comunicación remite a los distintos modos y espacios del reconocimiento social.

Vaya entonces a modo de propuesta para las Cátedras Unesco de Comunicación de América Latina y las Facultades de Comunicación Social del Mercosur la necesidad de un grande y sistemático esfuerzo para la puesta en red electrónica de nuestras reflexiones y prospectivas.

Para terminar, una brevísima anécdota. Hace dos meses, cuando hurgábamos entre nuevos materiales de reflexión para este texto, le enviamos un e.mail al investigador argentino Alejandro Piscitelli.⁷ En el mismo le comentábamos, ingenuamente, de nuestras inquietudes acerca de la utilización de las redes electrónicas en las facultades de Comunicación, de la necesidad de concebir electrónicamente la investigación, etc. Con su proverbial agudez, me envió la respuesta siguiente: *"Querida Carmen: Supongo que hicieron poco y nada. A esta altura debieras saber que la WEB y la Internet son más un lugar para la circulación de afectos que un corset para la diseminación de ideas"*.

BIBLIOGRAFIA

GOMEZ MONT, Carmen: "La imagen nuevamente visitada". In: *Chasqui*, Ciespal, marzo de 1996.

_____. "Información y sociedad mañana". In: *Nuevos medios, viejos aprendizajes. Cuadernos de comunicación y prácticas sociales*. Universidad Iberoamericana de México, nº 7.

MARTIN-BARBERO, Jesús. In: *Telos*. Fundesco, nº 19, 1984.

⁷ Master en Sistemas de la Información de la Universidad de Louisville, en Kentucky, creador del primer diario electrónico argentino, el *Interlink Headline News*. Es autor de *Ciberculturas en la era de las máquinas inteligentes*.

PISCITELLI, Alejandro: *Ciberculturas en la era de las máquinas inteligentes*. Argentina, Paidós, 1995.

PAQUET, Thérèse (dir). *Communication et développement International*. Canadá, Chaire Unesco-Bell, Orbicom, Presses de l'Université du Québec, 1996.

RÉSEAUX. Paris, CNET-CNRS, n° 67, 1994.

PROULX, S. et SÉNÉCAL, M. "L'interactivité technique: simulacre d'interaction sociale et de démocratie?" In: *Technologie de L'information et société*. France, Dunod, vol. 7, n° 2, 1995.

SENGE, Peter. *La quinta disciplina*. Ed. Granica, 1995.

TREMBLAY, Gaétan. In: PAQUET, Thérèse (dir). *Communication et développement International*. Canadá, Chaire Unesco-Bell, Orbicom, Presses de l'Université du Québec, 1996.

NORMAS JURIDICAS SOBRE COMUNICACION EN EL MERCOSUR

Roque Faraone
Profesor de la Facultad de Humanidades
y Ciencias de la Educación
de la Universidad de la República

NORMAS SUPRANACIONALES, CONSTITUCIONALES Y LEGALES

La doctrina internacional ha ido evolucionando respecto al viejo concepto de «libertad de prensa», que aparece con las revoluciones liberales de fines del siglo XVIII, y acuñó una nueva expresión, «derecho a la libre información», que en algunos textos llega a separarse en «derecho a la libre información» y «a la comunicación».

EL CONCEPTO DE «LIBERTAD DE PRENSA»

Ante el peso de las autoridades políticas y eclesiásticas que ejercían un poder de censura previa, se fue instaurando en el siglo pasado el principio de la libertad de expresión del pensamiento, sin censura previa, y su divulgación por medio de la prensa, sin más requisitos que un «pie de imprenta» para poder responsabilizar al editor o al impresor por los abusos que pudiere cometer – especialmente en el caso de los ataques al honor u otros derechos de otras personas.

El «modelo» norteamericano fijado por la primera enmienda impide toda legislación sobre la libertad de prensa. El «modelo» francés garantiza esta libertad constitucionalmente, pero remite a la ley la capacidad de reglamentar su ejercicio. Nuestros países

latinoamericanos, en general, se han guiado por el modelo francés. Sólo Brasil, recientemente, se incorporó a la corriente norteamericana, recogiendo a la vez influencias internacionales más próximas.

La aparición de los medios electrónicos

Primero con la radiodifusión, luego con la televisión, se fueron advirtiendo las nuevas complejidades que planteaban estas tecnologías de comunicación respecto a la aplicación del principio de la libertad de prensa.

La fugacidad de ambos medios hace muy difícil el registro, pero sobre todo la conservación de estos registros durante mucho tiempo, por parte de estados no demasiado opulentos. Luego, ciertos principios que las legislaciones suelen introducir, de un derecho de réplica, en los casos en que personas aludidas reclamen que se realicen rectificaciones a informaciones falsas o erróneas que las afectan, presentan dificultades especiales, propias de los mensajes difundidos por estos medios, que se manifiestan en el tiempo y por medio de ondas herzianas, esto es, sin ningún soporte físico que dé permanencia al mensaje.

Así, en general, los estados latinoamericanos dieron pocas respuestas jurídicas a los nuevos problemas que se presentaban.

Los modelos de difusión electrónica en los países del Mercosur

Aunque con diferencias entre ellos, los cuatro países del Mercosur, en materia de radiodifusión y televisión, se orientaron hacia sistemas predominantemente privatistas, siguiendo la influencia norteamericana, en lugar de adoptar la opción de servicio público, que fue el camino seguido por los países europeos occidentales.

Esto determinó un número muy apreciable de ondas radiofónicas en las capitales y también en distintas ciudades de cada país, en primer lugar, y luego igual fenómeno respecto a los canales de televisión. Esto agravó el problema señalado anteriormente del registro y conservación de registros de los programas emitidos y, consecuentemente, influyó en la problemática de una ausencia de consideración legislativa especial del derecho a la libertad de prensa, cuando se refiere a su ejercicio a través de ondas radiofónicas o televisivas.

APARICION DEL CONCEPTO DE «DERECHO A LA LIBRE INFORMACION»

No corresponde tratar aquí, con detenimiento, el origen. Tomemos, con cierta arbitrariedad, el fin de la II Guerra y el comienzo de la «Guerra Fría». En ese marco surge la doctrina del «free flow of information», que tiene un importante arraigo en Unesco.

Paralelamente la UIT, ante el incesante avance tecnológico, fue respondiendo a las urgencias de las distribuciones de frecuencias. Y luego, con mayor amplitud, al uso del espacio aéreo con fines de comunicación inalámbrica. Hasta que llegó a acuñar el concepto de que el espacio herziano es «patrimonio de la humanidad». Este es un concepto revolucionario, puesto que asigna a cada Estado una capacidad administradora de las competencias atribuidas internacionalmente, en lugar de los viejos conceptos de la «soberanía» proyectada al espacio supraterráneo.

En tercer lugar, el concepto o la doctrina del Nuevo Orden Mundial de la Información y de Comunicación (Nomic), que aparece con los no-alineados desde 1972 y se instala durante algo más de una década en la Unesco, aproximadamente entre las conferencias de Nairobi y de París, concurre sobremano a difundir y a ampliar la problemática internacional de la comunicación y a formular nuevos conceptos y nuevas aspiraciones de derechos humanos, que superan en mucho la vieja concepción de la libertad de prensa.

Perfil del «derecho a la libre información»

Mientras que la «libertad de prensa» se encaró siempre como un «derecho individual a imprimir» (emitir, etc.), este nuevo «derecho a la libre información» fue concebido como un derecho colectivo a recibir información. Naturalmente que una concepción amplia de la libertad de prensa conduce a la idea de que el receptor es el beneficiado por el derecho del emisor y que la sociedad toda se beneficia con amplias libertades en esta materia.

En realidad, son las transformaciones sociales respecto a la Comunicación las que generan estas nuevas respuestas del Derecho. Son varios estos factores: 1) el proceso de concentración en la prensa escrita primero, que conduce a que la «libertad de prensa», sólo puede ser ejercido por el empresario-propietario o el consorcio propietario del rotativo; 2) las características de la emisión de

radiodifusión y de televisión, que por su naturaleza son monopólicas u oligopólicas y tampoco permiten que cada ciudadano o cada habitante pueda disponer de «libertad de prensa», en el sentido de acceder a un micrófono o a una cámara de televisión; 3) los procesos de colecta y distribución de noticias internacionales por medio de agencias también extremadamente concentradas y ajenas al ciudadano común; 4) el soporte financiero de la publicidad, a su vez industrializada y concentrada, en un relacionamiento contractual exclusivo con los propietarios de los medios de comunicación.

Estas transformaciones condujeron a formular los nuevos conceptos jurídicos. La «libertad de prensa» lleva a la ausencia de censura, a la protección de la libertad del periodista, a la ausencia de amenaza jurídica sobre su labor (que no pueda ser multado, encarcelado o sancionado de otro modo por lo que publica, salvo si difama o injuria), a un trato igualitario hacia todas las publicaciones (en materia de avisos oficiales, por ejemplo). El «derecho a la libre información», a su vez, alude a la libre circulación de noticias de un país a otro, a garantías a los periodistas para cumplir su labor informativa, a principios deontológicos en la labor periodística que protejan los derechos del público, al equilibrio de la información, a la ausencia de autocensura o de manipulación por parte del emisor, a la proscripción de propaganda bélica, al rechazo del racismo y la discriminación.

LAS NORMAS SUPRANACIONALES

El Pacto de San José establece, en el artículo 13, sobre la libertad de pensamiento y de expresión:

- 1) *Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.*
- 2) *El ejercicio del derecho previsto en el inciso precedente no puede estar sujeto a previa censura sino a responsabilidades ulteriores, las que deben estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para asegurar:*

POLÍTICAS REGIONAIS DE COMUNICAÇÃO - Os Desafios do Mercosul

- a) *el respeto a los derechos o a la reputación de los demás;*
- b) *la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud y la moral públicas.*
- 3) *No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información y por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones*
- 4) *Los espectáculos públicos pueden ser sometidos por la ley a censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos para la protección moral de la infancia y la adolescencia, sin perjuicio de lo establecido en el inciso 2.*
- 5) *Estará prohibida por la ley toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, idioma u origen nacional."*

Estas disposiciones, así como las contenidas en el pacto internacional de derechos civiles y políticos, que son coincidentes en esta materia del «derecho a la libre información», constituyen derecho positivo en los estados que las suscribieron y que ratificaron los documentos.

No hace mucho tiempo se enseñaba que los tratados internacionales, una vez ratificados por los parlamentos respectivos, se convertían «en leyes» del Estado. Esta interpretación hoy tiende a ser desplazada por la que reconoce un valor de derecho positivo supranacional (y por tanto supraconstitucional) a estas normas, por advertir que cada Estado no tiene poder «soberano» suficiente para alterar acuerdos fundamentales convenidos con otros estados y cada día menos para modificar los acuerdos multilaterales.

La importancia de este criterio radica en que contribuye a hacer evolucionar las instituciones jurídicas en un sentido progresista, dado que, como es sabido, el derecho tiende a «cubrir» las realidades socioeconómicas con un manto conservador.

Por ello, dado que las normas internacionales han recogido la doctrina más reciente en materia de comunicación, a la que se aludía más arriba, su aplicación preferente significa un avance objetivo.

LAS NORMAS CONSTITUCIONALES

URUGUAY

La Constitución uruguaya contiene pocas normas en esta materia. El art. 7 dice: *«Los habitantes de la república tienen derecho a ser protegidos en el goce de su vida, honor, libertad, seguridad, trabajo y propiedad. Nadie puede ser privado de estos derechos sino conforme a las leyes que se establecieron por razones de interés general.»* Y el art. 29 dice: *«Es enteramente libre, en toda materia, la comunicación de pensamientos por palabras, escritos publicados en la prensa o por cualquier otra forma de divulgación, sin necesidad de previa censura; quedando responsable el autor y, en su caso, el impresor o emisor, con arreglo a la Ley, por los abusos que cometieren.»*

Estos dos artículos, con muy ligeras variantes, aparecieron en la primera constitución (de 1830) y se mantuvieron en las de 1919, 1934, 1942, 1952 y la vigente (de 1966). Quiere decir que no se introdujeron aún en el texto constitucional los nuevos conceptos que se originaron en la esfera internacional. Y esto influye en la práctica de la vida política del Estado uruguayo, que sigue aferrado al viejo concepto de libertad de prensa, sin aceptar o aceptando con restricciones las normas internacionales que el Estado suscribió y ratificó.

BRASIL

La Constitución brasileña de 1988 está a la vanguardia, en esta materia, dedicándole el capítulo V, del que se destaca, en el art. 220, que *“la manifestación del pensamiento, la creación, la expresión y la información, bajo cualquier forma, proceso o vehículo no sufrirán ninguna restricción, observando lo dispuesto en esta Constitución”*,

agregando: "1) Ninguna ley contendrá disposiciones que puedan constituir una traba para la plena libertad e información periodística en cualquier vehículo de comunicación social, observando lo dispuesto en el art. 5, IV, V, X, XII y XIV; 2) Se prohíbe toda censura de naturaleza política, ideológica o artística".

LAS NORMAS LEGALES URUGUAYAS

A pesar de que se aprobó recientemente una nueva ley de prensa (ley nº 16.099, de 03.11.1989), ésta transita, con progresos evidentes, el camino de la «libertad de prensa», sin avanzar verdaderamente en la senda del «derecho a la libre información».

En cuanto a lo audiovisual, el atraso es, probablemente, mayor. Sobre una ley escueta – ley nº 8.390, de 1928, con poco más de trescientas palabras – se fundaron los sistemas, mayoritariamente privados, de radiodifusión y de televisión herzianas. Cuando el país atravesó una dictadura militar (1973-1984), fue modificada aquella norma mediante un decreto-ley que no alteró la discrecionalidad en la adjudicación de ondas por parte del Poder Ejecutivo, pero introdujo algunos principios de fiscalización por parte del Estado, inspirados a veces en una estrecha concepción nacionalista, a veces en conceptos culturales más saludables y solidarios. Al salir de la dictadura, el parlamento validó algunas de esas normas con un propósito de legitimación, sin proceder verdaderamente a legislar en la materia.

También existen normas penales relativas a la difamación y la injuria, como formas de protección del honor frente al posible abuso de la libertad de prensa o de otras formas de uso de la libertad de expresión.

Pero no se ha desarrollado legislación destinada a proteger los derechos a la educación y a la cultura en lo que se refiere a los medios de comunicación.

Se advierte que los medios son influyentes y poderosos, pero el arraigo del concepto de «libertad de prensa» hostil a toda regulación por parte del Estado, por un lado, y, por otro, el peso político que ejercen la industria cultural y, dentro de ella, de modo muy especial, los grandes medios de comunicación, que resisten toda tentativa de regulación, han influido en una escasa incursión legal sobre estos derechos.

Es muy probable también que la ausencia de un foro público

evolucionado, en estas materias, guarde relación con el peso de la industria privada y la tradición de ausencia de noción de «servicio público».

LOS PRINCIPALES DERECHOS INDIVIDUALES A TUTELAR

Los derechos a la vida, a la libertad e al honor se entroncan y entrelazan con la historia del liberalismo político y provienen de las primeras formulaciones rousseauianas. El derecho a la educación se va gestando en la segunda mitad del siglo XIX. Y el derecho a la cultura es ya característico de los fenómenos que muestra la «industria cultural» o la sociedad massmediática del siglo XX, en la que los mensajes, tan absorbentes e infinitos, coliden en forma notoria con lo que se conviene en considerar uno de los fines del Estado: la defensa, difusión y promoción de la cultura, en su sentido originario y fuerte de «cultivo» del espíritu.

La libertad de prensa del individuo frente al Estado aparece como uno de los principales derechos individuales: es una manifestación preciosa de la libertad. Sin embargo, este derecho individual, en manos de un propietario de un medio de comunicación poderoso, puede entrar en colisión con los derechos individuales a la educación y a la cultura de muchísimos integrantes de los públicos alcanzados por los mensajes. Y es aquí, por consiguiente, donde la dimensión del derecho a la libre información y comunicación pasa a contrabalancear la libertad de prensa que, desde luego, sigue siendo una de las garantías contra el despotismo.

LOS PRINCIPIALES DERECHOS COLECTIVOS A TUTELAR

DERECHO A LA INFORMACIÓN

En el mundo contemporáneo, este derecho depende de estructuras industriales, de conglomerados empresariales, nacionales e internacionales. No es sólo un problema jurídico. Es un problema político y económico.

DERECHO A LA IDENTIDAD NACIONAL

No es un problema de fácil planteo. Si decimos que reposa en la lengua nacional, nos encontramos con que en todos los países existen problemas de lenguas minoritarias, de lenguas vernáculas o de lenguas que articulan a clases sociales o a sectores determinados de las «identidades nacionales».

DERECHO A LA SEGURIDAD NACIONAL

Este concepto, estrechamente vinculado a un concepto autoritario del poder, debe ser concebido como dependiente del proceso de evolución de las sociedades hacia formas de convivencia fundadas en el consentimiento, en la transparencia de las relaciones de poder y por tanto en el predominio creciente de lo colectivo y lo participativo frente a las relaciones de dominio y de poder.

**DISIMILITUD DE LOS ESTADOS
COMPONENTES DEL MERCOSUR**

Brasil con casi 160 millones de habitantes, Argentina con 30 millones, Uruguay con 3 millones y Paraguay con 3 millones, más las diferencias específicas en materia educativa, cultural y de aparatos de «industria cultural» y de medios de comunicación, hacen muy difícil la consideración de los problemas comunes y un planteo adecuado que los jerarquice.

Por ese motivo, era oportuno comenzar por el marco jurídico-político, esto es, lo que constituye el fundamento de las posibles políticas comunes a considerar. Ciertos principios parecen surgir en forma incuestionable:

- Es necesaria una política económica socialdemócrata hacia la industria cultural local y hacia los medios electrónicos (servicio público), que parece ser un prerequisite para poder luego (y simultáneamente) favorecer la integración de los productos, de los mensajes y de los instrumentos comunicacionales de los cuatro países.

- En materia comunicacional, sería conveniente – en abierta oposición a las tendencias vigentes de neoliberalismo – una política económica proteccionista hacia el Mercosur, que privilegie la entrada de bienes, productos y mensajes provenientes de los restantes tres países.
- Finalmente, parece útil una articulación dúctil de los principios anteriores con una actitud de recepción abierta de bienes culturales procedentes de países ajenos al área, sobre todo en lo que se relaciona con la elaboración del conocimiento original y la producción artística, para participar activamente de la creación cultural universal.

PROBLEMAS COMUNES DE DEFENSA Y PROMOCION DE LA LENGUA NACIONAL

Los problemas comunes son los que derivan de la penetración cultural de los centros transnacionales de poder, que disponen de un mercado nacional amplio y rico, sobre el que fundan una avanzada tecnología, todo lo que les permite conquistar fácilmente los mercados periféricos.

Los problemas disímiles derivan de las dos lenguas oficiales: portugués y español, de las lenguas minoritarias, de los niveles culturales y educativos disímiles y del desarrollo desigual de las industrias culturales en los cuatro países.

CONCLUSIONES

1. El marco jurídico supranacional importa porque implica la definición y la orientación común para políticas acordadas dentro del Mercosur en materia de Comunicación.

2. Ese marco jurídico distingue entre «libertad de prensa» y «derecho a la libre información y comunicación». Ambos conceptos son fundamentales y deben ser armónicamente interpretados. El primero protege, articula y conviene al liberalismo político. El segundo también

POLÍTICAS REGIONAIS DE COMUNICAÇÃO - Os Desafios do Mercosul

apunta a proteger el liberalismo político, pero además procura defender derechos colectivos de los ciudadanos, políticos, educativos, y culturales.

3. Es conveniente y recomendable el estudio de las normas jurídicas vigentes comparadas, en materia de Comunicación, dentro del Mercosur.

4. Los estados de la región tienen problemas comunes y disímiles: los primeros, de defensa de las identidades nacionales (comprendidas las lenguas vehiculares) y de modelos promocionales de la Comunicación Social, que apuntan a la necesidad de promover el concepto de servicio público, al menos en la comunicación electrónica por ondas.

5. La libre circulación de los productos de la industria cultural provenientes de centros monopolistas cada vez más concentrados debe ser articulada con medidas proteccionistas y socialdemócratas, de fomento de las industrias nacionales y de circulación preferente, entre los países miembros, de los productos de la región.

6. Parece aconsejable tomar iniciativas destinadas a efectuar el relevamiento del derecho comparado, en materia de comunicación social, en los países del Mercosur, como forma de precisar los niveles respectivos de evolución y posibilitar de ese modo una toma de conciencia nacional e internacional, en la región, y avanzar en un proceso integracionista y al mismo tiempo progresista.

BIBLIOGRAFÍA

BLENGIO BRITO, Raúl. *La libertad de expresión*. Montevideo, La Banda Oriental, 1984.

BUREAU OF BROADCASTING OFFICE OF STRATEGIC PLANNING. *Report on the mass media climate in Latin America*. Washington, USIA, 1994.

CASSINELLI MUÑOZ, Horacio. *Derecho público*. 2 vol. Montevideo, FCU, 1995.

DIRECCION NACIONAL DE COMUNICACIONES. Colección de leyes y decretos sobre Comunicación, tomo 1. Montevideo, Ministerio de Defensa, 1994. Offset.

FARAONE, Roque. *El Estado y la TV*. Montevideo, FCU, 1989.

MOREIRA, Sônia Virgínia. "A legislação dos meios eletrônicos (TV e rádio) nos Estados Unidos e no Brasil". In: revista *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo, IMS, ano XIII, n° 24, p.27.

NORDENSTRENG, K., GONZALEZ MANET, E., KLEINWÄCHTER, W. *New International Information and Communication Order*. Prague, IOJ, 1986.

NORDENSTRENG, K., SCHILLER, H. (eds.). *National sovereignty and international communication*. Norwood, NJ, Ablex, 1979.

PREZA RESTUCCIA, Dardo. *Comentarios a la nueva ley de prensa*, Montevideo, Editorial Universidad, 1990.

RAMA, Claudio (ed.). *Industrias culturales en Uruguay*. Montevideo, Arca, 1992.

RETA, A. y GREZZI, O. *Código penal anotado*. Montevideo, FCU, 1991.

RODRIGUEZ PERDOMO, M. y BASTON MAIO, C. *Marco jurídico y formas de gestión en telecomunicaciones*. Montevideo, FCU, 1991.

PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO NO BRASIL: UM CAMPO EM MOVIMENTO

Sérgio Capparelli

Ida Regina Chitto Stumpf

*Professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação
da Universidade Federal do Rio Grande do Sul*

Bolsistas do CNPq:

Sheila Messerschmidt da Silveira e

Clarice da Luz Rodrigues

INTRODUÇÃO

O campo da pesquisa e da pós-graduação no Brasil passa por mudanças poucas vezes observadas antes. Mestrados e doutorados antigos, alguns deles com mais de vinte anos, sofrem reestruturações profundas; cursos novos são criados; parcerias interinstitucionais, testadas; e, de uma maneira geral, pela primeira vez assiste-se a uma descentralização geográfica dos programas de pós-graduação *stricto sensu* em Comunicação no país. Nos últimos três anos o número de programas de mestrado e de doutorado dobrou.

A mudança mais rápida no cenário teve início em 1990, com o programa da Universidade Federal da Bahia. Mas foi nos últimos três anos que a proliferação de novos programas – nove a todo – deu visibilidade a essa mudança. A formação do corpo docente e a produtividade científica também parecem adquirir um novo perfil, paralela a uma discussão que perpassa todos os programas e todas as Universidades: a da avaliação e da auto-avaliação.

