



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

Volumen IV Numero 2, Mayo a Agosto de 2002

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

## AUTORES

Antonio Pasquali

Floriano Filho

Verlane Aragão Santos

José Nilton de Melo

Luciano Albuquerque

Victoria Juan

Margarita Quinn

Andres Stanek

Liliana Llobet

Maria de Fatima

Valério Cruz Brittos

## SUMARIO

2 Expediente  
3 Presentacion

### Artículos

---

4 ¿Y por qué no una Sociedad de la Comunicación?

*Antonio Pasquali*

17 The European Information Society searches competitiveness

*Floriano Filho*

### Relatos de Investigación

---

30 As mudanças institucionais e tecnológicas no setor de telecomunicações brasileiro e seus impactos no processo e nas relações de trabalho: o caso das telecomunicações em Sergipe.

*Verlane Aragão Santos  
José Nilton de Melo  
Luciano Cavalcante de Albuquerque*

53 Las productoras independientes en los '90: una introducción desde la economía política

*Victoria Juan  
Margarita Quinn*

76 Prensa de nuevo tipo

*Andres Stanek*

94 La proximidad como factor de valor noticioso y las identidades locales

*Liliana Llobet*

### Especial Audiovisual

---

[O fio da esperança](#)

Para visualizar este archivo es necesario que su ordenador posea el programa Macromedia Flash Player.

*María de Fatima*

### Reseña/Nota de Lectura

---

104 Inovação tecnológica comunicacional e concentração de capitais na esquina do virtual

*Valério Cruz Brittos*

## EXPEDIENTE

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

Volumen IV Numero 2, Mayo a Agosto de 2002

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

**ISSN 1518-2487**

#### **Editor**

César Bolaño (UFS - Brasil)

#### **Editor Asistente**

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

#### **Comité Editorial**

Alain Herscovici (UFES - Brasil)

Pedro Jorge Braumann (UNL - Portugal)

Guillermo Mastrini (UBA - Argentina)

Enrique Sánchez Ruiz (Un. Guadalajara - México)

Dominique Leroy (Un. Picardie - Francia)

Gaëtan Tremblay (Un. de Québec - Canada)

#### **Equipo de Redacción**

Valério Cruz Brittos (UNISINOS - Brasil)

Elizabeth Azevêdo Souza (UFS - Brasil)

#### **Consejo Editorial**

Ramón Zallo (Un. Pais Vasco - España)

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

Delia Crovi (UNAM - México)

Marcio Wohlers de Almeida (UNICAMP - Brasil)

Enrique Sánchez Ruiz (UG - México)

Roque Faraone (Um. de la República - Uruguay)

Enrique Bustamante (UCM - España)

Isabel Urioste (Un. Compiègne - Francia)

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

Sergio Caparelli (UFRGS - Brasil)

Othon Jambeiro (UFBA - Brasil)

Anita Simis (UNESP - Brasil)

Jorge Rubem Bitton Tapia (UNICAMP - Brasil)

Murilo César Ramos (UnB - Brasil)

Manuel Jose Lopez da Silva (UNL - Portugal)

Francisco Rui Cádima (UNL - Portugal)

Pierre Fayard (Un. Poitiers - Francia)

Giovandro Marcus Ferreira (UFES - Brasil)

Juçara Brittes (UFES - Brasil)

Abraham Sicsu (Fund. Joaquim Nabuco - Brasil)

Reynaldo R. Ferreira Jr. (UFAL - Brasil)

Marcial Murciano Martinez (UAB - España)

Joseph Straubhaar (Univ. Texas - EUA)

Peter Golding (Loughborough Univ. - UK)

Nicholas Garham (Westminster Univ. - UK)

Phillip R. Schlesinger (Stirling Univ. - UK)

Graham Murdock (Loughbrough Univ. - UK)

Hans - Jürgen Michalski (Univ. Bremen - Alemanha)

Cesare G. Galvan (UFPb - Brasil)

Alain Rallet (Univ. Paris - Dalphine-Francia)

Diego Portales (Univ. del Chile)

## PRESENTACIÓN

El año 2002 pasará a la historia de nuestro campo como un año de creación de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura. El proceso, iniciado en 2001, en Buenos Aires, culminó en la asamblea de inauguración de ULEP-ICC en Sevilla, durante el III Encuentro Ibero-americano de Economía Política de la Comunicación. La historia de este proceso está siendo contada en nuestros boletines "Eptic Noticias", surgidos también en el año 2002, donde fueron publicados resúmenes, programas y noticias, culminando con el número 11. Todo ese material puede ser encontrado en el sitio Eptic.

La revista Eptic On Line se alimenta de la intensa producción académica que precedió a la constitución de ULEP-ICC. En este momento, diferentes publicaciones están siendo planeadas para hacer pública la producción presentada en los tres eventos de la red, además de la reunión de 2002, en Santa Cruz de la Sierra, del GT de Economía Política de la Comunicación de la Asociación Latino-americana de Investigadores de Comunicación (ALAIIC). En este número de la revista Eptic On Line, recuperamos los trabajos de Floriano Filho, presentado en el encuentro de Brasilia, el de Victoria Juan y Margarita Quinn y el trabajo de Andrés Staneck, presentados en Buenos Aires, el de Verlane Aragão Santos, Luciano Cavalvante e Nilton Melo, presentado en Sevilla, y el de Liliana Llobet, presentado en Santa Cruz de la Sierra, además del artículo de apertura, de Antonio Pasquali, y de la reseña que Valério Brittos hizo del libro de Sérgio Mattos sobre La televisión en Brasil.

La revista, siguiendo la línea inaugurada en el número anterior, de incorporar trabajos producidos en base a la utilización de otras herramientas intelectuales, además de los textos escritos, publica un audiovisual producido especialmente para la defensa de la tesis de la Dra. Maria de Fátima Monte Lima, en la Universidade Federal da Bahía, cuyo contenido poético nos invita a la lectura del denso y extenso trabajo de la profesora sobre un tema tan importante para la Economía Política, como es el de las TIC's y las Políticas Públicas de Educación.

El atraso en la publicación de la revista se debió al hecho de que quisimos esperar la conclusión de las alteraciones formales que realizamos en el conjunto del sitio Eptic, que adquirió ahora un formato más adecuado, facilitando la navegación y, consecuentemente, el acceso a su ya bastante significativo volumen de contenido. Nuevas actualizaciones están previstas, inclusive la creación, en un futuro que esperamos sea breve, de nuestra Biblioteca Virtual. En el caso de la revista, los próximos dos números ya están siendo planeados. La intención del comité de edición es adelantar, en la medida de lo posible, a partir del primer número de 2003, la publicación de la revista para el inicio del respectivo cuatrimestre. Para esto, contamos con la colaboración de toda la comunidad académica del área, que nos ha prestigiado a lo largo de estos cuatro años de existencia.

**César Ricardo Siqueira Bolaño**  
*Editor*

## ¿Y por qué no una Sociedad de la Comunicación? <sup>1</sup>

Antonio Pasquali

Distinguidos Amigos, Señoras y Señores,

Estoy sumamente complacido de poder intervenir en este Encuentro, al que me hubiera probablemente autoinvitado de no haberseme adelantado sus amables y generosos organizadores.

Participamos aquí en un ejercicio regional preparatorio a dos importantes *Cumbres Mundiales sobre la Sociedad de la Información*, reuniones a la que es de vital importancia asistir pese a todas las reservas que pudiere haber, algunas de las cuales yo mismo levantaré dentro de poco. Digo "vital" sin retórica alguna, como sin retórica afirmé hace pocos días en la reunión ALAIC de Santa Cruz de la Sierra - y lo repito aquí - que Latinoamérica, el continente más estancado del mundo en materia de cambios y políticas comunicacionales, es por eso mismo el que menos ha hipotecado su futuro y el que más intactas guarda sus capacidades de invención creadora, de utopía, de planificación estratégica, siempre y cuando sepamos esgrimir una fuerte voluntad de ponerlas a partido. Entonces: no solamente asistir a las Cumbres, sino darse los medios desde hoy, desde Quito, de satisfacer dos importantes prerequisites tácticos. Primero: entre unos Gobiernos temporizadores con las comunicaciones (fíjense qué gentil soy), los cuales poco o nada aportarán ni a Ginebra ni a Túnez que no sea huecamente declarativo (démoslo por seguro), y unas empresas privadas regionales de las comunicaciones que sólo irán a Europa y Africa a defender sus intereses crematísticos, importa que Latinoamérica esté muy bien representada por sus buenas ONG sectoriales, el último refugio de la dignidad y de la decencia regional en comunicaciones. Segundo: recordemos que - además de ser la región de Porto Alegre - fuimos la única región del mundo que en plena Guerra Fría, entre una Norteamérica que creaba instituciones patronales supuestamente interamericanas para controlar el Sur y una Europa adormecida en sus monopolios, aplicó de manera inédita y antes que nadie el llamado "pensamiento negativo" a sus combinados mediáticos, elaborando utopías comunicacionales que aún flotan

---

<sup>1</sup> Intervención del autor en el II Encuentro de Economía Política de la Comunicación de Mercosur.

en el aire. Hay que recordar esto no para hacer arqueología, sino para decir alto y fuerte que a Ginebra y Túnez no sólo hay que ir con gente buena y en número suficiente, sino que a esa gente buena le vamos a exigir desde ahora un rol particularmente brillante y modélico, digno de la región y de su pasado crítico, segundo a ninguno.

\* \* \*

Señoras y Señores,

lo que sigue en esta introducción al tema consiste en un doble llamado a que nuestros preparativos para las *Cumbres sobre Sociedad de la Información* se inspiren en un principio de precaución general, el cual ubicaremos aristotélicamente a medio camino entre el "*piensa mal y acertarás*" y la supina y bobalicona aceptación de agendas, programas, listas de participantes y decisiones. Como quiera que es buena norma presentar principios de precaución utilizando aquel personaje que llaman "el abogado del diablo", así lo haremos.

La primera aplicación de tal principio de precaución conduce a una hipótesis que llamaremos del *Caballo de Troya*. La expresaremos culteranamente con la fórmula puesta por Virgilio en boca del Laocoonte que observa un caballo de madera traspasando las puertas de Troya: *timeo Danaos sed dona ferentes*, temo a los Griegos aunque traigan regalos. El caballo de las "*sociedades de la información*" luce lindo y quienes lo arrastran (las entidades invitantes a la *Cumbre*) son de alcurnia; pero ¿podría haber alguna trampa oculta en su vientre? El abogado del diablo contesta inmediatamente que sí, que hay una doble trampa oculta, y nos invita a echar una penetrante mirada indagativa sobre 1º, la pertinencia, competencia e intenciones de invitantes e invitados, y 2º sobre los vicios ocultos - especialmente por omisión - de la agenda. Veamos, pues.

Sobre invitantes e invitados: ningún serio análisis ha sido emprendido hasta la fecha (sigue siendo un secreto a voces) acerca del progresivo debilitamiento, descrédito y marginalización de que ha sido objeto en el último cuarto de siglo el Sistema de las Naciones Unidas por parte de ciertas grandes potencias, desde el intento de la ultraconservadora *Heritage Foundation* para que los Estados Unidos encabezasen un retiro masivo de toda la familia de las Naciones Unidas, hasta la muy precaria situación actual de estrangulamiento económico, control del Consejo de Seguridad, imposición de Secretario General y progresivo vaciamiento de potestades, funciones y atribuciones (entre ellas principalmente las de la Asamblea General, del PNUD, de la UNCTAD y de la UIT) hoy traspasadas a más dóciles instituciones. Los chances de supervivencia del Sistema parecieran depender cada día más de

sus manifestaciones de voluntad - certificadas por el Departamento de Estado - de no decir ni hacer nada que pueda contrariar o deslegitimar intereses estratégicos norteamericanos. Los pesimistas aseguran que la ONU se quedó, como se diría en francés, para *inaugurer les crisanthèmes*, esto es, para funciones cada vez menos sustantivas, más decorativas y prescindibles, y es asombroso constatar que la gente de Seattle y Porto Alegre aún no haya descubierto que la re-democratización del mundo pasa también por una *devolution* de los poderes sustraídos a la familia de las Naciones Unidas.

En este cuarto de siglo último, en efecto, las grandes potencias decidieron ágrafamente que el hermoso principio de la nueva diplomacia multilateral salido de los horrores de la II Guerra Mundial: *un país, un voto*, era contrario a sus intereses estratégicos, tras lo cual comenzaron a construir un segundo gran paradigma de cohabitación universal, una nueva lógica mundializadora hoy casi totalmente institucionalizada y estructurada en el mega-club patronal *FMI/BM/OCDE/OMC/G8* donde - y pondré el ejemplo del FMI - el voto de los Estados Unidos vale hasta 1.322 veces más que el de los más pequeños estados. El viejo paradigma de convivencia universal de la ONU, de una *familia humana* consensual, multilateral, humanista, pacifista, ecologista e imbuida de ética complementaria, y el nuevo paradigma *banquero-mercantil* de una plutocracia ponderante, contractual, armamentista, antiecologista e imbuida de ética competitiva, fueron puestos en ruta de colisión mientras se inflaba el paradigma plutocrático y desinflaba el multilateral, y ya sabemos quién salió ganador y quien maltrecho. Hoy, paños cada día más grandes de poder decisional están emigrando abusivamente del sistema *ONU* al nuevo megaclub, donde los amos del mundo deciden con sus votos ponderados y mentalidad hegemónico/mercantil del destino de la humanidad; en primer lugar a la *OMC*, a cuyo arbitrio han quedado ahora sometidas materias que correspondían a Organizaciones, Uniones y Programas de las Naciones Unidas. como sería el caso de la *Propiedad Intelectual*, la moratoria sobre la *Caza a las Ballenas* (Japón confesó recientemente haber sobornado a cuatro países caribeños para obtener los votos en la *OMC* que le permitirían seguir con la matanza), el ingente problema del *Asbesto* y numerosos otros de carácter ecológico o sanitario (como los *OMG*), sin contar la *Banca Mundial* que financia las execradas represas y los incineradores hospitalarios productores de dioxina, y a la que la *ONU* encargó en 2.001, en lugar que al meritorio *PNUD*, nada menos que la presidencia de la *Conferencia Mundial del Agua* de La Haya, un bien de la humanidad a la que le negó ese atributo para facilitar su próxima conversión en negocio de 3.000 millardos de dólares anuales. Esta compulsiva reducción de las complejidades humanas a su mera

dimensión económica ya comienzan a engendrar verdaderos monstruos, como serían la oferta a los países menos avanzados de condonarles deudas a cambio de dejarse intervenir sus riquezas naturales, o la creación de una Bolsa del 'hot air' o de la capacidad contaminante, ya abierta y funcionando en Londres, donde los países se compran y venden cuotas-partes nacionales de capacidad de contaminación atmosférica. Mientras tanto, el PNUD ha sido vaciado de sustancia, INMARSAT vendida, los Consejos Ejecutivos de importantes órganos del sistema semi-privatizados (caso de UNCTAD y UIT), la UNESCO conservada bajo ostracismo, y el pago a la casa madre de Nueva York mantenido desde hace quince años en el límite de la asfixia mecánica.

A esta ONU de ahora venida a menos compulsivamente no se le deja simplemente menguar, se le exige obediente activismo en la privatización del sistema mundo. Los *Informes del Desarrollo* ONU/PNUD de 1.999 y 2.000 son explícitos al respecto, aún tras el disfraz de las supuestas buenas intenciones y las argumentaciones capciosas, y cito: "*Las estructuras y procesos de formulación de normas a escala mundial ya no son representativos,... las multinacionales son demasiado importantes como para que su conducta quede confiada a normas voluntarias generadas por ellas mismas;... se requiere un sistema de la Organización de las Naciones Unidas más amplio, incluida una Asamblea General bicameral para dar cabida a la representación de la sociedad civil...; si se incorporasen las multinacionales en las instituciones de la estructura del gobierno mundial, su posición resultaría más transparente y su responsabilidad social estaría sujeta a una mayor responsabilidad pública...*" etcétera, todo lo cual condujo su actual Secretario General a organizar en septiembre 2.000 una *Conferencia Internacional para la Reforma de la ONU*, sin embargo calificada por el *Wall Street Journal* del 11.09.2000 de "*largo ejercicio de reformas aparentes, tal vez el triunfo del marketing, pero nada más que eso...*". En materia comunicacional, la música es obviamente la misma. El *Informe del Desarrollo Humano* de 1.999 traía en su carátula el impactante y caritativo gráfico de la distribución de Internet en el mundo (91% para los países OCDE), pero sólo para entonar himnos a las privatizaciones, afirmar que Internet sacaría a los pobres de su pobreza y enseñarnos en tono triunfal que "*las nuevas tecnologías impulsan la mundialización*"; todo lo cual sucedía el milenio pasado, cuando la administración americana, Carter a la cabeza (el 25% de los ingresos estadounidenses ya provenían de las industrias de info-comunicación), quiso hacerle creer al mundo que la salvación de los pobres ya no era a punta de agua limpia, bistec y un poco de salud, sino de *e-business* y enlaces a la red. El mismo *Informe del Desarrollo Humano* ya



avanzaba, en su edición 2.001, algunas ideas matrices de la *Cumbre* de 2.003 que recuerdan, *mutatis mutandis*, las de los años del "desarrollismo" (aunque en 2.001 la "sociedad de la información" aún llevaba el título de *network age*) : la tecnología erradicará la pobreza; las tecnologías se cruzan ahora con otra transformación , la globalización, creando el nuevo paradigma de la era de la red, la globalización económica está unificando el mundo, ect. En diciembre pasado se supo con alguna sorpresa de los no enterados, que Naciones Unidas disponían de una División propia de Comunicación e Informática (que son en principio de la competencia de otras organizaciones del Sistema) destinada a "*ayudar a cerrar la brecha mundial de tecnología e información...para personas sin acceso a la revolución digital*", en cuyo seno actúan como "*miembros activos del equipo de trabajo*" (confieso no saber interpretar esta nueva nomenclatura onusiana) el magnate venezolano de medios Gustavo Cisneros, Fiorina Carlestone presidenta de Hewlett-Packard y James Wolfensohn, presidente del Banco Mundial. ¡La flor y nada de la plutocracia arreglándole los problemas a los pobres y, lo que me parece francamente el colmo, con una investidura de Naciones Unidas! Déjenme confesarles que cuando leí la noticia, mi alma de ex funcionario del Sistema, acostumbrada a un justo e inflexible reparto geográfico de los cargos, tuvo un sobresalto de repudio.

Conclusiones de nuestro abogado del diablo: no vayan a la *Cumbre* y a sus reuniones preparatorias sin antes actualizar sus estereotipos mentales en relación con Naciones Unidas; les puede pasar como a aquellos Presidentes nuestros que visitan Rusia y China creyendo que aún son países comunistas... La ONU que invita en 2.002 a Ginebra y Túnez ya no es la de 1.960 ni la de 1.980; en esta específica ocasión, en que se tratará de un aspecto sensibilísimo de la humana convivencia, la invitación al sector privado y a la sociedad civil puede considerarse un ensayo mayor dentro del proyecto Secretarial, enunciado en 1.999, que busca semi-privatizar la cúpula de la Organización. La invitación oficial de la *UIT* a la "familia" de las Naciones Unidas, al sector privado, la sociedad civil y las organizaciones no-gubernamentales para que acudan a Ginebra, es una pequeña obra maestra de confusiones e hipocresías sabiamente calculadas. El término "familia" había caído en desuso y su recuperación pretende tal vez crear un halo de legitimación emocional alrededor de una invitación al sector privado probablemente ilícita en el seno del máximo organismo Inter-Gubernamental del mundo. La invitación "al sector privado y a la sociedad civil" puestos en pie de igualdad, recibiendo una misma liberal invitación, es todo un sofisma. La sociedad civil, a través de sus Organizaciones No-Gubernamentales de diferente jerarquía, disfruta desde siempre de acceso no deliberante a los órganos de gobierno del Sistema (Asamblea y

Conferencias Generales), y su presencia en Ginebra estaba de todos modos garantizada *ex officio*. La única real novedad es pues un "sector privado" y unos "líderes de la industria" cuya presencia se ha querido habilidosamente disfrazar bajo un manto de magnanimidad igualitaria del género patronos-consumidores. Lo que gane o pierda la llamada "sociedad civil" en esta ocasión (aún suponiendo que esté adecuadamente representada) pudiera determinar su futura cuota de presencia dentro del Sistema, si es que el plan prospera. Al respecto, habrá que calcular igualmente (no es un detalle menor) la extremada facilidad para una multinacional de asistir con fuertes equipos técnicos a la *Cumbre*, y la extremada dificultad para muchas paupérrimas ONG del tercer mundo de enviar siquiera un representante. Algunas de ellas se verán incluso impedidas de asistir por razones políticas (gobiernos y empresas de comunicaciones hostiles); esto, sin contar el riesgo de ser utilizadas de comparsas para una *mise en scène* de democracia. Conviene pues la mayor claridad y lucidez mental desde antes que las cosas comiencen.

El hecho de que el Secretariado General haya escogido la *Unión Internacional de Telecomunicaciones*, la *UIT*, como principal responsable de organizar las *Cumbres Mundiales sobre la Sociedad de la Información*, con mandato de "desempeñar un papel clave", también se presta a variopintas reflexiones. La *UIT*, venerable institución de origen telegráfico creada en 1.865 (la cual disputa con la también venerable *Unión Postal Universal UPU* el derecho a considerarse la matriz de la *Sociedad de las Naciones* y de la *Organización de las Naciones Unidas* que vendrían), se autodefine en todos sus documentos como un organismo especializado en *las tecnologías de información y comunicación* y siempre ha sido, en los hechos, una institución bastante atípica dentro del Sistema, siéndolo hoy más que nunca. Jean D'Arcy ya lo había indicado claramente a comienzo de los años '80, en uno de los informes preliminares de la Comisión McBride, y lo cito: "*Como es sabido, la UIT, a diferencia de otros organismos internacionales del sistema de las Naciones Unidas, no tiene estatutos. Esta situación se deriva probablemente de su antigüedad misma, pero también del hecho que no se ha establecido ningún principio de derecho internacional relativo a las comunicaciones...lo que ya no es aceptable en nuestra época de interdependencias. Debería ser posible.....establecer algunos principios que constituyan la base para elaborar una Carta y permitan un funcionamiento armonioso y justo de la Unión a favor de todos y no sólo de algunos* [se refiere aquí a la ley no escrita del "primer llegado, primer servido"]...*La decisión esencial sería proclamar propiedad de toda la humanidad el espectro de frecuencias radioeléctricas y las órbitas de satélites geoestacionarios, que son dos riquezas naturales*

*limitadas...empezaría así a surgir un derecho internacional de las comunicaciones". ¡Qué años esperanzados aquellos, cuando hoy nos toca en cambio aceptar que el Banco Mundial le niegue incluso al agua el calificativo de "bien común de la humanidad"!*

Sea como fuere, es lícita la pregunta de por qué Naciones Unidas asigna a un organismo rigurosamente técnico y de infraestructuras, la *UIT*, el rol de jefe de escuadra en una *Cumbre* que manejará una de las peores *hot potatoes* de la presente era por sus componente socio-políticas y culturales. ¿Para no reeditar las diatribas de los años '70 y 80, de cuando era UNESCO la sede de las discusiones, para enterrar hasta el recuerdo de sus Conferencias regionales de Políticas de Comunicación reemplazándolo por un discurso tecno-económico apologético sobre Información? Es de apostar que *UIT* no logrará demostrarle al mundo que "políticas de comunicación" era paja ideológica, e "información" un discurso de gente seria, ni podrá evitar que la nueva semántica borre el problema de la dependencia informativa, esto es, el enfoque político. Tal decisión recuerda extrañamente otras análogas y muy habituales en Latinoamérica. En Venezuela, por ejemplo, llevamos cuarenta años luchando contra el hecho de que dependencias meramente técnicas, el *Ministerio de Transporte* antes y el *Consejo Nacional de Telecomunicaciones CONATEL* ahora, sigan siendo la máxima autoridad en una materia exquisitamente socio-político-cultural como es la comunicación social radioeléctrica (en estas mismas semanas, *Conatel* está tratando de impulsar nada menos que una "*Ley de Contenidos*"). Esta atribución de autoridad a órganos técnicos intrínsecamente incompetentes en materias socio-culturales, como todos ustedes saben, no es nada inocente; es una manera de generar sordera ante el reclamo social, de dar inadecuadas respuestas infraestructurales a problemas superestructurales, de mantener la decisión dentro de la esfera del poder. No llegaré a decir que la escogencia de la *UIT* por parte del Secretario General equivale a una venezolanización del Sistema de Naciones Unidas. Sí me atrevo a sugerir abiertamente que, con esta decisión de encargar a un Organismo meramente técnico del Sistema el manejo de esa bomba socio-política llamada Información, la nueva *ONU* probablemente buscará obtener en Ginebra dividendos análogos, y los repito: sordera al reclamo socio-cultural, responder incongruentemente con soluciones *hardware* a delicadísimos problemas de *software*, mantener las decisiones en manos de los poderes establecidos.

A todo lo cual cabe añadir un último pequeño detalle: la nueva *UIT* es hoy por hoy la organización del sistema de Naciones Unidas más exitosamente semi-privatizada desde 1.992. *Siemens, Motorola, Bell, Nec, Alcatel, Ericsson* y *AT&T* forman parte de su principal y

cuasi deliberante órgano consultivo. Cuando *Motorola* obtuvo ese año en la Conferencia de Torremolinos una frecuencia privilegiada, que los europeos no querían conceder, para su hoy fracasado proyecto *Iridium Motorola* de telefonía celular satelital, ya la empresa era parte de aquel órgano (permítanme recordarles además que el gobierno norteamericano agradeció luego efusivamente a México, Indonesia, Nigeria, Brasil y Venezuela el decisivo apoyo prestado a su fabricante). Jean Louis Fullsack, un ex experto de UIT hoy convencido como nosotros de que a Ginebra hay que ir cueste lo que cueste, escribe en estos días en el Boletín electrónico de ATTAC, y lo cito: '*Desde el advenimiento del neoliberalismo hace una decena de años, y la desregulación del sector de las telecomunicaciones que ha convertido en su propio dogma, la UIT no impulsa más que una solución: desregular y privatizar las autoridades y los operadores nacionales hasta en los Países Menos Avanzados PMA...*'. Así es: una nota de prensa oficial de la UIT fechada en Istambul el 15.03.2002 afirma orgullosamente que *the new telecommunication world is one that can be characterized as private, competitive, mobile and global*. Definitivamente, la nueva UIT que organiza en 2.003 y 2.005 las Conferencias de Ginebra y Túnez tampoco es la UIT de 1.960 y mucho menos la de enero 1.985, fecha en que publicó su esperanzador Informe Maitland: *El Eslabón faltante*.