O quadro global da pós-graduação em Comunicação,

envolvendo cerca de duzentos professores-doutores do quadro permanente e mais de mil mestrandos e doutorandos, além da criação de novas linhas de pesquisa, mostra a necessidade urgente de uma reflexão sobre os programas novos e antigos. Em termos mais amplos, poder-se-ia falar na necessidade de uma avaliação do campo da pesquisa e da pós-graduação no País, principalmente tendo-se em conta que entramos na segunda metade desta década e há cinco anos um estudo sobre avaliação do ensino superior diagnosticava: *“Os tempos que se iniciam na década de 1990 se prenunciam como mais difíceis para o ensino superior brasileiro do que na década anterior. O Estado procura se encolher, e as universidades públicas não podem continuar contando com a expansão constante de seus recursos. (...) O aumento do gap tecnológico entre o Brasil e os países mais desenvolvidos levará a questionamentos sobre a pesquisa que hoje se faz em nossas universidades e as dúvidas crescentes sobre sua relevância.”*¹

Se os tempos que se iniciavam traziam prenúncios de dificuldades, se o Estado encolhia, se havia questionamentos sobre a pesquisa e cresciam dúvidas sobre sua relevância, como não questionar a proliferação de programas de mestrado, só compreendida no contexto do campo acadêmico da comunicação como um todo: os cursos de graduação também duplicaram desde os inícios da década de 1990, aparentemente atingindo 50 mil estudantes, se mantivermos as proporções do contingente nos 66 cursos de 1988 e nos mais de 130 atuais.

Aliás, essas mudanças ocorrem em meio a discussões sobre o papel e o novo rumo da universidade no País, suas relações com a sociedade civil e com o Estado, bem como, no nosso caso específico, da rediscussão de critérios de avaliação de programas de pós-graduação, que se faz mais urgente depois da última avaliação da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), há pouco mais de dois meses.

Para uma reflexão mais efetiva, decidimos realizar uma radiografia da pesquisa e da pós-graduação no País. O projeto encontra-se em andamento, sendo esses resultados preliminares que devem ser aprimorados.

A idéia de pesquisar a pós-graduação e a pesquisa vem de uma experiência anterior, em 1989, quando o Conselho Nacional de

¹ Durham e Schwartzman, 1992, p. 11.

Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) promoveu uma avaliação de todos os programas de pós-graduação no País. O estudo, na época, foi prejudicado pela exigüidade do tempo disponível, mas assim mesmo trouxe dados valiosos sobre os programas de pós-graduação, as características do corpo docente, as linhas de pesquisa, a estrutura curricular, o fluxo de alunos e a produção docente e discente. Nossa intenção, agora, é fazer a mesma radiografia mas também situar esses atores radiografados dentro do contexto institucional do ensino e da pesquisa, do debate sobre o papel da universidade delineada em novas leis ora em votação no Congresso, os caminhos da pós-graduação em Comunicação nas escolas públicas e particulares e a localização desse campo dentro da universidade.

Os dados preliminares apresentados nas secções que se seguem referem-se aos programas de mestrado e de doutorado em funcionamento no País e reconhecidos pela CAPES: quatro em São Paulo: Universidade de São Paulo – USP (mestrado e doutorado); Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUCSP (mestrado e doutorado); Universidade Estadual de Campinas – Unicamp (mestrado, com doutorado em fase de introdução); Instituto Metodista de Ensino Superior – IMS (mestrado, com o doutorado em fase inicial); um no Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ (mestrado e doutorado); um no Distrito Federal: Universidade de Brasília – UnB (mestrado); um na Bahia: Universidade Federal da Bahia – UFBA (mestrado e doutorado); três no Rio Grande do Sul: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS (mestrado); Universidade do Rio dos Sinos – Unisinos (mestrado); Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS (mestrado) Ficaram fora desse perfil sistemático três novos programas interinstitucionais de mestrado em fase de efetivação (Universidade Federal de Santa Maria, RS, com a Escola de Comunicações – ECO da UFRJ; Universidade de Caxias do Sul, RS, com a PUCSP; e Universidade Federal do Mato Grosso, com a Escola de Comunicações e Artes – ECA da USP); e três já em funcionamento mas esperando serem reconhecidos: o da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG; e os da Universidade Mackenzie e da Faculdade de Comunicação Social Anhembimorumbi, ambas de São Paulo. No entanto, os programas da UFMG e da Mackenzie aparecem em algumas tabelas e gráficos, apenas para efeito de uma visão comparativa entre cursos recomendados e não-recomendados.

Por se tratar de análise e de avaliação, o estudo pretende

utilizar dados quantitativos e qualitativos. A caracterização dos cursos e sua contextualização dentro do sistema de ensino serão feitos a partir da análise das últimas avaliações da CAPES, dos documentos recentes da política de pós-graduação no País e da bibliografia disponível. As informações sobre o corpo docente, linhas de pesquisa, estrutura curricular, produtividade docente e discente, fluxo de alunos serão coletados dentro do sistema Execapes, ou seja, relatórios preparados pelos programas e enviados anualmente para a CAPES.

Dada a amplitude da pesquisa, iniciada há apenas quatro meses, observa-se um claro atropelamento dos procedimentos e de cronograma. A maior parte dos dados será apresentada em estado bruto, descritiva e quantitativa, carente, ainda, de uma análise, quase todos oriundos dos relatórios Execapes, cobrindo 1992, 1993, 1994 e 1995. Em poucos casos haverá referência aos cursos em implantação ou ainda não reconhecidos pela CAPES.

Os PROGRAMAS

Ao abordar o contexto institucional e político da avaliação do ensino superior, Schwartzman analisa a abertura do ensino superior na década de 1960 a um número cada vez maior de pessoas. Isso obrigou a uma mudança para regime de dedicação integral dos professores das escolas públicas, que tinham regime parcial. A reforma de 1968 veio consolidar essa tendência, pois supunha que a criação de um corpo de professores de tempo integral no sistema público seria baseada na criação de um novo nível de ensino, o dos cursos de pós-graduação, onde os novos professores seriam formados. Conjugando-se essas intenções de melhora de nível com o fim da cátedra e a necessidade de titulação para ascensão profissional, os primeiros programas de mestrado em Comunicação surgiram quatro anos depois, apoiados com recursos da própria CAPES ou do CNPq.

Assim, na década de 1970, foram criados cinco programas de mestrado, todos eles na região sudeste. Brasília foi a única exceção a essa concentração geográfica, com um curso em 1978. Os outros programas eram localizados em universidades mais antigas e tradicionais, como a USP, a UFRJ e a PUCSP, e serviram de apoio à qualificação docente da própria instituição, geralmente com vagas garantidas. Essa estratégia explica, em parte, o alto grau de endogenia do corpo docente nesses programas de pós-graduação.

A escolha das áreas de concentração desses cursos não foi aleatória. A origem do mestrado em Comunicação da PUCSP e no Rio de Janeiro está nos cursos de Letras e de Lingüística. Professores de renome no campo da Literatura formaram os primeiros núcleos de pesquisa e, devido à especialização dos pesquisadores, as áreas privilegiadas foram a de análises textuais e, mais tarde, as de semiótica e de análise do discurso. Essa tendência continua até hoje.

A década de 1980 perdeu o ímpeto na criação de novos programas, com um mestrado na Unicamp e três doutorados (PUCSP, USP e UFRJ). Em outras palavras, as universidades mais tradicionais que abriram mestrado na década anterior prosseguiram seu projeto de qualificação docente por meio de doutorados

Se, no final da década de 1960 o movimento estudantil trouxe a discussão da universidade para as ruas, exigindo o atendimento de uma demanda até então contida, a década de 1990 inicia com essa mesma universidade, pública e particular, não conseguindo atender novamente a demanda represada. Em 1996, o Ministério da Educação e o Conselho Nacional da Educação tinham em seu poder 2.919 pedidos de criação de cursos de graduação, dos quais 170, o quinto maior número, da área de Comunicação Social.²

Essa demanda acontece também na pós-graduação. No período de três anos – de 1993 a 1996 – foram abertos mais programas de pós-graduação *stricto sensu* do que nos vinte primeiros anos de pós-graduação em Comunicação, ou seja, de 1972 a 1992. A abertura desses cursos tem duas outras características: observa-se uma descentralização geográfica e o surgimento de nova modalidade de mestrado, em que um programa já consolidado e de qualidade assume a tutoria de um programa ainda sem densidade.

Um olhar sobre o mapa do Brasil revela que cinco desses novos mestrados – interinstitucionais ou não – se localizam-no Rio Grande do Sul, um estado em que até há pouco mais de dois anos não contava com nenhum. Em 1996, portanto, havia, em todo o Brasil, dez programas de pós-graduação *stricto sensu*, enquanto sete outros aguardavam reconhecimento ou iniciavam os preparativos para a primeira seleção. A linha temporal do início de funcionamento desses cursos aconteceu da seguinte forma: criação dos mestrados da UFRJ, da PUCSP, da USP, da UnB e do IMS, na década de 1970; do mestrado da Unicamp e dos doutorados da PUCSP, da USP e da

² FOLHA DE S. PAULO, 23.07.1996.

UFRJ na década de 1980; e dos mestrados da UFBA, da UFMG, da Unisinos, da PUCRS, da UFRGS, da Mackenzie, da Álvares Penteado e da Cásper Líbero – as duas últimas também de São Paulo, assim como dos doutorados do IMS (em fase de reconhecimento) e da UFBA, na década de 1990.

QUALIFICAÇÃO DO CORPO DOCENTE

A reforma universitária de 1968 foi um ponto de partida para mudanças profundas na profissão docente dentro da universidade brasileira, especialmente em relação às instituições públicas de ensino superior. Essa reforma foi o resultado de uma luta que já havia tempo dilacerava o sistema de ensino, protagonizada pelo movimento estudantil e pelos professores desde a década de 1950, mas intensificada depois do golpe militar de 1964.

Com a reforma, o sistema de cátedra foi abolido. Até então, os professores das escolas de Comunicação eram profissionais liberais – no caso, jornalistas, publicitários, advogados ou literatos que se encarregavam da docência, freqüentemente “de forma honorária”. A reforma foi substituída pelo sistema colegiado nos departamentos e o objetivo principal era a indissociabilidade do ensino e da pesquisa. Para isso, como foi dito acima, o governo decidiu investir na qualificação dos docentes, mediante programas de pós-graduação, financiados por instituições como a CAPES e o CNPq.

No início, os efeitos foram parciais, pois o outro lado da reforma era o aumento do número de vagas no sistema universitário, especialmente nas universidades públicas. Segundo Schwartzman, *“os cursos de pós-graduação não conseguiram formar professores capacitados na mesma velocidade com que as universidades preenchiem seus quadros. (...) Ao exigir titulação formal para a promoção de professores no sistema público, o governo terminou por estimular a criação de programas de pós-graduação de qualidade duvidosa. As dificuldades salariais do início da década de 1980, combinadas com a militância cada vez maior do professorado do sistema público por melhores salários, levaram ao progressivo abandono dos critérios de excelência acadêmica tanto na concessão de regimes de tempo integral e dedicação exclusiva como na efetivação e promoção de professores no sistema público.”*³

³Schwartzman, 1992, p. 17.

Esse mesmo autor, analisando o contexto político e institucional da avaliação, constatava a existência de três camadas estratigráficas na universidade brasileira:

- 1) A camada mais profunda, formada pelas profissões liberais clássicas, como medicina, direito e engenharia, que acreditam que a formação da universidade é técnica e promove a iniciação dos estudantes nas profissões liberais – a essas somamos as dos jornalistas, publicitários e relações-públicas, que procuram apenas transmitir aos alunos seus conhecimentos, suas experiências e seu modelo de trabalho;
- 2) A camada constituída pela pequena comunidade de pesquisadores e professores de pós-graduação, que de alguma forma herdou os ideais acadêmicos dos “jovens turcos” das décadas de 1950 e 1960, baseados na ênfase da excelência e do critério científico;
- 3) E uma camada que resultou dos processos de massificação: a dos professores de terceiro grau voltados prioritariamente para o ensino, integrando-se a um grupo que até então existia somente no nível de ensino básico e secundário; trabalhando em uma instituição única ou dando aulas em duas ou três escolas para complementar os salários, os membros desse último estrato não tem condições, formação nem motivação adequadas para o trabalho de pesquisa ou o acesso às profissões liberais mais bem remuneradas; para eles, os problemas da qualidade científica ou profissional da educação superior não são vistos como prioridades.⁴

Essa estratigrafia do corpo docente é uma linha de tempo que se aplica mais aos programas de graduação do que aos de pós-graduação, apesar de ser uma realidade em alguns programas de mestrado criados recentemente, que aguardam recomendação pela CAPES e onde a maioria dos professores é de tempo parcial. A

⁴Id., *ib.*, pp. 18-19.

existência de critérios de avaliação, criados pela CAPES, mostra a forma acertada de se lidar com o problema. Dificilmente quem freqüentou um mestrado (tempo médio de quatro anos) e um doutorado (tempo médio de cinco anos) se colocaria na primeira camada. Quanto à possibilidade de integração à terceira camada, não a vemos como excludente e acreditamos que a avaliação de Schwartzman deva ser tomada com prudência e apenas no detalhamento do contexto apresentado por ele.

A seguir, a tabela 1 refere-se à qualificação dos profissionais que compõem o quadro permanente de docentes dos dez programas de mestrado e doutorado do País: dos 201, 87,1% são doutores, 10,4% são mestres e 2,5% acham-se em outras situações (como a de notório saber). A tabela 2 indica onde os doutores obtiveram seu título: 134, ou 76,6%, no País e 23,4%, no Exterior. E a tabela 3 mostra que universidades brasileiras formaram o maior número de professores, posteriormente integrados aos programas de mestrado e de doutorado de cursos novos ou já consolidados: a USP foi a universidade que mais titulou professores que seguiram doutoramento no país, com 52,6% deles, ficando a PUCSP com 9,7% e a UFRJ, com 8,6%.

Tabela 1
PROFESSORES PERMANENTES
QUALIFICAÇÃO

Grau	Incidência	%
Doutorado	175	87,1
Mestrado	21	10,4
Outros casos	5	2,5
TOTAL	201	100,0

Tabela 2
PROFESSORES PERMANENTES
FORMAÇÃO DE DOUTORES
NO BRASIL E NO EXTERIOR

Formação	Incidência	%
Brasil	134	76,6
Exterior	41	23,4
TOTAL	175	100,0

Tabela 3
PROFESSORES PERMANENTES
FORMAÇÃO DE DOUTORES
NAS UNIVERSIDADES BRASILEIRAS E NO EXTERIOR

Formação	Incidência	%
No Brasil		
USP	92	52,6
PUCSP	17	9,7
UFRJ	15	8,6
Outras instituições	10	5,7
No Exterior	41	23,4
TOTAL	175	100,0

Fonte: Relatório Execapes

PRODUÇÃO CIENTÍFICA DOCENTE

A resistência do campo acadêmico brasileiro contra as iniciativas de uma avaliação de sua produção científica não começou, como se poderia pensar, com a iniciativa tomada, há alguns anos, pela USP, que provocou uma grande polêmica. Algo semelhante já havia acontecido no final da década de 1960, quando a nova Lei de Diretrizes e Bases trazia no seu veio mais fecundo a idéia da integração entre ensino e pesquisa. E se repetiu em 1977, quando a CAPES organizou as primeiras avaliações dos programas de pós-graduação.

Apesar da oposição à avaliação da universidade, em geral, e da produção científica, em particular, há, com relação a esta última, um consenso no campo acadêmico: *"O produto visível, concreto da atividade científica é o assim chamado trabalho científico: o texto detalhado, descrevendo a inserção do achado ou [dos] achados no contexto da bibliografia internacional, os métodos utilizados, os resultados, sua discussão e as conclusões pertinentes, se houver"*. É o que diz Ivan Izquierdo, autor brasileiro com mais citações em revistas científicas no exterior, acrescentando que *"quem não publica, quem só esconde, é considerado improdutivo"*.⁵ Para Castro, a materialidade da produção científica não se reduz à simples apresentação de um escrito, devendo ela traduzir-se necessariamente na publicação deste.⁶

⁵ Izquierdo, 1996, p. 2.

⁶ Castro, 1985, p. 4.

Aceitar isto como índice de produtividade científica não indica o fim da polêmica no meio acadêmico. Em primeiro lugar, o que se poderia considerar como publicações científicas? A USP, por exemplo, considerou como tais artigos em periódicos e jornais, livros e capítulos de livros, patentes, produções artísticas, materiais audiovisuais, relatórios técnicos, resenhas, traduções, trabalhos apresentados em congressos e reproduzidos em anais. Argumentou-se, na época, que a coleta de informações das atividades documentadas não fazia justiça plena a certas atividades realizadas pelos docentes, devido a uma simplificação quantitativa de atividades. A objeção de um dos seus maiores defensores foi de que, *“embora isso seja verdade, quando se consideram os docentes individualmente, numa avaliação institucional, onde são as médias que contam, dados desse tipo são bastante confiáveis”*.⁷

Castro, por outro lado, preconiza uma hierarquização dessa produção, ao citar *“diferentes formas de publicações, em princípio expressas em três categorias – livros, artigos e comunicações em congressos – e (...) níveis distintos de ambição, esforço e realização. Um livro requer mais fôlego que um artigo e este mais que uma comunicação num congresso.”*⁸ Concordando, Izquierdo aduz a importância da divulgação ao público em geral, mediante revistas de nível universitário (*Ciência Hoje*) ou secundário (*Globo Ciência*), televisão e alguns jornais. Ele alerta que, por um lado, é o público que, de uma maneira ou de outra, paga nossas contas e, por outro, é por meio da divulgação ampla que os cientistas brasileiros conseguirão convencer, algum dia, o povo e os políticos deste País sobre a necessidade de apoiar e promover sua atividade. *“O povo já está quase convencido e os políticos, evidentemente que não”*.⁹

Quanto ao presente estudo, anotamos as seguintes considerações: 1) optamos pela CAPES como fonte básica dos dados de publicações, visto que anualmente os cursos de pós-graduação enviam a ela um relatório minucioso da sua produção científica; 2) não elegemos uma fonte externa como o Institute for Scientific Information (ISI), que procede ao levantamento da produção científica publicada em 3 mil revistas internacionais, mas das quais apenas quatro são brasileiras; e 3) apesar de a fonte nacional (relatório

⁷ Goldemberg, 1989, p. 3.

⁸ Apud Freitas, 1990, p. 6.

⁹ Izquierdo, 1996, p. 3.

Execapes) se restringir aos cursos de pós-graduação, sabe-se que estes cursos são os responsáveis pela maior parte das pesquisas feitas no País, já que entre nós são raros os institutos de pesquisa fora do âmbito universitário, como ocorre em alguns países europeus.

O que ressalta do levantamento desses quatro anos é a extrema diversidade das revistas nacionais e estrangeiras onde os 175 doutores e 21 mestres pesquisadores da área de Comunicação, lotados em programas de pós-graduação *stricto sensu*, publicaram seus artigos, com uma média anual de 1,8 trabalho científico por docente/ano, computando-se livros editados no País e no exterior, artigos em periódicos nacionais e estrangeiros, capítulos de livros, textos completos e resumos publicados em anais. Como se trata de um trabalho incompleto, devemos refinar nosso método, para detectar: 1) contagem dupla de artigo (por exemplo: publicá-lo em anais e também como capítulo de um livro; ou mesmo o auto-plágio, quando o autor publica o mesmo texto numa revista nacional e numa estrangeira, com pequenas modificações); 2) carência de uma hierarquização das revistas nacionais e estrangeiras e falta de controle de qualidade dos artigos publicados; 3) a excessiva endogenia da produção científica, em que um programa cria revista própria para privilegiar textos de seu quadro docente, sendo pequena a circulação de artigos entre periódicos de programas diversos.

Os professores do corpo docente permanente de dez programas de pós-graduação em sentido estrito e mais dois cursos ainda não recomendados (UFMG e Mackenzie) produziram 360 trabalhos científicos em 1995, entre livros, capítulos de livros, artigos em periódicos, trabalhos completos e resumos publicados em anais, com base no relatório Execapes referente àquele ano. Do total, 65 (18,056%) foram publicados no Exterior e 295 (81,95%) no Brasil, conforme se pode observar na tabela 4.

Os critérios de nossa análise foram um pouco diferentes daqueles utilizados na avaliação da CAPES. Por exemplo, consideraram-se como livros apenas aqueles com um mínimo de 49 páginas, conforme regras da Unesco. Além disso, foram contados apenas os trabalhos de professores do quadro permanente, mestres ou doutores, indistintamente.

Na relação de títulos das revistas, foram levadas em conta as menções de títulos, mesmo quando as referências não eram completas (volume, número de páginas, etc.). Aliás, surpreende nas listagens a quantidade de referências incompletas.

Tabela 4
PRODUÇÃO DOCENTE
EM NÚMEROS ABSOLUTOS
1995

Produtos	Divulgação	USP	PUCSP	UFRJ	UFBA	IMS	Unisinos	PUCRS	UnB	UFRGS	Unicamp	UFMG	Mackenzie
Livros publicados	Nacional	14	8	5	2	2	2	1	3	0	1	2	2
	Exterior	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capítulos de livros	Nacional	28	10	10	16	3	2	1	1	2	3	2	0
	Exterior	1	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Artigos publicados	Nacional	36	18	15	11	5	12	11	3	2	5	5	1
	Exterior	9	13	7	3	5	0	5	4	1	2	0	0
Trabalhos em anais	Nacional	8	6	2	0	1	0	1	2	6	0	0	0
	Exterior	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Resumos em anais	Nacional	6	4	0	1	5	5	0	1	1	0	1	1
	Exterior	1	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0
TOTALS PARCIAIS	Nacional	92	46	32	30	16	21	14	10	11	9	10	4
	Exterior	12	19	7	3	11	0	5	4	2	2	0	0
TOTAL GERAL		104	65	39	33	27	21	19	14	13	11	10	4

Na contagem das editoras, foram desconsideradas as referências onde não constam os nomes delas. Foram aceitas, no entanto, as referências onde aparece o nome da editora, mesmo que sem a indicação do número de páginas ou do local de publicação.

Não se relacionaram artigos publicados em revistas explicitamente sem caráter científico, como *Veja* ou *Superinteressante*. No entanto, percebe-se a necessidade de um estudo criterioso para uma hierarquização das revistas de acordo com seu prestígio acadêmico.

Como produção científica, foram considerados os livros, capítulos de livros, artigos, trabalhos completos ou resumos publicados em anais.

Ao se fazerem comparações sobre a produção científica da última avaliação da CAPES, observam-se diferenças na posição de cada programa em relação tanto ao número absoluto da produção científica de seus docentes quanto ao número relativo. Há uma explicação. Na avaliação da CAPES expurgaram-se todos os artigos científicos que não se relacionavam explicitamente com a área de Comunicação. Por exemplo: um artigo sobre a história da música barroca no Brasil colonial não era levado em consideração. Já em nosso trabalho, levamos em conta tanto os trabalhos de mestres do corpo permanente de professores – o que não aconteceu na avaliação da CAPES – quanto um trabalho publicado no período, mesmo que fosse sobre música, valendo mais, portanto, a característica de “produção intelectual”. Essa escolha poderá prevalecer ou não, a partir de discussões que vêm sendo feitas dentro da área, e será reavaliada quando a pesquisa incluir também os dados de 1996, que serão enviados à CAPES no início de 1997.

Observando a tabela 4, pode-se verificar também que, em números absolutos, os programas da USP foram os que mais publicaram, com 104 trabalhos, seguidos pelos da PUCSP (65), da UFRJ (39), da UFBA (33), do IMS (27), da Unisinos (21), da PUCRS (19), da UnB (24), da UFRGS (13), da Unicamp (11), da UFMG (10) e da Mackenzie (4). Se analisarmos essa produção científica docente em relação ao número de professores do quadro permanente, sejam eles doutores ou não, o quadro se transforma.

Em números relativos, o programa de mestrado e de doutorado da UFBA foi o que mais publicou no ano passado, com uma média de 3,3 trabalhos científicos por professor, seguido dos da PUCSP (3) do IMS (2,7), da Unisinos (2,6), da ECO-UFRJ (1,5), da

UFRGS (1,4; o curso tinha, então, apenas seis meses de existência), da ECA-USP (1,4), da Unicamp (1,2), da PUCRS (1,2), da UnB (0,8), da UFMG (0,6) e da Mackenzie (0,2). É o que mostra a tabela 5.

Esses números são únicos no seu registro, mas múltiplos na sua interpretação. Apesar de não ter sido um dos objetivos do estudo – e por isso aqui não é apresentado em detalhes –, um exame mais apurado vai revelar também que nem sempre os professores-mestres são os que menos produzem em termos acadêmicos. Em alguns cursos, mestres igualaram-se aos doutores ou até foram mais produtivos. Também fora do alcance do estudo, a produtividade acadêmica por gênero: enquanto os homens tinham uma produtividade científica de 1,57 trabalhos científicos em 1995, as mulheres tiveram 1,44.

A leitura desses números exige outra precaução: a de que sejam examinados períodos maiores. Um ano apenas é muito pouco para se mostrar uma tendência. Em nosso estudo, pretendemos estender essas observações por um mínimo de cinco anos, incluído 1996. Só assim poderemos verificar a produtividade dos cursos novos, mesmo assim com desvios importantes. Um curso com um ou mesmo dois anos de existência ainda tem muitas de suas energias voltadas para aspectos burocráticos, correção de rumos e ainda carece de uma dinâmica estabelecida e de sinergia entre diversos núcleos de pesquisa.

Tabela 5
PRODUÇÃO DOCENTE
EM NÚMEROS RELATIVOS
1995

Instituições de ensino superior	Número de publicações ¹ por professor
UFBa	3,3
PUCSP	3,0
IMS	2,7
Unisinos	2,6
UFRJ	1,5
UFRGS ²	1,4
USP	1,4
Unicamp	1,2
PUCRS	1,2
UnB	0,8
UFMG	0,6
Mackenzie	0,2

Fonte: Relatório Execapex

¹ Livros, capítulos de livros, artigos e anais (trabalhos completos e resumos).

² Valor referente à produção do primeiro semestre de 1995.

Outro problema na análise desses números é a busca de uma resposta para a pergunta: onde os docentes estão publicando seus trabalhos? Podemos adiantar que uma verificação preliminar dos registros pertinentes mostra uma pulverização das publicações. Os dados referentes a estas não estão ainda disponíveis, porque precisasse de uma avaliação da qualidade dos periódicos e, até o momento, ainda não se dispõe de um instrumento satisfatório para avaliá-los.

PRODUÇÃO CIENTÍFICA DISCENTE

Os programas de pós-graduação no País passaram por uma transformação profunda a partir de 1968. Foi extinto o modelo francês, até então existente em universidades como a USP, substituído pelas duas etapas do mestrado e do doutorado. No primeiro momento, porém, como existia apenas o mestrado, especialmente nas Ciências Humanas, as exigências para a titulação eram tantas que superavam as de muitos países, como as dos Estados Unidos, modelo dos novos programas.

Há alguns anos a CAPES vem discutindo a necessidade de uma mudança de perspectiva quando ao significado de um mestrado e de um doutorado. Suas críticas maiores dizem respeito ao tempo que leva um estudante para se titular. Como se trata do órgão governamental avaliador dos programas, com poder de intervenção na dinâmica e no conteúdo dos cursos por ser também financiador, estabeleceu recentemente o prazo ideal de 36 meses para a titulação de mestrado e de 48 meses para a titulação de doutorado.

Em 1995, estavam matriculados, nos programas de mestrado de dez universidades submetidas à avaliação pela CAPES, 1.039 estudantes, sendo 682 de mestrado e 357 de doutorado. No mesmo ano foram titulados 125 mestres e trinta doutores. No mesmo ano, na área de Comunicação, o tempo médio para a conclusão do curso de mestrado foi de 53,51 meses e do de doutorado, de 60,63 meses.

O fluxo de alunos é diferente conforme a universidade. Em algumas, como na PUCSP e na USP, leva-se mais tempo para obter um diploma de mestre do que de doutor. Noutras, como o IMS, o tempo de titulação de um estudante de mestrado aproxima-se da meta idealizada pela Capes: 34 meses foi o tempo médio levado por um estudante daquela instituição para obter o título de mestre.

O número de alunos de mestrado e doutorado nos programas avaliados em 1995, bem como o número de titulados e o tempo médio para conclusão dos cursos estão retratados nas tabelas 6 e 7.

XIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

Como se pode observar, foram apresentadas ou defendidas, em 1995, 125 dissertações e trinta teses. Dos 155 trabalhos de conclusão, os mestrandos e doutorandos da ECO-UFRJ foram responsáveis por 51 deles, seguidos por 33 da PUCSP e 28 da USP. Em três cursos novos, como se pode ver, ainda não houve nenhuma dissertação apresentada.

Como se pode observar, foram apresentadas ou defendidas, em 1995, 125 dissertações e trinta teses. Dos 155 trabalhos de

Tabela 6
PRODUÇÃO DISCENTE
1995

Instituições de ensino superior	Número de alunos		Dissertações de mestrado	Teses de doutorado
	Mestrado	Doutorado		
PUCSP	175	123	26	7
USP	103	53	18	10
UFRJ	106	94	38	13
IMS	95	10	19	--
UFBa	34	5	9	--
UnB	53	--	5	--
Unicamp	44	--	10	--
SUBTOTAL	610	285	125	30
UFRGS	11	--	--	--
PUCRS	36	--	--	--
Unisinos	25	--	--	--
TOTAL	682	285	125	30

Tabela 7
PRODUÇÃO DISCENTE
1995

Instituições de ensino superior	Tempo médio de conclusão em meses	
	Mestrado	Doutorado
PUCSP	58,0	51,0
USP	64,0	63,0
UFRJ	58,0	64,0
IMS	34,0	---
UFBa	46,0	---
UnB	41,0	---
Unicamp	56,0	---
UFRGS	---	---
PUCRS	---	---
Unisinos	---	---
MÉDIA	53,5	60,6

conclusão, os mestrandos e doutorandos da ECO-UFRJ foram responsáveis por 51 deles, seguidos por 33 da PUCSP e 28 da USP. Em três cursos novos, como se pode ver, ainda não houve nenhuma dissertação apresentada.

A tabela 7 mostra que se leva muito, muito tempo, para a titulação como mestre ou como doutor, no País. Em média, o estudante brasileiro levou 60,6 meses (mais de cinco anos) para concluir o doutorado e 53,5 meses (quase 4,5 anos) para terminar o mestrado, se tomar como base o ano de 1995. Os dados mostram algumas distorções, como, por exemplo, a de que se consome mais tempo para fazer um mestrado do que um doutorado na UFRJ. Por outro lado, onde se leva menos tempo para concluir um mestrado é no IMS, com uma média de 34 meses, o mais próximo portanto do ideal estabelecido pela CAPES.

CONCLUSÃO

O que vimos até agora não nos permite tirar conclusões, pois aqui apresentamos dados brutos, que ainda carecem de uma análise mais refinada, constituindo-se mais em esboços de uma silhueta do que um perfil propriamente dito.

Há ainda muito a ser feito, além da análise. Podemos adiantar algumas dessas tarefas: descrever as áreas de concentração dos programas, ver as linhas de pesquisa que as materializam, estabelecer os projetos que com elas se vinculam e as disciplinas que lhes dão suporte. Em segundo lugar, tem-se, como prioritário, analisar criteriosamente as 594 teses e dissertações concluídas em 1992, 1993, 1994 e 1995 e, se possível, as de 1996, para se ter um quadro de cinco anos. É preciso analisar o resumo de cada uma delas por palavras-chaves ou por áreas temáticas, etc., estando-se ainda em busca de uma estratégia para esse trabalho. Da mesma forma, é necessário procurar articular essas partes em um todo, para que não tenhamos apenas fragmentos mas um perfil, talvez um retrato e, mais do que um retrato, uma reflexão sobre algo vivo, que se movimenta, que reage e que se acha incrustado na história e no seu tempo. E, num estudo paralelo, comparar esse perfil com outros perfis, com outros campos, como os da Sociologia, da Política, da Antropologia, da História, da Filosofia e de outras áreas do conhecimento.

BIBLIOGRAFIA

- DURHAM, E. e SCHWARTZMAN, S. (orgs.). *Avaliação do ensino superior*. São Paulo, Edusp, 1992.
- DURHAM, Eunice R. "O sistema federal de ensino superior: problemas e alternativas. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. São Paulo, nº 23, outubro de 1993, pp. 5-37.
- FOLHA DE S. PAULO. São Paulo, 23.07.1996.
- FREITAS, Elizabeth Cassimiro. "Produção científica: concepções, parâmetros avaliativos e configuração no Brasil". In: revista *Tópicos Educacionais*. Recife, vol. 8, nº 2, jul/dez de 1990, pp. 25-42.
- GOLDEMBERG, J. *O impacto da avaliação na universidade*. São Paulo, NUPES-USP, 1989.
- IZQUIERDO, Ivan. *A publicação de trabalhos científicos*. Resumo da palestra proferida na 13ª Jornada Sul-Riograndense de Biblioteconomia e Documentação. Porto Alegre, 1996.
- SCHWARTZMAN, S. "O contexto institucional e político da avaliação". In: DURHAM, E. e SCHWARTZMAN, S. (orgs.). *Avaliação do ensino superior*. São Paulo, Edusp, 1992.

ESTADO DE LA COMUNICACION EN CHILE

Lucia Castellón Aguayo
Directora de Extensión y Comunicación de la
Universidad Diego Portales (Chile)

ANTECEDENTES

LOS PRIMEROS ESTUDIOS

La moderna investigación en Comunicación se desarrolla en Chile en 1957, cuando un grupo de docentes del Instituto de Sociología de la Universidad de Chile realiza un estudio de opinión y hábitos comunicacionales a raíz del lanzamiento del primer satélite artificial, el Sputnik.

Desde entonces hasta mediados de la década de 1960, la producción fue escasa y estuvo caracterizada por replicar en Chile investigaciones realizadas en los Estados Unidos, donde se formaron los investigadores (Orlando Sepúlveda, Eduardo Hermay, entre otros). El enfoque teórico que ellos utilizaban era el estructural-funcionalista y en términos metodológicos su acercamiento a la realidad era a través del neopositivismo.

LOS ENFOQUES CRITICOS

Sin embargo a partir de mediados de la década de 1960, se producen quiebres importantes. Por una parte, un grupo de investigadores y académicos comienzan a transformar su malestar con las teorías sobre el desarrollo del carácter lineal y desarrollista.

Fernando Henrique Cardoso, Enzo Falletto, Osvaldo Sunkel y Raúl Prebisch proponen un enfoque alternativo – la teoría de la dependencia – que modifica la forma en mira al proceso comunicacional. Por otra parte, se comienza a utilizar el estructuralismo para develar los componentes ideológicos de los programas de televisión y la prensa. Surge el texto *Cómo leer el Pato Donald*, de Ariel Dorfman y Armand Mahelart. Así también se utiliza la economía política para analizar el sistema de propiedad de los medios y la vinculación de éstos con otras actividades empresariales.

Todo este período muy fructífero en producción se ve interrumpido el 11 de septiembre de 1973 por el golpe militar.

EL SURGIMIENTO DE LAS ORGANIZACIONES NO-GUBERNAMENTALES

Durante el gobierno militar, entre 1973 y 1989, la mayoría de los investigadores en comunicación trabajan en las ONG's, por la imposibilidad de integrarse a las universidades tradicionales, que excluyen la temática de Comunicación de las materias de la formación universitaria.

En estos largos años la agenda temática dice relación con el momento histórico: políticas de comunicaciones del gobierno militar, comunicación alternativa, recepción. En este período las personas más dedicadas son Valerio Fuenzalida, Gisella Munizaga, Diego Portales, Carlos Catalán, José Joaquín Brunner, entre otros.

La producción académica fue muy rica y de gran calidad, pero no tuvo una vinculación con la industria en el mundo universitario, dado el contexto político. Las ONG's percibían a la mayoría de los medios de comunicación como adversarios políticos. Existía gran actividad, pero toda referente a la temática propia de esa época.

A finales de la década pasada y en consonancia con la apertura democrática, comienza a debatirse e investigarse sobre el proyecto comunicacional del futuro, gobierno democrático y el funcionamiento del sistema medial en una economía de mercado.

La Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales se funda en el año 1988. Por primera vez, desde 1973, se incorporan a la formación universitaria la investigación y los estudios comunicacionales. Se acogen en nuestras aulas a destacados investigadores. Y se comienza a preparar el Primer Encuentro Nacional de Investigadores en Comunicación. En el comité organizador

están presentes Valerio Fuenzalida y representantes de las universidades tradicionales. El objetivo de esta actividad era acercar a los investigadores y las universidades y por otra parte hacer un estado del arte del campo.

Lamentablemente algunos representantes de las universidades tradicionales solicitan se excluyan las ONG's. Frente a esto nosotros tomamos la decisión de postergar el encuentro y si continuar con nuestra actividad. Este esfuerzo fue dirigido por el profesor Claudio Avendaño, investigador de nuestra facultad y actual presidente de la Asociación Chilena de Investigadores de la Comunicación. Este relato refleja las dificultades para tejer nuevamente un trabajo académico abierto y pluralista.

LA ACTUAL SITUACION

ASPECTOS CENTRALES

Migración de investigadores hacia el Estado

La mayoría de los investigadores más importantes de la década de 1980 comienza a ocupar puestos en la administración pública: Diego Portales, Valerio Fuenzalida, María Elena Hermosilla, Pablo Halpern y Fernando Ossandón. El caso más relevante es el del actual ministro-secretario general de gobierno, José Joaquín Brunner. Esto significó que la producción académica bajara significativamente, dado que los investigadores más experimentados desarrollan labores de gestión.

Crisis en la agenda temática

En democracia se produce un nuevo contexto político social y económico, que genera un desplazamiento en las áreas de interés, con lo cual a principios de esta década se produce una revisión teórica y temática destinada a encontrar una mirada adecuada a la nueva realidad. Nos referiremos a ella más adelante.

La disminución de la importancia de las ONG's

El financiamiento de estas instituciones era fundamentalmente externo, pero al cambiar las condiciones del país los aportes disminuyeron, por lo cual varias ONG's en comunicación desaparecieron y las que están funcionando lo hacen en condiciones muy precarias y con escasa productividad.

Utilización de enfoques metodológicos diferentes

Desde el punto de vista metodológico se observa una valoración mayor de método cuantitativo, la encuesta como forma de recolección y análisis de la información. La importancia creciente de la opinión pública, tanto para el sistema político como el empresarial, genera un giro en cuanto al valor de un método que durante las décadas de 1970 y 1980 se ocupó muy poco, básicamente porque él no permitía adentrarse en las significaciones de las personas.

El surgimiento de las consultoras

Las nuevas necesidades de la economía de mercado, el sistema político, la imagen corporativa de las empresas, asimismo los medios de comunicación generan las condiciones para que en el sector privado también surjan trabajos de investigación destinados a ofrecer información para la toma de decisiones. Surgen las consultoras comunicacionales valorando más lo profesional que la ideología política en una economía competitiva de mercado que se afianza en la década de 1990.

GRUPOS RELEVANTES EN LA ACTUALIDAD

Consejo Nacional de Televisión

Por mandato legal, el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) debe velar por evitar escenas de excesiva truculencia, violencia y sexo de la televisión. Para cumplir su labor, ha desarrollado investigaciones en dos campos:

POLÍTICAS REGIONAIS DE COMUNICAÇÃO - Os Desafios do Mercosul

1. Características de la oferta medial: se emiten informes acerca del tipo de géneros más presentados, la cantidad de violencia, sexo y truculencia exhibido por las pantallas, tanto en televisión abierta como en cable.
2. Estudios de recepción: a través de grupos de discusión y de encuestas se analiza la exposición, percepción, valoración y significación de mensajes de televisión en distintos grupos sociales y etarios.

Departamento de Estudios de la Secretaría General de Gobierno

Además de informes sobre las características de la cobertura de los medios sobre las actividades del gobierno, se realizan estudios sobre temas específicos tales como: Nafta, desarrollo y medios de comunicación, comunicación y pobreza, internacionalización de las comunicaciones, etc. Son informes de carácter analítico, elaborados tanto con información propia como con datos secundarios.

Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información de la Universidad Diego Portales

Sus principales líneas de investigación son: Comunicación y educación; Comunicación y desarrollo; Nuevas tecnologías y sus efectos sociales; Ética y legislación; Consumo de medios en niños y jóvenes; Estudios mediales (hace dos años se creó el Centro de Estudios Mediales, donde laboran jóvenes investigadores).

Educación y Comunicación (Eco)

Es una ONG que ha trabajado estos últimos años en dos temas: Comunicación local y municipal; y Prensa y radios populares.

Ceneca

Aunque ha disminuído significativamente su producción en estos últimos años, se ha generado una línea de trabajo en el ámbito de la recepción activa de televisión en el mundo educativo. Ha realizado algunos trabajos para la industria y especialmente la televisión nacional.

TEMATICA, INVESTIGACION, DESARROLLO Y MODERNIDAD

El crecimiento económico y la equidad social son los pilares básicos del actual estilo de desarrollo en Chile.

En el caso de los medios de comunicación, estos funcionan según la lógica del mercado, con las limitaciones y los alcances que implican. Entre 1994 y 1995 irrumpe la modernidad, los multicarries, los consorcios comunicacionales, las telecomunicaciones, las nuevas tecnologías, supercarretera de la información.

La equidad social, como una meta nacional, requiere el consenso de todas las disciplinas académicas, de modo a combatir la pobreza, marginalidad, drogadicción y otros problemas sociales. Sin embargo, existe un segmento de la población, 24%, marginada, en situación de pobreza y extrapobreza, que no tiene acceso a estas tecnologías – casi podríamos decir que son invisibles.

La investigación en Comunicación en la década de 1990 se ha preocupado por aportar nuevos conocimientos para contribuir al desarrollo social y humano. Así se han desplegado trabajos tanto a nivel de medios como de otras formas de comunicar (comunitaria, educativa, etc.).

ALGUNAS AREAS DE TRABAJO RELEVANTES

Comunicación y educación

Dada la importancia que asumirán los medios de comunicación en la reforma educativa en que está empeñado el gobierno; diversos agentes como las universidades y los centros de investigación han realizado esfuerzos para sistematizar la relación medios/educación. La Diego Portales ha asumido cierto liderazgo, producto del desarrollo exitoso del Programa de Prensa y Educación.

Comunicación y políticas sociales

La generación de recursos públicos para mejorar la calidad de vida de las personas debe ir acompañada por un esfuerzo por diseñar estrategias participativas y eficientes de comunicación. Esto es especialmente válido para los grupos más vulnerables en términos sociales, así como en la re-distribución de las oportunidades sociales.

Comunicación y salud

El cambio epidemiológico ha generado nuevas demandas en salud, con el que es necesario redefinir el campo de las modalidades de comunicación para la prevención de problemas de salud en los niveles público y privado.

Televisión para el desarrollo

Se ha investigado sobre la pertinencia de los géneros y formatos televisivos para la difusión de mensajes prosociales de diversa naturaleza. Así mismo se ha re-descubierto el potencial de ciertos géneros para plantear temas que recojan la inquietud de las personas en su actuar cotidiano. Un ejemplo es la telenovela de producción local.

DESAFIOS E PARTIR DE ESTE ESCENARIO

El actual estilo de desarrollo en Chile tiende a generar un sistema medial fuerte, autónomo y con independencia del poder político.

En el país el avance casi nacional de la digitalización de la red telefónica generó un crecimiento explosivo en el área de las nuevas tecnologías, con lo cual aumentaron los abonados a Internet. Además se observa un crecimiento de un 120% en los suscriptores de tevé por cable entre 1994 y 1995. Todos estos elementos más la implementación de multicarries han generado un sector comunicacional muy relevante y de creciente importancia económica. Algunos sugieren que en Chile se ha experimentado sobre las modalidades de recepción no sólo en el nivel latinoamericano sino en el mundial. Las características de una economía abierta, orientada hacia la internacionalización y al fuerte intercambio comercial, son las condiciones que explican la importancia y relevancia de las comunicaciones.

Todo lo anterior ha sido objeto de preocupación, observación y análisis por parte del mundo académico y la comunidad de investigadores. El foco del debate está centrado fundamentalmente en los cambios en la industria (convergencia, fusión y megaempresas),

así como en los efectos sociales de la televisión por cable, principalmente.

Un segundo aspecto que destacaríamos como desafío y tarea permanente es analizar la dimensión comunicativa en la erradicación nacional de la pobreza y de otros problemas sociales. Planteamos concretamente que los procesos comunicacionales de toda naturaleza y nivel pueden contribuir positivamente a minimizar el problema. Se requiere una comunicación-acción relativa a este tema, para lo cual es necesario investigar, explorar y proponer desde una perspectiva positiva. Por nuestra parte, hemos aplicado encuestas y realizado grupos de discusión para analizar la recepción comunicacional de políticas públicas en sectores populares.

Un tercer aspecto, no menos importante que los anteriores y de notable actualidad, es educación y comunicación. Nuestra facultad está desarrollando desde hace ocho años el Programa de Prensa y Educación. Es tal vez la única iniciativa en el mundo en que una universidad desarrolla en nivel nacional un programa para insertar críticamente el diario en el proceso educativo. Trabajamos con aproximadamente 90% de los diarios nacionales y con cerca de 120 mil niños, lo que equivale más o menos a un 15% del total de la población escolar.

Actualmente nos encontramos frente a una coyuntura muy valiosa para nosotros. El Ministerio de Educación ha planteado una reforma educativa trascendental, la más importante en los últimos treinta años. Entre otras cosas se amplía la jornada de trabajo de los alumnos, con lo cual estarán los estudiantes en la escuela casi todo el día. Esto implica una inversión en infraestructura de cerca de 1 mil millones de dólares. Además, y esto es lo importante, se incorporará una asignatura sobre medios de comunicación obligatoria. Dada nuestra experiencia en el tema, hemos organizado, en conjunto con el ministerio, un seminario para el mes de noviembre de 1996, para debatir el tema entre las diversas instituciones ligadas al tema.

Finalmente, quisiéramos referirnos a la formación universitaria de los investigadores en Comunicación, tema muy relacionado con la capacidad investigativa de un país.