Nuestro derecho de mirada sobre invitantes e invitados a las Conferencias de Ginebra y Túnez concluye su recorrido aquí. Mantener actualizado el perfil de grandes instituciones, por ahora intergubernamentales, que nos envían importantes invitaciones, es un precautorio gesto de prudencia que cualquier invitado alerta debe acometer. Antes de pasar al punto siguiente, recojamos pues la sugerencia de nuestro abogado del diablo: no clicar el *execute* de adhesión al programa *Sociedades de la Información* sin antes obtener e incorporar al disco duro una versión actualizada de los viejos clisés mentales relativos al Sistema de las Naciones Unidas y a sus grandes Organismos.

\* \* \*

Sobrevolemos ahora el segundo de los aspectos indicados, el relativo a los propósitos y contenidos fundamentales de las conferencias.

Para ahorrar tiempo y dejar de una vez las cosas en claro, les diré que me adhiero con entusiasmo y sin reservas a la posición adoptada en noviembre 2.001 por instituciones y personalidades que conformaron la llamada *Plataforma para los derechos de Comunicación*, lo que me lleva a apoyar con el mismo entusiasmo los objetivos de la campaña *CRIS*,

*Communication Rights in the Information Society* . Lo que sigue es apenas un aporte personal para una ulterior clarificación y reforzamiento de los principios a los que me adhiero.

Uno de los documentos principales de *CRIS* titulado *Derechos de Comunicación en la Sociedad de la Información* enuncia un principio capital que las ONG deberán declarar no negociable en las reuniones preliminares y en la propia Cumbre, obteniendo se modifiquen en consecuencia los objetivos declarados y los principales documentos de trabajo de la conferencia. Me refiero a la siguiente declaración, y cito: "*El derecho a la comunicación es un derecho humano universal que sustenta y está al servicio de todos los demás derechos humanos*". Estimo en efecto, y mido mis palabras, que la parte medular del esfuerzo, a nivel preparatorio y de *Cumbre*, debe centrarse en la substitución del concepto Información por el concepto Comunicación, o cuando menos en obtener una cohabitación aceptablemente jerarquizada de las dos nociones. Quienes me han hecho la cortesía de leer alguna de mis obras - y perdonen que hable por un instante en primera persona - saben a qué punto me ha importado, desde 1.961, fijar una muy clara distinción entre informar y comunicar, basada por lo esencial en el carácter *causativo* y *ordenador* del informar y en el carácter *dialogal*, *relacional* y *socializante* del comunicar. Conceptualmente hablando (porque en la realidad antropológica estas situaciones al estado puro no existen) Información connota el mensaje univectorial que modifica a un receptor pasivo, y Comunicación el mensaje bi-vectorial que llega a un perceptor en capacidad de reconvertirse a su vez en emisor, y que puede así responder a un ex emisor ahora reconvertido en receptor. Ambas funciones incorporan una transmisión de mensajes, pero sólo la segunda asegura que el perceptor pueda libremente convertirse en emisor y que el emisor esté capacitado también para recibir, dando así nacimiento a un dia-lógos y a procesos perfectos, esto es, plenamente recíprocos y no verticales, de relacionalidad y sociabilidad. Si la Información tiende a jerarquizar y disociar los polos de la relación, la Comunicación tiende a asociarlos; sólo Comunicación puede así dar nacimiento a estructuras sociales. Comunicación e Información no deben mezclarse y confundirse; Comunicación incorpora Información como una de sus posibles funciones, pero Información no asegura en absoluto, y por el contrario dificulta, el nacimiento de plexos comunicacionales propiamente dichos. Consideraciones análogas fueron las que motivaron a Jean D'Arcy (a quien cito con gran afecto por segunda vez) a fundar en 1.969 y casi sin proponérselo los estudios del derecho a la comunicación, en un famoso ensayo que comenzaba con las siguientes palabras, y cito: "*La Declaración de los Derechos del Hombre que... establece por primera vez en su Artículo 19 el derecho del hombre a la información,*

*habrá de reconocer un día la existencia de un derecho más amplio: el derecho del hombre a la comunicación".* Estas observaciones, obviamente, se aplican tanto a la información noticiosa como a la de cualquier otra parcela del saber, a la "sociedad de la información" tal como se le definía en los setenta y tal como se le define hoy; una manera de pronosticar que, de quedar las cosas como están y de no reincorporar al debate la categoría Comunicación, Ginebra corre el riesgo de reeditar en peor y *mutatis mutandis* las duras polémicas de los '70 sobre el *free flow of information* y el *NOMIC*.

En aquellos años, en efecto, los grandes contralores de casi toda la información noticiosa que circula por el mundo defendieron a capa y espada la libre circulación de sus mensajes ante quienes se veían impedidos de acceder al club exclusivo de los emisores; algo así como si los Estados Unidos impusieran un tratado de libre navegación a Bolivia, para quedarse ellos con toda la navegación y Bolivia con un lindo principio libertario. Hoy, el término "información" en la altisonante fórmula "*Sociedad de la Información*" tiene otros y más amplios matices y cada quien lo entiende un poco a su manera, pero el actual y renovado esfuerzo del patronato mundial de generar, y cito "*un plan estratégico de acción para adaptarse debidamente a la nueva sociedad*" suena a lo mismo de los años '80 con dos novedades a tomar en mucha consideración porque son ambas negativas: 1º, que en los últimos decenios la concentración de poder informativo ha llegado al paroxismo: tan sólo cuatro gigantes noticiosos, siete del *entertainment*, tres discográficas y un solo país de la tierra prácticamente dueño de Internet, producen hoy todo lo que cuenta en los campos de la noticia, de la diversión audiovisual, de los gustos musicales de la humanidad y de los contenidos y controles de la red (a estas alturas cabe incluso preguntarse - lo hago entre paréntesis - qué sucedería si a alguien se le ocurriera denunciar esta aberrante situación ante la Autoridad Antitrust Norteamericana o el Comisionado de la Unión Europea para la Libre Competencia...), y 2º, que a esos contralores casi monopólicos de nuestra actual "sociedad de la información"- una sociedad en mengua de pluralismo, luego en mengua de democracia - los anfitriones de Ginebra conceden ahora, *unus inter pares*, capacidad ponderadora y deliberante en la *Cumbre*, con el ruego de jugar en ella "*un papel activo*".

Dicho en otros términos: a quienes han venido pidiendo tozudamente una sociedad de la comunicación, del respeto recíproco, del pluralismo en la emisión y de las redes malladas, el sistema hoy imperante vuelve a ofrecer una sociedad de la información, forzosamente dividida en quien emite y en quien recibe, con todas las posiciones de poder ya saldamente ocupadas y en incesante proceso de concentración conforme a mercado. Los poderes

hegemónicos insisten pues en pedir que nos "adaptemos" a una mal llamada "sociedad" de la que ya son propietarios casi exclusivos, y cuya posesión y control no compartirán con nadie, démoslo por seguro. En el documento *Información de base* sobre la Cumbre, que la UIT ha lanzado desde su sitio en la red, el término información figura dieciocho veces, el de comunicación una sola. Ya desde el nivel preparatorio, de *Prepcom*, debe exigirse pues que ciertos grandes y no negociables principios de una sociedad de la comunicación, a definir oportunamente, constituyan la base conceptual a partir de la cual pueda negociarse algo sensato y aceptable en relación con la mal llamada "sociedad de la información"; y digo mal llamada por la *contradictio in adjecto* que la fórmula contiene, pues Información, como dijimos, no puede generar Sociedad.

Todo plexo relacional, y *a fortiori* comunicacional, puede también valorarse a partir de otro precioso binomio conceptual, el de Acceso y Participación, definido por la comunidad internacional 1.974, y acerca del cual existe una cierta confusión aún entre especialistas. Reducido al ámbito de la comunicación (simplifico, obviamente) siempre conviene emplear Acceso para referirse a la recepción del mensaje (a él se vincula por ejemplo la problemática del "derecho a la información"), y Participación para referirse a su emisión, al participar o compartir con otros el poder de emitir mensajes. Kant decía que la humana libertad se componía por una mitad de ausencia de constricciones, de una libertad negativa, y por la otra mitad de ejercicio activo de la misma, de una libertad positiva. Dentro de una relación comunicacional, Acceso y Participación son un poco el anverso y reverso de algo semejante. Si Acceso expresa la mera y pasiva recepción de mensajes, y Participación la capacidad activa de emitirlos, entonces una Sociedad de la Comunicación es básicamente una sociedad de la Participación, de receptores/emisores (lo que incluye por definición el acceso), y una Sociedad de la Información es básicamente una sociedad del Acceso, inhibidora de procesos participatorios. Hoy, una vez más (por las mismas razones ideológicas y de mercado), se intenta dar visos de legalidad a una congelación de las grandes masas sociales en sociedades consumidoras y de receptores mudos, cuando la aspiración es a convertirnos en sociedades participativas aumentando el coeficiente global de pluralismo, revigorizando así la democracia. El citado documento de *UIT* sólo habla claramente de la necesidad de "*un acceso universal a sociedad de la información*" y no utiliza en ningún momento el término "*participación*". Los profesionales de la comunicación conocemos, obviamente, la grave y amplísima casuística relacionada con Acceso, ese prelude pasivo al acto comunicante cuya optimización tampoco está garantizada debido a siempre nuevos *gate-keepers* de la

información. Eso no nos impide saber con igual claridad (lo aprendimos en la época del *free flow*) que el muy insistente discurso sobre Acceso y Sociedades del Acceso (un sinónimo de Sociedades de la Información) de parte de quienes ya controlan casi toda la Información y su *hardware*, es siempre un discurso interesado que se propone legitimar, aproximadamente con las metodologías aplicadas para fidelizar empleados, este mundo de poquísimos emisores y millardos de receptores mudos. A esa Sociedad del Acceso, feliz de serlo y que sólo pide más y más medios para un siempre mejor acceso, se le venderán luego más y más mensajes y más y más electrónica de recepción. Ahora: más saturada está una sociedad en medios para el acceso/recepción, baratos y abundantísimos, menos pulsiones tendrá de generar mecanismos propios de participación/emisión, y éste es el objetivo real y no declarado de los grandes contralores de la "Sociedad de la Información". Nuestros Delegados a las reuniones preparatorias y a la propia *Cumbre* deberán exigir pues un cambio de tono en su conceptualización, pedir una incorporación del concepto "participación" en los principales documentos, enfática y traducible en real poder de producción y emisión, y auspiciar el advenimiento de otros equilibrios universales entre las funciones del acceso a la información ajena, y de la participación en la producción y emisión de información propia.

Otro aspecto de la documentación *UIT* cuya modificación habrá que pedir - pues pareciera un detalle y no lo es - es el tono grandilocuente, paradisiaco y de himno a la globalización con que es presentada la "Sociedad de la Información". El texto al que me refiero suena hoy por hoy totalmente extemporáneo, pareciera escrito en los tiempos en que Clinton aseguraba *urbi et orbi* que las nuevas tecnologías, el *e-business* y el *nasdaq* traerían la felicidad a los hombres, escrito pues antes de la espantosa e inconclusa pinchada que aún está desinflando la Sociedad de la Información, objeto de la especulación más colosal de la historia de la economía mundial (a ella me referiré en mi conferencia de pasado mañana). Haciéndose eco de manidos slogans comerciales y bursátiles ya superados por más dolorosas realidades, la nueva *UIT* declara en efecto, y cito, que: "...la Sociedad de la Información está evolucionando a un ritmo alucinante (¡sic!), en el que la convergencia acelerada entre telecomunicaciones, la radiodifusión, los multimedios y las tecnologías de Información y Comunicación TIC generan nuevos productos y servicios, así como nuevas formas de gestionar negocios y operaciones comerciales...El mundo moderno está experimentando una transformación fundamental a medida que la sociedad industrial que marcó el siglo XX deriva a gran velocidad hacia la Sociedad de la Información del siglo XXI. Este proceso dinámico anuncia un cambio fundamental en todos los aspectos de nuestras vidas...nos



*encontramos sin duda en medio de una gran revolución, tal vez la mayor que la humanidad haya experimentado...*" . Como cualquiera entiende, este ya no puede ser el tono apropiado ni el más decente a emplear después de la doble debacle bursátil en curso; un verdadero delito económico contra la humanidad cometido en nombre de la Sociedad de la Información, que algún día habrá de ser juzgado por algún tribunal internacional *ad hoc* pues la humanidad ahorrista sacrificó allí entre 1.000 y 4.000 millardos de dólares. La *Cumbre* deberá más bien expresarse acerca de cómo se piensa proteger a la propia "sociedad de la información" de especulaciones y estafas como las ya sucedidas, principalmente en el marco de Internet y de la telefonía celular *UMTS*. Además: intentos así de presentar el advenimiento de la llamada Sociedad de la Información como una forma inercial e ineluctable del progreso, escamoteando el realísimo y resistible problema de la generación, posesión y explotación de dicha Información y de sus canales y soportes, resultan hasta un poco insultantes para sociedades que de aquellos paraísos teóricos sólo han conocido reales y muy dolorosos coletazos ¿Debo citar aquí los casos de Venezuela, Argentina y México cuyo ingreso a la tal Sociedad les ha significado el triste récord de tener desde hace diez años las tres telefonías más costosa del mundo?

No quisiera pecar de metafísico, pero una *Cumbre* mundial de las Naciones Unidas no se da todas las semanas, y ocasiones tan raras y solemnes deben aprovecharse para lanzar ideas que hoy parecieran utópicas y quizás mañana no lo sean. El hecho es, queridos Colegas, que ese "*derecho universal a la comunicación*" del que hablábamos hace rato, es un derecho hoy tan usurpado y confiscado por poderes hegemónicos, que un deber histórico se nos impone : ir pensando a plazo prudencial en un nuevo contrato social en materia comunicacional, de alcance universal y consensual, que devuelva tal derecho a quienes fueron despojados de él.

Me detengo aquí, con la esperanza de haber aportado criterios útiles al debate que hoy se inicia. Mi abogado del diablo, un ser lleno de vicios como corresponde, entre ellos la flojera, me hace seña hace diez minutos que está cansado.

## The European Information Society searches competitiveness<sup>2</sup>

Floriano Filho<sup>?</sup>

The idea of an information society in Europe, as I pointed out in a previous paper<sup>3</sup>, was preceded by several developments leading to the liberalization of telecommunications within the context of regional transformations and international changes pushed ahead by the United States.

Firstly, as Ungerer (2000: 8) reminds us, by the end of the 80s, the growing digitalization of European telecommunications networks gradually transformed them into multipurpose information infrastructures. The opportunities offered by those networks and services started to cross the borders of traditional telephone service, entering the world of the so-called value-added services, which were forerunners of today's Internet services and ISPs (Internet Service Providers). Since the traditional, monopoly-based telecommunications networks were essential for offering those new services, having access to them became a major issue in all EU Member States. "There was a growing conviction that without a loosening of monopoly rights — *and* a consequential definition of access conditions — it could neither be assured that new markets could develop, nor that the new services offered could be made available to consumers."

Secondly, in 1985 there was the British Telecommunications (BT) case, in which the European Court of Justice confirmed that EU Competition Rules applied to the telecommunications sector. That was a breakthrough in terms of applying anti-trust regulations to the telecommunications market. Thirdly, there were market movements of international proportions. AT&T divestiture in 1984 through the consent decree and the resulting restructuring of the American market began to be felt in Europe specially when the emergent "baby bells" started buying out telecommunications assets in the European market. Concurrently, progressive deregulation of the telecommunications sector and the privatization

---

<sup>2</sup> - This is one of the chapters of the author's dissertation *Digital integration or dependency? Inserting Brazil in the Global Information Society, and the European Union competition policies*, submitted for his M.A. Degree in Communication Policy at the University of Westminster.

<sup>?</sup> Copyright © 2001 University of Westminster and Florianio Filho

<sup>3</sup> - This paper, submitted as an assignment for my master's program, attempted to answer 'what role in regulation does the European Union play?' and if 'there should be one EU-regulator?'

of British Telecom in the United Kingdom since 1982 made Europe more receptive to the concept of market deregulation.

In the face of such forces, the Commission issued in 1987 its Telecommunications Green Paper, which set forth a comprehensive policy framework for EU action in the telecommunications sector. The Green Paper envisaged a number of changes in EU telecommunications leading towards progressive liberalization within a single European market. By that time already, the Open Network Provision (ONP) concept, which defined harmonized access conditions based on the principles of objectivity, transparency and non-discrimination, became central in the discussions. To illustrate the importance of these principles, they were applied years later in the 1997 Interconnection Directive, which requires that operators apply similar interconnection terms and conditions to all operators offering similar services (including their own activities and those of subsidiaries and partners).

The 1987 Green Paper was “the first European Commission document that dealt with regulatory, and not strictly industrial, issues. Liberalization of national markets and the single market in telecommunications were the result of a pro-competitive alliance at EU level of potential entrants, big users, big equipments manufacturers and pro-competition PTOs and governments. But, with the exception of Britain, which has led the EU in regulatory innovation, adoption of the regulatory framework through a series of Directives based on competition rules and sector-specific harmonization has been only slowly implemented at the national level” (Hills and Michalis, 2000: 443).

In 1993, a EU Telecom Review led to an agreement on the full liberalization of the EU telecommunications market by 1 January 1998, including the remaining public voice telephony and telecommunications network infrastructure or facilities monopolies. That agreement eventually led EC Council to adjust the ONP framework to fully liberalized market conditions and to establish a regulatory framework for interconnection and access to services and networks.

The ONP, covering essential sectors (such as interconnection, competition, licensing, satellites, mobiles, universal services and voice telephony), is currently operated by the European Commission (EC)<sup>4</sup> and by the National Regulatory Authorities (NRAs) of the 15 Member States (MS) of the EU. At European level, the ONP rules are set out in seven liberalizing measures and 14 harmonizing directives and decisions, which have been

---

<sup>4</sup> - The EC is the executive arm of the Union and has 24 Directorate Generals (DGs); the two DGs with a crucial role for telecommunications are the DG for Competition and the DG for the Information Society.

complemented by a number of Recommendations and guidelines<sup>5</sup>. Whilst these rules try to provide a balance between the responsibilities of the Commission and the Member States, this represents a formidable and sometimes confusing array of legal measures.

The competition law is the other instrument forming the EU framework for liberalized telecommunications industries and is applied by the European Commission, the national competition authorities and the national courts. National competition authorities have also been called upon to examine alleged anti-competitive behavior in the new telecommunications market. But the strength on competition matters rests with the Competition Directorate-General of the EC. It has strong powers to investigate alleged breaches of competition law and to fine companies who are found to have breached Articles 81 or 82 of the Treaty that established the European Community (TEC).

This share of responsibilities between the Commission and regulatory agencies in MS is one of the major characteristics of communications regulation in the EU and is commonly referred to as the “dual system”. The 1992 Maastrich Treaty introduced the principle of subsidiarity, whereby policy issues are to be dealt with at the most appropriate level, ensuring the duality of regulation at EU and national levels. “These fragmented responsibilities must also be seen in the wider context of tensions between the European Commission and national governments as to relative spheres of operation” (Hills and Michalis, 2000: 437).

Under EU competition law, which includes anti-trust provisions prohibiting anti-competitive agreements and “abuse of sole or joint dominant positions,” liberalization directives were issued according to the Article 86 (former Article 90, as renumbered by the 1997 Amsterdam Treaty) of the TEC. Article 86 gives the Commission power to require the removal of special or exclusive rights granted to undertakings by Member States where other Treaty rules are broken as a result. The same article also includes important pro-competitive or transparency principles as the separation of regulator from incumbent and requirement for conditions for granting of licenses and access to networks to be objective, non-discriminatory and transparent, together with a right to appeal.

In turn, the European Parliament and the European Council issued the harmonization Directives on the basis of TEC’s Articles 95 (former Article 100a), dealing with internal market, and 47 and 55 (freedom to provide services). The three main principles behind these

---

<sup>5</sup> - A complete list of these rules can be found in the “Europe’s Liberalized Telecommunications Market - A Guide to the Rules of the Game”, at <<http://www.europa.eu.int/ISPO/infosoc/telecompolicy/en/userguide-en.pdf>>

Directives comprise a single market in telecoms (the above mentioned ONP) through access and interconnection to publicly available networks and services; the Significant Market Power (SMP), which subject dominant operators (normally those with more than 25% of the national market) to heavier regulation than other operators; and asymmetrical regulation level to the fixed and mobile sectors (essentially the obligations which apply to SMP operators in those sectors), since the mobile sector has always been subject to some degree of competition.

### **Revising regulations as convergence takes place**

Over time it was growing stronger the idea of a European information society with “higher quality of life and a wider choice of services and entertainment; new products and services; more efficient, transparent and responsive public services; more effective management and organisation in small and medium sized enterprises, providing them with access to training and other services, data links with customers and suppliers; wider range of new high value-added services; new and strongly-growing computer and electronics markets” (Bangemann, 1994).

The Bangemann report presented to the European Council emphasized “technology push” policies and private solutions to achieve those goals. “The emphasis of the report was on the economic added value of communications infrastructure and on the need for a single market. The Bangemann report’s ideas on the implementation of the ‘information society’ involved the abolition of regulation of telecommunications at the national level and the expansion of the telecommunications market to comprise broadcasting at the European level” (Hills and Michalis, 2000: 444). In proposing the extinction of NRAs, the report was in fact launching the idea of a Pan-European regulator.

The criticism towards the report, however, is that it “brought together the leaders of large companies in the electronics sector, but ignored broadcasters” and “not only ignored culture within its construct of the ‘information society’ but also identified the diversity of national media ownership rules as a barrier to the establishment of a pan-European multi-media industry. In particular, as companies began to assess their response to the Internet, so industry players became concerned that they would be subject to broadcasting-type content regulation” (idem). Not surprisingly, then, was the backlash coming from broadcasters, who thought their national governments were much more trustful to defend their interests.

Evolving and converging technologies, markets and actors, both in the political and private arena, demanded policy adjustments and, following suit, the EC carried out a series of reviews in the sector. The review process started with the publication in 1997 of a Green Paper on the convergence of the telecommunications, media and information technology sectors and its implications for regulation. It kept though the principle that new services should not be subject to traditional content regulation. Meanwhile, the negotiations on basic telecommunications under the WTO had gone a long way and, in that same year, WTO's Reference Paper was published and adopted the general principles that guided the liberalization process in the EU. It did not address anything on broadcasting, though, since the WTO agreement does not include the audiovisual sector in its program for liberalization.

In Europe, the issue was further addressed in a paper also issued by the Commission called "Towards a New Framework for Electronic Communications Infrastructure and Associated Services: The 1999 Communications Review", which eventually went through a public consultation in order to obtain "Orientations for the new Regulatory Framework". With those orientations in mind, the Commission adopted during 2000 a package of legislative proposals, expecting that Europe could fully seize the growth and job potential of the digital, knowledge-based economy. As we see in table 7, there has been an average employment growth of 3.6% in the ICT sector between 1992 and 1999 within the EU. Coincidentally, the share of ICT employment in total employment within the region is the same, 3.6%. The figures also show that, as in other parts of the globe, there is a tendency in some European countries to evolve in their job structures, changing from manufacture to service-oriented employment.

In the view of those who presented the proposals that can only become reality if businesses and citizens have access to an "inexpensive, world-class communications infrastructure and a wide range of services." The question ahead of European regulators then is how to push for offering those inexpensive services with the necessary range. One of the answers, according to the EC, is to work towards introducing greater competition in local access networks and unbundling the local loop, in order to help bring about a substantial reduction in the costs of using the Internet. Consequently, an Action Plan named *eEurope* was presented, identifying unbundled access to the local loop<sup>6</sup> as a short-term priority.

---

<sup>6</sup> - The "local loop" is the physical twisted metallic pair circuit in the fixed public telephone network connecting the network termination point at the subscriber's premises to the main distribution frame or equivalent facility.

That choice was not made at random. Looking at the figures mentioned above, we notice that nearly three-quarters of Internet use are accounted by the triad US, Japan, and European Union. As noted by Ungerer (1999), “around 2005, the number and penetration of mobile users will cross over the fixed networks - and this has of course already happened in some of the lead countries in this area in Europe, Scandinavia. Around 2007 at the latest, we expect that Internet penetration in Europe will bypass the traditional telephone - and this will be the ultimate revolution of the telecommunications sector, in Europe as in the World. Already within the next few years, e-commerce transactions carried via the Internet could reach the €200 billion level, exceeding telephony revenues.” By comparison, the Internet economy already weighs with some US\$ 300 billion in the American economy, placing the US' Internet economy on the 18th place in the scale of world economies, just after the size of the Swiss GDP, and in front of Argentina<sup>7</sup>. Internet use is exploding in different parts of the world — in OECD countries excluding the United States the share of Internet users quadrupled from 7% to 28% between 1998 and 2000. Even in developing countries the increase was dramatic: from 1.7 million to 9.8 million users in Brazil, from 3.8 million to 16.9 million in China (UNDP, 2001).

---

<sup>7</sup> - Ungerer, 1999.

**Table 8 Employment in the ICT sector in Europe**

**a) Average annual growth rate of employment by ICT sub-sectors, 1992-99 (%)**

	Manufacture of office and computing machinery (NACE 30)	Manufacture of electronic components and accessories and communication equipment and apparatus (NACE 32)	Computer and related service activities (NACE 72)
Austria <sup>1</sup>	10.3	9.8	12.7
Belgium	-9.0	-9.9	3.8
Denmark	-0.3	8.0	9.8
Finland <sup>1</sup>	-8.6	12.6	11.1
France	-6.1	2.6	8.2
Germany	5.9	1.3	11.7
Greece <sup>2</sup>	-8.2	-1.2	12.8
Ireland	12.8	47.9	26.3
Italy	-9.2	1.6	6.8
Netherlands <sup>2</sup>	11.1	-8.9	15.2
Portugal	11.7	-0.1	-1.7
Spain	5.7	-2.0	16.0
Sweden <sup>1</sup>	-9.6	6.7	15.4
United Kingdom	-6.8	-9.6	20.0

**b) ICT Employment in the EU**

ICT Employment (Thousands)	Share of ICT employment in total employment	Average annual % growth 92-99
5.712	3.9	3.9

Source: Adapted from ILO calculations based on Eurostat data, ILO, 2001: 118 et 120.

### Reducing the Digital Divide by augmenting interconnection

That enormous growth in value added services in general and in the Internet in particular transformed the access to bottleneck networks into recurrent theme and a central issue in the telecommunications, media, and information technology markets. Access and interconnection became even more relevant as already mentioned mega-mergers between media and telecommunications companies posed a threat to fair competition, raising the possibilities of abuse and of Significant Market Power.

The SMP concept became fundamental to determine anti-competitive behavior. According to the ONP Interconnection Directive the notification by the NRA will analyze a number of factors when deciding if an organization has Significant Market Power. A company with more than 25% market share will normally be considered as having SMP, but other indicators can be taken into account by the NRA, like turnover relative to the size of the



market, ability to influence market conditions, control of the means of access to end-user, international links, access to financial resources and experience in providing products and services in the market, as well as the situation of the relevant market. In practice, traditional telephone incumbents have already been notified as having SMP and some MS have notified certain public mobile operators, or are considering this. All incumbent operators are currently judged to possess SMP in the fixed public telephone market.