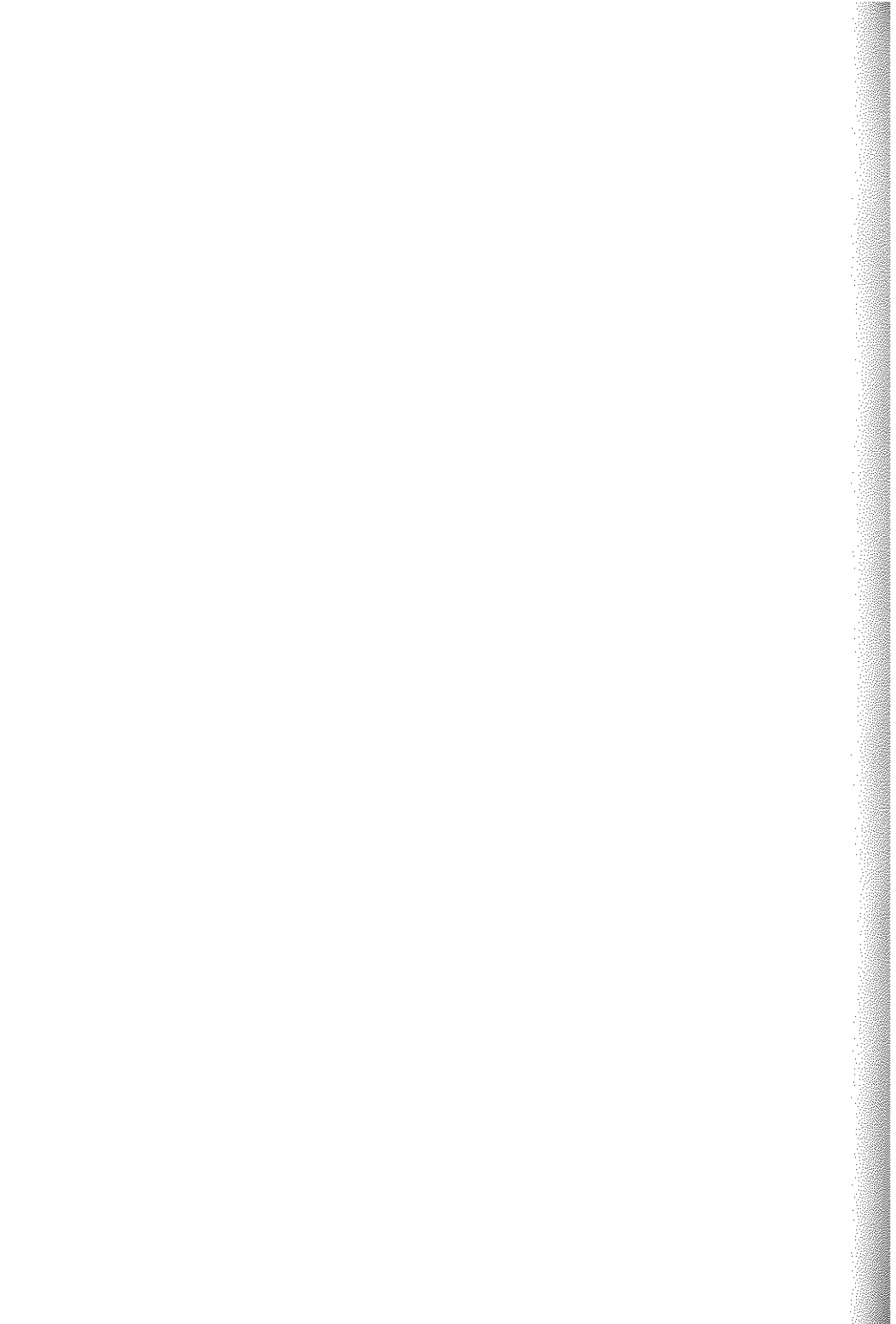
En nuestro ambiente universitario no existen ni se ofrecen doctorados en Comunicación o en investigación en Comunicación. Por tanto no existe la posibilidad concreta de formar investigadores de alto nivel. Aún más, la situación se tiende a complicar porque sólo se ofrece un magister en el tema, en un total de cerca de cuarenta escuelas de periodismo en el país.

Todo esto nos ha llevado a plantearnos el desafío de construir un magister en Comunicación para el año 1997. De esta manera avanzaremos en el camino de preparar investigadores y docentes de gran nivel, que permitan satisfacer las crecientes demandas por investigación en Comunicación.

Todo lo anterior también se ve agravado por el bajo número de doctores formados en universidades extranjeras, lo que dificulta la realización de un magister. Por lo anterior, hemos firmado un convenio con la Universidad de Texas-Austin, para la realización conjunta de este proyecto de post-grado.

Nuestra facultad ha ganado entre 1994 y 1995 dos proyectos de investigación Fondecyt, uno de los cuales fue el único proyecto de investigación en el área de Comunicación seleccionado.

Hemos asumido en nivel universitario el desafío de incrementar la cantidad y la calidad de la investigación. Por ello estamos trabajado en un post-grado en el tema, pero lo más importante es generar un espacio para que los investigadores, ahora ya sin problemas políticos y ideológicos, puedan canalizar sus energías para contribuir a entregar datos, ideas, resultados concretos en este apasionante momento de revolución de las comunicaciones en la Sociedad de la Información y cuando el país inicia una apertura hacia la región a través del Mercosur. Creemos que es el momento propicio de comenzar a trabajar en conjunto.



LA COMUNICACION SOCIAL EN EL PARAGUAY, EN LA PERSPECTIVA DEL MERCOSUR

Aníbal Orué Pozzo

*Profesor de la Universidad Nacional de Asunción
y de la Universidad Católica N. S. de la Asunción*

IDEAS PRELIMINARES

A partir de la firma del Tratado de Asunción, que crea el Mercado Común del Sur (Mercosur), en marzo de 1991, el Paraguay empieza a pensar – por lo menos inicialmente en términos de los poderes públicos – en la cuestión de la integración regional. Lo que en un principio, por vuelta de 1986, constituyen ideas de los presidentes Sarney (Brasil) y Alfonsín (Argentina) se consolida en un marco referencial amplio en 1991.

Para llegar a este punto, el Paraguay – tras casi 35 años de férrea dictadura – tuvo que iniciar su proceso de transición a la democracia. Salvo un corto periodo de amplias libertades democráticas, de seis meses, en 1946 – el “corto siglo veinte”, según expresiones de Hobsbawn –, la historia del país se ha caracterizado por largos periodos autoritarios.

Inestabilidades en el plano político difícilmente permiten cimentar estructuras mínimas de producción científica y tecnológica. De esta manera, salvo honrosas individualidades, no se consolida en el país una seria tradición de investigación, pura y aplicada. La Universidad Nacional de Asunción, fundada en 1887 – y prácticamente la única hasta la década de 1960, cuando surge la Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción –, no ha construido a lo largo de los años bases sólidas (estructuras y recursos) para la investigación.

Durante los largos años de dictadura de Stroessner, la investigación se refugia en centros, organizaciones no-gubernamentales, etc. Bolsones de investigadores – gran parte de los mismos sin una formación académica adecuada – buscan organizar y construir bases mínimas para la investigación científica. Es imposible dejar de reconocer los méritos de estos ciudadanos que, con gran esfuerzo y sobre todo con mucho coraje frente al aparato represivo, intentaban salvar un legado histórico en términos de la memoria de varios movimientos sociales.

A pesar de los grandes esfuerzos y del apoyo y de la simpatía por parte de agencias internacionales, estos centros de investigación no pudieron suplir las falencias de la investigación que no se desarrollaba en la universidad; tampoco tenían la obligación.

El golpe de 1989 – que produce el retorno a las libertades democráticas – sorprende a la sociedad paraguaya en una doble situación: por un lado, la mayor parte de investigadores con tradición en el país estaba fuera de los recintos universitarios; por otro, la universidad estaba prácticamente acéfala de investigadores y de investigación. Los procesos no pasaban por la universidad.

Solamente haber vivido todos estos años en el Paraguay permitiría a un observador saber apreciar los cambios sustanciales en la vida social y política del país. El Paraguay se abre al mundo y se inserta en el espectro de países con regímenes democráticos o, por lo menos, intentando construir su democracia.

Los vientos también llegan a la universidad. Pero los cambios son sumamente lentos, agudizado por toda la tradición anterior al golpe de 1989.

LA UNIVERSIDAD EN EL PARAGUAY

Hasta 1989, solamente existían dos universidades en el Paraguay: la Universidad Nacional de Asunción (UNA), fundada en 1887, y la Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción (UCA), fundada en 1960.

El fin de la dictadura produce el inicio de una primavera en la enseñanza universitaria, por lo menos en nivel de instituciones. Entre 1989 y 1995 surgen siete universidades particulares en el país. El gobierno instaurado después del golpe se embandera con la liberalización en la economía, adoptando figurines de moda de

POLÍTICAS REGIONAIS DE COMUNICAÇÃO - Os Desafios do Mercosul

economistas anglosajones. El mercado, tan renombrado y citado últimamente, permite que instituciones universitarias – muchas de ellas sin la menor estructura para funcionar como centro de enseñanza superior – aparezcan bajo este fenómeno.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCION

Cursos de grado

Esta universidad, la mayor, cuenta con doce facultades, cuatro institutos y 25 filiales en el interior del país. De las 48 de grado carreras ofrecidas en el año de 1995, veinte eran técnicas; dieciocho, humanísticas; y diez, biológicas. Del total de alumnos, el 59% eran de la área humanística; el 26%, de la técnica y el 15% de la biológica. El 32% del total estaban concentrados en Asunción, el 62% en el campus de San Lorenzo (a aproximadamente quince kilómetros de Asunción); y el 6%, en las sedes en el interior del país.

De los 19 mil matriculados, el 53% pertenecía al sexo masculino y el 47%, al sexo femenino, porcentaje que, en términos de género, no era muy diferente de la realidad del país.¹

El total de docentes llegaba a 2.486, siendo el 63,8% del sexo masculino y 36,2%, del sexo femenino², así distribuidos:

Tabla 1
DOCENTES DE LA UNA
1995

Cargo	Número	%
Titulares	364	14,6
Adjuntos	274	11,0
Asistentes	616	24,8
Contratados	65	2,6
Docente libre	5	0,2
Encargado de cátedra	273	11,0
Auxiliar	867	34,9
Técnico	21	0,9
Investigador	1	0,0
Total	2.486	100,00

Fuente: *Boletín estadístico - Anuario 1995*, de la UNA.

¹ Según el Censo de 1992, el 49,7% de la población total del país es de sexo femenino, mientras que el 50,3% pertenece al sexo masculino. Aproximadamente 35% es menor de treinta años.

² Los datos referentes a la Universidad Nacional de Asunción fueron extraídos del *Anuario 1995*, elaborado por la Dirección de Planificación del Rectorado.

En términos de género, el 87,6% de los profesores en la categoría de titulares pertenecía al sexo masculino y 12,4%, al sexo femenino. Donde podemos observar una mayor equidad en la distribución por género es en la categoría de profesor asistente, con el 45,5% del sexo femenino.

Estos datos nos permiten señalar dos aspectos:

- a) La concentración de docentes en el inicio de carrera): el 70,6% se hallaba en las categorías de asistente, auxiliar y encargado de cátedra. Es necesario observar que para acceder a la categoría de profesor titular en la UNA no es necesario poseer el título de doctor.
- b) En la categoría de investigador, si bien figura en el listado, solamente una persona estaba administrativamente integrado al cuerpo académico bajo esta categoría.

El presupuesto de la UNA representaba aproximadamente la sexta parte del total del Ministerio de Educación y Culto, siendo que el presupuesto del Ministerio de Educación correspondía, también, a aproximadamente la sexta parte del general de la administración central del país.

La biblioteca central tenía 25.387 volúmenes³, siendo que en 1995 fueron registrados 26.257 volúmenes consultados (contrastando con 7.188 volúmenes consultados en 1991).

Cursos de post-grado

La UNA ha estructurado una Escuela de Post-Graduación Académica (EPGA) a inicios de la década de 1990, encargada de la implantación y administración de los cursos de post-grado, que son los siguientes:

Los cursos de post-grado administrados por la EPGA tienen la particularidad de que son independientes de las respectivas facultades o institutos, o en último caso cuentan con el apoyo de los mismos.

Por otro lado, la UNA ofrecía nueve cursos en nivel de doctorado incorporados a cada facultad: derecho, filosofía, educación,

³ Estos datos son de la Biblioteca Central, situada en el Campus de San Lorenzo; se excluyen las bibliotecas de cada facultad.

Tabla 2

POST-GRADO EN LA UNA
1995

Cursos de post-grado	Cantidad
Maestrías	7
Especializaciones	4
Actualizaciones	6
Total	17

Fuente: *Anuario 1995*, de la UNA.

psicología, medicina, odontología, veterinaria, historia, y comunicación. Es necesario destacar que en términos de Ciencias de la Comunicación, el curso de doctorado solo aparecía en el anuario formalmente, desconociéndose su implementación.

OTRAS UNIVERSIDADES PUBLICAS

Hasta septiembre de 1996, teníamos dos otras universidades públicas funcionando en el país: la Universidad Nacional del Este (UNE) y la Universidad de Pilar (UNP).

La primera, con sede en Ciudad del Este, fue fundada en octubre de 1993. En 1996, contaba con cinco facultades y un total de doce carreras, siendo tres de las mismas carreras intermedias (2/3 años de duración). Poseía un total de 209 profesores, de los cuales trece con la titulación de doctor, y 1.574 alumnos matriculados en 1996. No imparte cursos de post-grado.

La Universidad Nacional de Pilar, en el sudeste del país, fundada en 1991, ofrece carreras en el área humanística.

UNIVERSIDAD CATOLICA NUESTRA SEÑORA DE LA ASUNCION

La Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción (UCA) nació a inicios de la década de 1960, como parte de la estructura educativa de la Iglesia Católica en el Paraguay. En 1995, tenía cuatro facultades y un instituto de teología, asimismo seis unidades pedagógicas funcionando en el interior del país. Impartía un total de 31 carreras de grado y contaba con 15.028 estudiantes.

Del total de matriculados, la mitad pertenecía al sexo femenino. El 49,5% estaban situados en Asunción y el 50,5%, en las

diez unidades académicas distribuidas en el interior del país.

En 1996, tenía un total de 1.531 docentes, siendo que 737 estaban concentrados en Asunción y 794, en el interior del país.

Según informes publicados por la Dirección Académica de la UCA, eran en número de catorce sus cursos de post-grado:

OTRAS UNIVERSIDADES PARTICULARES

La caída de la dictadura de Stoessner, en 1989, marca también, entre otras cosas, una liberalización en la enseñanza universitaria. A partir de 1990, presionados por una demanda cada vez mayor, surgen más seis centros de enseñanza superior en Asunción y por lo menos tres en el interior del país. Varios de ellos asumen la denominación de universidades, no ofreciendo, en algunos casos más que dos cursos superiores.

Ante la dificultad en asumir rápidamente algunos cambios, la UNA pierde un mercado creciente, principalmente con el *boom* de las áreas Administración de Negocios y Marketing. Improvisadamente algunas, otras tratando de llenar un vacío académico, varias escuelas superiores se instalan en el país, sin mayores exigencias por parte del propio Estado. Captan un público ávido de ingresar al mercado laboral en áreas de "punta" como las mencionadas. Algunas de estas nuevas universidades hasta llegan a ofrecen cursos a nivel de doctorado.

En el interior del país, es decir, con sede central fuera de Asunción, existe solamente una universidad particular.

Tabla 3
CURSOS DE POST-GRADO EN LA UCA
1995

Cursos de post-grado	Cantidad
Doctorados	4
Maestrías	4
Especializaciones	6
Total	14

Fuente: *Boletín estadístico*, 1995, de la UCA.

ENSEÑANZA DE LA COMUNICACION SOCIAL EN EL PARAGUAY

COMUNICACION SOCIAL EN UNIVERSIDADES PUBLICAS

Comunicación Social en la UNA

El primer centro de enseñanza superior de Comunicación Social surge en el Paraguay en 1961, con la implantación de la carrera de periodismo en la UNA. Funcionando a partir de esa fecha como un departamento en la Facultad de Filosofía, éste asume la denominación de Departamento de Ciencias de la Comunicación por mediados de la década de 1980.

El curso, cuya duración es de cuatro años, forma actualmente periodistas, siendo que otras áreas de la Comunicación no son abordadas como énfasis.

La carrera cuenta con un total de 135 alumnos, siendo que en 1995 el 72,5% de los mismos pertenecía al género femenino.

El anuario de la UNA señala la existencia de un doctorado en Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Filosofía, donde funciona el Departamento de Ciencias de la Comunicación. En la práctica, esta situación no se da. Por otro lado, tampoco existe un mínimo de docentes con nivel de doctorado en el área para impartir dichos cursos.

A inicios de 1996 fue aprobado el funcionamiento del Instituto de Artes de la UNA, que funciona adscripto a la Facultad de Arquitectura. Este instituto ofrece la carrera de diseño gráfico. Como no existe la carrera en funcionamiento, la excluimos del presente levantamiento.

Comunicación Social en la UNE

Esta universidad cuenta con escasos dos años de funcionamiento efectivo. En consecuencia, no ha formado aun comunicadores sociales.

La carrera de Ciencias de la Comunicación funciona como un departamento en la Facultad de Filosofía. Son 38 alumnos, de los cuales el 60,5% pertenece al género femenino (23 alumnas) y 39,5%, al género masculino (15 alumnos). Según datos proporcionados por la Dirección Académica del Rectorado, para un total de 209 profesores,

solamente uno tiene formación específica en el área de Comunicación, con el grado de licenciado.

Comunicación Social en la UNP

La carrera de Comunicación Social, con énfasis en periodismo, funciona a partir de 1996 en esta universidad. Contaba inicialmente con diecisiete alumnos y un total de seis profesores.

COMUNICACION SOCIAL EN UNIVERSIDADES PARTICULARES

Comunicación Social en la UCA

La carrera de Comunicación Social surge en esta universidad a fines de la década de 1960, bajo la denominación de Medios Modernos de Comunicación. Funcionando como un departamento de la Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas, posteriormente pasa a denominarse departamento de Ciencias de la Comunicación. Cuenta con dos salidas: periodismo e investigación de la Comunicación. En 1995, estaban matriculados sesenta estudiantes.

Debido a la exigencia académica de presentación de una tesina para optar al título de licenciado en Ciencias de la Comunicación, gran parte de los egresados de la UCA no consiguen acceder a este requisito. La carrera se caracteriza por una gran mayoría de egresados no titulados.

La filial de Encarnación inició en 1996 la carrera de Ciencias de la Comunicación, contando con setenta alumnos matriculados en el segundo semestre.

Este levantamiento excluye el curso de diseño gráfico, ofrecido como carrera intermedia y que funciona en la facultad de Ciencias y Tecnología.

El departamento de Ciencias de la Comunicación se encontraba en un proceso de cambio de curricula académica en el segundo semestre de 1996, cuando pasó a impartir tres carreras: periodismo escrito y audiovisual; publicidad y mercadeo; y comunicación institucional.

Comunicación Social en otros centros particulares

Tres centros de enseñanza superior poseen cursos en lo que podríamos llamar áreas de la Comunicación: la Universidad del Norte – publicidad; la Universidad Comunera – relaciones públicas; la Universidad Autónoma de Asunción – relaciones públicas y mercadotecnia. Otro centro, la Universidad del Pacífico, ofrece una combinación denominada de administración y marketing, que excluimos del presente trabajo.

Tenemos un total de seis universidades, que ofrecen tres diferentes opciones en términos de Comunicación Social, siendo que un total de 639 alumnos están matriculados en estos cursos. Es necesario señalar que todos estos cursos son dictados a nivel de grado y, con excepción de los de la UNA y la UCA, aparecen en el mercado a partir de 1990.

A partir de los datos expuestos, podemos destacar lo siguiente:

- a) El 82% de la matrícula (531 alumnos) está situado en Asunción.
- b) Las universidades públicas concentran el 27% del total de alumnos matriculados en cursos de Comunicación Social en el país.
- c) La UCA posee el 20% del total de matriculados en estos cursos.
- d) Las universidades particulares (excluyendo la UCA) concentran el 53% del total de estudiantes de comunicación en el país.
- e) Del total de seis universidades que ofrecen cursos en el área, cuatro iniciaron su funcionamiento en años posteriores al 1989.
- f) Los "nuevos" cursos en el área son el de Relaciones Públicas y el de Publicidad.⁴

⁴ Excluimos el nuevo curriculum que la UCA pasó a implementar.

APOYO A LA CIENCIA Y LA TECNOLOGIA EN EL PAIS

El país no posee una legislación de apoyo a la ciencia y la tecnología. No existe una política oficial de fomento e incentivo a la investigación. Hay experiencias aisladas de la UNA, con el apoyo del Fondo de las Naciones Unidas para la Población.

En esta fecha (septiembre de 1996), está para ser aprobada la ley General de Ciencia y Tecnología, a partir de la cual el país entra en el mundo de las posibilidades para el desarrollo de las ciencias. Esta ley crea el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt), asimismo el Fondo Nacional de Ciencia y Tecnología (Fonacyt). Introduce por primera vez en nuestra historia una propuesta de articulación de la ciencia y la tecnología, a partir del Estado paraguayo, intentando desarrollar una política para esta área. Salvo grandes contratiempos, esperamos entrar el año de 1997 con esta ley, que sin lugar a dudas introducirá grandes aportes a la institucionalización de la investigación en el país.

Tabla 4
**ENSEÑANZA DE LA COMUNICACION SOCIAL EN EL PARAGUAY,
POR UNIVERSIDAD Y POR ENFASIS**

Universidad	Carrera	Énfasis	Grado	Alumnos
UNA	Ciencias de la Comunicación	Periodismo	Licenciatura	135
UNE	Ciencias de la Comunicación	Periodismo	Licenciatura	38
UNP	Ciencias de la Comunicación	Periodismo	Licenciatura	17
UCA	Ciencias de la Comunicación	Periodismo Investigación	Licenciatura	130 ⁵
Autónoma		Relaciones públicas Mercadotecnia	Licenciatura	127
del Norte		Publicidad	Licenciatura	70
Comunera		Relaciones públicas	Licenciatura	139
Total				656 ⁶

⁵ Incluye la carrera de Ciencias de la Comunicación ofrecida en Encarnación.

⁶ Estos datos son estimativos, pues estamos conjugando las cifras de 1995 con las de 1996.

PRIORIDADES PARA LA INVESTIGACION EN COMUNICACION EN EL PARAGUAY Y EL MERCOSUR

El tema de las prioridades para un programa regional de cooperación científica y tecnológica en el ámbito del Mercosur es sumamente amplio para que sea agotado en estas pocas líneas. Intentaremos sintetizar las propuestas en dos momentos: un primer, en lo que respecta a la investigación básica para el Paraguay; un segundo, en lo que se refiere a los ejes de cooperación científica en el marco del Mercosur.

PRIORIDADES EN EL PARAGUAY

Se ha establecido, más atrás, una serie de seis puntos que expresan un aspecto de la realidad institucional de la enseñanza de la Comunicación Social en el país. Se ha realizado, a grandes rasgos, un levantamiento de los recursos humanos en nivel de docentes que se encuentran trabajando en el área. No presentamos el estado de la investigación en Comunicación en el país, pues ella tiene poca existencia. Las tesinas para acceder al grado de licenciatura, en el caso de la UCA, son sumamente pobres, expresión de la escasa presencia del énfasis de investigación en nuestros centros superiores.

Las centros de enseñanza en Comunicación Social en el Paraguay poseen grandes falencias en términos de titulación de docentes. La casi totalidad de profesores posee solamente graduación en el área. No existen cursos de post-grado en el campo de la Comunicación Social.

Es decir que el país no posee un cuerpo docente y de investigadores que permita pensar los procesos comunicacionales sea en términos históricos, asimismo la situación actual como sus proyecciones. Los proyectos estratégicos en nivel de gobierno apuntan a fortalecer el proceso educativo en el país; por lo menos es ese el discurso. El Ministerio de Educación y Culto está implementando una reforma educativa, que preparará a los ciudadanos para el próximo milenio.

El Paraguay se encuentra inmerso en un mundo globalizado, con acceso instantáneo a fuentes, archivos, informaciones y procesos en nivel internacional, pero no conta con suficientes recursos humanos

en el área para pensar las estrategias del proceso. Iniciamos nuestra inserción al Mercosur, discutimos con colegas docentes e investigadores de la región, asimismo pensamos incorporarnos al mapa internacional. Para solidificar esta situación, necesitamos urgentemente establecer estrategias a mediano y largo plazo para la enseñanza de la Comunicación. Debemos dar un énfasis especial a la formación de recursos humanos que nos permitan, a mediano plazo, fortalecer la enseñanza y la investigación en el Paraguay.

Prioridades generales

Lo que sigue es un intento de priorización en el marco de las necesidades generales y básicas de la Comunicación en el país:

- a) Formación de docentes e investigadores. Debemos encarar ese desafío. Caso contrario, continuaremos aislados académicamente.
- b) Levantamientos básicos. Necesitamos datos primarios básicos para construir el árbol de la Comunicación en el país. Esto significa un levantamiento de sistemas, medios, audiencia, etc. Resulta imposible pensar en el desarrollo de un pensamiento comunicacional si no poseemos datos cuantitativos básicos que nos ayuden a pensar estratégicamente el campo.
- c) Legislación. Es necesario también un levantamiento de las distintas legislaciones existentes a lo largo de los años en el Paraguay. Si bien el país tiene una ley de telecomunicaciones que data de diciembre de 1995, no existen levantamientos y estudios comparativos, en relación a legislaciones anteriores.

Tabla 5
PRIORIDADES GENERALES

Formación	Levantamientos básicos	Legislación
Docentes	Sistemas	Diferentes leyes
Investigadores	Medios	Estudios comparados
	Audiencia, etc.	

Prioridades institucionales

Existen, además, ciertas prioridades en nivel institucional que son necesarias y urgentes. Por ejemplo, la UCA ha reformado totalmente su curriculum académico, con nuevas opciones a partir de 1997. La UNA también avanza por este sendero. En este terreno es posible ampliar esta experiencia para otras instituciones.

Sin embargo observamos poca integración entre instituciones (salvo la UNA y la UCA) que ofrecen cursos en el área de la Comunicación en el país. Sería sumamente necesario establecer mecanismos de cooperación o vínculos en nivel de departamentos para, de esta manera, tener una mejor comprensión del proceso que siguen las universidades particulares, asimismo de sus programas y propuestas a corto, mediano y largo plazo.

Esto nos orienta al establecimiento de una suerte de Coordinación de Cursos de Comunicación en el país, que sin lugar a dudas ejercerá un control, asimismo una coordinación en términos académicos sobre los diferentes programas ofrecidos. Con esto es posible también pensar en estrategias a mediano y largo plazo para el país.

Destacamos que, salvo las experiencias de la UNA y la UCA en el desarrollo conjunto de algunas actividades, existe un gran aislamiento entre instituciones que poseen cursos en el área de comunicación.

PRIORIDADES EN EL MARCO DEL MERCOSUR

La integración regional a partir del marco referencial del Tratado de Asunción, de marzo de 1991, es prácticamente irreversible. En pocos años más, estaremos inmersos en un proceso que rediseñará, en muchos aspectos, el mapa actual. En consecuencia es necesario apuntar a él..

Por otro lado, es imposible negar la asimetría de procesos en países del Mercosur. Hemos señalado en varios momentos, la situación sumamente precaria de la investigación en Comunicación en el Paraguay. Esto nos lleva a señalar que las pocas investigaciones en el área carecen, en gran parte, del rigor científico y metodológico necesario. Y esto nos lleva a apuntar la formación de recursos humanos en el área como una de las prioridades máximas para el desarrollo de las ciencias de la Comunicación en el país.

Carecemos de una masa mínima de investigadores formados en cursos de maestría y doctorado, que por su vez se encarguen de sedimentar estos procesos en el Paraguay.

La cooperación científica y tecnológica, en el caso de Paraguay, debe apuntar a la formación de investigadores y docentes para el área. Con estos instrumentos necesarios es posible comenzar a pensar en ciertos avances.

Podemos estructurar un principio de cooperación científica en el marco del Mercosur en los siguientes tópicos:

Tabla 6
MERCOSUR

Cooperación científica y tecnológica	
Formación de docentes e investigadores	Legislación y sistemas

A partir de estas realidades, el Paraguay puede desarrollar investigaciones que le permitan, a mediano plazo, establecer criterios homogéneos de apoyo a las legislaciones y a los procesos en el área del Mercosur.

Aquí es necesario resaltar, nuevamente, el carácter asimétrico del desarrollo de las ciencias y la tecnología en países del Mercosur. En este sentido, debemos pensar actuar para que las diferencias sean cada vez más estrechas, por lo menos en nuestras intenciones.

Para que estas propuestas puedan ser incorporadas y sedimentadas en el tiempo, debemos dar un énfasis especial a los estudios de comunicación comparada. Esto nos puede permitir un conocimiento de los procesos – tanto la investigación como los sistemas – que, en términos regionales, fueron siguiendo. Una agenda compartida por los centros de enseñanza de Comunicación Social del Mercosur debería ser la inclusión de disciplinas que se orienten a los estudios comparados en el área.

Hacemos un hincapié en estudios comparativos intra-Mercosur, como también con otros bloques regionales de integración como el Tratado de Libre Comercio (TLC), la Unión Europea, etc.

Para finalizar, debemos destacar que continúan produciéndose, en la región, legislaciones con poca o ninguna perspectiva de integración regional. Los procesos pueden durar años, sin lugar a dudas. Pero los países del Mercosur y sus respectivos Congresos no pueden continuar produciendo leyes e ignorando esta perspectiva.

REGULAMENTAÇÃO BRASILEIRA E URUGUAIA DA TELEVISÃO

Othon Jambeiro
Professor da Faculdade de Comunicações da
Universidade Federal da Bahia

Bolsistas do CNPq:
Cristiana Serra, Daniela Paiva Gonçalves,
Gabriela Diniz da Silva, Joseline Maria M. Barreto,
Maria Almiraci S. da Silva e Sofia Pedreira Federico

INTRODUÇÃO

A entrada em vigor do Mercosul, em primeiro de janeiro de 1995, concluiu um período de dez anos de negociações entre Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai, visando integrar num só mercado os 200 milhões de habitantes desses países. Naquela data foi iniciada a implementação de uma união aduaneira entre as quatro nações para formar um novo bloco econômico internacional. Somadas, as economias nacionais envolvidas alcançam 800 bilhões de dólares, o suficiente para fazer do grupo a segunda maior união aduaneira do mundo, superada apenas pela União Européia (UE).

Há muitos obstáculos a superar: fragilidade de alguns segmentos industriais; listas de produtos e serviços excluídos do acordo; desinformação e alienação de grande parte das populações, inclusive das universidades e dos setores intelectuais dos países envolvidos. Mas, desde que foi deslançado, o processo de interação só tem avançado. Além de já se discutir a criação de estruturas supranacionais, o acordo ampliou suas fronteiras até o Chile e logo pode incorporar a Bolívia.

Mesmo admitindo que o Mercosul ainda está muito longe de uma real integração entre Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai, o projeto de pesquisa de que se origina este texto assume que esses quatro países – mais o Chile, a Bolívia e outros que venham a aderir ao acordo – terão de conceber e implementar mecanismos (ou talvez mesmo organismos) permanentes para tratar da regulamentação e do controle dos serviços de telecomunicações num caminho cada vez mais similar e de maneira pactuada. Em conseqüência, é de fundamental importância submeter as regulamentações existentes da área a análises críticas e comparativas. Este é um primeiro passo, seja para estimular o intercâmbio de experiências regulatórias, seja para informar e influenciar possíveis regulamentações supranacionais. O conhecimento, o debate e a comparação crítica dessas regulamentações são também de excepcional validade para a busca de adequados mecanismos de defesa das culturas e identidades nacionais. Tão mais distantes se esteja desses estudos, tão mais difícil será evitar que a dinâmica do mercado internacional imponha seus próprios padrões de processos e conteúdos regulatórios.

O projeto em questão vem sendo desenvolvido desde outubro de 1995 e tem dois grandes objetivos: (1) conhecer e sistematizar informações sobre a regulamentação da televisão (aberta, a cabo, por satélite, MMDS e outros tipos de serviços televisivos) nos países do Mercosul; (2) analisar comparativamente essas regulamentações. Pretende-se que ao final do projeto se tenha um banco de dados sobre o assunto e material analítico suficiente para a edição de um livro que aborde os aspectos regulatórios da televisão naqueles países, tais como: processos de outorga de canais, programação, estrutura de serviços de natureza estatal, pública e privada, financiamento e controle de propriedade das entidades concessionárias desses serviços. O banco de dados e o material analítico acumulado servirão também como insumos para a elaboração e execução de novos projetos individuais ou coletivos, inclusive de caráter interinstitucional e internacional.

O presente artigo, parte do projeto em curso, tenta analisar comparativamente, em termos de estudo-piloto, a regulamentação da tevê aberta no Brasil e no Uruguai. A base de dados para o estudo se compõe da lei 4.117/62, que instituiu o Código Brasileiro de Telecomunicações; do decreto 52.795/63, que regulamentou os serviços de radiodifusão no Brasil; da lei 14.670/77, que estabelece normas referentes aos serviços considerados de interesse público, no

no Uruguai; e do decreto 734/78, que regulamenta esta última. A lei e o decreto brasileiro foram alterados pelo regime militar e depois pelo governo civil, particularmente em 1967, mediante o decreto-lei 236.¹ O decreto uruguaio sofreu igualmente modificações em 1980 (decreto 237) e 1986 (decreto 350). As versões utilizadas no texto foram atualizadas, incorporando todas as alterações ocorridas.

Três aspectos são destacados na análise comparativa que se faz: os critérios e processos de concessão de canais, aí incluídos os dispositivos de controle da propriedade de empresas de radiodifusão; normas sobre programação; e as disposições relativas às infrações e penalidades.

O trabalho conclui que o nacionalismo é um elemento permeador e definidor da regulamentação da radiodifusão no Brasil e Uruguai. Em termos de finalidade dos serviços de radiodifusão, observa-se que, enquanto o Uruguai é vago na sua regulamentação, o Brasil afirma a finalidade educativa e cultural da radiodifusão, mas na prática não a cumpre. A programação da televisão é regulamentada de forma superficial e é claramente insuficiente, em ambos os países, para garantir tanto qualidade quanto monitoramento democrático do conteúdo dos programas. No que se refere ao controle da propriedade das empresas concessionárias de canais de televisão, ambas as regulamentações apresentam grave lacuna: não há definição quanto ao grau socialmente aceitável de parentesco e intimidade empresarial entre pessoas e organizações concessionárias de canais de radiodifusão, de forma que se inviabilize a formação de monopólios e oligopólios de emissoras.

ASPECTOS GERAIS DAS DUAS REGULAMENTAÇÕES

ÓRGÃOS REGULADORES

O *decreto uruguaio* estabelece como órgãos reguladores e controladores, vinculados ao governo central: a Administración Nacional de Telecomunicaciones (Antel) e a Dirección Nacional de Relaciones Públicas (Dinarp) – a primeira, depois transformada em

¹ O regime militar também elaborou e fez o Congresso Nacional aprovar uma nova lei de imprensa, até hoje em vigor, que regula complementarmente os serviços de radiodifusão, particularmente no que se refere a infrações e penalidades.

Dirección Nacional de Comunicaciones (DNC) e a segunda, extinta. Já o *decreto brasileiro* criou o Conselho Nacional de Telecomunicações (Contel) e o Departamento Nacional de Telecomunicações (Dentel), ambos posteriormente extintos e substituídos pelo Ministério das Comunicações.

CONCESSÕES

Regulamentação brasileira

A regulamentação brasileira estabelece que os serviços de radiodifusão têm finalidade educativa e cultural, mesmo em seus aspectos recreativo e informativo, sendo considerados serviço público e de interesse nacional. Sua exploração comercial somente é permitida, portanto, quando isto não prejudique aquela finalidade e esse interesse. O presidente da República tem o poder de outorgar concessões de canais de televisão e de rádios de alcance regional e nacional; ao ministro das Comunicações cabe conceder canais de rádio locais e de retransmissão de sons e imagens. É este último também quem determina a abertura de editais visando à concessão de canais, podendo igualmente cancelar tais editais, a qualquer tempo, por falta de concorrentes ou atendendo interesse da Administração. A concessão de canais para o serviço público ou para entidades instituídas pelos governos estadual e municipal não depende de edital, embora as exigências processuais sejam as mesmas adotadas para o serviço privado. Apesar de todo o poder dado ao presidente e ao ministro, o regulamento afirma que, salvo nos casos autorizados por lei, nenhuma autoridade pode impedir ou embaraçar a liberdade da radiodifusão. A Constituição de 1988 limitou o poder executivo, ao estabelecer que o Congresso Nacional deve apreciar os atos de outorga de canais de radiodifusão.²

Concessão é definida como a autorização outorgada pelo poder executivo a entidades executoras dos serviços de radiodifusão sonora, de caráter nacional ou regional, ou de televisão. Permissão é o ato ministerial que outorga licenças relativas à operação de emissoras de rádio locais, além de repetidoras e retransmissoras de

² Constituição de 1988, artigo 223. Vide no final do capítulo, em adendo a esta referência, a íntegra do artigo.

rádio e televisão. Para concorrer à licitação, o interessado deve apresentar: prova de ser brasileiro nato ou naturalizado há mais de dez anos; declaração de que não participa da direção de outra empresa executante do mesmo tipo de serviço de radiodifusão, na localidade objeto do edital, nem de outras entidades de radiodifusão, em municípios diversos, em excesso aos limites fixados no Decreto-lei 236/67³; comprovação de que não está no exercício de mandato parlamentar ou de cargo ou função do qual decorra foro especial. O valor mínimo para a outorga de concessão é fixado no edital, sendo desclassificado quem apresentar oferta abaixo deste valor; em caso de empate a seleção é feita por sorteio, em ato público. A entidade vencedora deve iniciar a execução do serviço, em caráter definitivo, no prazo de 36 meses, improrrogavelmente. A concessão da frequência não constitui direito de propriedade, de acordo, aliás, com o "trusteeship model"⁴, internacionalmente consagrado. Transferências de ações ou cotas de empresas concessionárias não são autorizadas no período da instalação da estação nem nos cinco anos posteriores à data do certificado de licença para o funcionamento. Mudança de diretor exige autorização do Ministro das Comunicações.

As emissoras devem manter um programa mínimo de trabalho regular de dois terços das horas a que estão autorizadas a funcionar; caso isto não ocorra, o ministério pode determinar que a frequência que lhe foi atribuída seja compartilhada por outra emissora da mesma localidade. Se o serviço for interrompido, a emissora deve comunicar o fato ao Ministério das Comunicações, no prazo de 48 horas. Sendo a interrupção superior a trinta dias consecutivos, sem motivo de força maior comprovado, a concessão é cassada sem direito a indenização. Quando o aumento da potência dos transmissores implicar o aumento do alcance da emissora de local para regional ou nacional, o concessionário tem de pedir autorização ao presidente da República para fazê-lo. Em caso de interferência prejudicial, a estação responsável deve interromper suas irradiações imediatamente, até a remoção da causa.

³ Decreto-lei 236/67, art. 12. Vide no final do presente texto, em adendo a esta referência, a íntegra do art. 12.

⁴ *Trusteeship model* é uma expressão que define o modelo adotado primeiramente nos Estados Unidos para a exploração de bens públicos, como é o caso do espectro eletromagnético, por onde circulam sons e imagens. Significa que os concessionários não são proprietários do que lhe é concedido, mas apenas o recebem em confiança e devem usá-lo para as finalidades específicas determinadas pelo governo.

Regulamentação uruguaia

A regulamentação uruguaia, por sua vez, abre a exploração do serviço a entidades oficiais ou privadas, em regime de concessão, mediante outorga de caráter pessoal. Cabe ao poder executivo efetivar tal outorga, assim como autorizar a transferência de canais. O Serviço Oficial de Difusão Radioelétrica (Sodre)⁵ é destacado como preferencial sobre os pretendentes privados. As emissoras incorrem em responsabilidade perante o governo quando as emissões perturbam a tranqüilidade pública, menosprezam a moral e os bons costumes, comprometem a segurança ou o interesse públicos, afetam a imagem ou o prestígio da República. Nestes casos, elas podem sofrer punições que vão da advertência à revogação da outorga do canal de difusão, cabendo ao poder executivo graduar a aplicação das penas.

Se o pretendente a um canal de radiodifusão for pessoa física, deve cumprir com os seguintes requisitos: (a) ser cidadão natural ou legal, no exercício da cidadania; (b) residir no país, preferencialmente na localidade onde será instalado o serviço; (c) prestar declaração jurada de fé democrática e aceitação da forma democrática representativa de governo, estabelecida na Constituição; (d) comprovar capacidade econômica, de acordo com a categoria da estação que se pretenda instalar; (e) apresentar certificado de probidade moral; (f) efetuar depósito de garantia de manutenção da solicitação; (g) apresentar informe pormenorizado sobre planos e projetos, quanto a maneira de encarar a exploração da difusora, horário mínimo, programas, enfoques, filosofia e objetivos; (h) declarar se tem participação em outras estações de radiodifusão. Sendo pessoa jurídica, cada sócio ou acionista deve cumprir as exigências descritas acima, com exceção do disposto nas letras f e g.

No caso de sociedades por ações, estas tem de ser nominativas, não sendo portanto permitido conceder canais a sociedades anônimas. Em qualquer caso os diretores, administradores e gerentes devem cumprir os requisitos especificados nas letras a, b, c, e h. Uma mesma pessoa pode ser concessionária de até três canais, desde que não o seja em apenas uma modulação de radiodifusão.

⁵ Sodre é a entidade uruguaia encarregada da exploração das emissoras de rádio e televisão de propriedade do Estado. Em 1994, isto significava 22 emissoras de rádio (6 em funcionamento) e 13 de televisão. Cf. RUBIO, Carlos García. *Lo que el cable nos dejó*. Montevideu, Ediciones de la Pluma, 1994, pp.77-78.

Nenhuma emissora pode receber doação ou subvenção de qualquer classe ou índole, proveniente de governo ou estado estrangeiro, ou de pessoa ou entidade nacional ou estrangeira, sem que para isso tenha autorização expressa do Poder Executivo, salvo se se tratar de material de programação. No caso de violação desta norma, a radiodifusora pode perder a concessão.

Para cumprir a responsabilidade e a função social que caracterizam os serviços de radiodifusão, as emissoras devem preocupar-se, entre outras coisas, com: (1) o cumprimento total das obrigações legais relativas ao conteúdo da programação e observância especial das normas referentes à moral, ao decoro e aos bons costumes; (2) promoção e aplicação de recursos humanos nacionais: artísticos, profissionais, técnicos e culturais; (3) cuidar da qualidade e emissão adequada da programação, evitando materiais defeituosos, obsoletos, incompletos, interrompidos sem causa justificada, repetidos em períodos curtos ou substituídos sem prévio aviso e sem razão; (4) o ajuste da publicidade às responsabilidades de todo meio de comunicação social, segundo suas funções específicas.

A regulamentação uruguaia estabelece também a necessidade de equilíbrio e conciliação entre a atração dos programas e o interesse comercial, determinando limites ao tempo que deve ser usado para anúncios. Além disso, 80% dos anúncios de cada dia devem ser de produção nacional, isto é, completamente (100%) realizados por uruguaios natos ou naturalizados. A transmissão de programas em língua estrangeira e a formação de redes dependem de autorização da Dirección Nacional de Comunicaciones.

Vejamos agora os pontos de semelhança e dessemelhança existentes entre as duas regulamentações, no que se refere a concessão, programação, infrações e penalidades.

ANÁLISE COMPARATIVA DAS DUAS REGULAMENTAÇÕES

CONCESSÃO E FISCALIZAÇÃO

No caso *brasileiro*, o Regulamento da Radiodifusão afirma que as empresas que executam serviços de radiodifusão devem ter, obrigatoriamente, diretores e gerentes brasileiros natos. Em seu artigo 28, item 6, ele é ainda mais rigoroso ao determinar que mesmo os

técnicos encarregados de equipamentos e transmissores só podem ser brasileiros natos; a excepcionalidade só é permitida com autorização do Ministério das Comunicações e desde que o técnico fixe residência no Brasil. O decreto *uruguaio*, por sua vez, estabelece no artigo 11 que diretores, administradores e pessoal similar devem ser cidadãos naturais e legais no exercício da cidadania e estar domiciliados real e permanentemente no país, preferencialmente na localidade sede da emissora.

O nacionalismo se expressa também de outras formas, tanto em um quanto em outro país. O decreto *uruguaio* ressalta a preocupação com a utilização de recursos humanos, artísticos, técnicos, profissionais e culturais do próprio país, determinando mesmo que os órgãos públicos competentes assegurem proteção aos artistas nacionais. No caso *brasileiro*, o nacionalismo dirige-se para os mesmos temas, mas de maneira diferente. O regulamento estabelece prioridade no processo de concessão de canais para propostas que pretendam utilizar maior percentual de equipamentos, temas, autores e intérpretes nacionais. O decreto brasileiro determina ainda que sejam respeitadas as diferenças regionais da cultura brasileira.

Quanto a transferências de ações e cotas, o artigo 16 do decreto *uruguaio* afirma que, só em casos de força maior devidamente justificada, as autorizações iniciais poderão ser transferidas dentro dos primeiros cinco anos depois de outorgadas. Se em qualquer momento se tornar impossível a exploração do serviço, por razões devidas ou relacionadas com as radiodifusoras, as autorizações são consideradas caducas. O artigo 91 do decreto *brasileiro* diz praticamente a mesma coisa, de outra maneira: não é autorizada transferência, direta ou indireta, da concessão ou permissão, durante o período de instalação da estação e nem nos cinco anos imediatamente subseqüentes à data de expedição de certificado de licença para funcionamento. E completa, no artigo 92, dizendo que em nenhum caso a concessão ou permissão outorgada a pessoa jurídica de direito público interno poderá ser transferida a empresas privadas.

Há alguns *aspectos que diferenciam* as regulamentações dos dois países: (1) o decreto brasileiro estabelece que o concessionário não pode ter mandato eletivo nem exercer cargo de supervisão, direção ou assessoramento na administração pública, do qual decorra foro especial; o decreto uruguaio é omissivo quanto

ao assunto; (2) enquanto o Brasil proíbe a participação de uma mesma pessoa na prestação de um mesmo tipo de serviço de radiodifusão, na mesma localidade, o Uruguai o permite, sendo suficiente informar o órgão competente sobre o assunto; (3) em termos ideológicos, o decreto uruguaio determina, no seu artigo 8º, que o concessionário firme declaração de fé democrática e aceitação da forma democrática de governo; a legislação brasileira em nenhum momento exige qualquer postura política ou ideológica dos pretendentes às concessões; (4) o decreto uruguaio afirma, no artigo 12, que uma pessoa não pode ser beneficiada como titular de mais de duas freqüências em cada uma das três modulações da radiodifusão; o brasileiro diz que a mesma entidade ou pessoas que integram o seu quadro societário não poderão ser contempladas com mais de uma outorga do mesmo tipo de serviço de radiodifusão, na mesma localidade.

Tanto o decreto uruguaio quanto o brasileiro estabelecem obrigações para as emissoras. O artigo 32 do decreto *uruguaio* afirma que todas as estações radiodifusoras estão obrigadas a integrar cadeias de transmissão simultânea, sempre que solicitadas pelo poder executivo. Além disso, a DNC pode requisitar das radiodifusoras até trinta minutos diários, acumuláveis, para efetuar emissões de interesse nacional. Mais específico, o decreto *brasileiro* estabelece que o ministro da Justiça pode convocar a formação de redes exclusivamente para pronunciamentos dos presidentes da República, do Congresso Nacional e do Supremo Tribunal Federal. O mesmo decreto diz ainda, no seu artigo 28, que as emissoras devem "irradiar, com indispensável prioridade e a título gratuito, os avisos expedidos pela autoridade competente, em casos de perturbação da ordem pública, incêndio ou inundação, bem como os relacionados com acontecimento imprevistos".