The current EU framework for obtaining access to telecommunications facilities and services rests on competing concepts for remedying anti-competitive effects resulting from the existence of bottleneck structures. In a fully competitive market, it is preferable that market forces and the commercial process should set prices rather than regulators.

However, in the transition to effective competition, those forces may not be sufficiently strong, and so Community legislation in the telecoms sector contains two pricing principles that depart from this rule. One is the requirement for cost-oriented tariffs; they apply in a wide range of areas to operators notified by the Commission as having SMP. This requirement applies, *inter alia*, to interconnection charges, the provision of leased lines, the provision of special network access and voice telephony services. Given the importance of interconnection charges in securing strong competition in a newly liberalized market, guidelines to assist NRAs in determining whether interconnection charges are cost-oriented or not are set out in a Commission Recommendation on interconnection pricing.

The second principle is a requirement for affordability that exists in the Voice Telephony Directive in relation to the provision of universal service, defined in general terms within Community legislation as “a minimum set of services of specified quality which is available to all users independent of their geographical location and, in the light of specific national circumstances, at an affordable price<sup>8</sup>.” Affordability is for each Member State to define in the light of the different priorities, which exist for consumers in different Member States and the differing standards of living.

---

<sup>8</sup> - Universal Service definition and further information can be found in Services Directive (90/388/EEC; OJ L192/10, 24.07.90 and amendments), in the Interconnection Directive (97/33/EC and amendments), in the Voice Telephony Directive (98/10/EC) and in Guidelines on Operation of National Universal Service Funds (COM(96) 608).

## Bibliography

Attenborough, Nigel et al. (1997). Issues Associated with the Creation of a European Regulatory Authority for Telecommunications: A Report by NERA and Denton Hall for the European Commission (DGXIII), at <<http://europa.eu.int/ISPO/infosoc/telecompolicy/en/nerafin.doc>>

Bangemann, Martin *et al.* (1994) Europe and the Global Information Society: Recommendations to the European Council, The Report of the High Level Group, at <<http://www.ispo.cec.be/infosoc/backg/bangeman>>.

Bangemann, Martin (1997a) A new world order for global telecommunications – the need for an international charter, *Telecom Inter@active*, International Telecommunications Union, Geneva 8 September, at <<http://www.ispo.cec.be/infosoc/promo/speech/geneva.html>>.

Bangemann, Martin (1997b) Europe and the Information Society: the policy response to globalisation and convergence, speech presented in Venice, 18 September, at <<http://www.ispo.cec.be/infosoc/promo/speech/venice.html>>.

Bangemann, Martin (1999) Which rules for the online world? The European Union contribution, *Info* 1(1): 11-15.

Bayne, Nicholas (1995) The G7 Summit and the Reform of Global Institutions. Government & Opposition at <<http://www.g7.utoronto.ca/g7/scholar/bayne1995/bayn2a1.htm>>.

Bell, D. (1980) The Social Framework of the Information Age, in Forester. T. (ed.). *The Microelectronics Revolution*. Oxford: Blackwell.

Beniger, James R. (1986) *The control revolution – technological and economic origins of the information society*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Bond, J. (1997) The drivers of the information revolution – cost, computing power, and convergence, in *Public policy for the private sector*. Washington, DC: World Bank Group.

Castells, Manuel (2000). *The rise of the network society. The Information Age: Economy, Society and Culture* (vol. 1). Oxford: Blackwell Publishers Inc.

Compaine, Benjamin and Gomery, Douglas (2000) *Who Owns the Media? Competition and Concentration in the Mass Media Industries*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Collins, Richard and Murrioni, Cristina (1996) *New media, new policies*. Cambridge: Polity Press.

Connors, Michael (1997) *The race to the intelligent state*. Oxford: Capstone.

Denis, McQuail and Karen, Siune (eds.) (1986) *New media politics. comparative perspectives in Western Europe*. London : Sage.

Drucker, Peter F. (1969). *The Age of Discontinuity*. New York: Harper & Row.

European Audiovisual Observatory. . Legal guide to audiovisual media in Europe recent legal developments in broadcasting, film, telecommunications and the global information society in Europe and neighbouring states. Council of Europe. 20/03/2000, at <<http://www.itsofficial.net/portal.asp?TS=EJR3681154182&FO=3897&CH=3889&DT=Book&DI=9287141614>> \t "\_top>

European Commission (1997) Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation. Towards an Information Society Approach, COM(97)623 final, 3 December, Brussels.

European Commission (1999) Towards a New Framework for Electronic Communications Services: Infrastructure, Transmission and Access Services – the 1999 Communications Review, COM (1999) 539 final, 9 November 1999.

European Commission (2000) Strategies for jobs in the information society, June 10, at [http://www.europa.eu.int/comm/dg05/soc-dial/info\\_soc/index\\_en.htm](http://www.europa.eu.int/comm/dg05/soc-dial/info_soc/index_en.htm), p. 6.

European Media Regulation Seminar Group (ESRG) (1999) Convergence in European Digital TV Regulation University of Warwick, at < "<http://www.itsofficial.net/portal.asp?TS=EJR3681154182&FO=3897&CH=3889&DT=Book&DI=1854319906>" \t "\_top>.

Federal Trust (1995). *Network Europe and the Information Society*. London: Federal Trust.

Fist, S. (1995) *Convergence Companion 3 A Guide to Multimedia, Communications and Broadcasting*. Kluwer Academic Publishers, at <<http://www.itsofficial.net/portal.asp?TS=EJR3681154182&FO=3897&CH=3889&DT=Book&DI=0412725304>> \t "\_top>.

Freeman, C. and C. Perez (1988) Structural crises of adjustment, business cycles and investment behavior, in G. Dosi *et al* (eds.), *Technical Change and Economic Theory*, London: Pinter.

Goodwin, Peter (1998) Concentration: Does the Digital Revolution Change the Basic Rules of Media Economics?, in Picard, R. (ed) *Evolving Media Markets: Effects of Economic and Policy Changes*, Economic Research Foundation for Mass Communication pp. 173-189.

Gurbaxani, V., Kraemer, K.L., King, J.L., Jarman, S., Dedrick, J., Raman, K.S., Yap, C.S. (1990) "Government as the driving force toward The Information Society: national computer policy in Singapore", *The Information Society* , 7(2): 155-185.

Given, Jock (1998) *The Death of Broadcasting? Media's Digital Future*. University of New South Wales Press, at <<http://www.itsofficial.net/portal.asp?TS=EJR3681154182&FO=3897&CH=3889&DT=Book&DI=0868404497>> \t "\_top>.

Great Britain Parliament. House of Lords (1996) Information society : agenda for action in the UK : report / Select Committee on Science and Technology. London : HMSO. Session 1995-96, 5th Report.

Hills, Jill and Maria, Michalis (2000). Restructuring regulation: technological convergence and European telecommunications and broadcasting markets, *Review of International Political Economy* 7:3 Autumn pp. 434-464.

Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D. and Perraton, J. (1999) Global Transformations: Politics, Economics and Culture, Cambridge: Polity Press.

Hillner, Jennifer. 2000. "Venture Capitals." *Wired*. 7 August.

International Labor Organization (2001) World Employment Report 2001: Life at work in the information economy. Geneva: International Labour Office.

Johnson, Pierre Marc and Mayrand, Karel (2000) Beyond Trade: Broadening the Globalisation Governance Agenda. University of Toronto, at <<http://www.g7.utoronto.ca/g7/scholar/johnson2000/johnson2.htm>>

Levy, David. (1999) Europe's Digital Revolution Broadcasting Regulation, the EU and the Nation State. London: Routledge.

MacLeod, Vicki (ed.) (1996). Media Ownership and Control in the Age of Convergence. Series : International Institute of Communications Global Report Series. London: International Institute of Communications.

Marsden, Christopher T. (2000) Regulating the Global Information Society. London: Routledge.

Melody, William H. (ed.) (1997) Telecom Reform – Principles, Policies and Regulatory Practices. Lyngby: Technical University of Denmark.

Moroney, John and Blonz, Thomas. (1997) Digital broadcasting. the competitive challenge for telcos and cable companies. London: Ovum.

Negroponte, Nicholas. (1996) Being digital. London: Coronet.

Negrine, Ralph M. (1994) Politics and the mass media in Britain. London: Routledge.

OECD (1998), Cross-Ownership and Convergence: Policy Issues. Paris: OECD.

OECD (2001b) Understanding the Digital Divide. Paris: OECD.

Parker, David (1998) Privatisation in the European Union. theory and policy perspectives. London: Routledge.

Porat, M. U. (1978) Global Implications of an Information Society. *Journal of Communication* 28(1): 70-80.

Price WaterhouseWorld Firm Services BV, Inc. (1997) EMC Technology Forecast: 1998. Menlo Park, California: Price WaterhouseWorld Technology Centre.

Rodriguez, F. and Wilson III, E.J. (2000) Are poor countries losing the information revolution?, Washington, DC: World Bank Group, at <<http://www.infodev.org/library/working.htm>>.

Thussu, Daya Kishan (2000) International Communication – Continuity and Change. London: Arnold.

Tremblay, Gaëtan (1995) The Information Society: From Fordism to Gatesism, *Canadian Journal of Communication* Autumn 20(4).

Ungerer, Herbert (1999). The Regulatory Challenges in the emerging Competition in the EU, in *Communication on the Threshold of the new Millennium Scientific Society of Infocommunications*, at <[http://europa.eu.int/comm/competition/speeches/text/sp1999\\_016\\_en.html](http://europa.eu.int/comm/competition/speeches/text/sp1999_016_en.html)>. Budapest. July 5.

Ungerer, Herbert (2000) Access Issues under EU Regulation and Anti-Trust Law – the Case of Telecommunications and Internet Markets, at <[http://europa.eu.int/comm/competition/speeches/text/sp1999\\_016\\_en.html](http://europa.eu.int/comm/competition/speeches/text/sp1999_016_en.html)> Washington D.C. June 23-24.

## Abbreviations<sup>9</sup>

ADSL - Asynchronous Digital Subscriber Line  
ANATEL - Agência Nacional de Telecomunicações (Brazilian Telecommunications Agency)  
BCB - Banco Central do Brasil (Brazil's Central Bank)  
BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (Brazil's Development Bank)  
CADE - Conselho Administrativo de Defesa do Consumidor (Administrative Council for Economic Defence)  
DBS - Direct Broadcast Satellite  
DOT Force - Digital Opportunities Task Force  
DTH – Direct to Home  
EC – European Commission  
EU - European Union  
FDI – Foreign Direct Investment  
G7 - Group of 7 industrial countries  
G8 - Group of 7 industrial countries plus Russia  
GII – Global Information Infrastructure

---

<sup>9</sup> - Brazilian abbreviations are spelled out in Portuguese first and, then, in English.

GIS – Global Information Society  
GNP - Gross National Product  
ICANN - Internet Corporation for Assigned Names and Numbers  
ICT – Information and Communication Technologies  
IMF – International Monetary Fund  
IS – Information Society  
ISDN - Integrated Services Digital Network  
IT – Information Technology  
ISP - Internet Service Provider  
ITU - International Telecommunications Union  
LAC – Latin American Countries  
LEO - Low-Earth Orbit  
MDIC - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (Ministry of Development, Industry and Commerce)  
MINICOM – Ministério das Comunicações (Ministry of Communication)  
MMDS - Multichannel Multipoint Distribution Service  
MNC – Multinational Corporation  
MS – Member State  
NASDAQ - National Association of Securities Dealers Automated Quotations  
NIEO - New International Economic Order  
NGO - Non-governmental Organization  
NRA - National Regulatory Agency  
OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development  
ONP – Open Network Provision  
PPP - Purchasing Power Parity  
PTO – Public Telecommunications Operator  
R&D - Research and Development  
RNP – Rede Nacional de Pesquisa (National Research Network)  
SEAE – Secretaria Especial de Acompanhamento Econômico (Secretariat for Economic Monitoring, of the Ministry of Finance)  
SDE – Secretaria de Defesa Econômica (Secretariat for Economic Law, of the Ministry of Justice)  
SMP – Significant Market Power  
TAI - Technology Achievement Index  
TELEBRAS - Telecomunicações Brasileiras (former Brazilian holding company of the Natl. Telecom System)  
TNC – Transnational Corporation  
UNDP - United Nations Development Programme  
WTO - World Trade Organization

## **As mudanças institucionais e tecnológicas no setor de telecomunicações brasileiro e seus impactos no processo e nas relações de trabalho: o caso das telecomunicações em Sergipe<sup>10</sup>**

*Verlane Aragão Santos\**

*José Nilton de Melo\*\**

*Luciano Cavalcante de Albuquerque\*\*\**

**RESUMO:** As telecomunicações configuram-se como elemento estratégico na atual fase do processo de acumulação capitalista. Nas duas últimas décadas, o setor passou por profundas alterações, de ordem tecnológica (digitalização, expansão do uso da fibra ótica, do cabo etc) e institucional (privatização, desnacionalização), com reflexos no mercado mundial (com redefinição dos panoramas regionais e nacionais), no papel dos atores sociais envolvidos (sindicatos, empresas e Estado), no processo e nas relações de trabalho (novas formas de uso e remuneração da mão-de-obra). Na América Latina, o processo de privatização intensifica-se na década de 90 e, não obstante, o particularismo em relação ao caso europeu, é possível identificar dinâmicas distintas quando a análise se detém as trajetórias nacionais. No Brasil, a privatização da TELEBRÁS, holding detentora do monopólio público até então, dá-se em 1998, um ano depois da promulgação da Lei Geral das Telecomunicações (LGT), que traz substancial mudança na legislação relativa ao setor. Após quatro anos, é possível identificar algumas conseqüências deste processo: predomínio de empresas de capital internacional no país; ampliação do número de telefones fixos, celulares e públicos; elevação das taxas de universalização dos serviços, mas acompanhada do aumento de consumidores inadimplentes; expansão da digitalização das centrais telefônicas; demissões de empregados, resultante principalmente da desverticalização, com o uso do serviço de empresas terceirizadas; precarização das condições de trabalho; flexibilização das relações de trabalho; alterações do papel dos sindicatos, em face da possibilidade da quebra do regime de negociações coletivas.

**PALAVRAS-CHAVE:** telecomunicações, reestruturação capitalista, trabalho.

### **Introdução**

O quadro mais geral de mudanças recentes no Capitalismo define-se a partir de alguns elementos de natureza complementar: a reestruturação produtiva, com as novas tecnologias da informação e da comunicação, a robótica, a microeletrônica e as “novas” formas de gestão do processo de trabalho; a hegemonia do preceito ideológico neoliberal, com conseqüência sobre a forma de regulação econômica; e a intensificação da internacionalização do capital, identificada pelo signo da globalização, em que se acentua o poder do capital financeiro sobre as decisões empresariais.

---

<sup>10</sup> Trabalho apresentado no III Encuentro Iberoamericano de Economía Política de la Comunicación, realizado de 17 a 19 de julho de 2002, em Sevilha, Espanha.

\* Professora Assistente do Departamento de Economia/UFS e Mestre em Ciências Sociais (NPPCS/UFS).

\*\* Graduado em Ciências Econômicas (UFS) e bolsista de Iniciação Científica PIBIC/CNPq (2000-2001).

\*\*\* Graduado em Ciências Econômicas (UFS) e bolsista de Iniciação Científica PIBIC/CNPq (2000-2002).

No Brasil, a privatização acontece de maneira retardatária em relação à Europa, e a alguns casos latino-americanos, porém o processo ocorre de maneira mais rápida, precipitando-se principalmente com a promulgação da Lei Geral das Telecomunicações (LGT), em 1997. Optando em promover a quebra total do monopólio público, no Brasil empreendeu-se a abertura total do mercado, com acesso irrestrito do capital estrangeiro às companhias telefônicas existentes. Ao Estado, a partir de então, caberia o papel de regulamentar o setor, sendo criada para tal a ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações).

A região que corresponde ao espaço territorial que vai do estado do Maranhão ao Rio de Janeiro, cobrindo ainda os estados do Norte do Brasil, Pará, Amapá, Amazonas e Roraima, passa a ser atendida pela TELE NORTE-LESTE/TELEMAR. Para os serviços de telefonia móvel, o estado de Sergipe passou a ser provido por um conjunto de empresas. Da antiga TELERGIPE, derivou-se a TELERGIPE CELULAR, que concorre no mercado local.

A privatização não só alterou o arcabouço institucional que estrutura o setor no país, mas também intensificou as mudanças técnicas, com a expansão da digitalização das redes e do uso da fibra ótica, viabilizando, por sua vez, o crescimento dos sistemas de armazenamento e transmissão de dados, dentre eles a internet. No âmbito do mundo do trabalho, a privatização significou profundas alterações no padrão de uso e remuneração da mão-de-obra, atingindo as formas de organização das atividades laborais e as relações de trabalho, com reflexos substanciais sobre os sindicatos dos trabalhadores incorporados às empresas de telecomunicações.

O objetivo deste artigo é tornar público os resultados parciais da investigação desenvolvida pelo grupo de pesquisa sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), do Observatório de Economia e Comunicação do Departamento de Economia da Universidade Federal de Sergipe, que trata dos impactos da reestruturação produtiva sobre o processo e as relações de trabalho. Para tanto, empreendeu-se à aplicação de questionários semi-abertos, junto ao SINTTEL/SE (Sindicato dos Telefônicos do Estado de Sergipe), englobando trabalhadores das áreas de rede, comutação, transmissão, administração e manutenção, das empresas de telefonia fixa e móvel do estado.

Primeiramente, serão discutidos os marcos teórico-históricos que orientaram a pesquisa, procedendo então a apresentação e a análise de alguns resultados. No item 1, discutem-se a natureza e as principais características da última onda de transformações na base técnico-produtiva, além da alteração nos padrões de regulação econômica, no interior do



modo de produção capitalista. O papel das “novas tecnologias da informação e da comunicação” e, neste espectro, a importância estratégica das telecomunicações. O item seguinte traça o quadro evolutivo do setor de telecomunicações no Brasil, destacando, entre outras coisas, os seguintes aspectos: a formação e desenvolvimento do sistema TELEBRÁS, evolução da infra-estrutura, considerando inclusive as políticas industrial e tecnológica voltadas para o setor, e as mudanças de ordem institucional, que desembocaram na privatização, em 1998, das empresas subsidiárias de telefonia. Por fim, o item 3, analisa-se o histórico e as consequências, até este momento, da privatização da TELERGIPE, subsidiária da holding TELEBRÁS, agora dividida em duas empresas, a TELEMAR, operadora da telefonia fixa no estado, e a TELERGIPE CELULAR.

### **1. Reestruturação capitalista, TICs e o setor de telecomunicações**

Desde as décadas de 60 e 70, o Capitalismo vem passando por transformações técnicas importantes, relativas à intensificação da microeletrônica, o surgimento da robótica, além do desenvolvimento das novas tecnologias da informação e da comunicação, premiado pelo aparecimento da internet e pela expansão da tecnologia digital. Estes eram sinais do progresso técnico inerente às formas de acumulação capitalista, no contexto da concorrência intra-capitais e reflexos imanentes da crise estrutural do sistema. Com alterações intensas na base técnico-produtiva, consubstanciam-se ademais mudanças na ordem do trabalho e no modo de regulação, frente ao esgotamento do padrão de acumulação hegemônico desde o pós-guerra, denominado de taylorista-fordista.

É possível elencar algumas características desde novo quadro de transformações, chamado de Terceira Revolução Industrial: 1) introdução e difusão de uma nova base técnica – microeletrônica, robótica; 2) introdução de inovações organizacionais – *just in time*, *kanban*, qualidade total etc; 3) esgotamento do padrão de acumulação fordista; 4) estrangulamento do seu modo de regulação – *Welfare State*; 5) ascensão do ideário neoliberal; 6) emergência de um novo padrão de acumulação – “flexível”; 7) desemprego estrutural; 8) flexibilização dos processos e relações de trabalho; 9) novas exigências de qualificação; 10) novo perfil do trabalhador – “polivalente”; 11) fragmentação e heterogeneidade da classe trabalhadora; 12) acentuado ritmo do desassalariamento; 13) predominância do capital financeiro (ARANHA, 2000).

O processo recente de reestruturação da produção pode ser identificado a partir do surgimento de experiências pontuais, como o toyotismo, no Japão, e o volvoísmo, na Suécia, paradigmas do chamado modelo de acumulação flexível. No caso do modelo japonês, é possível identificar caracteristicamente a absorção de mudanças muito mais organizacionais do que modificadoras da base técnico-produtiva, como por exemplo a importação da experiência têxtil, onde o trabalhador opera simultaneamente várias máquinas, e das técnicas de comunicação, como o *kanban*, usuais nos supermercados nos Estados Unidos.

A experiência japonesa, entretanto, permite-nos apreender algumas características desse modelo flexível, no que concerne não somente as mudanças na organização da produção e do trabalho, como também quanto ao papel e o significado dos sindicatos.

No toyotismo, como observa ANTUNES (1997), houve modificações em relação ao trabalho, a exemplo da diminuição das hierarquias, da redução do despotismo fabril e da maior participação do trabalhador na concepção do processo produtivo. Estas modificações representariam para o autor um processo de estranhamento do ser social que trabalha. Neste “novo” modelo de acumulação capitalista, temos o confronto direto com a rigidez do fordismo, baseado na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercado de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. No sentido amplo, a passagem do modelo fordista para o modelo de acumulação flexível teria trazido transformação para o mundo capitalista, que corresponderia notadamente na alteração de uma estrutura produtiva verticalizada para uma horizontalizada, onde a empresa contrata outras sub-empresas (terceirização).

A idéia de generalização do fordismo, tanto quanto do toyotismo, deve ser questionada, como nos assente MORAES NETO (1995, 1998). O desenvolvimento tanto do fordismo, e o mesmo vale para o toyotismo, deu-se de maneira particular, dadas as indissociabilidades de cada economia, como também às especificidades de cada ramo produtivo. Para o autor, muitos dos elementos destas estruturas de produção foram e são introduzidos principalmente no setor automobilístico, que corresponde ao modelo paradigmático desse conjunto de transformações.

Mais ainda, se se detém às características das modificações implementadas a partir do modelo japonês é possível identificar que estas não demarcariam uma alteração excludente em relação ao modelo fordista, já que

*“ao buscar a natureza do ohnoísmo, verificamos que o mesmo não superou o lastro do trabalho vivo característico do fordismo, na medida em que efetuou, sob o*

*fordismo da fase de 'rigificação', uma significativa mudança de natureza estritamente organizacional"* (MORAES NETO, 1998: 722).

ANTUNES (2001) corrobora esta perspectiva, no sentido de identificar neste novo momento um processo em que cabem continuidades e descontinuidades em relação ao padrão até então predominante. Mas, do que representar um novo modelo de produção e reprodução capitalista, tal qual sublinharam Piore e Sobel (apud ANTUNES, 2001), as transformações que assistimos em várias esferas sócio-econômicas significam a continuidade da lógica da exploração e da exclusão. Assim,

*"É preciso que se diga de forma clara: desregulamentação, flexibilização, terceirização, bem como todo esse receituário que se esparrama pelo 'mundo empresarial', são expressões de uma lógica societal onde o capital vale e a força humana de trabalho só conta enquanto parcela imprescindível para a reprodução desse mesmo capital. Isso, porque o capital é incapaz de realizar sua autovalorização sem utilizar-se do trabalho humano. Pode diminuir o trabalho vivo, mas não elimina-lo. Pode precarizá-lo e desempregar parcelas imensas da população, mas não pode extingui-lo"* (ANTUNES, 2001(b): 19).

Importante destacar, sem embargo, que a difusão de novas tecnologias irrompe e altera os processos de trabalho, redefinindo os padrões de qualificação da mão-de-obra. Ao lado da expansão do processo de industrialização da superestrutura social – processo que remonta à passagem ao Capitalismo Monopolista, de fins do século XIX e início do século XX -, no âmbito dos setores da comunicação e da cultura, um novo tipo de trabalhador toma papel essencial para a valorização do capital, para o qual são exigidos o domínio dos processos e a capacidade de produzir conhecimento. Este trabalhador intelectual conformará um elemento importante no seio da classe-que-vive do trabalho.

As tecnologias da informação e da comunicação vão transformando cada vez mais as condições de funcionamento da economia e da sociedade. Seu impacto está ligado não apenas ao surgimento de uma nova tecnologia, mas também e sobretudo a três fatores: (a) a aplicação das tecnologias da informação e da comunicação aos mecanismos de coordenação interindividuais e interorganizacionais; (b) o movimento de desregulamentação e privatização dos operadores, até então monopólios públicos, modificando as regras do jogo no que se refere à tecnologias, relação com a demanda etc; (c) a convergência de três setores: informática, telecomunicações e audiovisual.

Apreendendo a dinâmica mais geral do processo, é possível demarcar três grandes movimentos: a) o gigantismo do movimento de financiarização da economia; b) a formação dos blocos regionais e, c) a reestruturação produtiva (CUNHA, 1996).

Sob a alcunha de globalização, estes fenômenos estão inter-ligados por um conjunto de elementos que conformam uma lógica inerente ao Capitalismo, a da internacionalização dos capitais. Em relação a este aspecto, BOLAÑO (1997), citando Coutinho, identifica três características essenciais, que definiriam o atual momento de desenvolvimento do sistema:

*“(a) ‘um intenso processo de interpenetração patrimonial entre as grandes burguesias industriais e financeiras das principais economias capitalistas,’ decorrente da crescente interconexão dos mercados cambiais, financeiros, de títulos e valores, ‘facilitada pela “desregulamentação” dos sistemas financeiros, com o objetivo de estimular os fluxos compensatórios de capitais necessários ao financiamento dos países cronicamente deficitários, especialmente os EUA (...); (b) a formação de oligopólios internacionais em várias indústrias importantes (como a automobilística, farmacêutica, eletrônica de consumo), o que não é mais do que o aprofundamento, facilitado pela situação, referida no item (a), da internacionalização competitiva dos grandes capitais americanos, europeus e japoneses que, desde o fim dos anos 70, apontava para a concentração da concorrência mundial em poucas empresas (...); (c) ‘estruturação de sofisticadas redes globais informatizadas de gestão, on line, dentro de empresas multinacionais ou de empresas de alta tecnologia em processo de internacionalização, que permitam a prática de várias formas de sourcing global’” (BOLAÑO, 1997: 74).*

É evidente que essas tendências gerais do sistema estão profundamente ligadas às mudanças que vêm ocorrendo nos três setores considerados e, especialmente, no audiovisual e nas telecomunicações. Mas, se em ambos os setores são profundos os movimentos de desregulamentação, privatização, reposicionamento do Estado, constituição de novas formas de regulação, internacionalização e incremento da concorrência internacional, a grande cartada está sendo jogada hoje na área das telecomunicações, área de ponta, aliás, na própria reestruturação do padrão de desenvolvimento capitalista em nível mundial.