A regulamentação *uruguaia* dispõe que a transmissão ou retransmissão, de forma reiterada ou permanente, de um mesmo programa por mais de uma difusora (formação de rede) depende de autorização da DNC. Estão excluídas desta limitação, por razões não explicitadas, os programas de caráter informativo e as emissoras que fazem parte da Asociación Nacional de Broadcasters Uruguayos (Andebu). A legislação *brasileira* estabelece que não poderá haver nenhum acordo ou convênio entre emissoras, no que se refere à utilização das freqüências e à execução dos serviços, sem prévia aprovação do governo federal. Embora o decreto uruguaio não o

faça, o brasileiro estabelece os prazos de dez e quinze anos, respectivamente, para as concessões de canais de rádio e televisão. Também neste caso diferindo do uruguaio, o decreto brasileiro restringe os postos de diretores e gerentes a cidadãos que não tenham mandato eletivo nem exerçam cargo de supervisão, direção ou assessoramento na administração pública, do qual decorra foro especial.

No *Brasil*, o Congresso Nacional regula, por meio de lei específica, a realização de comícios e a propaganda política pelos meios de comunicação. A regulamentação da radiodifusão apenas menciona a obrigatoriedade de as emissoras atenderem ao que for determinado pela justiça eleitoral, com base na lei. No *Uruguai*, o dispositivo que abordava a realização de comícios e a propaganda política foi revogado em 1986, ficando a regulamentação omissa quanto ao assunto.

PROGRAMAÇÃO

Na regulamentação *brasileira*, as emissoras devem subordinar sua programação às finalidades educativas e culturais inerentes à radiodifusão, mantendo um elevado sentido moral e cívico e impedindo a transmissão de qualquer programa que contrarie a moral familiar e os bons costumes. Além disso, não devem transmitir programas que atentem contra o sentimento público, “expondo pessoas a situações que, de alguma forma, redundem em constrangimento, ainda que seu objetivo seja jornalístico”. Na mesma linha de pensamento, o decreto *uruguaio* estabelece que as emissoras devem observar o conteúdo da sua programação, de modo a cumprir com normas referentes à moral, ao decoro e aos bons costumes, e a publicidade deve ser ajustada às responsabilidades de todo meio de comunicação social e dentro de suas funções específicas (item 7 do artigo 28).

As emissoras *brasileiras* estão obrigadas também a reservar cinco horas semanais para programas educacionais e a destinar 5% do horário da programação diária para serviço noticioso. Na regulamentação *uruguaia* nada consta a este respeito.

O decreto *brasileiro* apresenta menos rigidez nos limites impostos à programação da televisão. Seu artigo 66, por exemplo, estabelece a liberdade de emissões de “críticas e conceitos

desfavoráveis (...), inclusive de atos de quaisquer dos poderes do Estado". O artigo 65 lembra, no entanto, que "os discursos proferidos no Congresso Nacional, assim como os votos e pareceres de seus membros, são invioláveis para efeito de transmissão pela radiodifusão". O artigos 75 e 76 permitem a transmissão ou retransmissão de programas em idioma estrangeiro – desde que não contrariem disposições da legislação brasileira –, ficando o Ministério das Relações Exteriores incumbido da realização de programas especiais em outras línguas "para divulgação de assuntos de interesse do País no exterior". No *Uruguai*, as emissoras estão obrigadas a gravar todas as emissões que a Antel determine, a pedido do Dinarp, além dos programas em idioma estrangeiro, informativos, comentários e entrevistas que contenham opinião sobre política, problemática nacional e internacional. Os programas em idioma estrangeiro devem ficar gravados durante dez dias úteis. Os demais, cinco dias. O decreto *brasileiro* não dispõe sobre o assunto.

O decreto *uruguaio* revela alto grau de controle da programação das emissoras de televisão, pelo governo. A regulamentação daquele país determina que as emissoras devem entregar sua programação à DNC, com sete dias úteis de antecedência da emissão de qualquer programa; qualquer modificação deve ser comunicada até 24 horas antes da emissão. Já o decreto *brasileiro* estabelece controle sempre posteriormente à emissão, sendo os radiodifusores responsabilizados pelos excessos cometidos.

No que diz respeito à veiculação de publicidade, ambos os países fixam o limite de quinze minutos de anúncios para cada hora de transmissão, ou seja 25% do total da programação da emissora. No Uruguai as emissoras situadas fora do departamento de Montevidéu podem utilizar até 30% da programação com anúncios comerciais, o que só é permitido às outras emissoras em períodos de incremento comercial. Nos dois países os anúncios promocionais de programas da própria emissora não são computados como propaganda.

Excepcionalmente, o decreto uruguaio chega a detalhar, na letra g do artigo 29, como devem ser dispostos, na tela de tevê, os sobreimpressos promocionais (textos inscritos sobre as figuras): "não devem ocupar mais de um terço da parte inferior da tela, nem exceder a seis menções de dez segundos cada uma, por hora, não acumuláveis". Caracterizado claramente como instrução técnica, este

dispositivo vem reforçar a inconsistência do documento quanto a orientações sobre conteúdo dos programas, assunto bem mais necessitado de regulamentação.

INFRAÇÕES E PENALIDADES

Os regimes ditatoriais do Brasil (1964-1985) e do Uruguai (1973-1985) foram marcados por uma forte intervenção do governo nas telecomunicações, setor considerado fundamental para sua sustentação. Os meios de comunicação social, particularmente a televisão e o rádio, foram utilizados como instrumentos para promover as idéias oficiais e impedir a divulgação de opiniões contrárias à ideologia militar. Tais propósitos se efetivaram graças aos dispositivos constantes dos regulamentos dos serviços de radiodifusão dos dois países, embora o *brasileiro* tivesse sido aprovado pelo Congresso Nacional antes do golpe militar, quando o País vivia ainda sob regime democrático. Os militares apenas promoveram algumas modificações, mediante, principalmente, o decreto-lei 236, de 1967, tornando-o mais autoritário e centralizador. O *uruguaio*, por sua vez, foi completamente elaborado e posto em vigor pelos militares daquele país, em 1978, em pleno regime ditatorial.

O controle exercido pelo governo pode ser observado nas normas que dizem respeito às infrações e penalidades. Na regulamentação *brasileira*, a ideologia do regime autoritário transparece no artigo 53 do Código Brasileiro de Telecomunicações, dispositivo introduzido pelos militares em 1967, que determina como crimes: "(1) incitar a desobediência às leis ou decisões judiciárias; (2) divulgar segredos de Estado ou assuntos que prejudiquem a defesa nacional; (3) ultrajar a honra nacional; (4) fazer propaganda de guerra ou de processos de subversão da ordem política e social; (5) promover campanha discriminatória de classe, cor, raça ou religião; (6) insuflar a rebeldia ou a indisciplina nas forças armadas ou nas organizações de segurança pública; (7) comprometer as relações internacionais do País; (8) ofender a moral familiar pública ou os bons costumes; (9) caluniar, injuriar ou difamar os poderes Legislativo, Executivo ou Judiciário ou os respectivos membros; (10) veicular notícias falsas, com perigo para a ordem pública, econômica e social; (11) colaborar na prática de rebeldia, desordens ou manifestações proibidas."

Na lei 14.670/77 do *Uruguai*, que serve de base para o decreto regulamentador da radiodifusão daquele país, a maior parte das disposições se refere a infrações e penalidades, embora às vezes de maneira genérica. Seu artigo 3º determina que "las emisoras privadas incurrirán en responsabilidad frente a la Administración, en los casos siguientes: (1) si transmitiren o intentaren transmitir sin autorización; (2) cuando infringieren cualquiera de las condiciones de la autorización; (3) en caso de que transgredieren las normas de emisión y funcionamiento que establezcan las leyes e los reglamentos o los usos internacionales, según lo dispuesto en los convenos respectivos; (4) cuando las emisiones, sin configurar delito o falta, pudieren perturbar la tranquilidad pública, menoscabar la moral y las buenas costumbres. comprometer la seguridad o el interés publicos o afectar la imagen y el prestigio de la República."

As penas de multa, suspensão e cassação são previstas na legislação dos dois países. No Brasil, alguns casos também podem acarretar detenção. No Uruguai, a lei inclui ainda as penas de aviso e advertência. Esta última, embora não apareça como sanção na legislação brasileira, é considerada agravante na aplicação de penalidades no caso de infrações posteriores. Na lei uruguaia só há indicação de pena – fechamento da emissora sem pagamento de indenização – no caso de transmissão sem autorização, ficando portanto ao critério do governo a decisão sobre que pena aplicar nas demais infrações. O regulamento brasileiro, ao contrário, define a penalidade a ser aplicada em cada infração praticada.

No Brasil, a pena de suspensão deve ser aplicada nos seguintes casos: (1) infração dos artigos 38, alíneas a, b, c, e, g e h, 53, 57 e 71 do Código Brasileiro de Telecomunicações e seus parágrafos⁶; (2) infração à liberdade de manifestação do pensamento e de informação (lei 5.250, de 9 de fevereiro de 1967); (3) quando a concessionária ou permissionária não houver cumprido, dentro do prazo estipulado, exigência que tenha sido feita pelo Ministério das Comunicações; (4) quando seja criada situação de perigo de vida; (5) utilização de equipamentos diversos dos aprovados ou instalações fora das especificações técnicas constantes da portaria que as tenha aprovado; (6) execução de serviço para o qual não está autorizado.

⁶ Vide no final do presente texto, em adendo a esta referência, o que dizem os artigos e as alíneas citados. O art. 53 já foi citado acima, no segundo parágrafo do entretítulo *Infrações e penalidades*.

O artigo 17 do decreto-lei 236/67, por sua vez, fixa a pena de suspensão para infrações ao disposto nos artigos 6º, 9º e 10º do mesmo decreto.⁷

Quanto à pena de cassação, o artigo 64 do Código Brasileiro de Telecomunicações determina que esta deve ser imposta nos seguintes casos: *"infringência do artigo 53; reincidência em infração anteriormente punida com suspensão; interrupção do funcionamento por mais de trinta dias consecutivos, exceto quando tenha para isso obtido autorização prévia do Ministério das Comunicações; superveniência da incapacidade legal, técnica, financeira ou econômica para execução dos serviços da concessão ou permissão; não haver a concessionária ou permissionária, no prazo estipulado, corrigido as irregularidades motivadoras de suspensão anteriormente imposta; não haver a concessionária ou permissionária cumprido as exigências e os prazos estipulados até o licenciamento definitivo de sua estação."*

A mesma pena é empregada se violados os artigos 4º, 7º, 8º, 12 e 14 do decreto-lei 236/67⁸, que se referem a entidades que podem executar serviços de radiodifusão no Brasil, tanto comercial quanto educativa, à proibição de contratos com empresas ou organizações estrangeiras e aos limites de número e tipos de concessões que cada entidade pode pleitear.

Já a pena de multa pode ser aplicada por infração de qualquer dispositivo legal ou quando a concessionária ou permissionária não houver cumprido, dentro do prazo estipulado, exigência que tenha sido feita pelo Ministério das Comunicações. Esta pode ser aplicada isolada ou conjuntamente com outras sanções e seu valor sofrerá reajuste de três em três anos (artigo 59 da lei 4.117/62, alterado pelo decreto-lei 236/67). A mesma pena também será aplicada quando da transgressão dos artigos 11, 13 e 16 do decreto-lei 236/67⁹, que se referem a obrigatoriedade da transmissão de programas ao vivo, conteúdo da programação da tevê educativa e normas relativas à transmissão de programas educativos pelas emissoras comerciais.

⁷ Os artigos 6º, 9º e 10º estão reproduzidos no final do presente texto, em adendo a esta referência.

⁸ Vide no final do presente texto a íntegra dos citados artigos, em adendo a esta referência.

⁹ Mesma observação feita na nota anterior.

Segundo o que dispõe o artigo 58 da lei 4.117/62, alterado pelo decreto-lei 236/67, as pessoas físicas responsáveis pela estação infratora podem ser condenadas a até dois anos de detenção e os operadores poderão ter seus certificados suspensos ou cassados.

No Uruguai, a lei determina que as sanções sejam impostas exclusivamente pelo Poder Executivo. No Brasil, a pena de cassação de concessão fica a cargo do presidente da República e a aplicação das penas de multa e suspensão – além da de cassação, quando se tratar de permissão – é feita pelo ministro das Comunicações. Deve-se ressaltar que, em ambos os países, a gravidade da falta e os antecedentes da entidade faltosa são levados em consideração na aplicação da pena.

O decreto 734/78 do Uruguai, embora de maneira indireta, fixa duas outras ocorrências que podem redundar em penas de suspensão e cassação: (1) quando não são cumpridos o prazo e as condições de funcionamento da emissora; (2) quando as empresas de radiodifusão recebem doações estrangeiras, excetuando-se o material de programação, sem prévia autorização do Poder Executivo.

CONCLUSÕES PRELIMINARES

Na etapa em que se encontra o projeto de pesquisa, embora não se possa ainda formular conclusões definitivas sobre a regulamentação brasileira e uruguaia da televisão, pode-se adiantar algumas conclusões provisórias, a título de destacar aspectos que devem merecer maior análise e investigação.

FINALIDADE DA RADIODIFUSÃO

O primeiro aspecto diz respeito à finalidade atribuída aos serviços de radiodifusão.

No Brasil

No Brasil, tanto o Código de Telecomunicações quanto a Regulamentação da Radiodifusão estabelecem essa finalidade como sendo educativa e cultural, permitida a exploração comercial desses

serviços apenas na medida em que tal finalidade não seja prejudicada. Como se sabe, esta determinação não é cumprida pelas emissoras, não havendo tampouco ação governamental no sentido de fazer a lei ser obedecida. Em conseqüência, tem-se no Brasil um regime quase que completamente livre para o uso das concessões de radiodifusão, permitindo-se assim a predominância absoluta do caráter comercial e a minimização da finalidade educativa e cultural na programação das emissoras de rádio e televisão.

No Uruguai

No Uruguai, a regulamentação é menos afirmativa e mais vaga: fala-se na “responsabilidade e função social que caracterizam os serviços de radiodifusão” e em “preocupações” que as emissoras devem ter no uso das freqüências concedidas. Em nenhum momento, quer na lei, quer no decreto que a regulamenta, este aspecto é detalhado.

PROGRAMAÇÃO DAS EMISSORAS

O segundo aspecto refere-se à programação das emissoras, ao conteúdo, portanto, do que é levado aos telespectadores

No Brasil

No caso do Brasil, segundo a regulamentação em vigor, as emissoras têm, entre outras obrigações, as de: (1) manter um elevado sentido moral e cívico, não permitindo a transmissão de espetáculos, trechos musicais cantados, quadros, anedotas ou palavras contrárias à moral familiar e aos bons costumes; (2) não transmitir programas que atentem contra o sentimento público, expondo pessoas a situação que de alguma forma redundem em constrangimento, ainda que seu objetivo seja jornalístico; (3) reservar cinco horas semanais para a transmissão de programas educacionais.

No Uruguai

A regulamentação uruguaia, por sua vez, restringe-se a estabelecer que as emissoras devem cumprir normas referentes à moral, ao decoro e aos bons costumes, sem contudo definir tais normas ou indicar referências que ao menos sirvam de paradigmas para as emissoras e para a sociedade.

Embora ainda não tenhamos dados empíricos suficientes para afirmar, podemos dizer que no tocante à programação das emissoras de televisão, os decretos brasileiro e uruguaio são superficiais e insuficientes para assegurar um bom nível de conteúdo para os telespectadores. Eles demonstram preocupação em determinar o que deve ou não ser feito, mas não cuidam de fixar padrões de comportamento nem controles democráticos por parte da sociedade. No caso específico do Brasil, também neste caso é notória a ausência do poder público para fazer a legislação cumprida, tornando-se assim cúmplice dos empresários. Na verdade, o governo federal tem permitido às emissoras explorarem acintosamente o sensacionalismo e o sexo e firmou convênio autorizando-as a utilizar as cinco horas destinadas a programas educacionais na veiculação de anúncios promocionais de atividades do governo.

CARÁTER NACIONALISTA DOS SERVIÇOS

O terceiro aspecto a ser destacado é o caráter nacionalista dado aos serviços de radiodifusão em ambos os países.

No Brasil

No decreto brasileiro, o artigo 8º afirma que as empresas que executam serviço de radiodifusão devem ter obrigatoriamente diretores e gerentes brasileiros natos. Além disso, o artigo 28 diz que empregados estrangeiros somente podem ser admitidos nas emissoras em caráter excepcional e com autorização expressa do Ministério das Comunicações. Embora a legislação relativa à tevê a cabo – ao permitir a entrada do capital estrangeiro no setor – tenha rompido com este tradicional caráter nacionalista na regulamentação dos serviços de telecomunicações no Brasil, não há indícios de que estes

dispositivos venham sendo descumpridos no que se refere à radiodifusão.

No Uruguai

Também no Uruguai é muito claro o caráter nacionalista da regulamentação. Ela obriga as radiodifusoras a designarem cidadãos uruguaios natos ou naturalizados para diretores, administradores, gerentes e outros cargos e funções de chefia. Por outro lado, certamente visando fechar qualquer possibilidade de burla ao notório nacionalismo do decreto, o artigo 23 proíbe que as radiodifusoras recebam doações ou subvenções de governos, pessoas ou entidades estrangeiros, salvo com autorização expressa do Poder Executivo ou se se tratar de material de programação. A preocupação com a defesa e valorização do que é genuinamente nacional revela-se na determinação de que não só os radiodifusores mas também os órgãos públicos competentes devem se empenhar em assegurar proteção aos artistas nacionais.

CONTROLE DAS CONCESSIONÁRIAS

O quarto aspecto é o referente ao controle de propriedade das empresas concessionárias de canais de radiodifusão. Tanto a regulamentação brasileira quanto a uruguaia são falhas, embora finjam resolver o problema estabelecendo limites ao número de canais que cada empresa pode controlar. Na verdade, em ambos os países a ausência de parâmetros e restrições ao grau de parentesco e à intimidade empresarial entre pessoas e organizações, que deveria ser aceitável para efeito deste controle, permite que famílias e grupos econômicos criem monopólios e oligopólios de radiodifusão.

INFRAÇÕES E PENALIDADES

No que se refere a infrações e penalidades, a regulamentação brasileira é mais extensa e aborda o tema minuciosamente. A do Uruguai não revela maior preocupação com a precisão, o que constitui uma falha por se tratar de um documento

legal. Resta saber se tal falha deriva de um descuido dos legisladores ou se foi intencional, visando a um controle arbitrário da radiodifusão uruguaia.

REGULAMENTAÇÕES E MERCOSUL

Por fim, pode-se afirmar que as regulamentações dos dois países encontram-se ultrapassadas nestes e em outros aspectos, e certamente fora da nova realidade criada pelo Mercosul. Não há dúvidas de que este tratado está se impondo muito rapidamente, o que obriga os países dele signatários a se manterem a cada dia mais abertos à circulação no Cone Sul não só de produtos e capitais, mas também de recursos humanos e de tudo o mais que a eles se agrega, particularmente bens culturais.

As legislações aqui analisadas regulam nos dois países um setor industrial – a radiodifusão – que opera crescentemente numa perspectiva de livre comércio, em mercados globalizados. Desse ponto de vista, é fácil concluir que Brasil e Uruguai têm regulamentações falhas e inadequadas tanto para efeito de Mercosul quanto para permitir que participem do mercado mundial da indústria cultural. Temas como diversidade de fontes e proteção às identidades e culturas nacionais, entre outros, devem ser imediatamente colocados na pauta de debates do Mercosul, antes que a dinâmica do capital transnacional inviabilize o desejado equilíbrio entre proteção e fluxo de valores culturais.

ADENDOS ÀS REFERÊNCIAS

² Íntegra do art. 23 da Constituição Brasileira:

Art. 223 - Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal.

§ 1º - O Congresso Nacional apreciará o ato no prazo do art. 64, §§ 2º e 4º, a contar do recebimento da mensagem.

§ 2º - A não-renovação da concessão ou permissão dependerá de aprovação de, no mínimo, dois quintos do Congresso Nacional, em votação nominal.

§ 3º - O ato de outorga ou renovação somente produzirá efeitos legais após deliberação do Congresso Nacional, na forma dos parágrafos anteriores.

§ 4º - O cancelamento da concessão ou permissão, antes de vencido o prazo, depende

XIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

de decisão judicial.

§ 5º - O prazo da concessão ou permissão será de dez anos para as emissoras de rádio e de quinze para as de televisão.

³ Íntegra do art. 12 do decreto-lei 236/67:

Art. 12 - Cada entidade só poderá ter concessão ou permissão para executar serviço de radiodifusão, em todo o País, dentro dos seguintes limites:

1 - Estações radiodifusoras de som

a) Locais:

Ondas Médias: 4

Frequência Modulada: 6

b) Regionais:

Ondas Médias: 3

Ondas Tropicais: 3

sendo no máximo 2 por Estado.

c) Nacionais:

Ondas Médias: 2

Ondas Curtas: 2

2 - Estações radiodifusoras de som e imagem: 10 em todo o território nacional, sendo no máximo 5 em VHF e 2 por Estado.

§ 1º - Cada estação de ondas curtas poderá, fora das limitações estabelecidas no artigo, utilizar uma ou várias frequências, que lhe tenham sido consignadas em leque.

§ 2º - Não serão computadas para os efeitos do presente artigo, as estações repetidoras e retransmissoras de televisão, pertencentes às estações geradoras.

§ 3º - Não poderão ter concessão ou permissão as entidades das quais faça parte acionista ou quotista que integre o quadro social de outras empresas executantes do serviço de radiodifusão, além dos limites fixados neste artigo.

§ 4º - Os atuais concessionários e permissionários de serviço de radiodifusão, bem como os quotistas e acionistas, que excedem às limitações estipuladas neste artigo, a ele se adaptarão no prazo máximo de 2 (dois) anos, à razão de 50% ao ano.

§ 5º - Nenhuma pessoa poderá participar da direção de mais de uma empresa de radiodifusão, em localidades diversas, em excesso aos limites estabelecidos neste artigo.

§ 6º - É vedada a transferência direta ou indireta da concessão ou permissão, sem prévia autorização do Governo Federal.

§ 7º - As empresas concessionárias ou permissionárias de serviço de radiodifusão não poderão estar subordinadas a outras entidades que se constituem com a finalidade de estabelecer direção ou orientação única, através de cadeias ou associações de qualquer espécie.

⁶ O Código Brasileiro de Telecomunicações tem este conteúdo, nos artigos e nas alíneas citados:

Art. 38 - Este artigo diz que:

a) Os diretores e gerentes serão brasileiros natos e os técnicos encarregados da operação dos equipamentos transmissores serão brasileiros ou estrangeiros com residência exclusiva no País, permitida, porém em caráter excepcional e com autorização expressa do Ministério das Comunicações, a admissão de especialistas

POLÍTICAS REGIONAIS DE COMUNICAÇÃO - Os Desafios do Mercosul

estrangeiros, mediante contratos para estas últimas funções;

b) A modificação dos estatutos e atos constitutivos das empresas depende, para sua validade, de aprovação do governo, ouvido previamente o Ministério das Comunicações;

c) A transferência da concessão, a cessão de cotas ou de ações representativas do capital social dependem, para sua validade, de autorização do governo após o pronunciamento do Ministério das Comunicações. O silêncio do poder concedente, ao fim de 90 (noventa) dias contados da data da entrega do requerimento de transferência de ações ou cotas, implicará a autorização.

e) As emissoras de radiodifusão, excluídas as de televisão, são obrigadas a retransmitir diariamente, das 19 às 20 horas, exceto aos sábados, domingos e feriados, o programa de informações dos poderes da República, ficando reservados 30 minutos para a divulgação de noticiário preparado pelas duas casas do Congresso Nacional;

(...)

g) A mesma pessoa não poderá participar da direção de mais de uma concessionária ou permissionária do mesmo tipo de serviço de radiodifusão, na mesma localidade;

h) As emissoras de radiodifusão, inclusive as de televisão, deverão cumprir sua finalidade informativa, destinando um mínimo de 5% de seu tempo para a transmissão de serviço noticioso.