As telecomunicações estão no centro das grandes transformações por que passa hoje o capitalismo, na medida em que articulam a revolução do processo econômico (via telemática) à nova mudança estrutural da esfera pública (através, seja da óbvia vinculação com o setor audiovisual, seja da expansão da chamada domótica, com a constituição daquilo a que alguns se referem como "sociedade digital").

Do ponto de vista do processo econômico mais global, as mudanças estruturais que vêm se operando no setor das telecomunicações estão relacionadas com a criação da infraestrutura

básica para o desenvolvimento no século XXI. Não é de se estranhar, portanto, que mudanças estratégicas fundamentais estejam ocorrendo no setor, ligadas ao movimento mais amplo da chamada globalização.

## **2. As telecomunicações no Brasil**

### **2.1. Evolução do Sistema Brasileiro de Telecomunicações**

O setor de telecomunicações no Brasil passou por diversas mudanças tanto estruturais como institucionais ao longo do século XX, especialmente a partir do pós-guerra, onde as mudanças eram visíveis não somente no país, mas também em todo o mundo e especialmente na Europa. A partir da década de 70, devido à nova fase do capitalismo, a quebra do monopólio público estatal das telecomunicações era uma realidade para vários países, sendo para nós ainda um fato novo e pouco discutido. No Brasil, uma das mudanças mais notáveis foi a criação do Sistema TELEBRÁS, em 1972, que passou a ser responsável por todo o sistema nacional de telecomunicações. A TELEBRÁS foi criada a partir das reivindicações estabelecidas pelo Código Brasileiro de Telecomunicações, de 1962, que continha regras de controle público dos serviços deste setor. A TELEBRÁS, criada pela Lei 5.792 de 11 de junho de 1972, subordinada ao Ministério das Comunicações, proporcionou um grande ganho para toda a economia nacional.

Com o intuito de definir uma ampla política industrial para o setor de telecomunicações, foram tomadas várias medidas durante a segunda metade da década de 60 e meados da de 70, como é o caso da criação da EMBRATEL (Empresa Brasileira de Telecomunicações), em 1965, que era filiada à TELEBRÁS, com a finalidade de cuidar dos serviços de longa distância, do Ministério das Comunicações (Minicom) e do CPqD, em 1975, cujo principal objetivo era estimular o desenvolvimento de tecnologia nacional, a partir da criação de fundos de investimentos para o setor, como o Fundo Nacional de Telecomunicações (FNT). De meados de 70 até início de 1980, devido à atuação do CPqD, o Sistema de Telecomunicações Brasileiro (STB) presenciou um grande desenvolvimento tecnológico como jamais visto antes.

Segundo POCHMANN e PORTO (2000), no início da década de 70, o sistema TELEBRÁS buscou estabelecer uma política industrial-tecnológica visando elevar os índices

de nacionalização de produtos do setor, bem como apoiar o desenvolvimento de indústrias de equipamentos sobre controle local e desenvolver tecnologia localmente.

Já havia na época uma clara percepção da transição tecnológica que iria ocorrer no setor, com a digitalização das centrais e o uso de transmissão óptica. Sendo assim, o CPqD mostrava-se essencial no desenvolvimento dessas tecnologias. O objetivo da TELEBRÁS era de desenvolver no país uma central digital CPA temporal, licenciar tecnologia para a produção local de centrais CPA espaciais e apoiar a constituição e consolidação de empresas sob controle nacional para produzirem bens para o setor.

A partir do início dos anos 80, o STB começou a ser visto como um setor atrativo, despertando assim a atenção das multinacionais de serviços de teleequipamentos dos países centrais, que buscam a expansão do seu capital industrial e financeiro.

Neste momento os movimentos pela quebra do monopólio estatal das telecomunicações começam a se manifestar, no entanto, não se tem ainda uma pressão exercida por parte do governo com o objetivo de privatizá-la.

No final dos anos 80 e início dos 90, devido à escassez de investimentos em telecomunicações, os movimentos privatizantes se intensificam cada vez mais, e isto pôde ser notado a partir do governo Collor, que deixou bem claro os seus interesses em privatizar o Sistema TELEBRÁS.

Desde o início dos anos 80, os movimentos privatizantes vinham ganhando força, porém, nesta época eles tinham algumas barreiras para desestatizar as telecomunicações no Brasil, como por exemplo a burguesia industrial brasileira e os movimentos políticos de esquerda, como é o caso do sindicato dos trabalhadores das empresas de telecomunicações, SINTTEL. Estes movimentos possibilitaram um adiamento na discussão sobre a privatização das telecomunicações no Brasil. Além de contar com as barreiras internas, os movimentos privatizantes se defrontaram com o desinteresse dos agentes externos financiadores, como é o caso do Banco Mundial, que apresentava nesta época pouco interesse na desestatização das telecomunicações brasileiras (LEAL, 1997; BOLAÑO & FARIAS, 2000).

Entretanto, no governo Sarney, o setor de telecomunicações é acometido por cortes em investimentos, e isto fará com que ocorra uma estagnação no crescimento deste setor. Este fato estimula os movimentos privatizantes a pressionarem o governo para que este possa abrir o mercado das telecomunicações.

Com o governo Collor, as políticas privatizantes se tornaram mais reais, inclusive no setor de telecomunicações. Apesar de Collor declarar que defenderia as estatais rentáveis, como, por exemplo, a TELEBRÁS, observou-se no seu governo um incentivo à privatização dos setores importantes da economia brasileira. Estes incentivos estavam prescritos no Plano Nacional de Desestatização, criado pela Lei 8.031, de 12 de abril de 1990. Contudo, depois que foi eleito, Collor se comprometeu a dar prioridade ao pagamento da dívida externa e a seguir o caminho proposto pelo Fundo Monetário Internacional, que, com o intuito de acabar com a inflação, exigia a privatização dos setores estratégicos da economia brasileira, inclusive o de telecomunicações.

Com a saída de Fernando Collor de Mello da presidência, assume o poder Itamar Franco, e este estimulou, pausadamente, o processo de privatização das telecomunicações brasileiras. Estes estímulos puderam ser notados com a promulgação da Lei de Licitações número 8666/93, com a formação do Lobby de doze grandes empresas nacionais para promover a desestatização dos serviços de telecomunicações e com o decreto de regras de privatização da TELEBRÁS.

Entrementes, as pressões pela privatização do sistema TELEBRÁS se tornaram mais eficazes com a aprovação da carta magna, pois ele alegava que o sistema Telebrás precisava de recursos para programas de descongestionamento das ligações nas concessionárias, e para que isso ocorresse era necessário entregá-la à iniciativa privada.

O presidente Fernando Henrique Cardoso, seguindo o mesmo modelo neoliberal de Collor, reafirmou mais intensamente o projeto de privatização das telecomunicações brasileiras. Entretanto, somente a partir da promulgação da Lei Mínima é que se observa o início do processo legal de privatizações das Telecomunicações.

Com a criação de um órgão fiscalizador, a ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações), as privatizações se tornaram iminentes, pois a ANATEL estabelece regras de privatização do sistema TELEBRÁS e também inspeciona a atuação das empresas privadas, nacionais e estrangeiras, no Mercado Brasileiro de Telecomunicações. A criação deste órgão fiscalizador é fundamental para acelerar o processo de privatização das telecomunicações no Brasil, para garantir a regulamentação deste setor e também para assegurar a competitividade deste mercado. A ANATEL, criada pela Lei Geral das Telecomunicações, é um órgão autônomo e independente com a função de garantir a competitividade deste setor. FARIAS comenta que a ANATEL

*“... possui plenos poderes para fiscalizar os serviços que a iniciativa privada iria prestar à população. Sua missão é estabelecer as condições para a justa competição entre empresas de prestação de serviços de telecomunicações, preços e tarifas para o usuário e o cumprimento das normas e metas de qualidade e de oferta dos serviços” (1998:10).*

As políticas de desestatização das telecomunicações brasileiras se fizeram presente desde o início dos anos 80, porém, elas tiveram mais força a partir dos anos 90, especificamente a partir do governo de Fernando Henrique Cardoso. Os agentes privatizantes, apesar de encontrarem barreiras no início da década de 80, tiveram grande aceitação no governo de FHC, pois este foi mui influenciado pelas políticas neoliberais de desestatização dos setores estratégicos da economia.

FARIAS (1998) lembra que após a privatização do Sistema TELEBRÁS, em julho de 98, as telecomunicações passaram por uma mudança de caráter estrutural, ou seja, elas deixaram de ser vistas como um setor de utilidade pública para se tornarem um setor atrativo, rentável e cobiçado pelo capital estrangeiro.

No tocante ao período pós-privatização, na América Latina, destaca-se a digitalização das redes de telecomunicações, imposta como mudança necessária frente à obsolescência da base eletromecânica. Os argumentos, inclusive, a favor da privatização do setor, incorriam sobre a incapacidade do Estado de assumir as inversões de alta monta exigidas para a passagem da base analógica à tecnologia digital. Walter (WALTER & GONZÁLEZ, 1998) chama a atenção de que esse fator, de ordem tecnológica, estaria na origem do processo de transnacionalização, por exemplo, das empresas estatais européias de telecomunicações, e cita ademais uma excepcionalidade nesse movimento, ocorrida no Uruguai, já que a rede foi digitalizada sem a necessidade de desestatizar o setor, colocando-se assim como uma alternativa interessante.

Quanto ao alcance da digitalização, os dados até 1997 dão conta de um ínfimo avanço nos sistemas da América Latina, com a exceção da Argentina, que para o mesmo ano já tinha introduzido a fibra ótica em 75,6% dos lares com cabo do país, abrindo a possibilidade assim para o desenvolvimento da WebTV. A tendência, contudo, já identificava o avanço desse processo com a privatização. E aí vale apontar, essa alteração da base técnica está no cerne das mudanças produtivas e no processo de trabalho, causando, por exemplo, a diminuição em grande escala da necessidade de mão-de-obra nos setores internos às empresas prestadoras de serviços telefônicos (WALTER & GONZÁLEZ, 1998).



## 2.2. O processo de privatização do Sistema TELEBRÁS

No início da crise dos anos 70, o mundo assistiu a um movimento denominado de forma genérica de Reestruturação Capitalista, no qual o setor de telecomunicações aparece como elemento catalisador desse processo a partir de meados dos anos 80. Este setor sofreu uma importante transformação, com processos de desregulamentação, privatização, reposicionamento do Estado, constituição de novas formas e novas instâncias de regulação e internacionalização da concorrência.

Nos países desenvolvidos tais transformações foram impulsionadas pelos grandes grupos privados e pelo reforço das empresas do Estado, que passaram a agir cada vez mais segundo a lógica própria do capital privado (o que inclui as estratégias de expansão internacional), isto é, os processos de privatização e liberalização acontecem de forma muito controlada e subordinada a uma política industrial e capacitação tecnológica. Na América Latina, a história é completamente diferente do ponto de vista político.

*“No Brasil, como em toda América Latina, a questão é totalmente outra. Diante da falência do Estado, as privatizações surgem como uma solução in extremis para responder à crise fiscal, sendo parte integrante dos programas de ajuste impostos pelo FMI. No caso particular das Telecomunicações, são várias as pressões pela liberalização” (BOLAÑO, 2001: 30).*

Quatro elementos foram apresentados para que se pressionasse pela mudança no monopólio das telecomunicações. Os dois primeiros foram de ordem tecnológica: desenvolvimento da telemática e ampliação do número de sistemas de distribuição alternativos (satélites, sistemas de cabo de banda larga, fibras óticas, microondas etc), abrindo a possibilidade de introdução de novos tipos de agentes no setor, garantindo uma grande heterogeneidade dos serviços oferecidos, sejam eles domésticos ou empresarial e a expansão da comunicação empresarial, que está ligada ao terceiro elemento. Este terceiro elemento está ligado ao desenvolvimento dos negócios, das operações transnacionais e multiplanta e, principalmente, a internacionalização do setor financeiro, transformando este setor em um recurso da mais alta prioridade para as empresas tanto no que se refere aos custos, quanto à eficiência e à competitividade da firma. O quarto elemento é de ordem estratégica: quando se aumenta o custo de pesquisa e desenvolvimento, o mercado não é suficiente para amortização dos investimentos necessários (COUTINHO *et alli*, 1995).

A existência de uma consistente infra-estrutura no setor de telecomunicações é a condição chave para o impulsionamento das empresas nacionais e para a atração do capital externo. COUTINHO *et alli* (1995) consideraram a decisão do Congresso Nacional brasileira de flexibilizar o monopólio das telecomunicações, com o objetivo de alavancar a nossa competitividade sistêmica, numa perspectiva de longo prazo, as seguintes constatações e diretrizes que deveriam ser consideradas para a política de telecomunicações na segunda metade dos anos 90. A primeira era reconhecer que não existe um paradigma único e inequívoco de eficiência em telecomunicações. Em segundo lugar, a diversidade de experiências bem sucedidas e rápidas de mudanças tecnológicas. Em terceiro, o processo de liberalização dos serviços para o setor privado que vem sendo implementado de forma gradualista, particularmente na área básica da telefonia convencional.

O processo de reestruturação do setor de telecomunicações no Brasil começou a ser feito em agosto de 1995 com a aprovação da emenda constitucional que permitiu a exploração dos serviços por empresas privadas. Com a aprovação da Lei Mínima, que prevê a privatização de alguns serviços de telecomunicações, em julho de 1996, foi introduzida a competição no serviço móvel celular, possibilitando a concessão de licenças para as operadoras da Banda B e a competição em outros serviços (FARIAS, 1999).

Após a aprovação da Lei Geral das Telecomunicações, em julho de 97, o modelo constitucional foi totalmente redefinido, criando-se condições para a competição no setor telefônico. A Lei Geral, baseada nos princípios da competição e da universalização dos serviços telefônicos, trazia seus principais pontos centrados na participação do capital estrangeiro no mercado nacional e na criação de um órgão autônomo e independente, com função de gerenciar contratos de concessão, bem como o de regulamentar e fiscalizar o setor de telecomunicações brasileiro. Este órgão, a ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações) tem por missão a de estabelecer as condições para a justa competição entre as empresas de telecomunicações, ou seja, estabelecer preços e tarifas para o usuário, e também manter o cumprimento das normas e metas de qualidade e oferta dos serviços (FARIAS, 1999).

Após a criação da ANATEL segue-se a privatização das telecomunicações, no entanto, para não incorrer nos mesmos erros que alguns países cometeram, foram adotadas algumas normas para o leilão da TELEBRÁS. As normas foram as seguintes:

*?? “Foi permitida a participação de empresas e consórcios com 100% de capital externo, não limitando portanto o capital estrangeiro;*

?? A empresa interessada escolheria entre participar isoladamente ou em consórcios. Deveria, no entanto, respeitar o limite estabelecido para a compra: o limite determinava que uma empresa com participação igual ou superior a 20% na composição de um consórcio não poderiam ter mais de uma companhia de cada grupo;

?? As empresas foram divididas em três grupos: companhias de telefonia fixa local e regional –grupo A, companhias de telefonia celular de maior valor de mercado –grupo B, e as companhias de telefonia celular de menor valor de mercado –grupo C;

?? A Telebrás foi subdividida em doze companhias: três holdings das concessionárias regionais de telefonia fixa, uma holding da operadora de longa distância (Embratel), oito holdings das concessionárias de telefonia móvel banda A;

?? Foi estabelecido um limite geográfico de exploração de atuação das empresas de telefonia fixa e de longa distância – 31/12/2003. Caso todas as obrigações de universalização e expansão determinadas pela Anatel sejam cumpridos até 31/12/2001, as empresas ficarão liberadas desse limite e poderão competir no mercado umas das outras” (FARIAS, 1999:07).

No que se refere ao leilão da TELEBRÁS, este ocorreu com sucesso nos itens relativos à organização e a rapidez nas negociações. O governo arrecadou com o leilão a quantia de R\$ 22 bilhões, superando assim o preço mínimo, estipulado em R\$ 13 bilhões. Atribuem-se a essa superação do preço mínimo ao grande número de participantes do leilão e ao fato de que há no país uma grande expectativa de crescimento deste mercado. Por terem adquirido as companhias mais valorizadas, a Telefónica da Espanha e a Telecom da Itália foram consideradas as grandes vencedoras. Para o leilão, as operadoras foram agrupadas em três holdings de telefonia fixa e oito de telefonia celular, sendo que a Embratel foi vendida por inteiro.

### **3. O setor de telecomunicações em Sergipe: o caso da TELEMAR**

Nesta seção serão apresentados os resultados de um estudo de caso realizado junto aos trabalhadores da empresa de telefonia TELEMAR, com o apoio do Sindicato dos Trabalhadores em Telecomunicações do Estado de Sergipe (SINTTEL/SE). O objetivo é analisar as mudanças tanto organizacionais quanto nas relações de trabalho a partir da privatização das telecomunicações em Sergipe<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Num primeiro momento, foram feitas reuniões informais com os trabalhadores nas dependências do Departamento de Economia da Universidade Federal de Sergipe. Em seguida, com a aplicação dos questionários, foram entrevistados os seguintes trabalhadores: I) Ezequias Santos: 11 anos de trabalho – ocupa o cargo de

Após a privatização, as telecomunicações sergipanas apresentaram algumas mudanças. Na área de rede, observa-se que houve um aumento considerável de telefones públicos e fixos instalados, possibilitando assim a expansão desse setor no Estado. Entretanto, observou-se também uma queda na qualidade técnica e na qualidade dos serviços prestados à sociedade. Houve também um aumento na desregulamentação do mercado de trabalho nesse setor, que é gerado através das demissões, da sobrecarga de trabalho, do aumento da jornada de trabalho e da exploração.

Na área administrativa, de modo análogo à de rede, ocorreu uma diminuição da qualidade dos serviços prestados e um aumento nas demissões. O reduzido quadro de funcionários acarretou aumento de jornada de trabalho para os trabalhadores que não foram demitidos, pois estes tinham que realizar o mesmo trabalho, que antes era realizado por um número maior de pessoas.

Tanto na área de redes como na administrativa, os salários dos trabalhadores permaneceram constantes, tendo uma ligeira elevação após dois anos. A redução salarial ficou por conta dos terceirizados. Vale a pena ressaltar que na área administrativa não há trabalhadores terceirizados, porém, há um considerável número de estagiários.

Em entrevista do dia 01/02/00, a Sra Iaraci Maria Silva, que supervisionava todas as áreas técnicas (comutação, transmissão, rede e energia), constatou-se que após a privatização houve um outro acontecimento importante: trata-se da migração de funcionários de outros Estados, especialmente da Bahia para Sergipe, contribuindo assim para o agravamento do emprego neste setor no Estado. A entrevistada acrescenta que após a privatização a qualificação profissional dos trabalhadores em telecomunicações diminuiu, pois a empresa que atua em Sergipe (TELEMAR) não dava incentivos à qualificação, como ocorria antes da privatização. Comenta, ainda, que houve uma queda no serviço de assistência médica e uma diminuição no padrão de vida, pois mesmo com os salários nominais constantes, os salários reais, devido à inflação, apresentavam uma queda considerável. Em seguida, a entrevistada apresenta a sua opinião acerca das demissões no setor de telecomunicações que, segundo ela, deveriam existir. Havia um inchaço de pessoal no setor. No entanto, deveria haver um critério de seleção para se demitir, pois ocorreram demissões de pessoas qualificadas e a preservação

---

assistente administrativo; II) Carlos Lúcio Amado e Silva: 15 anos de trabalho – ocupa o cargo de cabista, na área de redes; III) Iaraci Maria Silva: 23 anos de trabalho – ocupa o cargo de supervisão de todas as áreas técnicas; IV) Luciano Rolemberg Farias: técnico Sênior em telecomunicações na área de comutação e presidente do Sinttel/Se.

de pessoas não qualificadas. Para ela, “o problema não são as demissões, e sim as demissões sem controle”. Finalizando, a entrevistada afirma ser contra a privatização, devido ao imediatismo do setor privado (lucro a curto prazo e sem prever conseqüências) e por achar que o governo tem papel relevante na economia.

A opinião da entrevistada diverge, do ponto de vista político, com a opinião de Carlos Lúcio Amado, egresso da área de redes, que diz ser a favor da privatização como uma forma de contribuição para a expansão do setor. Segundo ele, a privatização só é negativa devido às demissões desnecessárias, e por ela não ver o lado social. Diz ainda que seria preferível uma empresa de telecomunicações privatizada, sem demissões, a uma empresa estatal: “o papel do Estado não é intervir no setor produtivo da economia e sim no social, isto é, promover saneamento básico, saúde etc” (entrevistado, 01/02/00).

Luciano Rolemberg Farias, entrevistado no dia 13/02/00, técnico sênior em telecomunicações na área de comutação, funcionário efetivo da empresa TELERGIPE, hoje TELERGIPE Celular. A opinião do entrevistado acerca da privatização é de que houve muitas mudanças nesse setor. A TELERGIPE Celular, operadora da telefonia móvel no Estado melhorou a qualidade dos serviços, tanto em área de cobertura como em reclamações de assinantes. Sobre a telefonia fixa, não se pode dizer o mesmo, pois a qualidade dos serviços deverá cair devido às demissões e mudanças no mundo do trabalho. Diferentemente, a celular contratou mais funcionários na área de comutação, proporcionando também um aumento salarial. O processo de trabalho da telefonia móvel permanece inalterado, mas na telefonia fixa, houve mudanças significativas.

Ao tratar das mudanças observadas em relação à passagem da tecnologia analógica para a digital, constatou-se que houve vantagens e desvantagens.

Vantagens:

- ?? melhor transmissão da velocidade de comunicação via celular, ou seja, com maior rapidez e confiabilidade;
- ?? maior facilidade de ampliação da planta celular e fixa.

Desvantagens:

- ?? voz metalizada, isto é, perde-se a naturalidade da voz na comunicação;
- ?? presença de eco e cortes contínuos durante a conversação na telefonia celular;
- ?? desemprego, pois tarefas que 5 ou 6 pessoas faziam, com a tecnologia digital, apenas uma faz.

É importante ressaltar que na telefonia móvel não houve demissões após a privatização, fato esse que não ocorreu na telefonia fixa.

O entrevistado conclui, alegando que a privatização, não só em Sergipe, mas também no Brasil, foi feita de maneira equivocada. Segundo ele, o governo deveria regular o mercado, evitando a concorrência desenfreada. Se o governo ficasse com a banda A e a iniciativa privada com a banda B, seria uma forma de se manter os preços das tarifas de maneira justa.. Como fatores positivos percebemos uma maior facilidade na compra de terminais fixos e aumento da escala produtiva. Como negativo têm-se as demissões em massa na telefonia fixa.

Ao analisar o setor de telecomunicações do Estado de Sergipe após a privatização e comparando a antiga empresa TELERGIPE com a operadora atual, TELEMAR pode-se constatar que ocorreram mudanças nas diferentes áreas em que o trabalho se divide: comutação, transmissão, energia, rede, administrativa etc. Segundo os trabalhadores do setor de telecomunicações de Sergipe, o setor vem sofrendo alterações não só no mundo do trabalho, mas também na estrutura da cadeia produtiva. Para esses trabalhadores, cai a qualidade dos serviços em todas as atividades do setor, devido às demissões em massa. Toda a responsabilidade do setor, com a qualidade de serviços, é jogada para as empresas terceirizadas, que contribuem ainda mais para a desregulamentação do trabalho.

As opiniões do SINTTEL (Sindicato dos Trabalhadores em Telecomunicações do Estado de Sergipe) e de alguns trabalhadores não sindicalizados da TELEMAR (Sergipe), são bastante semelhantes. Para estes últimos, o governo utilizou um discurso político típico do neoliberalismo, cujo objetivo era puramente a efetivação da privatização. O governo alegou que a privatização surgiria como algo positivo para o desenvolvimento econômico brasileiro, pois mais investimentos e inovações tecnológicas poderiam ser conseguidos com a iniciativa privada e com a entrada do capital estrangeiro. Os argumentos dos trabalhadores são contrários aos do governo: *“a privatização não trouxe consigo inovação tecnológica nem tantos investimentos, mas sim as demissões em massa que acarretaram queda na qualidade dos serviços”* (trabalhador entrevistado, em 13 de março de 2000).

As mudanças ocorridas no Estado de Sergipe não atingem somente as áreas técnicas específicas, mas também toda estrutura organizacional da empresa. Segundo os trabalhadores da atual operadora TELEMAR (Sergipe), esta perde sua autonomia na tomada de decisões dentro do setor de telecomunicações. A TELERGIPE, antiga operadora do sistema Telebrás, tinha sua estrutura organizacional descentralizada. Hoje, com a TELEMAR, a estrutura organizacional do setor está centralizada, ou seja, qualquer problema de ordem superior,

dentro de uma nova hierarquia organizacional centralizada, só poderá ser resolvido na sede regional, que não se localiza mais em Aracaju, mas em Salvador. Diante disso, Sergipe perde sua autonomia administrativa, além de ficar comprometida, segundo os trabalhadores entrevistados, a qualidade dos serviços prestados e dos investimentos em infra-estrutura no estado.

Há trabalhadores que não vêem nenhum aspecto positivo na privatização e outros que enxergam aspectos positivos e negativos. O primeiro grupo afirma que:

*“apesar da mídia dizer que ficaram mais acessíveis os serviços de telefonia no Estado de Sergipe, discordamos. Quando a Telebrás foi entregue, esta já tinha planos de investimentos, ou seja, tudo que está sendo feito hoje é a conclusão da proposta da TELERGIPE. Para se ter uma idéia, peguemos como exemplo o prédio da Rua Lagarto em Aracaju, que foi concluído em novembro, quatro meses após a privatização”* (trabalhador entrevistado, em 13 de março de 2000).

Como aspecto positivo, alguns trabalhadores concordam que a privatização aumentou o número de terminais. Porém, as demissões em massa contrariam a qualidade dos serviços. A desregulamentação do trabalho tem sido negativa nesse sentido porque as empresas terceirizadas – maioria hoje no Estado – contratam trabalhadores mal capacitados, mal remunerados e desprovidos de alguns direitos trabalhistas.

Segundo o presidente do SINTTEL de Sergipe, Sr. Rollemberg, a TELERGIPE tinha um quadro efetivo de 637 trabalhadores, distribuídos entre as áreas técnicas de comutação, transmissão, energia, rede, administrativa e outras. Em 2000, o quadro de funcionários da TELEMAR no Estado de Sergipe era de 166, com promessas de novas demissões para 2001.

De acordo com Rollemberg, cerca de 40% dos trabalhadores demitidos estão trabalhando na empresa terceirizada J. Simões. O restante está desempregado ou participando do mercado informal. Os serviços de comutação, energia, transmissão, rede e administrativa eram compostos respectivamente por 25, 12, 30, 160 e 410 funcionários. Após a privatização, ficaram com 11, 03, 17, 35 e 100, respectivamente<sup>3</sup>.

O número de trabalhadores terceirizados da empresa J. Simões, prestadora de serviços da TELEMAR, nas áreas de rede, transmissão e energia chega a 350. O número total de trabalhadores no setor de telecomunicação no Estado de Sergipe, em 2000, é de aproximadamente 516. Na telefonia móvel, ocorreu o contrário. A empresa de telefonia celular do Estado de Sergipe (TELERGIPE Celular) aumentou seu quadro de funcionário de

---

<sup>3</sup> Informações prestadas pelo SINTTEL-Se, 2000

37 para 57 após a privatização. A média salarial, que era de R\$ 770,00, chegava em 2000 a R\$ 1.770,00. A análise comparativa entre os dois serviços de telefonia no Estado de Sergipe, mostrando, entre outras coisas, que, enquanto o piso salarial permanece fixo na telefonia fixa, aumenta na celular.

A conclusão de Rollemberg é que as demissões na telefonia fixa de Sergipe não se devem tanto à introdução de novas tecnologias, como ao monopólio disfarçado da empresa TELEMAR:

*“A empresa espelho da TELEMAR, VÉSPER, não tem condições de competir, pois sua escala produtiva é muito inferior à primeira. Por se tratar de uma concorrência injusta e monopolista, a TELEMAR veio a ferir a lei geral de telecomunicações e, conseqüentemente, o trabalhador e o consumidor. Por que na telefonia celular adotou-se a mesma tecnologia da fixa e, no entanto, não houve demissões? Aqui não houve demissões, por se tratar de uma concorrência mais justa. Existem duas empresas, Maxitel e TELERGIPE Celular. Embora introduzindo-se tecnologia, essas empresas não demitiram justamente porque estavam preocupadas com a qualidade dos serviços”* (entrevista realizada em 14 de janeiro de 2000).

Com relação à expansão da produção, embora o setor de telecomunicações no Estado de Sergipe não tenha realizado as metas exigidas pela agência reguladora para o ano 2000, apresentou, em 2001, não só um significativo crescimento, mas a superação daquelas metas, com exceção para serviço móvel celular (SMC).

As principais conseqüências da privatização das telecomunicações em Sergipe foram, em suma, as seguintes:

- ?? expansão dos telefones fixos e públicos acima das metas estabelecidas pela ANATEL, com exceção do sistema móvel celular (SMC);
- ?? centralização da administração;
- ?? expansão do serviço terceirizado.
- ?? queda na qualidade dos serviços prestados;
- ?? demissões;
- ?? sobrecarga de trabalho;
- ?? perda de autonomia administrativa;
- ?? aumento da jornada de trabalho e, conseqüentemente, perda do lazer;
- ?? perda salarial para os que foram demitidos e entraram em empresas terceirizadas;
- ?? diminuição dos incentivos à qualificação profissional;
- ?? contratação de funcionários de outros estados, especialmente da Bahia.
- ?? expansão do número de trabalhadores terceirizados, que já ultrapassa 500;



?? salário nominal constante com perdas reais.

Em pesquisa realizada, no mesmo período, enfatizando os impactos da privatização sobre o sindicato dos telefônicos do estado de Sergipe, VASCONCELOS (2001) aponta as seguintes conclusões: 1. assiste-se a uma crescente fragmentação no interior da categoria, com o surgimento de novas empresas no setor, e pelas diferenciações de contrato entre trabalhadores contratados antes e depois da privatização da empresa estatal; 2. no sentido de superar a crise por que passa o sindicato, promoveu-se uma mudança no estatuto, incorporando um maior número de trabalhadores, a saber, os envolvidos nos serviços de telefonia móvel, centros de atendimento, *call centers*, operadores de sistemas de TV a cabo, entre outros; 3. assim, busca-se, por parte do sindicato, uma maior aproximação com todos os trabalhadores em telecomunicações e os das empreiteiras.

Vale comparar com o que ocorreu em outros estados da Federação. A ANATEL não possui instrumentos punitivos contra possíveis demissões que possam ser realizadas nas empresas do ex- Sistema TELEBRÁS, e nem tem como evitar essas demissões, a menos que o corte comece a interferir na qualidade dos serviços. Sobre as metas intermediárias que deveriam ser executadas até dezembro de 1999, não estão previstas multas por parte da ANATEL. O acordo com os protocolos assinados com as operadoras, as empresas que não cumprirem as metas intermediárias poderão ser advertidas e submetidas a uma auditoria por parte da ANATEL. A única multa prevista para esse período só pode ser aplicada se a qualidade dos serviços prestados cair por causa da demissão excessiva de funcionários. E demissões já começaram a ocorrer em algumas empresas. Foram registrados, desde julho de 98, data da privatização, a extinção de 17.968 vagas<sup>4</sup> no setor de telefonia no país.

A holding TELEMAR (Tele Norte Leste), que opera em Sergipe, está em dezesseis estados do país; entre eles Minas Gerais, Rio de Janeiro e toda a Região Nordeste. A empresa anunciou, em novembro de 1999, o maior corte de pessoal entre as ex-empresas do Sistema Telebrás. O programa de demissões que atinge Sergipe prevê, a curto prazo, reduzir o quadro atual de funcionários, que possui 32 mil empregados contratados e 18 mil terceirizados. A Embratel também já divulgou seu plano de demissão incentivada, que pretende atingir 10% (cerca de mil pessoas) do total de empregados. O programa de demissões voluntárias da Telemar, além das obrigações e da multa sobre o FGTS, prevê bonificações variáveis de

---

<sup>4</sup> Esses números foram fornecidos pelo DIEESE (Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos). O cálculo foi feito a partir das demissões confirmadas nos sindicatos entre o período do mês de agosto de 98 e maio de 99.

acordo com o tempo de serviço para aqueles que optarem pela demissão. A empresa quer reduzir seu quadro de 3,3 mil funcionários em 20%. Em dezembro foram demitidos 300 funcionários da CRT (Companhia Rio Grandense de Telecomunicações) e a empresa anunciou ainda a redução de cargos gerenciais de 450 para 200.

As empresas argumentam que as demissões são necessárias porque possibilitam a modernização de suas estruturas operacionais. Alegam ainda que as demissões estão sendo compensadas com a contratação de serviços terceirizados e com a admissão de novos funcionários nas áreas comercial e de atendimento ao usuário.

A avaliação do presidente do Sindicato dos Trabalhadores em Telecomunicações de Minas Gerais, Pedro Jaime Araújo, mostrou também o mesmo problema ocorrido em Sergipe após a privatização. A TELEMAR passou por enxugamento de pessoal e piora considerável no atendimento aos clientes. Além da prova documental que é a fiscalização pela DRT-MG, o presidente do SINTTEL-Minas revelou que o número de empregados enquadrados como estagiários na empresa cresceu de uma proporção de 5% para 30% do contingente empregado após a privatização da empresa. Os estudos sobre o uso abusivo da mão-de-obra mais barata pela TELEMAR-Minas foram enviados à Procuradoria Regional do Trabalho no segundo semestre de 99. Segundo o presidente do SINTTEL-MG, a procuradoria fez uma proposta de ajuste de conduta. Pelo acordo, a TELEMAR-Minas se comprometeria a fixar o número de estagiários em 15% do total de funcionários, mas a operadora se recusou a assinar o termo. A queda na qualidade do atendimento aos clientes, conforme o presidente do SINTTEL-Minas, pode ser medida pelo aumento das reclamações contra a empresa junto aos órgãos de defesa do consumidor (SINTTEL-DF, 2000).

### **Considerações Finais**

As transformações no âmbito do sistema capitalista e, em particular, no setor de telecomunicações, correspondem a um espectro heterogêneo, mas que conforma um quadro que aponta claramente para a precarização e flexibilização das condições e relações de trabalho. Além do número de demissões e das perdas salariais, com exceção da telefonia celular – como foi observado para o caso de Sergipe –, como da intensificação do ritmo de trabalho, seja nas empresas de telefonia, como nas terceirizadas, um elemento imprescindível deve ser acentuado, a redefinição das posturas sindicais.

A pulverização em termos da distribuição dos trabalhadores em diversas empresas, após a privatização, como o surgimento em face da convergência tecnológica de novas categorias de trabalhador, a exemplo do profissional da informática, exige dos sindicatos a definição de novas estratégias, distintas daquelas comuns à existência do sindicato da grande empresa estatal.

A despeito do aumento do número dos acessos na telefonia fixa e celular – conseguindo superar em 2001 as metas estabelecidas pela ANATEL, em quase todos os estados da federação -, é possível se questionar quanto à efetivação de um processo de universalização, compreendendo este a democratização do acesso e da garantia de manutenção dos serviços de telefonia para uma boa parte da população brasileira, principalmente para os grupos pertencentes aos mais baixos extratos de renda, como aqueles residentes nas regiões mais isoladas do país.

Por sua vez, a garantia de infra-estrutura necessária para o avanço dos demais setores econômicos, denota o caráter estratégico das telecomunicações, demandando um papel claro do Estado no mercado, que não seja como operador dos serviços, já que o processo de privatização é de fato e definitivo, mas essencialmente como agente responsável pela regulação e regulamentação do setor.

## Bibliografia

- ANTUNES, R. 2001. *Os Sentidos do Trabalho*. Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. 4. ed. São Paulo: Boitempo Editorial.
- \_\_\_\_\_. 2001(b). “As Metamorfoses no Mundo do Trabalho”. In: Gomes, A *O Trabalho no Século XXI*. Considerações para o Futuro do Trabalho. São Paulo: Garibaldi; Salvador: Sind. dos Bancários.
- \_\_\_\_\_. 1997. *Adeus ao Trabalho?* Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do trabalho. São Paulo: Cortez; Campinas: Editora da UNICAMP.
- ARANHA, L. 2000. *Educação e Trabalho no Contexto da Terceira Revolução Industrial*. São Cristóvão: Editora UFS.
- BOLAÑO, C. R. S. 2001. “Políticas de Comunicação e Economia Política das Telecomunicações no Brasil: convergência, regionalização e reforma. In: Bolaño, C. R. S. *Regionalização e Reforma das Telecomunicações no Brasil*. Relatório apresentado ao CNPq, UFS.
- \_\_\_\_\_. (coord.) 1999. *Globalização e Regionalização das Comunicações*. São Paulo: EDUC; Aracaju: EDUFS.
- \_\_\_\_\_. (org) 1997. *Privatização das Telecomunicações na Europa e na América Latina*. Aracaju: EDUFS..
- BOLAÑO, C. R. S & FARIAS, F. M. 2000. “A Situação das Telecomunicações no Brasil no Final do Processo de Privatização”. In: *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, vol. XXIII, n. 1, janeiro/junho, pp. 43-55.
- COUTINHO L. *et alli*, 1995. *Telecomunicações, Globalização e Competitividade*. Campinas: Papyrus.
- CUNHA, J. 1996. “Reestruturação Capitalista e seus Reflexos no Mundo do Trabalho e no Estado”. In: *Cadernos do CEAS*, n. 165, set-out.
- FARIAS, F. M. H. 1998. *A Privatização do Sistema Telebrás e as Mudanças no Mercado de Telecomunicações*. Relatório apresentado à Pró-Reitoria de Graduação e Pesquisa, UFS.
- LEAL, S. A G. 1997. *O Sistema de Telecomunicações no Brasil: alterações no modelo de Monopólio público de Sarney a Fernando Henrique Cardoso*. Monografia de Graduação do curso de Comunicação Social-Jornalismo.
- MORAES NETO, B. R. de. 1998. “Fordismo e Ohnoísmo: Trabalho e Tecnologia na Pro-

- dução em Massa”. In: *Anais do III Encontro Nacional de Economia Política*. Vol. 2. Niterói: Ed. UFFF, pp. 712-724.
- \_\_\_\_\_. 1995. “Automação e Trabalho: Marx igual a Adam Smith?”. In: *Revista de Estudos Econômicos*. São Paulo, v. 25, n. 1, jan-abr, pp. 53-75.
- POCHMANN, M & PORTO, J. R. D. 2000. *A Informática e as Telecomunicações no Brasil*. Campinas.
- VASCONCELOS, D. de S. 2001. “Reestruturação Capitalista, Revolução Tecnológica e o Novo Mundo do Trabalho”. In: *O Novo Paradigma do Emprego e a Mutação do Sindicalismo*. Revista da Fundação Milton Campos, n. 15. set., pp 39-86.
- WALTER, Jorge & GONZÁLEZ, Cecilia Senén (comp.). 1998. *La Privatización de las Telecomunicaciones en América Latina*. Empresas y sindicatos ante los desafíos de la reestructuración. Buenos Aires: Eudeba/Universidad de Buenos Aires.

**Sites consultados:**

DIEESE

<<http://www.dieese.org.br>>

IPEA

<<http://www.ipea.org.br>>

ANATEL

<<http://www.anatel.gov.br>>

FITTEL

<<http://www.fittel.org.br>>

IBGE

<<http://www.ibge.gov.br>>

EMBRATEL

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

EPTIC

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

GAZETA MERCANTIL

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

TELEMAR

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

MINISTÉRIO DAS TELECOMUNICAÇÕES

<<http://mc.gov.br>>

SINTEL

<<http://www.sinttel.org.br>>

## **Las productoras independientes en los '90: una introducción desde la economía política**

*Victoria Juan  
Margarita Quinn*

### **Introducción**

El siguiente trabajo intentará ser una aproximación, desde la perspectiva de la economía política, al estudio de las productoras independientes de televisión y su creciente presencia en la programación de los canales privados de aire de Capital Federal en la década del '90.

En el año 1989 se inició en la Argentina un proceso de privatización que incluyó a dos de los tres canales de aire de Capital Federal que aún eran administrados por el Estado. Desde ese momento, la oferta quedó dividida en cuatro canales privados y uno perteneciente al ámbito estatal.

Si bien el nacimiento de las productoras independientes se dio en la Argentina casi simultáneamente con el surgimiento de la televisión, consideramos que se trata de dos fenómenos diferentes. En el primer caso se trató de una forma de incorporar capitales extranjeros al sistema de medios argentinos, prohibido por la ley. A partir del decreto 15.460 del año 1957, se prohibió a los canales de televisión abierta nacionales incorporar capital extranjero en sus sociedades. A pesar de esta prohibición, las principales cadenas norteamericanas ingresaron al sistema de medios argentino. La distinción entre canales y productoras fue meramente formal ya que, en los hechos, cada canal era controlado por una productora cuyo capital era mayoritariamente norteamericano. De esta forma, Producciones Argentinas de Televisión (PROARTEL) proveía a Canal 13 los contenidos para su programación. Esta productora estaba principalmente controlada por la cadena de televisión estadounidense CBS. Este mismo modelo se aplicó a la relación entre Canal 11 y la productora Telerama, controlada por la cadena ABC; así como al vínculo establecido entre Canal 9 y Telecenter, con el respaldo de la cadena NBC.

En contraposición al fenómeno recién descrito, el resurgimiento de las productoras a partir de 1995 se vincula con un proceso que denominaremos de tercerización. De acuerdo a

la doctrina liberal, la tercerización supone que una compañía delega en un tercero ciertas actividades que no son centrales para su actividad y que, por lo tanto, no le generan ingresos directos. Esta compañía contratada se dedica a una única actividad, convirtiéndose en especialista, lo que le otorga mayor competitividad. A su vez, al decidir tercerizar sus actividades no centrales, la empresa reestructura su organización de manera estratégica con el fin de aumentar la eficiencia de su negocio.

De acuerdo a este postulado, la tercerización nace con el objetivo de reducir y prever los costos y convertirlos de variables a fijos. En cuanto a inversiones, la tercerización permite disminuir el riesgo, que es compartido. Por último, la especialización de las compañías proveedoras supone un piso básico en el nivel de prestación.

La tercerización aplicada a la relación entre canales y productoras consiste en que los canales privados de aire derivan en empresas independientes la realización de ciertos contenidos para su programación.

La tercerización de la producción en los canales de televisión suele ser vinculada además a la crisis causada por el efecto tequila de 1995, que afectó a las empresas anunciantes, provocando una caída de un 25% en los ingresos por publicidad<sup>11</sup>. Debido al menor ingreso por publicidad, los canales aplicaron una política de reducción de costos y, por lo tanto, de riesgos de inversión. En este sentido, la política consistió en delegar en las productoras independientes los contenidos emitidos durante *prime time*.<sup>12</sup>

Las productoras independientes, al poseer una estructura más pequeña, pueden realizar una administración más eficiente de los costos y especializarse en cierto género de contenidos. Esto también es posible debido a la menor cantidad de horas de emisión de las que son responsables.

En este sentido, plantearemos en este trabajo la hipótesis de que las productoras independientes, surgidas a mediados de los '90, operan con una lógica empresarial capitalista en función complementaria con la de los canales. De acuerdo con el fenómeno de tercerización antes mencionado, los canales reducen costos y riesgos de inversión en la producción de contenidos de su programación a través de la contratación de empresas de menores dimensiones y especializadas.

---

<sup>11</sup> En la "Revista Urgente", Septiembre de 1999.

<sup>12</sup> Por *prime time* entendemos el horario comprendido entre las 20 y las 24 horas, es el de mayor rating y, siguiendo a Enrique Bustamante, aquel en el que el tiempo publicitario es el más caro y donde se concentran los mayores costos de producción y expectativas de beneficios.

Los canales se dedican entonces a su actividad central de planificación de las horas de emisión. Las productoras, por su parte, se concentran en la creación y renovación de los contenidos y formatos.

En lo relativo a la inclusión del funcionamiento de las productoras dentro de la lógica empresarial capitalista nos referimos a una estructura que se rige por la ecuación costos-beneficios, que determina en última instancia el contenido a realizar. Esto surge como complemento al funcionamiento de los canales según esta misma lógica, que determina qué contenidos son económicamente ventajosos adquirir de las productoras.

Ante la ausencia de iniciativa por parte de los canales en cuanto a experimentación en formatos o contenidos innovadores, las productoras aportan el factor de renovación necesario en la industria cultural. Sin embargo esta renovación no pone en riesgo la continuidad o la estandarización, ya que mantiene los criterios económicos en la selección de nuevos contenidos.



El siguiente trabajo será desarrollado desde la perspectiva de la economía política. En este sentido, aplicaremos la ley del valor al proceso de producción de contenidos en la rama del audiovisual continuo de la industria cultural. Dentro del proceso de producción, se considerará la división entre productoras y canales tanto en lo relativo al capital fijo como al variable.

Para realizar el análisis de la función económica de la publicidad dentro de los medios tomaremos a Nicholas Garnham, quien postula que los mass media cumplen dos funciones, una directa y otra indirecta: “la directamente económica en cuanto creadoras de plusvalía a través de la producción de mercancías y del intercambio y una función económica indirecta, a través de la publicidad, creando plusvalía dentro de otros sectores de la producción de mercancías.”<sup>13</sup> Este concepto de función económica será de utilidad para analizar los criterios que los canales anteponen a la hora de programar sus contenidos.

También se analizarán las diferentes etapas de generación de ganancias que se dan al interior de la industria, desde la producción del contenido hasta su realización en la etapa de distribución. Se valorará el papel crucial que tiene la publicidad tanto en las ganancias, como a la hora de definir cuáles serán los contenidos emitidos durante el *prime time*.

Ramón Zallo resulta especialmente importante para entender las formas de valorización del trabajo dentro de la rama del audiovisual continuo de la industria cultural y las formas de apropiación, por parte del capital, del plusvalor generado por el trabajo. En este sentido analizaremos el proceso de asalarización del trabajo creativo al interior de las productoras. Por trabajo creativo el autor entiende aquel que “genera una producción simbólica que remite a los códigos culturales, históricos y presentes, de una sociedad dada, contribuyendo a su reproducción ideológica y social”.<sup>14</sup> El trabajo creativo implica cierta autonomía y otorga un carácter único a cada mercancía. En cuanto a la asalarización, ésta supone la presencia del capital en la organización del trabajo creativo desde la etapa de su concepción. Esta condición asalariada del trabajo creativo le quita su unicidad, entendida como “expresión de una creación individual”<sup>15</sup>.

Por último, de este autor aplicaremos su análisis de la aleatoriedad intrínseca a las industrias culturales y las estrategias utilizadas para reducirla. Por aleatoriedad Zallo entiende

---

<sup>13</sup> Garnham, Nicholas, “La cultura como mercancía” en La televisión entre servicio público y negocio, Barcelona, Gustavo Gili, 1979, pág 23.

<sup>14</sup> Zallo, Ramón, “La formación del valor en las industrias culturales” en Economía de la comunicación y la cultura, Madrid, Akal, 1988, pág 51.

<sup>15</sup> Op Cit, pág 52.

“la incertidumbre de la realización mercantil”<sup>16</sup>, como una característica consustancial a la circulación de las mercancías. Para contrarrestar la aleatoriedad, los canales recurren a diferentes estrategias, entre las que se cuentan, por ejemplo, la estandarización cultural o la repetición de éxitos. En lo que respecta específicamente a la televisión, la aleatoriedad intenta contrarrestarse con la repetición diaria de los espacios y la variación de los contenidos (serialización). Por otra parte, según el autor, “la aleatoriedad de las actividades de programación en continuo (...) está menos basada en la aceptación de los contenidos como en la fidelidad al medio, lo que explica la constante publicidad de éste sobre sí mismo”.<sup>17</sup>

Otra forma de reducir la aleatoriedad es mediante la programación y planificación que los canales pueden realizar por adelantado respecto de su grilla diaria. Agravando el tema de la aleatoriedad, los canales deben hacer frente a la competencia entre ellos. Tal como lo propone Bustamante, ésta no se da a través de los precios ni de los contenidos -que conforman una oferta homogénea- sino que los canales recurren a la programación como un instrumento de diferenciación de manifestación de su línea editorial y la tradición de cada cadena. Los canales plantean su programación como una estrategia de competencia. Para este autor una clave de retención de los espectadores es “controlar el flujo de la audiencia en pugna contra el zapping y la formación de hábitos y rituales de consumo”.<sup>18</sup>

En el análisis de la distorsión entre costo de producción y precio de mercado de los contenidos realizados por las productoras independientes, recurriremos al concepto de excedente de complejidad y valor honorífico de Ramón Zallo. Por excedente de complejidad el autor propone las cualidades tanto personales como de formación que posee el creador de un determinado contenido; en contraposición al excedente de complejidad en tanto que factor objetivo, el valor honorífico refiere al reconocimiento subjetivo de un cierto trabajo creativo que se transfiere a la renta percibida y que no depende sólo de las cualidades y habilidades sino también de la inserción en la jerarquía social cultural.

También de Ramón Zallo aplicaremos el concepto de renovación, entendida como la necesidad de la industria cultural de la variación argumental sobre estilos probados ya que, dada la naturaleza simbólica e ideológica de los bienes de esta industria, los bienes juegan un papel importante en la legitimación de las relaciones sociales dominantes. La legitimación se da tanto a nivel de los contenidos como del modo comunicacional. En este trabajo

---

<sup>16</sup> Op Cit, pág 54.

<sup>17</sup> Op Cit, pág 54.

<sup>18</sup> Bustamante, Enrique, “La televisión programada” en La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados, Ed. Gedisa, Barcelona, 1999.

entenderemos que esta función de renovación es cumplida por las productoras independientes en tanto que empresas subcontratadas por las grandes emisoras.

### **Las productoras y su función de renovación**

Como ya hemos afirmado, postulamos aquí que son las productoras independientes quienes cumplen el papel de renovación de los contenidos y modos comunicacionales en la rama televisión. Cabe aclarar que por renovación Zallo no entiende “la renovación de los contenidos reales de la comunicación. La simple reproducción, la redundancia cultural, exige sólo la renovación del etiquetado de la mercancía. Desde el punto de vista económico (...) reduce los costes de la innovación.”<sup>19</sup>

En este sentido cabe recordar que las productoras siguen la misma lógica económica de los canales de televisión, pero, dada su estructura, les es posible participar como empresas subcontratada proveedoras de esta mínima innovación.

Por ejemplo, la renovación implica la utilización de efectos especiales, como es el caso de Pol-ka y su tira “Poliladron”. La implementación de técnicas innovadoras de filmación y edición es otra estrategia de renovación, utilizada ampliamente por la productora Cuatro Cabezas en sus programas “El Rayo” y “Caiga quien Caiga”, emitidos por América.

Las productoras además tienen facilitada la posibilidad de renovación por la relación que establecen con la fuerza de trabajo. Es muy común en estas empresas la contratación de pasantes, que tienen un alto grado de rotación y perciben salarios de aproximadamente 200 pesos por una jornada completa o simplemente trabajan ad honorem. Como sostiene Zallo, esta forma de trabajo implica un coste muy bajo para las industrias culturales y les asegura la renovación de sus productos, contrarrestando de esta manera la tendencia a la estandarización implantada en los canales debido a la continuidad de la emisión.

Para el análisis de la publicidad y de las variantes a las que recurren tanto las productoras como los canales para la financiación de sus programas, se aplicarán las categorías propuestas por Bustamante y por Alvarez Monzoncillo.

---

<sup>19</sup> Zallo, Ramón, “La formación del valor en las industrias culturales” en Economía de la comunicación y la cultura, Madrid, Akal, 1988, pág. 53.

## Tipificación de las relaciones establecidas entre canales y productoras

Tomando la clasificación de Enrique Bustamante en cuanto a las tipologías de programas de TV según su origen, consideraremos las siguientes categorías:

- ☞ Producción propia interna: totalmente realizada por el operador con sus propios recursos. Un ejemplo paradigmático en la televisión argentina es el de los noticieros y los talk-shows.
- ☞ Producción propia externa: originada total o parcialmente desde la cadena. (En este trabajo se entenderá como coproducción). Dentro de esta categoría tomaremos en cuenta la de tipo *asociada*, es decir, coproducida por la cadena con productores independientes nacionales. Es el caso del vínculo que América mantiene con Rottemberg, Pensado Para Televisión (PPT), Megamax y Hochbaum. Las otras dos formas de producción externa son la financiada y la coproducción, que no tienen lugar en el caso argentino aquí estudiado.
- ☞ Producción ajena: compra de derechos de antena de programas producidos sin colaboración de la cadena (productos nacionales o importados). Para nuestro análisis, entenderemos como producción ajena el proceso por medio del cual el canal compra a las productoras los derechos para emitir el producto ya realizado. Es el caso de la relación de Pol-ka y Promofilm con Canal 13 y de Estevanez Producciones con Azul TV.

Todas estas modalidades de producción suponen que el rol de planificación de contenidos queda del lado de los canales, tanto en lo relativo al tipo de contenidos comprados por el canal como a su distribución dentro de la grilla horaria. Además de planificar de acuerdo a pautas publicitarias, el canal selecciona los productos siguiendo los criterios de su propia imagen de cadena.