Art. 53: já citado no texto do presente capítulo.

Art. 57: prevê que não constitui violação de telecomunicação:

I - A recepção de telecomunicação dirigida por quem diretamente ou como cooperação esteja legalmente autorizado;

II - O conhecimento dado: ao destinatário da telecomunicação ou a seu representante legal; aos intervenientes necessários ao curso da telecomunicação; ao comandante ou chefe, sob cujas ordens imediatas estiver servindo; aos fiscais do governo junto aos concessionários ou permissionários; ao juiz competente, mediante requisição ou intimação deste.

Art. 71: estabelece que "toda irradiação será gravada e mantida em arquivo durante as 24 horas subseqüentes ao encerramento dos trabalhos diários da emissora".

⁷ É a seguinte a redação dos artigos mencionados do Código Brasileiro de Telecomunicações:

Art. 6º - Só os brasileiros natos poderão exercer, nas entidades executantes de serviço de radiodifusão, os cargos e funções de direção, gerência, chefia, de assessoramento e assistência administrativa e intelectual.

Art. 9º - É permitido às empresas de radiodifusão estabelecer, com pessoas físicas ou jurídicas nacionais, contratos que tenham por objetivo financiamento, empréstimo ou assistência técnica, desde que autorizados pelo Contel.

Art. 10º - O Contel baixará normas regulando a transmissão, pelas emissoras de radiodifusão, de programas de origem estrangeira ou produzidos por empresas sediadas no País, cujos acionistas ou quotistas diretores, gerentes e administradores não sejam brasileiros.

⁸ Íntegra dos artigos citados do decreto-lei 236/67:

Art. 4º - Somente poderão executar serviço de radiodifusão: a União; os estados, territórios e municípios; as universidades brasileiras; as fundações constituídas no

Brasil, cujos estatutos não contrariem o Código Brasileiro de Telecomunicações; as sociedades nacionais por ações nominativas ou por cotas, desde que subscritas, as ações ou cotas, em sua totalidade, por brasileiros natos.

Art. 7º - É vedado às empresas de radiodifusão manter contratos de assistência técnica com empresas ou organizações estrangeiras, quer a respeito de administração quer de orientação, sendo rigorosamente proibido que estas, por qualquer forma ou modalidade, pretexto ou expediente, mantenham ou nomeiem servidores ou técnicos que, de forma direta ou indireta, tenham intervenção ou conhecimento da vida administrativa ou da orientação da empresa de radiodifusão.

Art. 8º - Depende de prévia aprovação do Ministério das Comunicações qualquer contrato que uma empresa de radiodifusão pretende fazer com empresa ou organização estrangeira, que possa de qualquer forma ferir o espírito das disposições dos artigos 4º, 6º e 7º.

Art. 12 - Cada entidade só poderá ter concessão ou permissão para executar os serviços de radiodifusão, em todo o País, dentro dos seguintes limites: estações radiodifusoras de som e imagem - 10 em todo o território nacional, sendo no máximo 5 em VHF e 2 por Estado.

Art. 14 - Somente poderão executar serviço de televisão educativa: a União; os estados, territórios e municípios; as universidades brasileiras; as fundações constituídas no Brasil, cujos estatutos não contrariem o Código Brasileiro de Telecomunicações."

º Integra dos artigos citados do decreto-lei 236/67:

Art. 11 - O Ministério das Comunicações baixará normas sobre a obrigatoriedade da transmissão de programas ao vivo, tendo em conta, entre outros fatores, a localização, a potência das emissoras e as condições econômicas das regiões em que as mesmas se encontrem instaladas.

Art. 13 - A televisão educativa se destinará à divulgação de programas educacionais mediante a transmissão de aulas, conferências, palestras e debates.

Art. 16 - O Ministério das Comunicações baixará normas determinando a obrigatoriedade de transmissão de programas educacionais nas emissoras comerciais de radiodifusão, estipulando horário duração e qualidade desses programas.

O MERCOSUL É NOTÍCIA?

Antonio de Andrade

*Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social
do Instituto Metodista de Ensino Superior*

Pós-graduandos:

*Célia Maria do Socorro C. de Sousa, Elaine Chovich,
Flavio Falciano, José Carlos Maziero,
Juçara G. Brittes e Valdenizio Petrolli*

O MERCOSUL E A QUESTÃO DA COMUNICAÇÃO

Uma das características marcantes das relações internacionais, neste final de século, é a formação e consolidação dos denominados blocos regionais de interesses mútuos. Até o presente, as questões comerciais, como circulação de produtos, tarifas diferenciadas, investimentos privilegiados, etc., têm caracterizado esse processo.

O Mercosul, constituído originalmente pelos países que assinaram o tratado de Assunção¹ em 1991 – Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai – segue essa tendência, representada pela predominância do intercâmbio regional via mecanismos econômicos de livre mercado. Ele surge num cenário internacional influenciado pelas novas estratégias comerciais norte-americanas decorrentes do fim da chamada bipolarização de poder, com os acontecimentos que levaram à derrocada do comunismo na União Soviética e na Europa Oriental.

¹ MINISTERIO de Relaciones Exteriores de la República del Paraguay. *Tratado de Asunción*. Asunción, 1991.

Outros fatores determinantes inseridos nessa nova conjuntura são o relevante papel desempenhado na economia internacional por novos e influentes atores como a China e os "tigres asiáticos", a forte presença do Japão como potência de primeira grandeza e a lenta, mas irreversível, consolidação da Comunidade Econômica Européia, hoje União Européia.

Neste cenário o Brasil, pela vastidão de seu território, pelo volume de seu contingente populacional, por suas potencialidades naturais e pela estrutura industrial consolidada, aparece com uma vocação natural para liderar no Cone Sul uma estratégia de integração compatível com as aspirações internacionais e, ao mesmo tempo, capaz de levar à superação das enormes carências sociais que caracterizam a sociedade latino-americana e atingem dimensões dramáticas no País.

A Argentina, por outro lado, tem no Brasil estabilizado e em crescimento um forte aliado para a revigoração de seu parque industrial, o desenvolvimento de seu potencial produtivo e a ampliação de suas exportações, tendo em vista que nossa população é quatro vezes maior que a sua. Um resultado dessa parceria é o fato de, em 1996, os produtos argentinos já terem no Brasil o seu maior mercado externo, destinando a ele 30% do total exportado e, com isto, superando os índices de comercialização com os Estados Unidos e a Europa. O mesmo vale para o Paraguai, com seus quase 5 milhões de habitantes, e o Uruguai, com pouco mais de 3 milhões, que passam a ter uma perspectiva única de desenvolvimento diante de um referencial de 200 milhões de habitantes. O sucesso econômico do tratado pode ser avaliado pelos reflexos nas balanças comerciais dos quatro países: o mercado intraregional, que em 1991 era de 4,7 bilhões de dólares, evoluiu para 6,5 bilhões em 1992, 8,3 bilhões em 1993 e 12 bilhões em 1996.

Numa primeira etapa, concretiza-se a partir de 1º de janeiro de 1995 uma união aduaneira em que as partes envolvidas buscam atingir condições comerciais equilibradas, aliadas a uma política comum de tarifas externas. Conflitos de interesses surgiram em alguns casos – e muitos outros ocorrerão –, sendo todos resolvidos por meio de negociações transparentes e devidamente acompanhadas pela mídia. Mesmo no plano político, mostraram-se ágeis e eficazes as novas relações decorrentes do processo de integração, ao se abortar uma tentativa de golpe militar no Paraguai no primeiro semestre de 1996. Uma evolução natural desse tipo de acordo é a concretização

de um autêntico mercado comum com iniciativas avançadas como a adoção de uma moeda única a exemplo do caso europeu. Com a adesão prevista de mais dois países – Chile e Bolívia –, deverá consolidar-se um bloco com um PIB de 1 trilhão de dólares, uma população de 230 milhões de habitantes e somente três línguas (espanhol, português e guarani), ao contrário das dezenas da Europa e da Ásia. Neste mesmo período 174 empresas brasileiras constituíram parceria com similares argentinas, resultando num investimento de 2 bilhões de dólares de capital brasileiro na Argentina.

Se, numa primeira abordagem, se torna patente o êxito comercial do processo de integração, por outro lado fica evidenciado o reduzido, quando não totalmente ausente, grau de preocupação com os reflexos dessas políticas na diminuição das desigualdades sociais que caracterizam a realidade dos países envolvidos. Causa inquietação o distanciamento da sociedade em relação as questões reguladoras desse acordo e aos impactos ligados às identidades culturais, o que, obviamente, tem a ver não só com o desenvolvimento cultural desses países, mas igualmente com as formas de organização social. A comunidade acadêmica e as diversas instâncias de organização e representação da sociedade latino-americana têm externado sua apreensão diante da possibilidade de que o Mercosul venha a constituir-se num amplo e poderoso balcão de negócios de interesse dos setores historicamente dominantes, hajam vista as inúmeras tentativas anteriores de consolidação de formas de integração e que resultaram em fracassos e frustrações.

No que diz respeito especificamente ao campo da Comunicação – e, na verdade, a todas manifestações de cunho sócio-cultural –, observe-se que ela estava prevista na estrutura orgânica do Mercosul, que, quando da assinatura do tratado em 26 de março de 1991, era composta de mais nove subgrupos de trabalho: assuntos comerciais; assuntos aduaneiros; normalização; política fiscal e monetária; transporte terrestre e marítimo; política industrial e tecnológica; política agrícola; política energética; e coordenação de políticas macroeconômicas.

Na realidade, o avanço obtido nas relações comerciais não se refletiu significativamente nem na estrutura de produção da indústria cultural dos quatro países envolvidos nem num efetivo impacto em relação ao público. Para Carmen Rico de Sotelo, pesquisadora da Universidade Católica do Uruguai, a comunidade acadêmica tem mostrado debilidade em posicionar-se no contexto do Mercosul e as

faculdades de Comunicação têm sido incapazes de agendar o tema de forma sistemática .

Efetivamente, nota-se uma grande dificuldade, para não dizer oposição, a um novo papel que a Comunicação possa vir a ter dentro dessa nova realidade, com a mídia desempenhando um papel gerador de mercadorias culturais para esse amplo mercado latino-americano. A presença de indústrias culturais do porte da *Televisa* mexicana e da *Globo* brasileira tem exercido papel tão significativo quanto solitário na geração de produtos comercialmente viáveis e de amplo interesse social .

Temos sido lentos em assimilar as mudanças que ocorrem à nossa volta, quando não teimosamente refratários e ortodoxos diante de fatos irreversíveis. As mudanças, adaptações e assimilações que estão ocorrendo, longe de acabar com as identidades e manifestações culturais, lhes conferem características novas e inéditas, que demandam novos estudos e novas abordagens, como bem sintetizou Octavio Ianni com a expressão "realidade multicultural", em que os traços culturais "*ressurgem diferentes , com outros significados , com outros horizontes*".²

Cabe aqui lembrar o malogro da Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação (Nomic), que representava toda a esperança de um redirecionamento nas formas de comunicação. Ela foi atrofiada pela incapacidade dos setores acadêmicos mais avançados de abandonar a discussão dos pormenores e de buscar apoio e sustentação efetivos nos setores dinâmicos da sociedade, aqueles que agilizam e concretizam os acontecimentos embasados na realidade e na viabilização possível no momento histórico. Submetida à burocracia estatal e ao embate ideológico estéril, perderam todos.

Novamente o desafio se nos apresenta e, de forma recalcitrante, corremos o risco de ser atropelados pela dinâmica do processo. Certamente, o Mercosul constitui a última esperança de nossa inserção no mundo contemporâneo e, desgraçadamente, seguirá seu curso com ou sem a participação dos especialistas da Comunicação. Urge definir e marcar posições, propor o viável e, acima de tudo, exercer nosso papel de levar à sociedade as informações e os questionamentos necessários. Uma citação do pesquisador uruguaio Mario Kaplún sintetiza com precisão as relações entre o Mercosul e a Comunicação: "*toda integração não só promove intercâmbios comunicativos como os exige.*"

² IANNI, Otávio. *A sociedade global*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1993.

PESQUISA SOBRE O MERCOSUL NOS JORNAIS BRASILEIROS

METODOLOGIA, CONCEITOS, HIPÓTESE

OBJETO DA PESQUISA

Para tentar encontrar respostas à pergunta sobre se o Mercosul é notícia nos jornais brasileiros, utilizamos a metodologia da pesquisa documental. Cada membro do grupo encarregou-se de um dos sete jornais que, com o objetivo de garantir a representatividade nacional do trabalho, foram selecionados das diversas regiões do País:

- Sudeste: *Folha de S. Paulo*, jornal de maior circulação no País; *O Globo*, maior jornal do Rio de Janeiro; e o *Diário do Grande ABC*, de uma cidade não-capital de certo porte (Santo André, SP).
- Centro-Oeste: *Correio Braziliense*, de Brasília (DF).
- Norte: *O Liberal*, de Belém (PA).
- Nordeste: *A Tarde*, de Salvador (BA).
- Sul: *Zero Hora*, de Porto Alegre (RS).

COLETA DE DADOS

Tomou-se como amostra para a coleta de dados nesses periódicos, aleatoriamente, o período de 08 a 14 de abril de 1996, durante o qual se separou tudo o que eles encerravam em termos de:

- *Matérias explícitas sobre o Mercosul*: textos que abordavam o acordo expressamente e o citavam nominalmente;

- *Matérias em que o Mercosul entrava implicitamente:* textos que, de acordo com a avaliação do pesquisador, se ligavam diretamente ao acordo comercial, mas não o citavam nominalmente;
- *Citações do Mercosul:* textos que, não tendo relação com o acordo, em alguma passagem o mencionavam;
- *Matérias sobre países-membros:* textos que abordavam assuntos diretamente relacionados a um ou a mais de um dos países participantes do Mercosul, com a menção do nome destes;
- *Citações de países-membros:* textos que, sem nenhuma relação direta com os países-membros, traziam os nomes deles.³

TABULAÇÃO DE DADOS

Após a coleta das matérias em cada um dos jornais, no período de sete dias envolvido pela pesquisa, definiram-se os segmentos que deveriam ser trabalhados durante a tabulação dos dados. Além da separação por conteúdo – já definida no entretítulo anterior – e por data, decidiu-se fazer a compilação por editorias, fontes de informação (gêneros informativos, países de referência e segmento social ao qual se referiam as matérias).

Editorias

Decidiu-se avaliar as matérias de acordo com as seguintes editorias:

³ A divisão das matérias noticiosas por categoria foi baseada no texto "*Los sistemas de construcción de la información en la prensa Argentina sobre el tratado del Mercosur y sobre los países que lo componen*", de autoria de Aníbal Ford, Stella Maris Martini e Nora Mazziotti. Buenos Aires, 1994. *Mercosur y sobre los países que lo componen*", de autoria de Aníbal Ford, Stella Maris Martini e Nora Mazziotti. Buenos Aires, 1994.

POLÍTICAS REGIONAIS DE COMUNICAÇÃO - Os Desafios do Mercosul

- *Economia;*
- *Esportes;*
- *Cultura;*
- *Opinião;*
- *Política;*
- *Internacional;*
- *Polícia;*
- *Capa* (para verificar o espaço conquistado pelo Mercosul na página inicial dos jornais e compará-lo com o das demais editorias);
- *Outros.*

Fontes de informação

Neste segmento, seguindo a caracterização normalmente utilizada no mercado de trabalho jornalístico, avaliaram-se os seguintes tópicos:

- *Agência internacional:* matérias produzidas com base em alguma das agências internacionais de notícias;
- *Enviado especial:* matérias produzidas por jornalistas enviados pelo jornal para cobrir especialmente determinados acontecimentos;
- *Correspondente internacional:* matérias produzidas por jornalistas sediados no exterior, incumbidos de transmitir periodicamente para os jornais brasileiros notícias sobre os países em que vivem ou outros da mesma região;

- *Tradução de jornal*: matérias produzidas em jornais de outros países e traduzidas para divulgação nos jornais brasileiros;
- *Redação local*: matérias produzidas diretamente no setor de redação dos jornais brasileiros;
- *Agência nacional*: matérias produzidas com base em informações enviadas por alguma das agências nacionais de notícias.

Gêneros informativos

Visando adequar a definição de cada um dos tópicos desse segmento às características editoriais e de padrão gráfico dos diversos jornais analisados, estabeleceram-se as seguintes nomenclaturas:

- *Notícia*: matéria sobre determinado assunto que tenha sido produzida com base em informações colhidas, sem declaração literal do entrevistado;
- *Nota*: pequena notícia, normalmente utilizada para ocupar algum espaço vazio do jornal – também conhecida por “calhau”;
- *Reportagem*: matéria que contenha necessariamente declaração de um ou mais entrevistados;
- *Entrevista*: matéria que tenha como base informações obtidas no estilo de “perguntas e respostas”;
- *Artigo*: matéria produzida por uma ou mais pessoas – ligadas ou não ao jornal –, retratando a opinião pessoal sobre determinado assunto;
- *Editorial*: matéria produzida pela equipe de articulistas do jornal, refletindo sempre a opinião do periódico sobre determinado assunto;

POLÍTICAS REGIONAIS DE COMUNICAÇÃO - Os Desafios do Mercosul

- *Anúncio publicitário*: material não-jornalístico, com apelo visual propagandístico, produzido por agência de publicidade, visando convencer o leitor a consumir determinado produto ou serviço;
- *Anúncio classificado*: pequenos anúncios em espaços reservados para pessoas físicas ou jurídicas;
- *Informe cultural*: notas publicadas nas editorias de Cultura e de Variedades, divulgando shows, peças de teatro, filmes ou outros eventos do setor - também conhecidas como "roteiros";
- *Box*: matéria de "apêndice", produzida para complementar outra de maior importância e representatividade na página;
- *Informe publicitário*: matéria com característica jornalística, mas com objetivo publicitário – também conhecida como "matéria-paga";
- *Manchete de capa*: destaque na página inicial, do com pequeno resumo da notícia que será divulgada no interior do jornal;
- *Charges*: ilustrações produzidas com o objetivo de ironizar um fato ou uma personalidade.

País de referência

Neste segmento, obviamente, se procurava discriminar qual o espaço obtido pelos países que fazem parte do Mercosul, excetuando-se o Brasil. Os tópicos abordados foram os seguintes:

- *Argentina*;
- *Paraguai*;
- *Uruguai*;
- *Mais de um país* (quando mais de um dos países do Mercosul era citado na matéria).

Segmentos sociais mencionados

O último segmento, "A quem se refere", tinha o objetivo de procurar definir que setores da sociedade são valorizados pelas matérias sobre o Mercosul ou mesmo envolvendo os países-membros. Os tópicos definidos, levando-se em consideração a inserção verificada nos vários jornais analisados, foram os seguintes:

- *Empresários;*
- *Governo e políticos;*
- *Trabalhadores assalariados* (incluindo sindicatos);
- *Povo* (a população em geral);
- *Artistas;*
- *Outros.*

HIPÓTESE

A noticiabilidade do Mercosul está adstrita a critérios substantivos (de conteúdo) da notícia, tais como:

- Os que estão mais próximos ou os mais fortes entre os aliados (Gauting - Ruge);
- O grau e o nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável (Gauting - Ruge);
- A relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação (Gans);
- A quantidade de pessoas potencialmente envolvidas (Golding - Elliott).⁴

⁴ Apud WOLFF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa, Editorial Presença, 1987, pp. 180 a 183.

DIMENSÃO DAS MATÉRIAS

Optou-se por medir o jornal inteiro, multiplicando-se o número de páginas por uma medida fixa de mancha de jornal, ou seja, 1.749 cm², correspondente à página de um jornal standard (exceto para o jornal *Zero Hora*, que tem 826 cm², por ser do tipo tablóide).

Ao multiplicar o número total de páginas pela mancha, levou-se em conta também a parte não-textual na quantificação do material analisado. Isto porque se consideraram todas as partes dos jornal – incluindo anúncios, classificados, informes, etc. – como áreas de interesse do leitor, ainda mais porque se analisaram tais itens no trabalho. Sem dúvida, tal opção deve ser vista como importante determinante do índice encontrado para as matérias sobre Mercosul.

ANÁLISE DOS DADOS

MERCOSUL

Procurou-se identificar como o tema Mercosul aparece nos jornais brasileiros, por regiões, partindo da hipótese, já mencionada, de que há uma maior incidência desse tema em função da proximidade geográfica com os países estrangeiros que o compõem.

Analisando a tabela 1, pode-se afirmar que isto se confirma, pois o jornal *Zero Hora*, do Estado do Rio Grande do Sul, que representava a região Sul, que mais estados tem na divisa com Argentina, Uruguai e Paraguai, tinha uma amostragem de 11.731 cm² com esse tema., o que configurava também o maior índice de Mercosul por jornal, ou 1,3%, conforme demonstrado na tabela 2.

Entretanto, o Mercosul é, em princípio, um tratado eminentemente comercial, que está se concretizando graças às iniciativas políticas dos governos dos países envolvidos. Logo, justifica-se também o aparecimento, em segundo lugar, para o Centro-Oeste, do *Correio Braziliense*, com 6.172 cm² (tabela 1), uma vez que a região não só comporta a capital política do País, mas também compreende os estados de Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, ambos limítrofes do Paraguai. Como foi dito, por ser um acordo comercial – veremos adiante que as editoriais de política e de economia

Tabela 1
MERCOSUL
Matérias por região
(cm²)

Nordeste	Norte	Centro-oeste	Sudeste	Sul
2.815	494	6.172	4.416	11.731

Tabela 2
MERCOSUL
Matérias por jornal
(%)

O Liberal	A Tarde	Correio Braziliense	Folha de S. Paulo	Diário do Grande ABC	O Globo	Zero Hora
0,1	0,42	8,86	0,36	0,46	0,5	1,3

predominam –, era esperado que nos jornais do Sudeste, a região mais desenvolvida, ele estivesse bem representado. Assim, tivemos: *O Globo*, jornal-referência para outros estados, com 4.221 cm², *Folha de S. Paulo*, declaradamente pró-Mercosul, com 4.916 cm², e *Diário do Grande ABC*, de uma das regiões mais industrializadas da América latina, com 4.111cm², numa média de 4.416 cm². Para concluir, ainda comprovando o pressuposto levantado, o Nordeste (*A Tarde*) apresentou 2.815 cm² e a região Norte (*O Liberal*), apenas 494 cm².

Portanto, a presença do Mercosul como tema é algo que vai se dissipando geograficamente, à medida que se caminha do Sul para o Norte; e, também, a afinidade entre os propósitos do tratado e o estágio econômico da região que possibilita sua implementação leva a explorá-lo mais nos jornais do Sudeste.

Conforme dito anteriormente, o período analisado foi de apenas uma semana. Por isso, faz-se necessário repetir essa pesquisa numa próxima oportunidade, para verificar se os dados se confirmam. Entretanto, o caráter aleatório da determinação da semana escolhida, revela que se, por um lado, em razão da coincidência com a visita do presidente Fernando Henrique Cardoso à Argentina, se tenha tido um índices maiores de 08 a 11 de abril, por outro lado, os baixos índices dos outros três dias demonstraram que o Mercosul não é coberto deliberada e extensivamente, mas tão-somente de forma episódica, pelos jornais. A tabela 03 mostra que, tão logo o presidente voltou ao Brasil (dia 10), houve uma boa repercussão no dia seguinte, mas logo a seguir, de 12 a 14, a queda foi acentuada. Se verificarmos

POLÍTICAS REGIONAIS DE COMUNICAÇÃO - Os Desafios do Mercosul

a média de segunda-feira (08) a quinta-feira (11), teremos 6.338 cm², contra 3.240 cm² de sexta-feira (12) a domingo (14).