## Mercado de productoras y canales

A nivel macroeconómico, uno de los fenómenos a tener en cuenta en todo análisis sobre las industrias culturales es el de la concentración: “El oligopolio en cualquier sector – afirma Zallo- significa un funcionamiento distorsionado de la ley del valor con la formación de precios por encima del valor de producción. Los oligopolios no eliminan el funcionamiento del principio de competencia entre operadores televisivos, pero esta competencia no lleva a

operar alrededor de unas condiciones de producción medias a corto plazo, dados los ingresos asegurados por una posición dominante”.<sup>20</sup> El oligopolio –o monopolio- puede darse, en el ámbito que analizaremos, en los canales de televisión de aire. Como ya se mencionara, la competencia entre emisoras no tiene lugar alrededor de contenidos o precios, pero como propone Zallo, en los horarios de mayor audiencia y por lo tanto de mayor ingreso por publicidad, los contenidos de éxito probable son los que cuentan con inversiones costosas en su producción. Existe un “piso” mínimo de inversión para la realización de un programa común a todos los canales de televisión, en este sentido decimos que no existe competencia alrededor de contenidos y precios. Sin embargo es la imagen de cadena o línea editorial, la que determina la fidelidad de la audiencia y para mantenerla los canales necesitan innovar constantemente teniendo en cuenta la programación de sus competidores.

En esta puja por audiencia es que los canales deben encarar inversiones más costosas, es entonces cuando recurren a las productoras que no sólo proponen contenidos innovadores sino que asumen la responsabilidad de la aleatoriedad de la demanda reduciendo la incertidumbre y el costo que deberían afrontar los canales de televisión. En los hechos esto se verifica en un 63,75% de contenidos realizado por productoras independientes durante el prime time (20 a 24 hs) de lunes a viernes, en relación al 27,5% de producción propia de los canales y un 8,75% de enlatados. Este 63,75% de producción independiente es principalmente de contenidos de ficción, series o unitarios, que son los que implican mayores costos para su realización. Los canales, por su parte, mantienen la producción propia para los noticieros y programas informativo-periodísticos, de costos no tan elevados e indispensables para la definición de la línea editorial de la emisora. Durante los fines de semana la tendencia a la tercerización no es tan marcada. Los contenidos a cargo de productoras es del 40,63% y por su parte la de los canales es del 46,88%, si bien la producción de los canales es mayor, la diferencia es sólo 6%. Los enlatados representan el 13% restante.

Otro factor que incide en la relación canales-productoras es la política de mantener contratos con las mismas productoras independientes como forma de asegurar el mismo perfil en los contenidos vinculado a la imagen de cadena, a la reducción de la aleatoriedad y la fidelidad del público. Además de traer ventajas a los canales, las productoras también reducen en cierto grado la incertidumbre en la realización de sus productos gracias a un vínculo ya establecido. Por ejemplo en América, la gerencia de programación cuando quiere crear un

---

<sup>20</sup> Op Cit, pag 144.

nuevo producto de forma independiente, se lo propone a alguna de las productoras que ya tienen en el aire otro programa para que ésta lo desarrolle. De esta forma el canal se asegura, por una parte cierta calidad en el producto final, la continuidad de la línea editorial y muchas veces ahorrar en técnicos y productores implicados. Esto lo logra porque el canal destina el mismo personal a los dos productos y en contrapartida le permite a la productora reducir costos de producción: en el caso de América uno de los responsables de programación explicó que esto posibilita a las productoras designar a un mismo equipo de producción creativa para dos programas.

En el mercado de canales y productoras, la tendencia es que a un número limitado de canales de aire (cuatro), las productoras independientes son más numerosas produciéndose una fuerte competencia entre estas últimas por lograr que sus contenidos se emitan finalmente. Debido a la tendencia de los canales a renovar contratos con las mismas productoras, la entrada de nuevos productores independientes al mercado es muy limitada.

Las productoras a cargo de los contenidos emitidos durante el prime time son once, concentrando 4 de ellas el 54,68%.

Según Zallo, la televisión ocupa generalmente un lugar central en la apropiación de las ganancias, conservando de esta manera una mayor proporción en la distribución de los beneficios: “el carácter centrípeto de la televisión le otorga una posición ventajosa a la hora de la distribución del plusvalor y los beneficios, apropiándose tanto de plusvalías propias como parte de las ajenas. Esa primacía puede convertirse en estructural a no ser que la carencia de programas invirtiera absolutamente los términos de la relación entre operadores y productores”.<sup>21</sup>

De lo anterior se sigue que a mayor oferta de programas, menor el precio que será pagado por unidad a las productoras. Los términos de distribución del plusvalor (tales como porcentajes sobre la publicidad, merchandising, etc.) también tenderían a estar a favor de las emisoras. Tal como se estableciera anteriormente, la cantidad de productoras independientes nacionales existentes es mayor que su demanda, lo cual se convierte en una desventaja a la hora de negociar con las emisoras de televisión.

Una diferencia entre canales y productoras es la posibilidad de los primeros de planificar los contenidos de su programación. Como afirma Zallo, la planificación les permite

---

<sup>21</sup> Zallo, Ramón, “La formación del valor en las industrias culturales” en Economía de la comunicación y la cultura, Madrid, Akal, 1988, pág. 146.

a las emisoras “reducir costes unitarios, aumentar la productividad, lograr economías de escala y mantener mercados cautivos, incluso desplazando relativamente a otros medios”.<sup>22</sup>

Los canales de televisión tienen a su cargo la planificación de una grilla que supera las 12 horas diarias de emisión, abarcando diversos géneros y públicos, lo que complejiza su tarea. Las productoras, que pueden llegar aproximadamente a las 10 horas de emisión semanales, reducen esta complejidad y la labor comercial que es de suma importancia.

A través de lo mencionado hasta aquí se establece que los canales intentan reducir la aleatoriedad por medio de la planificación y los vínculos estables con productoras cuyos contenidos han probado tener éxito de audiencia en el pasado, previendo el mismo resultado en futuras producciones. Otra estrategia para retener a la audiencia es mediante la creación de hábitos de consumo de productos en apariencia diferentes entre sí que se repiten cotidianamente en un continuum que busca eludir al zapping. Por ejemplo, Pol-ka (de Adrián Suar) produce para Canal 13 “Campeones” (lunes a viernes de 21 a 22 hs), “Primicias” (lunes a viernes de 22 a 23 hs) y “Vulnerables” (martes de 23 a 24 hs).

Zallo realiza una distinción de la división del trabajo según las categorías de polivalencia y transversalidad, la primera implica que un escaso personal cualificado está a cargo de decisiones (que en el caso de las productoras refiere a las ideas y los contenidos de los productos), y la segunda abarca al personal a cargo de tareas específicas, estandarizadas que se aplican a distintos contenidos.

Con respecto a la producción de contenidos creativos, el fenómeno de multiplicación de programas de producción independiente se puede incluir dentro de la política de reducción de costos de los canales, que optan por mantener a los “trabajadores transversales”, menos cualificados, en lugar de los “polivalentes” de mayor remuneración.

Los canales, entonces, mantienen los trabajadores técnicos y programadores, dejando de lado a aquellos relacionados a la creación de nuevos formatos y contenidos. Estos trabajadores vinculados al trabajo creativo se encuentran en las productoras independientes, en quienes los canales derivan su necesidad de renovación. Dentro de las productoras, el trabajo creativo puede o no estar asalariado, dependiendo de cada proyecto y del tipo de contrato establecido con los canales.

Dentro de la estructura de las productoras, es interesante ver cómo se concreta la relación capital-trabajo (creativo) a partir de su condición de asalariación. Las productoras

---

<sup>22</sup> Zallo, Ramón, “La formación del valor en las industrias culturales” en Economía de la comunicación y la cultura, Madrid, Akal, 1988, pág. 146.

contratan a un equipo de guionistas, quienes tienen a su cargo a un equipo de escritores, también contratados por la productora, para que desarrollen las líneas argumentales que les asignan (este es el caso de los guiones de las tiras de ficción). Existe una división del trabajo al interior de los equipos de guionistas: los guionistas principales perciben un salario fijo por su trabajo, y los demás integrantes del equipo de escritores perciben ingresos que dependen de la cantidad de capítulos en los que participan. Un mismo grupo de guionistas puede tener a cargo la realización de más de un producto, lo cual supone un ahorro en el costo del trabajo.

Con respecto a la desposesión del saber hacer creativo puede ejemplificarse a partir del caso de Videomatch. El canal tiene un productor con su propio equipo a cargo de cada bloque. Este equipo incluye un guionista, que cobra un sueldo fijo por su trabajo de generar ideas. Las ideas no se registran a nombre del autor, son de Videomatch.

Si bien los productores de Videomatch sostienen que privilegian el aspecto creativo al económico y que, por ejemplo, invierten \$4.000 para 10 minutos del programa, por otro lado explican que en algunos casos el programa se puede hacer igual con menos recursos. En 1999, por ejemplo, se redujeron las notas en exterior (de mayor costo) y se agregaron presentaciones en estudio (el show de Waldo y el bloque en concursan chicos contando chistes y cantando).

La incertidumbre para las productoras que compiten en un mercado compuesto por cuatro canales privados y uno estatal (que sólo a partir del 2000 reformula su política de programación incluyendo a las productoras independientes) se hace evidente en la oferta de numerosos pilotos a los canales de televisión.

La inversión hecha para la realización de un piloto no asegura su retorno y mucho menos beneficios. Esto tiene como consecuencia el traslado de esa incertidumbre hacia todas las instancias que participaron en la producción de ese piloto. No sólo es crucial la venta del producto a los medios, sino que también lo es la percepción de beneficios por medio de la venta del espacio publicitario. Las relaciones productoras independientes-canales varía: algunas venden el producto terminado a los medios, otros dividen en porcentajes las ganancias obtenidas por publicidad. En el primer caso, en el momento de la venta al canal se cierra el ciclo del producto, se supera el riesgo de la inversión realizada así el canal decida emitirlo enseguida o archivarlo, en el segundo, la incertidumbre se extiende incluso más allá del primer programa emitido.



## Cómo generan beneficios las productoras

Las fuentes de ingresos para las productoras son, principalmente la venta del enlatado al canal y de la publicidad.

La venta de los espacios publicitarios implica una estructura comercial que usualmente comparten canales y productoras, tanto para la tradicional como para la no tradicional. Este ejemplo se aplica al caso de América y de Canal 13. En el caso de Videomatch, el canal se encarga de la venta de la publicidad en tanda, mientras que Ideas del Sur está a cargo de la venta de la publicidad no tradicional cuyas ganancias se dividen con el canal. La división de estas ganancias se pauta mediante contrato entre las productoras y los canales. América usualmente divide los beneficios al 50%, salvo en el caso de CQC quienes ante la oferta de Canal 13 como medio para emitir el programa en 1999, renegociaron el contrato con América exigiéndole mayor porcentaje en la división de ganancias por publicidad (además de conservar los derechos de emisión y del formato).

La venta de formatos al exterior es otra fuente de ingresos importante, tema que se vincula a los derechos de autor que la productora logra mantener. También por medio del contrato, en cada caso, se define si es la productora o el canal quien conserva estos derechos. En algunos casos el canal los conserva, especialmente si compra la lata a la productora. En otros, el canal los conserva para su redifusión en el país y la productora para su redifusión en el exterior Ideas del Sur y Videomatch ejemplifica esta modalidad: Marcelo Tinelli llegó a un acuerdo con la cadena de televisión española Antena 3 para adaptar dos de sus producciones: "El show de Videomatch" y "Fugitivos en la ciudad". Cuatro Cabezas, que como se dijera conserva la totalidad de los derechos, vendió los de C.Q.C a España, Israel y Estados Unidos y los canjeó en Italia por el del formato de Trip. También las productoras en numerosas ocasiones importan una idea y su formato del exterior. Tal es el caso de Promofilm que compró en Francia los derechos de Fort Boyard por el que pagó 7 millones cada emisión (formato y producción francesa incluidos). Por otra parte, el formato de Sorpresa y media fue vendido a Venezuela.

El merchandising como fuente de ingresos también depende de quién conserva los derechos de venta de productos vinculados a un determinado programa, usualmente los conserva la productora. No es frecuente que las productoras independientes vendan este tipo de productos pero hay excepciones. CQC, vendió compact disc, remeras y tazas además de

promocionar su página en Internet. Otro ejemplo es Videomatch, que editó el compact disc de Waldo, personaje del equipo.

### **Producción y venta de programas**

Las productoras obtienen sus principales ganancias a partir de la diferencia entre el costo de producción de un programa y el precio pagado por el mismo por parte del canal de televisión. Por ejemplo: “Poliladron” tuvo un costo de producción de \$90.000 por capítulo y fue vendido a Canal 13 por \$112.000. “Verdad Consecuencia” costó \$70.000 cada capítulo y fue vendido a \$90.000.

Es interesante también resaltar la diferencia en los costos de producción de un programa semanal en relación a un programa diario. Mientras que tiras diarias tales como Gasoleros y Campeones fueron comprados por el canal en un promedio de \$42.000 por programa, Carola Casini y Verdad – Consecuencia, ambos semanales, fueron comprados a un promedio de \$85.000. Los programas diarios debido a la serialización implican costos fijos que pueden ser administrados más eficientemente por las productoras con respecto a los unitarios.

Cabe aclarar que estas cifras no incluyen las ganancias por publicidad, que serán abordadas en el apartado “Ejemplos de ingresos Publicidad”.

### **Prime Time**

Tomando como franja *prime time* al horario cubierto de lunes a viernes entre las 20 y las 24 horas, el siguiente relevo permite analizar el peso de los programas de productoras independientes dentro de ese horario.

Se partirá de la definición que Bustamante diera de mercado prime time, como “el más caro y aquel donde se concentra buena parte de sus costes y las expectativas de beneficios”, es decir, implica mayor inversión y mayor ganancia. Al saturarse esta franja la competencia avanza sobre el *day time*. Respecto a este último es interesante observar que en los últimos tiempos y con la multiplicación de contenidos dentro del horario central, el prime time se extendió más allá de las 23 hs. Muchas de las productoras independientes han creado contenidos para esta franja, práctica que Bustamante denomina *mix*. Ejemplo de esto último

son las tiras de POL KA frecuentemente emitidas en continuado (“Campeones”, “Primicias”, “Vulnerables”), que incluye también los unitarios producidos.

Además se da el caso de contenidos producidos por una misma productora pero emitidos dentro y fuera del prime time o del acces prime time. Como ejemplo, Estevanez Producciones, es responsable de “Los Buscas de siempre” que emite AZUL TV de lunes a viernes de 22 a 23 hs y “Los médicos de hoy” de lunes a viernes de 14 a 15 hs por Canal 13. También es interesante el horario nocturno de los sábados. Considerado desde siempre una franja de baja audiencia a la que los canales no apostaban, desde la llegada de “Sábado Bus” de Bus TV a partir de las 20hs, se revirtió ese supuesto debido al rating y cantidad de anunciantes que logró el programa. Como consecuencia, la productora Cuatro Cabezas, decidió desplazar “El Rayo” a las 19 hs los sábados por TELEFE antecediendo al éxito probado de “Sábado Bus”.

Bustamante también observa que durante el prime time los canales emiten programas de producción local, mientras que los programas extranjeros son emitidos preferentemente durante el day time. El autor considera esto prueba de que “los productos nacionales, sobre todo la ficción local conseguían resultados de audiencia muy superiores a los de los productos estadounidenses, que resultaban así rápidamente expulsados de los horarios de máxima audiencia, aunque guarden un notable peso en el day time”. Esta observación se aplica para el caso de la programación de los canales abiertos que emiten series, accidentes filmados en vivo, películas, etc. fuera del horario central. Mientras que el prime time está acaparado por contenidos de ficción de producción independiente, nacional.

Los días domingo son particulares para la definición del prime time. La transmisión de fútbol logra acaparar el horario central de este día de la semana pero de forma peculiar. TyC con el programa “Futbol de Primera” ocupa la franja de 22 a 24hs siempre y cuando se lleve a cabo un torneo de fútbol que le asegure grandes niveles de audiencia. Entretanto, se suspende la emisión del programa que el canal cubre con la emisión de especiales o de largometrajes. Los demás canales intentan desarrollar programas que si no pueden competir con la emisión de partidos (que logran más de 40 puntos de rating) al menos compiten por la audiencia mientras no tengan lugar torneos deportivo de interés masivo. Tal es el caso de “Fugitivos” de la productora “Ideas del Sur” en el horario de 20 a 22 hs los domingos seguido de “Versus”.

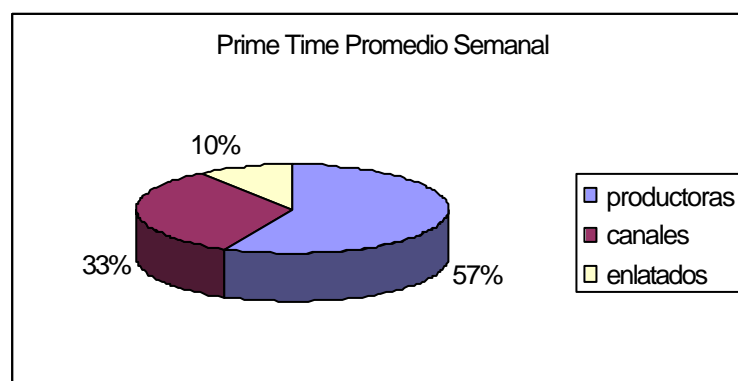
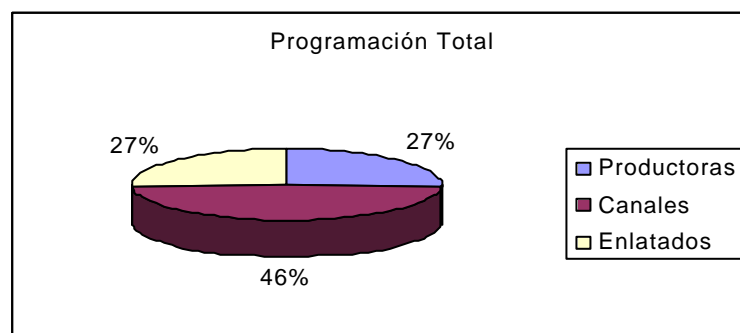
De acuerdo al análisis de las grillas de los canales de televisión abierta privados, durante el prime time, podemos afirmar que existe una predominancia de programas

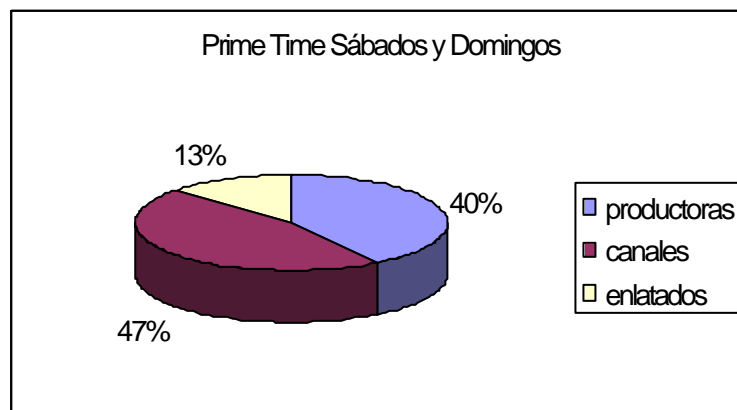
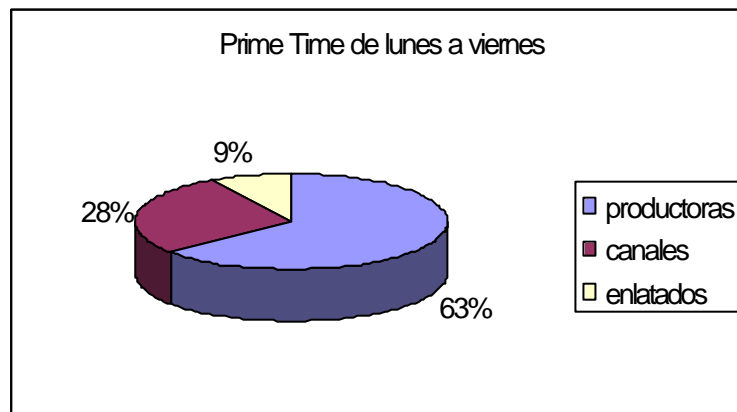
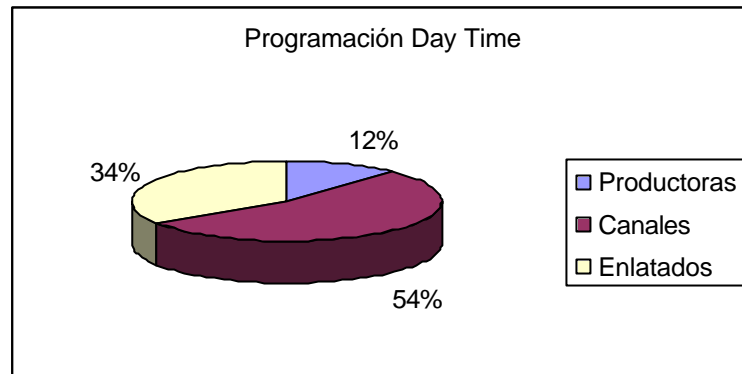
producidos por productoras independientes por sobre aquellos programas enlatados y/o extranjeros.

En el total de horas semanales de prime time 57,14% son aportadas por productoras independientes. De este total, el 54,68% son realizadas por 4 productoras que están a cargo de contenidos diarios que mantienen una estrecha relación con los canales a través del alquiler de piso, del equipo técnico, llegando a compartir gastos de la producción. Estas cuatro productoras son: Pol-Ka (10 horas), Ideas del Sur (13 horas), Pensado para Televisión (6 horas), Rottemberg (6 horas). El resto de la producción independiente está a cargo de Hochbaum, Cuatro Cabezas, Estevanez, Gastón Portal, Gerardo Sofovich, Mariano Grondona y Jorge Guinzburg.

El restante 33% del prime time están ocupadas por programas de producción propia de los canales y apenas 9,82% horas de enlatados extranjeros.

Podemos concluir que el prime time, que se caracteriza por tener el mayor índice de audiencia, conduce, como afirma Bustamante, a una inflación de los costos de producción. Los canales, entonces, optan por la tercerización de la Producción emitida durante dicho horario, con el objetivo de reducir costos propios y delegar la producción de contenidos de ficción, entretenimiento (Fort Boyard, etc.) y de periodismo de investigación, que implicarían para los canales altos costos de producción, que son asumidos por las productoras.





“Las estrellas”

Estos son ejemplos de actores que cobran un cachet por encima del mínimo dispuesto por la asociación. Según Ramón Zallo, la instancia de producción cultural conforma el valor real de la misma, pero este valor puede luego ser reconocido, subestimado o sobrestimado en el mercado. La diferencia surge desde el momento en que ese valor de producción debe competir en el mercado, en el cual el precio obtenido no depende de destrezas y calidades sino de lo que Zallo denomina “valor honorífico”. Este fenómeno de distancia entre precio de producción y precio de mercado “es estructural en un mercado oligopolizado por el vedettismo”.

<b>REMUNERACIONES AAA (*)</b>		<b>ACTOR/CONDUCTOR</b>	<b>SALARIO (en U\$S) MENSUAL</b>
<b>UNITA-RIOS (U\$S) MENSUAL</b>	<b>TIRAS (U\$S) MEN-SUAL</b>		
	638	<i>Mirtha Legrand</i>	150 mil
635,60		<i>Julián Weich</i>	140 mil
	638	<i>Natalia Oreiro</i>	60 mil
	1276	Georgina Barbarossa	50 mil
	638	Guillermo Francella	50 mil
635,60		Nicolás Repetto	50 mil
635,60		Ricardo Darín	50 mil
	1276	Carmen Barbieri	De 15 mil a 30 mil
	638	Franco Bagnato	De 15 mil a 30 mil
	638	Laura Novoa	De 15 mil a 30 mil

(\*) Remuneraciones mínimas dispuestas por la Asociación Argentina de Actores.

### Publicidad

Como ya hemos planteado, los medios masivos cumplen una función económica indirecta a través de la publicidad, creando plusvalía dentro de otros sectores de la producción de mercancías. Por su parte, Ramón Zallo sostiene que una de las funciones de la publicidad

es crear demanda y acelerar la rotación del ciclo general de la producción en el capitalismo tardío.

En el sistema de televisión argentina, la publicidad conforma la casi totalidad de los ingresos de los canales privados de aire. Esto significa que los contenidos son creados en función de las audiencias que son de interés de los anunciantes. En este contexto, la fidelidad del público es esencial, aunque siempre mantiene cierto grado de aleatoriedad. “El anunciante, explica Bustamante, se ve obligado a comprar un producto cuyo valor desconoce exactamente, que le es vendido a una tarifa determinada sobre la presuposición de que el futuro es igual al pasado.”<sup>23</sup>

En el caso de las cadenas, la aleatoriedad se basa en que el canal realiza “una determinada previsión de audiencias y de sus correspondientes expectativas de demanda publicitaria”.<sup>24</sup> En base a estas expectativas es que el canal diseña por anticipado su programación, prefinanciando producciones cuyo éxito no está garantizado.

Por estas razones postulamos que la función económica está estrechamente vinculada con la producción de contenidos, que deben ser aceptados por el público. En este sentido, sostenemos que el canal vende a los anunciantes una determinada línea editorial, que asegura cierto tipo de audiencia.

En este intento de los canales por reducir la aleatoriedad, las estrellas permiten a los canales cierta previsibilidad sobre el éxito en la realización de los productos, que es vendida a los anunciantes. Esto se hace evidente en las pujas entre canales por obtener el pase de una estrella de la competencia a la propia emisora, como fue el caso de Mirta Legrand (Rotemberg), Jorge Ginzburg o el programa “El rayo”. Las estrellas no sólo aseguran público sino que suelen estar respaldadas por determinados anunciantes que, ante un cambio de canal, las siguen. En este sentido, las productoras han contratado estrellas reconocidas, o ellas mismas han iniciado productoras, lo que les da una ventaja para lograr que los canales se interesen en sus productos como también al momento de vender independientemente tiempo de publicidad para sus programas.

---

<sup>23</sup> Bustamante, Enrique, “La televisión programada” en La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados Ed. Gedisa, Barcelona 1999, pág 120.

<sup>24</sup> Op Cit.

## Tipos de publicidad

Bustamante señala varios tipos de publicidad en TV que engloba dentro de las categorías Convencional y No Convencional.

En los programas que realizan las Productoras Independientes se pueden encontrar ejemplos para cada uno de estos tipos de publicidad.

Dentro del tipo Convencional, las *sobreimpresiones* son imágenes y/o audio que aparecen en pantalla durante la emisión del programa. Son usuales en los resúmenes de los partidos de fútbol emitidos los domingos a las 22hs por “Fútbol de Primera” donde aparece, por ejemplo, la publicidad animada de Unifón, y la de Consolidar donde el logo del anunciante o marca se imprime a la imagen del programa.

En los *publirreportajes* una figura es invitada a un programa para publicitar algún emprendimiento a cambio del cual paga un monto de dinero. Son comunes en Videomatch (Ideas del Sur) y en el programa Sábado Bus

Los más comunes son los avisos publicitarios que forman parte de la tanda, llamados *spots directos*. Algunos ejemplos actuales entre bloque y bloque del horario prime time pueden ser, en Telefé, las de Visa fútbol? en Canal 13, con una gran producción la de “Megan” (auto), Disney Channel por Direct TV, Alba, y entre tres y cuatro institucionales. Los anunciantes que aparecen en las tandas de “Todo por dos pesos” (de Ideas del Sur) se diferencian bastante de los que aparecen en tandas de productoras menos conocidas, o coproducciones? ejemplos de los primeros son Sprite, Terra, Scuderia Ferrari Marlboro, La Virginia, Top Line, Unifon, y entre uno y dos institucionales.

Dentro de las publicidades No Convencionales, los *emplazamientos de producto* son aquellos que muestran o mencionan un producto o marca dentro del contenido del programa. Son muy comunes en Videomatch, cuando después de la tanda y antes de presentar un nuevo sketch, por ejemplo, aparece directamente un mini stand de pastillas “Sweetmints” sobre el mostrador desde donde conduce Tinelli la mayor parte del programa. Los casos más conocidos son los de supermercados Disco en Gasoleros (cuando los personajes llegan a la casa de hacer compras y comienzan a sacar productos de las bolsas de dicho supermercado) y Poxipol y Movicom en Campeones (celulares, bolsas azules con logo).

En el tipo *merchandising*, se explotan distintos tipos de productos o servicios comerciales que se relacionan (derivan) con un programa / producto determinado de la industria audiovisual, “conjunto de técnicas de atracción del cliente en el punto de venta



mediante la distribución de las secciones y la colocación en el establecimiento<sup>25</sup>. Lo ejemplifica el CD de Waldo, integrante de Videomatch, y el anuncio de la página de Internet propia dentro de C.Q.C.

El *patrocinio* implica que un anunciante promueve y gestiona, en algunos casos subvenciona, la oferta de un programa, paga para tener presencia en él. “El patrocinio televisivo pretende que los espectadores deduzcan valores por asociación con el contenido de un programa”<sup>26</sup>. Hay dos tipos: *pasivo* y *activo*, el caso de “Tiempo de Siembra” (producido por Promofilm) se incluye dentro del tipo activo ya que determina directamente la producción misma del programa, y controla los contenidos. También dentro del patrocinio activo se encuentra la telepromoción de productos a través de sorteos o concursos. Este es el caso de los sorteos en Sorpresa y Media auspiciados por Nabisco, Disco, Bimbo, etc.

#### *Ejemplos de ingresos por publicidad*

Como hemos mencionado, durante el prime time, como en los programas de mayor audiencia emitidos durante el fin de semana, se verifican los mayores costos por segundo de publicidad. Por ejemplo, mientras Videomatch (34 puntos de rating) factura \$900 el segundo y Sábado Bus (29 puntos) factura \$750 por segundo, los enlatados tales como “Pinky y cerebro” que se emite los sábados después del mediodía, factura \$50 el segundo. En canal 13 por otra parte, Sorpresa y Media, con 24 puntos de rating, el precio del segundo de tanda es de \$560.

En cuanto a la publicidad no tradicional, podemos mencionar el caso de Sorpresa y Media que recibe de Nabisco, que auspicia un sorteo, un millón de pesos como inversión anual en el programa. Por su parte, Wella destina 2 millones anuales en este programa, lo cual incluye la PNT, y el seguro del premio mayor que equivale a ese monto. Aquel anunciante que quiera participar con un juego en el programa, deberá abonar un monto mínimo de \$20.000.

Un ejemplo de la publicidad no tradicional es la mención del Muñeco Furby por Marcelo Tinelli dentro de Videomatch, por la que el anunciante pagó \$30.000.

---

<sup>25</sup> Bustamante, Enrique, “La televisión publicitaria” en La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados, Ed. Gedisa, Barcelona, 1999, pág. 132.

<sup>26</sup> Alvarez Monzonzillo, José María, “Imágenes de Pago”, Editorial Fragua, pág. 48.

Los programas de Pol-ka en 1999, con un promedio de 18 puntos de rating, facturaron en concepto de PNT, \$5.000 por la aparición de los siguientes productos: Cervezas Bieckert, Supermercados Disco, Agua Mineral Eco de los Andes, Mermeladas Arcor y yerba Taragüi. El emplazamiento del camión de Sprite en la serie Poliladron dejó a la productora una ganancia de \$500.000 en total.

### **Crisis en la inversión publicitaria**

Según la “Revista Urgente” (Septiembre 1999), durante el último trimestre de 1998 tuvo lugar una caída del 4,9% en la inversión publicitaria. Se observó, así, un paralelismo entre la inversión general de la economía y la publicitaria en particular que coinciden en variaciones negativas en el último trimestre de 1998. Esta tendencia en la inversión publicitaria continuó durante el año 1999, que en el primer trimestre volvió a caer un 3,3%, El cálculo total anual para 1999 es de una caída del 8%, es decir \$3,375 millones.

### **?? Televisión**

En 1999 logró acaparar el 38% de la inversión total en publicidad con \$546 millones, esta cifra significa una caída del 7,5% con respecto a años anteriores.

#### *TV abierta de Buenos Aires*

Caída del 8,4% durante el primer semestre de 1999 con una inversión total de \$392,6 millones. Para la TV de Buenos Aires se presenta un horizonte de estancamiento.

El panorama indica, según la misma fuente, que las productoras independientes serán las encargadas de la mayoría de los contenidos de programación de los canales ya que, en el marco de pérdida de ganancias afrontadas por los canales, las productoras son las únicas que obtuvieron beneficios durante el último año. Las razones para esta ventaja según la revista son dos: las productoras poseen estructuras más eficientes, mejor administración de magros presupuestos.

## Conclusión

Habiendo observado durante el horario prime time la preponderancia de contenidos realizados por productoras independientes sobre el total de la programación, y teniendo en cuenta que este horario es el que mayores ganancias aporta a los canales privados de televisión por aire, consideramos que se sostiene la hipótesis según la cual los canales tercerizan la producción de su programación con el objetivo de reducir costos. Las productoras independientes cumplen una función de complementariedad externa a las emisoras, de acuerdo al proceso de tercerización ya explicado en este trabajo. Cabe destacar que, aún teniendo en cuenta la lógica económica, no se debe olvidar que los canales conceden gran importancia a la línea editorial (que les asegura la fidelidad de un sector de la audiencia y, por lo tanto, de la cuota publicitaria), al momento de definir los programas de sus grillas y por consiguiente con las productoras contratadas.

Sería interesante analizar si la creciente participación de productoras en las grillas se debe únicamente a la baja en la inversión publicitaria y por lo tanto a una situación coyuntural marcada por la necesidad de reducir costos, o si representa además una política propia de la nueva estructura del sistema de medios.

Gradualmente se observa que los canales tienden a operar como planificadores y meros emisores de contenidos creados y desarrollados por terceros. Los canales consideran que su mayor capital es el aire y, al ser escaso, intentan obtener la mayor parte de sus ganancias a partir del derecho de emisión, sin invertir en contenidos propios. Podría pensarse que la principal fuente de beneficios para los canales se aleja cada vez más de la producción cultural, concentrándose en la planificación y emisión de contenidos. En este sentido, los canales de aire de televisión se acercan en cierta medida a una lógica en la que los dueños venden el soporte y no tanto productos culturales.

Una tendencia observada, es la de expansión de la actividad de las productoras hacia otras ramas de la industria cultural. Es el caso por ejemplo de Cuatro Cabezas que además de televisión produce publicidades, películas, discos, posee un sitio en internet, y en el último tiempo, se asoció con Disney Channel.

Esta expansión puede analizarse en tanto estrategia económica en términos de inversión, y por otra parte, de fortalecimiento frente a los canales de televisión. De esta manera resulta más interesante el análisis propuesto en el párrafo anterior, ya que la misma lógica parece repetirse en el nivel de las productoras, que tal vez en un futuro recurran a la tercerización.

## Bibliografía

- ✂ Alvarez Monzonillo, José María, “Imágenes de Pago”, Editorial Fragua.
- ✂ Bustamante, Enrique, La televisión económica, Ed Gedisa, Barcelona, 1999.
- ✂ Garnham, Nicholas, “La Cultura como mercancía”, en La televisión entre servicio público y negocio, Barcelona, Gustavo Gili.
- ✂ Garnham, Nicholas, “Economía política y estudios culturales: ¿Reconciliación o divorcio?” en Causas y Azares, Número 6, Primavera 1997.
- ✂ Graziano, Margarita, “Los dueños de la televisión argentina” en material bibliográfico materia Políticas y Planificación de la Comunicación, cátedra Graziano, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, 1998.
- ✂ Noguer, Radiodifusión en la Argentina, Editorial Bien Común, Buenos Aires, 1985.
- ✂ Murdock, Graham y Golding, Peter, “Capitalismo, Comunicaciones y relaciones de clase”, en Curran, James (ed.), Sociedad y Comunicación de masas, México, Fondo de Cultura económica, 1981.
- ✂ Zallo, Ramón, Economía de la comunicación y la cultura, Madrid, Akal, 1988.
- ✂ Zallo, Ramón, EL mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación, San Sebastián, Gakoa, 1992.
- ✂ Zeller, Carlos y Giordano, Eduardo, “Economía y políticas de comunicación en un mercado ‘abierto’”, en Economía y políticas de comunicación en España. De la crisis a la transnacionalización, Barcelona, 1991.

## Archivo periodístico

- ✂ “Suar, marca registrada”, Revista Target, julio de 1997.
- ✂ “Los independientes ganan pantalla”, diario La Nación, sección espectáculos, 15 de julio de 1997.
- ✂ “Audiencia y media”, Revista Target, junio de 1997.
- ✂ “Producción: dos cabezas piensan más que cuatro”, Revista Target, julio de 1998.
- ✂ “El riesgo de ser independiente”, La Nación, Espectáculos, 02 de agosto de 1998
- ✂ “EL éxito tiene 2 caras”, Revista Urgente, año N°4, N°43, Buenos Aires, mayo de 1999.
- ✂ “Pol-ka, la usina del rating”, diario La Nación, sección espectáculos, 28 de junio de 1999.
- ✂ “Señal de ajuste”, diario La Nación, sección Espectáculos, 4 de agosto de 1999.
- ✂ “Fusión de empresas de TV”, diario Clarín, sección Información General, 24/09/2000.
- ✂ “Revista Urgente” (Septiembre 1999)
- ✂ “Revista Noticias”, N° 1230, 22 de julio de 2000
- ✂ “Clarín Espectáculos”, 29 de diciembre de 1999.

## Prensa de nuevo tipo

*Andres Stanek*

La industria cultural de la prensa como edición continua forma parte, con posterioridad al surgimiento de la industria editorial discontinua, de las primeras industrias culturales precursoras de bienes producidos en masa. Resumiendo brevemente las formas históricas de financiamiento de la prensa, se pueden puntualizar tres etapas diferentes:

- 1- Un momento inicial, cuando fueron creados los primeros periódicos en el siglo XVIII, a partir del cual los precios pagados por los periódicos aseguraban su reproducción.
- 2- Seguidamente, la expansión mundial de la industria editorial se benefició de los aportes de la publicidad conjuntamente con los ingresos por las ventas.
- 3- El inicio de un nuevo tipo de prensa masiva de entrega gratuita, cuyos costes se solventan exclusivamente por aportes publicitarios.

En la evolución del proceso productivo de la industria editorial continúa hubo períodos de estancamiento, pero los últimos años han sido de progreso ininterrumpido en lo tecnológico al tiempo de implementarse marcados cambios en la organización laboral<sup>27</sup>. La dinámica económica del capitalismo monopolista trajo aparejada la necesidad por parte de las editoriales de una constante renovación de sus industrias y consecuentemente de las mercancías culturales por ellas producidas. A raíz de ello la ‘tradicional’ concepción de la prensa se ha modificado sustancialmente. La modernización del proceso productivo permitió una reproducción cada vez mayor de las mercancías periódicas. Las empresas editoras incrementaron su productividad y también ampliaron la valorización de las mercancías de la información.

Los diarios de distribución gratuita inauguraron una nueva lógica de rentabilidad para la edición continua de la prensa, al tiempo que implementaron nuevas modalidades en la distribución y acceso a las mercancías de información. Este nuevo tipo de prensa, objeto de análisis del presente trabajo, se presenta en un contexto de gran innovación en cuanto a formatos (tabloides, medios tabloides), soportes (diarios electrónicos) y amplitud y segmentación de contenidos (periódicos zonales y barriales, diarios temáticos, suplementos varios) propuesto por las editoriales. Por otra parte, muestra interés analizar mercancías culturales tangibles y gratuitas en las cuales no rige la exclusión determinada por los precios.

---

<sup>27</sup> Vale señalar que solo hacia fines del s. XX se introdujeron cambios cualitativos en el proceso de producción.

Además, la instalación de este tipo de prensa se ubica en un presente de consumos culturales contrarios a la lógica democratizadora de bienes culturales, actualmente parcializados, con gran segmentación de ofertas y restricciones de acceso a los consumos .

La iniciativa de los diarios gratuitos tiene su origen en Suecia, cuando en 1995 el diario PubliMetro se comenzó a distribuir en las líneas de subterráneos. Con un alto promedio mundial de circulación y lectura (3 millones de ejemplares) fue el diario precursor de la prensa gratuita. La expansión hacia otros continentes (14 países que suman 5 millones de lectores) determinó una red mundial de diarios, internacionalizándose la mercancía periódica administrada por capitales mundiales a partir de la generación de contenidos locales. Se forman grupos editoriales o de comunicación que, mediante la transnacionalización de sus capitales, constituyen redes internacionales de información.

La Argentina no ha estado ajena al auge transformador del sector de prensa, el cual muestra gran desarrollo y competitividad entre sus unidades productoras. Los cambios ocurridos en dicho sector se vieron favorecidos por la desregulación de normas antimonopólicas, dando motivo a modificaciones en el tipo de concentración de capitales y de propiedad de la industria. La tendencia observable fue la creciente articulación e integración empresarial de medios de comunicación, repitiendo el modelo de concentración diversificada propia de las empresas de comunicación de las naciones más industrializadas. Al mismo tiempo, las distintas unidades productoras pertenecientes a la industria de la prensa han ido modernizando sus procesos productivos y segmentado su oferta de mercancías, en búsqueda de adaptarse a un mercado dinámico y cambiante en cuanto al suministro de información impresa. La desregulación del mercado de diarios y revistas vía instrumentación del Decreto 1025 (con resultados aún inciertos dada la puja entre editoriales, distribuidores y principalmente 'canillitas') además de las compras y/o fusiones entre medios gráficos (con posibilidades de ampliación y segmentación de la oferta por parte de una misma unidad productora para maximizar el número de lectores al tiempo de alcanzar públicos específicos a partir una demanda fragmentada) son aspectos relevantes a considerar dentro de las posibilidades de expansión de los capitales de la industria editorial.

Para la transformación de la prensa hacia la etapa actual debe destacarse el aumento de la productividad del trabajo tanto concreto como abstracto - a partir de una constante innovación tecnológica e instrumentación de la flexibilización laboral - y una mayor intervención del capital organizador durante todo el proceso de producción, pero fundamentalmente en la circulación. Otro elemento innovador de la prensa de nuevo tipo es

la reestructuración organizativa, basada en implementar una reducción por delegación tanto en los costos fijos (delegación de etapas del proceso productivo vía tercerización) como en los variables (ejemplo: personal reducido de planta: 40 personas aprox.). Respecto a los avances técnicos, se especifica que en todo momento histórico una transformación tecnológica significativa provoca una modificación correlativa de las formas sociales de organizar la producción y a su vez el consumo. Respecto a esto último, los emprendimientos de periódicos gratuitos de gran tirada de ejemplares renuevan continuamente a su público consumidor (transeúnte o pasajero de transporte público) y, dada la inexistencia de normas regulatorias para el fenómeno en cuestión, la industria carece de límites legales para su expansión. Asimismo y considerando la competitividad existente en el sector informativo además de la dependencia de mercados cautivos por los medios circulantes y la disminución del consumo relativo de periódicos pagos por persona<sup>28</sup>, este nuevo tipo de prensa responde a una etapa de competencia signada por procesos de oligopolización dentro del mercado de medios masivos de comunicación. Ello es consecuencia de que “el mercado no posee un mecanismo autoregulador que le permita evitar dicho proceso”. (A. Hercovici. ‘Globalización y Monopolios’ pag. 56).

Con eje en ofertas diversificadas, una misma unidad productora tiene posibilidades de editar un tipo de prensa gratuito - basada en el consumo de masas - y alternativamente poder editar periódicos por suscripción, además de ejemplares pagos con variedad de fascículos opcionales y suplementos diversos. De este modo la valorización dada a las mercancías periódicas de una o varias editoras puede cubrir un gran espectro; ya sea por el constante aumento de la reproducción (en el caso de la prensa gratuita determinado por el aumento de la circulación de ejemplares), o por la selección y/o variedad de contenidos (anexos, suplementos, opcionales), o zonas específicas de distribución (apartados zonales, como el zonal de Clarín en Morón e Ituzaingó) etc.

Con características propias de un nuevo tipo de prensa en cuanto a sus contenidos, cuyos aspectos principales según el discurso propio de los medios analizados son la síntesis informativa, una lectura rápida, nuevos formatos y tarifas competitivas para anunciantes; e implementando una organización propia de la estructura de la prensa actual -basada en la flexibilidad en el trabajo creativo, la simplificación durante el trabajo de edición y la

---

<sup>28</sup> El consumo de los medios impresos se ha reducido en los últimos años por varios motivos, entre los que se destacan las dificultades socioeconómicas de la mayor parte de la población y la sustitución de diarios y revistas en los segmentos de menores recursos por otros medios de información y entretenimiento, como la radio y la tv, con su incidencia directa en los procesos de alfabetización. O. Getino (1995)

reducción de los tiempos de impresión- la prensa de distribución gratuita se sitúa en una ubicación que combina la innovación constante del sector de la edición continua con las ventajas del libre juego del mercado. Al respecto de esto último, opera ampliando su oferta de mercancías a espacios no convencionales, introduciendo nuevas formas de valorización del capital y abarcando segmentos sociales mayoritarios acorde a los usuarios de los medios de transporte masivos .

Ciertamente la producción de este nuevo tipo de prensa conlleva determinaciones diferentes respecto de sus antecesoras, ya sea en la valorización social de la mercancía ‘periódico’ como cambios en la relación con el mercado. En referencia a esto último se destacan los aspectos que hacen a la distribución de la mercancía, la relación competitiva con otros medios y la desregulación legal en el cual circula esta prensa. A favor y con breve tiempo desde su iniciación, se observa que la ‘apuesta’ de la industria cultural continúa de distribución gratuita ha mostrado un desarrollo considerable verificado en el incremento de sus unidades productoras - a nivel nacional tiene como exponentes recientes al diario Publímetro, que conjuntamente con La Razón en el Transporte, Diario de Bolsillo y Vía Aérea, inauguraron este nuevo tipo de prensa en el país <sup>29</sup>. Respecto a la competencia entre unidades productoras de los medios circulantes - pagos y gratuitos - las estadísticas indican que la prensa gratuita no afecta a su par circulante en ‘kioskos’ o ‘paradas’. Por su parte la continua extensión de los canales de distribución -proporcional al aumento del volumen de ejemplares- se convierte en una importante variable de producción, sustituyendo tradicionales determinaciones en cuanto a índices de consumo de bienes de información (fidelidad, credibilidad, precios). Posteriormente se analizarán aspectos de la distribución, pero vale anticipar la disputa entre editoriales por las áreas/zonas más propicias de llegada a los lectores. Al respecto, se afirma que la fidelización del público con este nuevo tipo de prensa es negativa, habiendo una parcial sustitución de este factor con anteriores medios gráficos. No obstante y al igual que toda industria cultural, al interior de las mismas existe la competencia interna entre ramas debido a la naturaleza, función social e interrelación de las mercancías culturales. Las competencia es al mismo tiempo entre productores y capitales, habida cuenta de los desplazamientos de capitales de ramas de más precaria valorización -tradicionalmente

---

<sup>29</sup> El discurso empresarial centra el éxito de los emprendimientos en el hecho de que “conquista a sus lectores porque, además de ser gratis, es bueno. Su concepto periodístico se basa en las necesidades del público: es informativo, de lectura rápida, imparcial y completo”. DiarioPubli Metro N° 0)



la prensa - a ramas de mayor valorización. Si bien dentro de toda industria cultural existe una tendencia a la igualación de las condiciones de producción - debido a la competencia entre productores - y una tendencia a la igualación de la tasa de beneficio - por competencia de capitales -, estas condiciones se alteran parcialmente en los diarios de distribución gratuita. Dadas las características de la mercancía analizada - uso temporal breve, difusión limitada, nulidad en la re-circulación - el capital organizador prioriza tanto más la **distribución** que la **producción**. Debido a la inexistencia del valor de cambio el consumo de la mercancía informativa se halla garantizado en el momento de su distribución, siendo clave la continua extensión de los canales de distribución debido a que los ingresos publicitarios siguen la evolución de la demanda. En el ciclo 'producción-circulación-consumo', el eje de la circulación condiciona y determina como instancia mediadora a los otros dos<sup>30</sup>.

Si bien tanto los costos de producción como la elevación de los ingresos son factores determinantes para toda industria, la reestructuración de la prensa a la que se hizo referencia pone relevancia en la reducción del valor de cambio de los periódicos y en la continua extensión de la oferta. En este proceso, la realización de la mercancía producida por la 'prensa de nuevo tipo' pasó a depender de la intervención de la publicidad como algo funcional al medio, siendo una respuesta para la rentabilidad del sector. También se constata que la parcial transformación de la industria editorial responde a una reconversión hacia nuevas funciones económicas con implicancias en nuevas relaciones sociales y culturales<sup>31</sup>.

### Características

En sus características intrínsecas, los periódicos gratuitos no difieren de la mercancía periódica paga; a saber: - producto reproducible, serializable e industrial - soporte material tangible - alta rotación en su ciclo productivo - perecedero - contenidos diversos - marcada división del trabajo en su elaboración - contenido informativo y publicitario.

La particularidad distintiva de la prensa distribuida gratuitamente, al considerar la instancia de su circulación en el mercado, es la inexistencia de valor de cambio alguno. No obstante tienen valor ya que incorporan un trabajo socialmente necesario para su producción

---

<sup>30</sup> Contrariamente al análisis marxista que prioriza la instancia productiva y critica a quienes destacan la circulación - clásicos como D. Ricardo - por superficial y dependiente, para nuestro caso vale contextualizar la incidencia de las condiciones generales en la producción y cuál es la relación que mantienen con un nuevo desarrollo de producción.

<sup>31</sup> Siempre situados en el marco de las relaciones sociales de producción existentes.

<sup>32</sup> . Como segundo aspecto a destacar, la rentabilidad de las mismas depende exclusivamente de ingresos publicitarios. Estos son la única fuente generadora de ingresos.

Respecto a la primera cuestión la mercancía ‘periódico’ no se produce, como toda mercancía, para su intercambio final en el mercado; consecuentemente carece de valor de cambio. Podría suponerse una realización ‘automática’ del valor de cambio de las mercancías producidas por esta industria cultural, prescindiendo de todo valor de cambio preestablecido pero **cambiándose** efectivamente al ser puesta en circulación.

Por otro lado, puede ser considerada legítimamente como bien de uso específico en donde a partir de su contenido - publicitario - genera su rentabilidad. Al mismo tiempo se comprueba que el valor de uso de las publicaciones periódicas es doblemente útil o pertinente, considerando tanto la información para los lectores como los avisos para los anunciantes. Siendo excluyente el valor de uso en estas mercancías culturales, su producción pareciera ajustarse a una concepción instrumentista de satisfacción de las necesidades de la sociedad <sup>33</sup>. No obstante esta concepción de los bienes deja de ser funcional al comprobar que son producidos por un capital organizador; se encuentran regidos según las leyes de la ganancia, de la división del trabajo y de la sociedad en clases. No se rigen según su utilidad, sino de acuerdo con las necesidades de reproducción del capital.

Al verificar que los costos de producción de la prensa gratuita no se transmiten al precio de la mercancía en el momento del **cambio**, la realización de su valor se realiza necesariamente de forma **indirecta**. Finalizada la producción de cada tirada de ejemplares las publicaciones periódicas gratuitas realizan su valor con anterioridad al momento de su puesta en circulación en el mercado para su posterior consumo. Debido a ello la instancia de distribución y consumo no necesita de intercambio monetario alguno, modificándose el tradicional proceso realizado para tales etapas<sup>34</sup>. Al ser los anunciantes quienes, por intermedio del pago de espacios publicitarios, financian la actividad económica de este ‘nuevo tipo de prensa’, al momento de la puesta en circulación de una mercancía ya realizada

---

<sup>32</sup> El valor natural de tales mercancías está en razón directa al tiempo de trabajo invertido en su producción y en razón inversa a las fuerzas productivas del trabajo empleado.

<sup>33</sup> Esto refiere a la idea de que los bienes son producidos básicamente por su valor de uso: los autos para viajar, los alimentos para nutrirse, etc; y de este modo pareciera que hubiera una organización ‘natural’ de la producción de bienes en la sociedad.

<sup>34</sup> El proceso es simplemente el siguiente: el producto se convierte en mercancía, es decir, en un simple momento de cambio. La mercancía es transformada en valor de cambio, ella es permutada por un signo que la representa como valor de cambio en cuanto tal. Como valor de cambio así simbolizado ella puede ser cambiada nuevamente en determinadas proporciones por cualquier otra mercancía. E. Mandel. ‘El Capital. Cien años de controversias en torno a la obra de Karl Marx’.

en su valor su aleatoriedad se reduce considerablemente. Pero ello también implica la prioridad por incrementar la tirada de ejemplares favoreciendo - no proporcionalmente - la reproducción y el aumento de rentabilidad.

Por último se señala que al ser una mercancía perecedera, al tener una pronta caducidad temporal - en cuanto a contenidos refiere - la nulidad del valor de cambio al momento de su circulación gratuita motiva una continua extensión de la demanda, renovando sistemáticamente al público consumidor.

### **Circulación**

La puesta en circulación de una mercancía carente de valor de cambio al momento del intercambio implica algunas consideraciones. Primeramente, al no hacer circular otros valores de cambio determinados como los precios, no necesita mediación alguna bajo la forma de dinero. En tanto no es mediador en la instancia del **cambio** de los periódicos gratuitos, el dinero no es 'rueda en la circulación' **directa** de los mismos, o sea que en este caso no hace circular valores de cambio.