Tabela 3
PAÍSES-MEMBROS E MERCOSUL
Matérias por data
(cm²)

	Data						
	08	09	10	11	12	13	14
Países-membros	13.357	2.698	3.566	5.744	1.598	1.115	2.649
Mercosul	4.566	8.344	9.895	2.550	3.090	1.853	4.778

A questão da quantidade de matéria nos jornais foi considerada relevante à medida que ela é um índice da importância que os meios impressos dão ao tratado, pois são os meios de comunicação de massa de maneira geral, e os jornais em particular, que poderão informar, explicar, convencer, enfim, envolver a população dos países pertencentes ao acordo. Assim, ao nosso ver, o espaço dado ao Mercosul foi muito baixo, conforme se pôde verificar também na tabela 2. Em relação à área do jornal, o tema ocupava uma média de 0,58%. Se considerarmos ainda que incluímos nesse tema matérias que não citam explicitamente o Mercosul (0,14%), teremos apenas 0,44% de matérias enfocando-o claramente.

A fonte de informação foi um dos itens relevantes desse trabalho, pois indica de que forma o jornal captou os fatos que foram notícia. Os números apresentados na tabela 4 revelam uma predominância da redação local (47,6%), seguida da fonte não-identificada (23,8%), do enviado especial (14,8%), da agência nacional (7,0%) e da agência internacional (3,8%). A presença de matérias baseadas em correspondentes internacionais foi ínfima, porque o Mercosul é um assunto tratado a partir do próprio Brasil, em virtude de ser o país mais forte da região, não havendo necessidade de retratar a realidade a partir dos países vizinhos. Isto só acontece por meio do enviado especial, quando de fatos episódicos. Não identificar as fontes parece ser uma política deliberada de certos jornais, em especial o *Zero Hora* (86%). A soma dos itens redação + enviado especial + não-identificado foi de 86%, não sendo estranha portanto a baixa presença das agências internacionais, comumente utilizadas para confecção dos textos dos países estrangeiros, ou ainda de agências nacionais, visto que temos jornais mais "regionais" como é o caso do *Diário do Grande ABC*, de *A Tarde* e de *O Liberal*, que utilizam largamente matérias fornecidas pelas agências nacionais.

Tabela 4
MERCOSUL
Fonte de informação
(%)

Não identificada	Agência nacional	Redação local	Enviado especial	Agência internacional
23,8	7,0	47,6	14,8	3,8

É fato histórico que o Mercosul é um desdobramento de tentativas anteriores de integração econômica. A Associação Latino-Americana de Livre Comércio (Alalc) e a Associação Latino-Americana para o Desenvolvimento Integrado (Aladi) são provas de que desde, pelo menos, a década de 1950, por iniciativa do Centro de Estudos para a América Latina (Cepal), a ampliação do mercado consumidor e a industrialização dos países componentes eram expectativas de desenvolvimento da região. Entretanto, por motivos vários, tal integração nunca chegou a efetivar-se, ainda que tenha havido tímidos progressos com relação ao intercâmbio comercial. Em 1985, Brasil e Argentina, por meio dos governos José Sarney e Raúl Alfonsín, já passados os tempos da ditadura militar em ambos os países, retomaram entendimentos com vistas à cooperação mútua e assinaram, naquele ano, a Ata de Integração e, em julho de 1986, o Programa de Integração Econômica Argentina-Brasil, que reverteu uma queda no intercâmbio, de 9% ao ano entre 1980 e 1985, para um crescimento de 15% ao ano, entre 1986 e 1990.

Tratando-se dos dois países expoentes econômicos desse tratado, é natural que a Argentina se evidencie no noticiário brasileiro. O motivo da viagem do presidente do Brasil àquele país, no período estudado, era para firmar cinco acordos bilaterais. Daí, a predominância das editorias de política (31,2%) e de economia (25,6%) quando se trata especificamente do Mercosul, de acordo com a tabela 5.

Tabela 5
MERCOSUL
Matérias por editorias
(%)

Outros	Capa	Política	Opinião	Cultura	Economia
15,2	4,0	25,6	11,2	10,4	31,2

Igualmente reveladores são os dados apresentados na tabela 6, que compara as editorias de matérias variadas dos países-membros, independentemente de tratarem do Mercosul. Neste caso, é interessante destacar, além da presença expressiva das editorias de política (12,6%) e de economia (10,2%), que os assuntos tratados nestas editorias nos interessavam muito, especialmente os da Argentina, visto que se acostumou a ver na situação por ela antes enfrentada um prenúncio do que poderia ocorrer aqui – o propalado “efeito Orloff”. Entretanto, outras editorias também sobressaíram, como as de esporte (24,4%) e cultura (11%), confirmando o que é notório: as relações esportivas entre os dois países são tradicionalmente fortes, especialmente no campo do futebol – embora no período abrangido por este estudo a ênfase tenha sido posta no Grande Prêmio da Argentina de Fórmula 1 e nos corredores brasileiros que dela participavam.

Tabela 6
PAÍSES-MEMBROS E ARGENTINA
Matérias por editoria
(%)

Editoria	Outros	Polícia	Capa	Inter-nacional	Política	Opinião	Cultura	Esporte	Eco-nomia
Países-membros	31,5	2,4	1,5	4,7	12,6	1,5	11,0	24,4	10,4
Argentina	18,1	2,4	1,5	4,7	7,9	1,5	6,3	18,9	9,5

Se considerarmos o espaço fisicamente dedicado às mencionadas editorias, veremos que as posições não se alteram, como mostra a tabela 7: esporte, 10.325 cm²; política, 3.305 cm²; economia, 2.163 cm²; e cultura, 1.970 cm². Quanto à cultura, é promissor o fato de ela se posicionar na quarta colocação; isto pode não só estar demonstrando que já há laços que nos interligam às outras nações, mas também indicar que se trata de um tema a ser levado em conta para o incremento e a sedimentação da integração no Cone Sul. Observe-se ainda, na mesma tabela, que a Argentina ocupa uma média de 79,7% das matérias referentes aos países-membros.

Tabela 7
PAÍSES-MEMBROS
 Matérias por editorias
 (cm²)

Outros	Polícia	Capa	Interna- cional	Política	Opinião	Cultura	Esporte	Economia
10.741	136	951	771	3.305	307	1.970	10.325	2.163

Um outro dado verificado neste trabalho foi a função social exercida por aqueles que são objeto das notícias, a fim de caracterizar o perfil daqueles que produzem os fatos nos referidos países. Mais uma vez, constatou-se a importância da iniciativa política para a consecução de um acordo comercial. A tabela 8 mostra que 58,6% dos personagens dos fatos são os políticos 18,1%, os empresários, ocupando as duas categorias juntas 76,7% do espaço jornalístico. A presença de artistas com 8,7%, louvável no que se refere à integração, deveu-se, em grande parte, a um fato negativo: o rompimento da atriz Sônia Braga com a produtora argentina para a gravação da novela-mercosul *Antonio Alves, o taxista*, estrelada por Fábio Júnior, que também virou notícia.

Tabela 8
MERCOSUL
 A quem se referem as matérias
 (%)

Outros	Esportistas	Artistas	Trabalhadores	Governo e políticos	Empresários
14,8	0,0	9,0	0,0	58,0	18,2

Quanto aos gêneros jornalísticos, podemos notar na tabela 9 que o Mercosul é literalmente *notícia*, visto que a informação – notícia (24,8%), nota (18,4%), reportagem (21,6%) e chamada de capa (6,4%) – totalizaram 71,2% dos gêneros identificados, ficando o restante com os gêneros opinativos – artigo (10,4%) e editorial (5,6%). A predominância do gênero informativo é lógica, uma vez que o Mercosul se constrói sobre os fatos que ora estão ocorrendo. Mas não é de se desdenhar a presença do gênero opinativo com 16%, pois se, no caso do artigo, ele constitui uma análise dos fatos essenciais para a formação de um juízo de valor sobre o tema, o editorial vai além, ao demonstrar a importância que o Mercosul tem para os proprietários do jornal.

Tabela 9
MERCOSUL
 Matérias por gênero
 (%)

Charge	Outros	Manchete de capa	Informe cultural	Editorial	Artigo	Reportagem	Nota	Notícia
4,0	5,6	6,4	1,6	5,6	10,4	21,6	18,4	24,8

É bom reafirmar-se novamente **que**, se o Mercosul é notícia quanto aos gêneros, não o é do ponto de **vista** quantitativo para todo o Brasil. Basta conferir a tabela 10 para se **avaliar** quanto de espaço físico ocupa o Mercosul em cada jornal.

Tabela 10
MERCOSUL
 Espaço em uma página, por jornal
 (cm²)

O Liberal	A Tarde	Correio Braziliense	Folha de S. Paulo	Diário do Grande ABC	O Globo	Zero Hora
70	402	881	702	587	603	1.676

OS PAÍSES-MEMBROS

Uma outra preocupação, com **nosso** trabalho, foi identificar as matérias que vinham dos países **componentes** do tratado sem estar relacionadas com o Mercosul, **esperando-se**, portanto, maior variedade quanto às editorias, por exemplo, conforme ressaltado na análise dos gêneros, com relação às editorias de esporte e cultura. Constatou-se que, quantitativamente, tais **matérias** são equivalentes às do Mercosul. Se para este houve um **total** de 35.076 cm², para as matérias dos países-membros houve 30.827 cm², ou seja, 0,58% e 0,52%, respectivamente, em relação à **mancha** total do jornal, isto é, tivemos 1,1% de matérias que, de alguma **forma**, falavam da Argentina, do Paraguai e do Uruguai.

Identificadas as matérias pelos **mesmos** critérios anteriores, verificamos que os jornais-referência, **menos** regionais, são os que mais se destacam com relação à **quantidade** de matéria dos três países. É o que mostra a tabela 11, onde **O Globo** aparece com 8.194 cm², **Correio Braziliense**, com 7.733 cm², e **Folha de S. Paulo**, com 5.728 cm². Geralmente tais jornais, **como** também **O Estado de**

XIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

S. Paulo e Jornal do Brasil, têm serviços de cobertura não só para si próprios, mas também para veículos menores ou mais distantes dos grandes centros.

Tabela 11
PAÍSES-MEMBROS
Matérias, por jornal
(cm²)

O Liberal	A Tarde	Correio Braziliense	Folha de S. Paulo	Diário do Grande ABC	O Globo	Zero Hora
143	1.647	7.733	5.728	2.961	8.194	1.689

Com relação aos gêneros de informação, conforme se pode ver na tabela 12, notícia, nota e reportagem perfizeram 78,6%, tendo ficado 14,9% para o editorial, índices semelhantes aos das matérias sobre o Mercosul, destacando-se uma vez mais o caráter eminentemente informativo das matérias sobre o exterior.

Tabela 12
PAÍSES-MEMBROS
Matérias por gênero
(%)

Outros	Manchete de capa	Informe cultural	Editorial	Reportagem	Nota	Notícia
3,60	1,40	1,40	14,7	16,9	30,0	31,6

Procuramos mensurar também a presença dos países nos jornais brasileiros pela simples citação de seus nomes, independentemente do contexto. Isto costuma dar-se aleatoriamente, numa entrevista por exemplo. É um índice interessante, pois revela a menção mais involuntária do país, não pautada pelo jornal. Neste caso os índices de acordo com a tabela 13, manifestaram mais uma vez a presença maciça da Argentina, com 201 citações, seguida do Uruguai (33), do Paraguai (31) e do Mercosul (21). É interessante ressaltar que, no caso do Uruguai e do Paraguai, em grande parte seus nomes foram lembrados em função da "Operação Uruguai" – justificativa das "sobras de campanha" do ex-presidente Fernando Collor de Melo – e das viagens dos "sacoleiros" que diariamente atravessam a Ponte da Amizade em busca de produtos contrabandeados do Paraguai.

Tabela 13
MERCOSUL E PAÍSES-MEMBROS
Número de citações

Mercosul	Uruguai	Paraguai	Argentina
21	34	31	201

CONCLUSÃO

O que se procurou, neste trabalho foi, basicamente, responder à questão colocada no título: O Mercosul é notícia? Para respondê-la, formulamos algumas sub-questões: Onde ele é notícia? Com que intensidade? Com quais características? Enfim, procuramos "radiografar" alguns jornais brasileiros, de todas as regiões. E comprovamos a hipótese levantada quanto à noticiabilidade do Mercosul.

Assim, o Mercosul terá maior probabilidade de ser notícia quanto maior for: a proximidade geográfica dos países para o público consumidor; o grau hierárquico dos indivíduos nas notícias; o *status* dos países referidos; a probabilidade de evolução dos acontecimentos; o número de pessoas (de fato ou potencialmente) envolvidas.

Ainda que questionável, a afirmação de que, quantitativamente, o Mercosul não é notícia na imprensa brasileira, pois na média o espaço a ele dedicado é muito pequeno, viu-se que as regiões brasileiras têm coberturas diferenciadas, sendo estas mais frágeis quanto mais distantes da fronteira; que a Argentina, por ser dos três países vizinhos o de economia mais forte, é o que mais aparece no noticiário; que os personagens envolvidos nas notícias são, principalmente, empresários, governo, políticos e artistas; que o Mercosul é um acordo que está se formando e para o qual se tem grande expectativa de desenvolvimento; e que o número de pessoas potencialmente afetadas pelo tratado, constituindo o mercado consumidor dos países somados, é de, aproximadamente, 200 milhões.

O grau de noticiabilidade do Mercosul está, pois, na razão direta que o tema tenha a ver com a demanda econômica que ele representa. De nada adianta popularizar o Mercosul como uma logomarca artificial, se não houver interesse e possibilidade real de transações comerciais entre as várias regiões e os e os diferentes países. Se a integração comercial e cultural é um objetivo a ser alcançado, torna-se importante que os meios de comunicação de massa, particularmente os jornais, trabalhem no sentido de propiciar um conhecimento cada vez maior dos países envolvidos.

BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, Paulo Roberto de. *Mercosul no contexto regional e internacional*. São Paulo, Ed. Aduaneiras, 1992.

CARDOSO, Eliana e HELWEGE, Ann. *A economia da América Latina*. São Paulo, Ed. Aduaneiras, 1993.

FARONE, Roque. *Estado y TV en el Uruguay*. Montevideo, Fundación de Cultura Universitária, 1986.

FIGUEIRAS, Marcos Simão. *Mercosul no contexto latino-americano*. São Paulo, Atlas, 1994.

FORD, Anibal e RIVERA, Jorge B. *Medios de comunicacion y cultura popular*. Buenos Aires, Editorial Legasa, 1990.

JESUS, Avelino de. *Mercosul: estrutura e funcionamento*. São Paulo, Edições Aduaneiras, 1993.

KUNSCH, Margarida Maria K. e FERNANDES, Francisco de Assis M. *Comunicação, democracia e cultura*. São Paulo, Loyola/Intercom, 1989.

MATTELART, Armand e Michèle. *Cultura contra democracia: o audiovisual na época transnacional*. São Paulo, Brasiliense, 1987.

_____. *O carnaval das imagens: a ficção na TV*. São Paulo, Brasiliense, 1989.

MELO, José Marques de. *As telenovelas da Globo: produção e exportação*. São Paulo, Summus, 1988.

_____. *Comunicação na América Latina*. Campinas, Papyrus, 1989.

_____. *Comunicação e modernidade*. São Paulo, Loyola, 1991.

POLÍTICAS REGIONAIS DE COMUNICAÇÃO - Os Desafios do Mercosul

_____ (org.) *Communication for a new world: brazilian perspectives*. São Paulo, ECA-USP, 1993.

MOROSINI, Marília Costa. (org.) *Universidade no Mercosul*. São Paulo, Cortez CNPq/FAPERGS, 1994,

MURARO, Heriberto. *Poder y comunicación*. Buenos Aires, Letra Buena, 1991.

OROZ, Silvia. *Melodrama: o cinema de lágrimas na América Latina*. Rio de Janeiro, Rio Fundo Editora, 1992.

QUADROS, José Carlos Maciel e KUNZLER, Jacob Paulo. *Mercosul e o mercado internacional*. Porto Alegre, Ortiz, 1994.

SIMONSEN ASSOCIADOS. *Mercosul: o desafio do marketing de integração*. São Paulo, Makron Books/McGraw Hill, 1992.



INTERCOM - SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO

A Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação é uma entidade civil sem fins lucrativos, fundada em 1977, com sede em São Paulo. Congregando hoje algumas centenas pesquisadores, ela se pauta por um elenco de objetivos bem definidos, que podem ser sintetizados no propósito de contribuir para o encremento da produção científica do País, campo em que as suas atividades são muito diversificadas.

Mencionem-se aqui as pesquisas desenvolvidas por seus membros, as muitas obras publicadas, as sucessivas edições da Revista Brasileira de Comunicação e os serviços da base Portdata, do Portcom – Centro de Documentação da Comunicação nos Países de Língua Portuguesa. Além disso, a entidade realiza uma série de outras ações, que, de acordo com um posicionamento assumido desde suas origens, privilegiam o debate de temas emergentes de sua área de atuação.

Essa preocupação se faz presente nas pesquisa levadas a efeito, nas diferentes áreas da comunicação por um grande número de grupos de trabalho (Gts) monotemáticos e multidisciplinares integrados por membros de todo o País. Ela também norteia as exposições apresentadas nos simpósios regionais (Sipecs) que, desde 1988, com o envolvimento das universidades locais, a Intercom promove no norte, nordeste, centro-oeste, sudeste e sul do País, visando consolidar as bases de processamento e irradiação da pesquisa em comunicação em pontos estratégicos de todo o território brasileiro.

A mesma filosofia, de abordagem científica dos grandes problemas gerados pela sociedade contemporânea em contínua mudança, também conforma as temáticas do Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, realizado de forma ininterrupta desde 1978. E se exprime de forma concentrada no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, desenvolvido em parceria

com uma ou mais faculdades da cidade escolhida, a cada ano, para sediá-lo. Este último evento, que vem mobilizando um contingente cada vez maior de pesquisadores, professores e estudantes de todos os pontos do País, é um fórum de grandes proporções, marcado por uma série de iniciativas simultâneas, nacionais e internacionais, voltadas para o atendimento das mais diferentes demandas da área de comunicação.

A Intercom vincula-se a associações regionais congêneres como, entre muitas outras das diferentes áreas da comunicação, o CONEICC - Conselho Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, do México, a Societat Catalana de Comunicació, da Espanha, a Apcom – Associação Portuguesa dos Investigadores em Ciências da Comunicação e a SFSIC – Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication. Liga-se também a organizações supranacionais como a ALAIC – Asociación Latino-americana de Investigadores de la Comunicación e a IAMCR – International Association for Media and Communication Research.

A cooperação internacional da entidade se traduz em um conjunto de iniciativas, como o intercâmbio de publicações, os convites a conferencistas estrangeiros para os congressos anuais, a presença de pesquisadores brasileiros em fóruns regionais e mundiais, a realização de colóquios binacionais e a subscrição de convênios com associações similares. Esta última iniciativa, em que a Intercom tem avançado muito nos últimos anos, encerra, na conjuntura de uma sociedade globalizada, perspectivas bastante promissoras no que se refere a novos acordos e a outras tantas ações conjuntas com mais países.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA

A Universidade Estadual de Londrina foi fundada em 28 de janeiro de 1970 e reconhecida em 7 de outubro de 1971, pelo decreto nº 69.324. Estruturada a partir de instituições já existentes, como a Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, a Faculdade Estadual de Direito, a Faculdade Estadual de Odontologia, a Faculdade de Medicina do Norte do Paraná e a Faculdade Estadual de Ciências Econômicas e Contábeis, ela nasceu no auge da cultura cafeeira e cresceu com Londrina e região.

Formam-na nove centros de estudo, constituídos por 50 departamentos e 14 órgãos suplementares, por meio dos quais participa da vida da comunidade com atividades de ensino, pesquisa e extensão. O campus principal, localizado à margem da Rodovia Celso Garcia Cid, possui 150 hectares de área territorial. Isso sem contar os terrenos de prédios localizados em outros pontos da cidade, como o Hospital Universitário, o Centro Odontológico Universitário do Norte do Paraná, a Casa de Cultura, o Laboratório de Produção de Medicamentos, e os do campus avançado de Colorado.

A comunidade universitária reúne mais de 17 mil pessoas, entre professores, alunos e funcionários. Os cerca de 10 mil alunos vêm de mais de trezentos municípios de diversos estados brasileiros. Em termos de ensino, já entregou à sociedade mais de 30 mil profissionais. Hoje são oferecidos 35 cursos de graduação, com 56 habilitações, que acompanham a evolução tecnológica, buscando alternativas e novas tendências, diretamente integrados às atuais regras do mercado de trabalho.

Quanto à pós-graduação, ela tem 45 cursos de especialização, 27 residências em Medicina, 2 residências em Medicina Veterinária, e 2 residências em Fisioterapia, 11 cursos de mestrado e 1 de doutorado, com um total de 1.200 alunos.

Especial atenção é dada também à área de pesquisa, com projetos desenvolvidos por todos os departamentos, nos campos tecnológico, social e cultural.

Os 14 órgãos suplementares estão completamente integrados ao cotidiano da região. Os atendimentos e as assessorias que eles prestam às comunidades interna e externa são hoje indispensáveis. O Hospital Universitário, por exemplo, com 1.700

funcionários, recebe pacientes de duzentos municípios paranaenses e de outras cem cidades de São Paulo, Mato Grosso do Sul e Santa Catarina, sendo considerado referência em termos de saúde pública.

Para dar suporte a toda essa estrutura, a universidade conta com 1.624 professores e 3.750 funcionários. Beneficiam-se dos programas de capacitação da Capes (PICDT) e de outros órgãos 319 doutores, 523 mestres, 367 especialistas e 415 graduados.

Vale ressaltar ainda que Londrina é a terceira cidade do sul do país, com aproximadamente 500 mil habitantes, que integram uma população regional de cerca de 2 milhões de pessoas.

EDITORA UEL

Órgão suplementar da universidade, a editora há dois anos deixou de ser simplesmente uma prestadora de serviços gráficos e passou a assumir sua verdadeira função, de ser irradiadora da pesquisa acadêmica e propiciar à comunidade o acesso a livros de qualidade.

Nesse pequeno espaço de tempo, ela mostrou que pode desempenhar um papel de destaque nesse campo, tendo já conseguido superar o número de uma centena de publicações, entre livros e revistas.

Uma preocupação constante tem sido a procura de uma maior profissionalização de todas as atividades, que envolvem o trabalho de editoração e publicação, desde a revisão dos originais até a distribuição e comercialização das obras.

A pesquisa constitui o ser e o dever-ser da universidade; não uma pesquisa que morre num relatório compulsório, mas aquela que, socializada, recebe a aprovação da sociedade. O ensino é conseqüência natural da pesquisa, praticada, em particular, nos cursos de pós-graduação. Por sua vez, a extensão é o transbordar dos frutos dessa pesquisa para a comunidade, na preservação e difusão de valores e de desenvolvimento científico e tecnológico.

É nessa visão que a Editora UEL atua conjuntamente com a Coordenadoria de Pesquisa e Pós-Graduação e com a Coordenadoria de Extensão à Comunidade, visando incentivar os pesquisadores a publicarem os resultados de seus trabalhos. As linhas editoriais básicas cobrem as diversas áreas do conhecimento, procurando promover o que de melhor é produzido pela Universidade Estadual de Londrina e, também, por outras organizações.

editora **UEL**

Impressão e Acabamento
Editora da Universidade Estadual de Londrina
Campus Universitário
Caixa Postal 6001 - CEP: 86051-990
Fone/Fax: (043) 371-4674
Londrina - Paraná