Pero el dinero sí pasa a ser usado como instrumento determinante en la **circulación indirecta** de otros circuitos económicos, en tanto propicia la circulación - mediante intercambio mercantil - de otras mercancías vía venta publicitaria. De este modo la circulación de las mercancías producidas por esta industria cultural y la circulación del dinero generadas por la misma se condicionan recíprocamente; pero solamente al interior del circuito productivo de la industria en cuestión. Se generan instancias independientes de la circulación del dinero pero que la determinan indirectamente, y las circunstancias que hacen a la velocidad y cantidad de la circulación de las mercancías determinan también la mayor o menor circulación **indirecta** del dinero .

También es importante señalar que todos los gastos de circulación de esta industria cultural agregan valor a las mercancías periódicas. Son gastos necesarios para la realización de las mismas debido a que estas actividades - vinculadas a la puesta en circulación de los periódicos gratuitos - constituyen la principal fuente de creación de valor agregado. El capital organizador 'corre' con los gastos de dicho tramo de la cadena productiva, pero a su vez delega mediante subcontrataciones todos los aspectos atinentes a la distribución.

## Valorización mercantil y social

Los periódicos gratuitos tienen una difusión regular circunscripta a días hábiles pero eventualmente pueden editarse números especiales para jornadas no habituales si algún acontecimiento excepcional lo justifica. La edición de los contenidos cuenta con un doble soporte (papel prensa e internet) y existe innovación en cuanto a formatos (adecuados para el medio de su distribución). La publicidad es excluyente como forma de valorización. También, a diferencia de los medios pagos, en un corto período desde la iniciación puede lograr alta competitividad en tirada de ejemplares. La fidelización de cada unidad con el mercado es negativa pero el sector mantiene 'relaciones estables' con el mercado, existiendo una demanda efectiva total corroborada por la inexistencia del remanente de cada 'tirada'. Además tiene acceso a un segmento de la población al cual generalmente solo llegan los medios audiovisuales.

Respecto a la valorización social vale aclarar que este aspecto difiere del 'valor intrínseco' de las mismas, destacándose los siguientes puntos :

- 1- Mediante la puesta en circulación dentro del mercado la mercancía es reclamada en razón de sus propiedades naturales y de las necesidades cuyo objeto ella es o tiene su razón de ser . De este modo se vuelven objeto de una necesidad y por ello son consumidas .
- 2 - Valorización en cuanto publicitación de otras mercancías al despertar nuevas necesidades .
- 3 - Posibilidad de ser usada alternativamente por distintos consumidores (porcentaje de readship).
- 4 - Acceso al bien por su doble utilidad, ya sea informativa o publicitaria.
- 5 - Independencia del dinero como relación social en la adquisición del bien. Las ventajas con las

que cada consumidor se beneficia no dependen de su contribución directa o indirecta.

- 6 - El carácter social del trabajo invertido en la producción, al no depender de la venta de la mercancía para la posterior realización de su valor, puede ser establecido inmediata y directamente una vez puestas las mercancías a circular .

## Agentes principales

- Empresas editoras : el universo comprende tanto a capitales nacionales – La Razón en el transporte y Vía Aerea –; ‘joint ventures’ entre capitales nacionales y extranjeros – Diario de Bolsillo : Latin American Capital Partner / ¿Clarín?... –; y capitales extranjeros – Publi Metro : Modern Times Group (\* Modern Times Group: compañía propietaria del diario Metro y líder del sector de medios del Báltico. MTG AB salió al aire en 1987 con TV3, primer canal de televisión privada de Escandinavia. Actualmente la compañía lidera el mercado de las comunicaciones en el Báltico y sus acciones cotizan en la Bolsa de Estocolmo y el en el mercado Nasdaq de Nueva York). .
- Empresas anunciantes : dividido a su vez entre anunciantes directos ( los cuales se subdividen entre anunciantes constantes y ocasionales ), e indirectos ( - agencias de publicidad - centrales de medios o ‘bolseros’ ).
- Empresas gráficas : Via Aerea imprime en Talleres Gráficos Conforti (\* también allí imprime el Cronista Comercial), La Razón en el transporte en en los talleres del ex – diario Perfil; Diario de Bolsillo en I.P.E.S.A., Publmetro en .....
- Agencias de servicios informativos : Via Aerea ( Telam y Newmen – fotografías -), Diario de Bolsillo (Diarios y Noticias, Telam y Noticias Argentinas, A.F.P. – fotos e infografías -), Metro (.....) La Razón en el transporte ( .....
- Empresas de producción y comercialización de tecnología : ..(extranjeras).....
- Empresas distribuidoras: ejemplos : Encobus distribuye de la imprenta a las cabeceras de los micros el Diario de Bolsillo / Ege 4 realiza la distribución y reposición en comercios, estaciones de servicio, peajes, etc. para el Diario de Bolsillo.
- Empresas de transportes: comprende parcialmente el universo del transporte urbano de pasajeros.

Las distintas unidades de producción de la edición continua gratuita redujeron considerablemente las instancias de la organización del trabajo, delegando etapas del proceso productivo a otras unidades operativas específicas <sup>35</sup>. A diferencia de la industria de prensa

---

<sup>35</sup> Tanto los ámbitos de impresión como los de distribución figuran como las áreas tercerizadas por esta industria cultural .

‘tradicional’ en la cual una unidad productiva controlaba la totalidad del proceso dado entre las instancias de producción y consumo, este nuevo tipo de prensa cuenta con una organización flexible que terceriza su producción en las etapas de impresión y distribución. De este modo, unidades productivas ‘limitadas’ en cuanto al número de personal (promedio aproximado: 40 empleados cualificados) y al tamaño de planta, organizan el proceso productivo a través de subcontrataciones (empresas que tienden a especializarse funcionalmente) tercerizando la división del trabajo dentro de la producción y distribución. Los servicios realizados por las empresas de impresión, distribución y reposición liberan de ese trabajo a las empresas editoras, que centralizan sus funciones en el trabajo creativo de edición. La informatización de del proceso productivo favoreció la organización y división del trabajo por parte del capital, permitiendo mediante el uso de nuevas tecnologías entrecruzar procesos productivos. La especialización de las funciones en cada etapa del proceso por parte de otra empresa subcontratada determina las divisiones de trabajo en donde se amplían las funciones a subgrupos productivos dentro de las ramas del sector. Estos se encuentran coordinados por un personal organizador que no se corresponde con los productores directos de la mercancía cultural. Es importante diferenciar las instancias donde predomina el trabajo creativo de las que predomina el trabajo manual (impresión, distribución), variando los costos requeridos para la reproducción de dichas fuerzas de trabajo.

Todo anunciante tiene acceso, ya sea de manera directa o indirecta, a un segmento heterogéneo de la población que no compra diarios o tiene la posibilidad de adquirir un segundo periódico. El anunciante paga por un espacio publicitario y financia la emisión del periódico. Los precios de los avisos varían según tamaño y frecuencia, pero principalmente el anunciante publicita teniendo por referencia el ‘costo por impacto/contacto’ del medio gráfico. Esto remite al costo que cada anunciante tiene que pagar para llegar a cada lector, o sea el precio pagado para que lector vea la publicidad exhibida. Usualmente, el costo por impacto se obtiene tomando por referencia 1000 contactos y remite al precio del aviso dividido por la tirada del periódico. Además, en algunos casos se lo multiplica por el porcentaje de readship. Por ejemplo, si el precio del aviso es \$ 1000 y la tirada es de 200.000 ejemplares, el costo por contacto / impacto es de \$ 0.005. Debe aclararse que el costo por contacto se obtiene en valores brutos y por lo general se multiplica por cada 1000 ‘contactos’.

I.V.C. la afiliación de las circulaciones periódicas al I.V.C. (Instituto Verificador de Circulaciones) se presenta como una instancia auditora a favor de la inversión publicitaria, teniendo por parámetro los datos de circulación y consumo de cada medio periodístico. Creado en 1946, este organismo tripartito – empresas editoras, anunciantes y agencias de publicidad – con más de 40 empresas inscriptas tiene por objetivo la certificación de las circulaciones netas - pagas y gratuitas - de las publicaciones inscriptas por los editores asociados. A través de este mecanismo de control, los anunciantes y las agencias ejercen un control de información sobre los volúmenes ‘reales’ de mercado en los cuales se realizan sus inversiones publicitarias.

## **Publicidad**

Las inversiones en publicidad han dado gran impulso a la financiación de las industrias de la comunicación y la cultura en los países del capitalismo avanzado. Empleada en forma competitiva (principalmente avisos, excluyendo propaganda oficial o clasificados) se ha vuelto un recurso indispensable para la política de utilidades máximas de las empresas editoras de diarios gratuitos. Al ser las tarifas publicitarias las que financian la industria, la periódica renovación las mismas garantizan la reproducción del medio. Los anunciantes adquieren una ‘autoridad de facto’, puesto que sin su apoyo los periódicos dejan de ser económicamente viables. Además, con la publicidad como factor determinante, las elecciones de los anunciantes son las que influyen en la prosperidad de los medios en cuestión. No obstante, factores externos (paro de transportes, período vacacional, etc) influyen en la relación económica de ambos agentes. Las editoriales que ofrezcan a los anunciantes mejores oportunidades (tamaños, precios, tiradas, costos por impacto) de obtener capital simbólico a través de sus públicos, podrán editar cada vez más por debajo de los costes de producción.

Las editoras venden a los anunciantes ‘espacios’ - contenido - de un producto terminado, y acuerdo mediante, se realiza el intercambio mercantil. El gasto productivo aplicado a la realización del periódico se confirma como mercancía cultural gracias a la intervención de un capital que le otorga un valor de cambio antes de su circulación en el mercado. Con la posibilidad de discriminar quién puede otorgar valor de cambio a su producción, la editorial comparte los contenidos de la mercancía a cambio de los medios de su reproducción. Venden su mercancía (contenidos fragmentados) dotándola de valor de cambio, para su posterior puesta en circulación.

A su vez la publicidad tiene por función hacer partícipes del proceso de circulación, de modo indirecto, a otras mercancías, ya sean culturales o no. De este modo la prensa gráfica en general funciona como generadora de plusvalía económica y/o simbólica para otros sectores. Consecuentemente, se afirma que dentro de las industrias culturales las mercancías tienen un doble carácter:

- como objeto (valorización directa de capitales)
- como momento clave en el proceso de circulación de mercancías (valorización de capitales de otras industrias } rol de la publicidad)

Si bien, los estudios económicos reconocen en la publicidad un mecanismo de construcción de demanda que busca acelerar la rotación del ciclo general de la producción de la economía capitalista, evidentemente la venta del espacio publicitario constituye a su vez una mercancía cultural compleja que se produce, en este caso, a expensas de la industria editorial<sup>36</sup>. En este sentido cobra vigencia la aproximación a una nueva conceptualización de la publicidad como forma de valorización de bienes culturales.

## Contenidos

La industria editorial tiene una aparente pluralidad discursiva, cuya renovación se realiza a intervalos diarios - exceptuando feriados y fines de semana en los medios gratuitos -. Los contenidos son las noticias de la jornada junto a los avisos publicitados. Cada edición conlleva un valor de uso único y diferenciado en cuanto a contenidos refiere, sin depender de una temática informativa que prestigie al editor o sea consecuente con un público cautivo o predeterminado. Por otro lado, el contenido de la información no condiciona la aceptación o rechazo de la mercancía periódica. Lo perecedero de la prensa hace obsoleta la información al día siguiente de su impresión o con la renovación diaria del ejemplar (varias ediciones durante la misma jornada). Además la información se multisopora vía internet, extendiéndose el contenido del diario al ámbito de las telecomunicaciones.

---

<sup>36</sup> Queda pendiente el análisis del espacio publicitario transformado en mercancía.



## Distribución

La cobertura geográfica de este tipo de prensa, a diferencia de la prensa paga de gran tirada, es parcial. El motivo de ello radica en la ubicación de los canales de distribución, los cuales cobran una importancia primordial. El espacio destinado a la circulación de la prensa gratuita se centra prioritariamente en los ámbitos de transporte público de pasajeros, y secundariamente en áreas de tránsito peatonal y confluencia de público en general ( terminales de trenes y ómnibus, bocas de subtes y avenidas, calles peatonales, peajes, etc. ). Este tipo de prensa se encuentra ajena al circuito tradicional de distribución ( kioscos de revistas, puestos peatonales ) y sólo mediante acuerdos previos con las empresas de transporte de pasajeros se autoriza la circulación de ejemplares dentro de dichos ámbitos. La distribución se realiza bajo la modalidad de entrega ‘en mano’ o mediante el uso de ‘dispensers’ ubicados estratégicamente, cada unidad productora cuenta con régimen de exclusividad dentro de su ámbito de distribución. La expansión y cobertura a todos los medios de transporte aéreo y terrestre se ha realizado en breve lapso de tiempo – dos años desde el primer emprendimiento periódico gratuito –. Cotidianamente y excluyendo los fines de semana, ningún hecho social es capaz de reunir tanta gente en forma simultánea como el transporte público de pasajeros. La distribución a través de dichos canales incrementa exponencialmente la tirada y garantiza la exclusividad en la circulación de las mercancías. Si se considera la difusión de la información como un bien patrimonial, actualmente transformado en bien privado a partir del momento en que es objeto de cambio en el mercado, las modalidades de distribución señaladas favorecen a grupos sociales usuarios de medios de transporte (público trabajador, carente de movilidad propia, lector de periódicos).

El mayor promedio de circulación se registra en Capital Federal y conurbano, pero mediante convenios con las cámaras de transporte del interior del país y con periódicos provinciales, la industria cultural de prensa gratuita se expande hacia provincias del interior

37 .

---

<sup>37</sup> Diario de Bolsillo envía ejemplares via aérea, con perspectivas de imprimir los periódicos en origen /

La Razón en el transporte ya circula, en sus ediciones cotidianas, con doce diarios de Bs. As., Entre Ríos, Chubut, San Luis y Formosa .

Actualmente existe un régimen legal para la distribución y venta pública de diarios y revistas <sup>38</sup> que reglamenta la venta en medios de transporte (ómnibus, tranvías, colectivos, subterráneos); pero para el caso de la distribución gratuita no se halla presente regulación pública alguna. De este modo y en lo concerniente a la entrega de ejemplares periódicos, la regulación de la distribución es sustituida por una lógica mercantil exenta de toda norma legal. Posiblemente luego de que se ‘ajusten’ las posiciones de cada empresa en sus ámbitos de distribución, se legisle en forma acorde a lo estructurado<sup>39</sup>.

---

### **Organización del trabajo (\*)<sup>40</sup>**

Entre las determinaciones de cómo se produjo el bien cultural, la empresa editora asume un rol central en toda la planificación del trabajo al tiempo que contempla la rentabilidad y el financiamiento de la actividad productiva. Las características centrales de la organización del proceso de trabajo dentro la industria de la prensa de edición continua son generalmente conocidas. No es intención redundar sobre análisis ya realizados <sup>41</sup> sino solo destacar los elementos determinantes en la producción de las publicaciones periódicas en general, los cuales no varían sustancialmente con respecto a la prensa de distribución gratuita.

- División entre trabajo productivo intelectual y trabajo productivo manual.
- Planificación asumida por la empresa y editor como figura central.
- Jerarquización en la jefatura de redacción / "Descentralización de decisiones para cada paso de la cadena productiva" \* <sup>42</sup>.
- Nuevos principios tecnológicos : el ordenador marca la pauta metodológica en la redacción.
- Tercerización para la distribución y cobertura parcial (prensa de distribución gratuita).

---

<sup>38</sup> Ley 12.921 y decreto reglamentario 24.095/45

<sup>39</sup> Las actividades vinculadas a la cultura y a la comunicación dejan de ser bienes públicos indivisibles administrados en el ámbito de una regulación pública, o semipública, para transformarse en bienes privados regulados a partir del juego del mercado. Alain Hercovici. Globalización y Monopolios en la .... pag 55.

<sup>40</sup> \* En los medios de producción de mercancías simbólicas, la organización del trabajo es el lugar donde se reconocen las condiciones de producción, considerando desde la óptica de la economía política las determinaciones económicas.

<sup>41</sup> Ver R. Zallo pag. 115 y subsiguientes.

- <sup>42</sup> G.Mastrini y C. Bolaño, "Globalización y Monopolios en la Comunicación en América Latina". pag 66

- Distribución exclusiva en medios de transporte y sitios ‘estratégicos’ de concentración de público (prensa de distribución gratuita).

La flexibilidad en la organización del trabajo se evidencia en la actual simplificación del proceso productivo en la elaboración de la información volcada al producto ‘periódico’. Las tres instancias principales son :

- Recogida de información (agencia de noticias)
- Tratamiento en ordenador (trabajo creativo en planta)
- Impresión en rotativa (off set)

La reducción de las etapas tradicionales del procesamiento de la información (- recogida de información - elaboración de información - formación de un prototipo - serialización y distribución) evidencia un aumento de la sustitución del trabajo por el capital, en donde tiene cada vez mayor importancia la parte del trabajo que puede abstraerse. Esto repercute en la composición orgánica del capital y particularmente del capital constante en detrimento del capital variable. Dado el proceso de reconversión de la prensa señalado anteriormente, la reducción de costos en lo que atañe a la reproducción de la fuerza laboral se verifica en la disminución del personal en los medios reconvertidos <sup>43</sup>, la descualificación del trabajo manual y constantes adaptaciones al proceso de trabajo creativo donde el software “es la forma que el sistema encuentra para encuadrar el trabajo mental y explorar sus potenciales para el capital” <sup>44</sup>.

Al igual que toda producción de mercancías simbólicas y respetando los caracteres inherentes de la cultura industrializada, se trata de someter el proceso de trabajo al de valorización del capital, teniendo en cuenta las vías más idóneas para la extracción de plusvalía y para los desplazamientos de las rentas dentro de cada industria <sup>45</sup>.

Como se ha señalado anteriormente se produce una transformación de la organización del trabajo en las ramas que estructuran el sector de la industria editorial. La introducción de tecnología informática durante la última década modificó no sólo los sistemas de edición sino la organización misma del trabajo en la producción de noticias. El periodismo, considerado como oficio, se ha visto sometido a intensas dinámicas de

---

<sup>43</sup> Ejemplo de ello son los recientes despidos en la Razón en el transporte y diario Clarín.

<sup>44</sup> G. Mastrini y C. Bolaño. “Globalización y Monopolios”, pag 44.

<sup>45</sup> Ramón Zallo, ídem ant, pag 63.

cualificación / descualificación laboral <sup>46</sup>, y la relación trabajo/capital se sitúa entre diversas modalidades de flexibilización (amplia disponibilidad horaria, variedad de recursos, creatividad, especializaciones, etc.)

### Consumo<sup>47</sup>

Se considerarse que esta industria apunta a cubrir una demanda general de información, alternativa a los medios pagos y compitiendo con los medios gráficos y audiovisuales, tanto en información como acceso a espacios publicitarios. El aumento del consumo, al ser considerados los bienes producidos como divisibles, se efectúa sobre la base de un aumento de los costos de producción y distribución .

Como instancia final del ciclo productivo de toda mercancía , en la industria editorial el lector accede a la información suministrada incluyendo la publicidad en ella contenida, la cual pasa a cumplir su función principal : hacer posible la ‘creación’ de demanda de productos, motivando la reproducción del ciclo económico de otras industrias - culturales o no - . Como se ha señalado, el consumidor de prensa gratuita es parte indirecta de una instancia de intercambio mercantil ya efectuado (editor/auspiciante) y por ello su elección del periódico a consumir carece de alternativas o consumos diferenciales. A diferencia de la prensa paga, el acceso al bien gratuito tiene por condición la exclusividad de la empresa editora en su ámbito de distribución.

Opera como factor restrictivo del consumo de la prensa gratuita, lógicamente un acceso pago al producto, limitaciones en la distribución del mismo (cobertura geográfica restringida o limitaciones en los contratos con empresas de transporte) y público analfabeto. Por otro lado existe una alta rotación del público lector, dadas las características de la distribución y las propiedades de la mercancía cultural – porcentaje de readship: un ejemplar puede ser consumido por varios lectores- .

Al existir una demanda ilimitada de potenciales consumidores, no se presupone un equilibrio con la oferta efectiva de periódicos gratuitos. La producción y distribución de ejemplares se realiza sobre parámetros preestablecidos acorde a los usuarios de medios de

---

<sup>46</sup> C. Zeller y E. Giordano. “Economía y políticas de comunicación en un mercado ‘abierto’ ”, pag 95.

<sup>47</sup> \*El consumo es el punto final de todo el ciclo de reproducción del capital y abarca, en general, los procesos sociales de apropiación de productos.

transporte y concentración de público en general. Vale señalar que el volumen de producción / consumo tiene un ‘piso’ determinado y un crecimiento condicionado por :

- días de circulación -5 días semanales –
- límites de producción ( sobrecapacidad productiva que implica nuevos equipamientos para la edición ).
- extensión de la demanda ( canales de distribución acotados por la competencia bajo exclusividad ).
- alta rotación del público lector ( usuario de medios de transporte ).
- modificación de las normas de consumo

### **Soportes**

Mercancía que no necesita diferenciación ya que los posibles cambios operados en el soporte del medio gráfico – nuevos formatos - no condicionan la evolución de la demanda. No obstante los periódicos gratuitos buscan innovaciones constantes en sus formatos, principalmente en búsqueda de reducción de costos en materia prima <sup>48</sup>.

---

<sup>48</sup> La Razón debió reconvertir su formato sábana en tabloide que según declara ser “más manuable y apto para las exigencias de la vida urbana” anexo pag 29.// Diario de Bolsillo incurrió en el tamaño de una página tabloide doblada al centro.

## **Bibliografía**

O. Getino : Las industrias culturales en la Argentina ( 1995)

E. Mandel: El Capital. Cien años de controversias en torno a la obra de Karl Marx. 1° ed. 1985.

G. Mastrini y C. Bolaño: Globalización y Monopolios en la Comunicación en América Latina (1999)

R. Zallo: La prensa como edición continua (cap 8)

B. Anderson: Comunidades Imaginadas (1993)

C. Schifer y R. Porto : Medios de Comunicación. Análisis Jurídico y Legislación

## La proximidad como factor de valor noticioso y las identidades locales<sup>49</sup>

Liliana Llobet<sup>50</sup>

**RESUMEN:** Los medios hoy, en particular los del interior del país, profundizan el énfasis en lo local y se convierten en "instrumentos de relocalización y afianzamiento de las culturas locales". (Giddens 1993:72). Desde esta perspectiva el concepto de proximidad, uno de los factores de valor noticioso plantea la necesidad de una redefinición en un marco globalizado y en el que emergen procesos cada vez más notorios, de revalorización de las identidades locales y regionales.

### Introducción

En ponencias anteriores se plantearon las características de este trabajo como un relevamiento exploratorio y basado en metodología cualitativa con la aplicación de la técnica de entrevista en profundidad que pretende esbozar algunos aspectos relacionados con los medios locales y regionales que operan en el sur de la provincia de Córdoba. Este estudio se centra en Río Cuarto donde el panorama de la comunicación masiva se configura con: un diario, dos canales (uno abierto y otro de circuito cerrado) una radio AM y 12 FM y en cinco localidades de la zona de influencia de la ciudad.

Hasta el momento, con el análisis de las entrevistas efectuadas en Río Cuarto, General Levalle, La Carlota y General Deheza se ha detectado, en la mayoría de los testimonios, que estos medios del interior utilizan como estrategia de subsistencia y como garantía de competitividad frente a los multimedios la potenciación de lo próximo.

Se pretende con esta ponencia intentar redefinir el clásico concepto de proximidad vinculado con los que tradicionalmente se denominan factores de valor noticioso. Estos se tienen en cuenta a la hora de seleccionar, en un mar informativo superabundante, la noticia que se hará llegar al público destinatario. Esta tarea la realizan los denominados gatekeepers cuyo objetivo es determinar qué informaciones serán transmitidas. Si bien cada medio tiene sus propios criterios, podría decirse que algunos de estos criterios que permiten elegir la

---

<sup>49</sup> Articulo presentado em VI Congreso latinoamericano de ciencias de la comunicación, Santa Cruz de la Sierra. BOLIVIA. 5 al 8 de junio de 2002: Ciencias de la Comunicación y Sociedad: un diálogo para la era digital

<sup>50</sup> Docente Investigadora, responsable de las cátedras: periodismo y comunicación impresa y comunicación impresa aplicada. E-mil: llobet@hum.unrc.edu.ar Universidad Nacional de Río Cuarto

información son coincidentes en la rutina de producción cotidiana como por ejemplo la actualidad, novedad, magnitud, preeminencia, interés y proximidad.

El objetivo de esta ponencia es partir del análisis de las entrevistas efectuadas en Río Cuarto, General Levalle, La Carlota y General Deheza se ha detectado, en la mayoría de los testimonios, que estos medios del interior utilizan no sólo como estrategia de subsistencia y como garantía de competitividad frente a los multimedios la potenciación de lo próximo sino también como elemento de identidad.

Para ello conviene tener en cuenta algunas definiciones de lo local que en la actividad periodística se identifica con lo cercano, lo próximo. *"Los territorios tienen entidad material objetiva, los espacios son construcciones simbólicas. Los espacios se generan y se generan en la interacción, allí donde hay un nosotros hay un espacio considerado local."* (Grillo, 2001:4)

Desde esta perspectiva, los medios colaboran en fortalecer esa concepción del espacio de interacción priorizando la difusión de la información más cercana.

### **Lo local: proximidad geográfica, afectiva y espacial**

Los medios hoy, en particular los del interior del país, profundizan el énfasis en lo local y se convierten en *"instrumentos de relocalización y afianzamiento de las culturas locales"*. (Giddens 1993:72).

El concepto de proximidad, uno de los factores de valor noticioso, plantea la necesidad de una redefinición en un marco globalizado y en el que emergen procesos cada vez más notorios, de revalorización de las identidades locales y regionales. *"Si bien el factor proximidad siempre en las noticias es desencadenante del interés, es verdad también que hoy las posibilidades de elección sobre las cuales se construye la proximidad son variados"* (Grillo, 2001: 2)

Esta variación está dada también por el tratamiento de temas globales a los que se les da un enfoque de cercanía. Este fenómeno que han profundizado los medios para mantener o capturar público ha generado una nueva categoría de informaciones que no pueden ubicarse en las tradicionales y clásicas secciones. *"Asistimos al nacimiento de un nuevo y vasto sector de noticias 'transnacionales', que no proceden de las decisiones de un determinado gobierno ni dependen del humor de una determinada opinión pública. Son siempre locales y está siempre trasladadas -en cuanto a las causas, a los efectos y a los cambios- a otros lugares. Son*



*noticias que aparecen con una cara local que movilizan a los especialistas a la cobertura de algo que sucede en un lugar concreto". (Colombo, 1997:15)*

A pesar de ello, el concepto de proximidad está íntimamente relacionado con la idea del interés noticioso, aún en forma aislada ocupa un lugar preponderante. Lo cercano, lo próximo, es más atrayente para el público destinatario porque le dan a la noticia un valor íntimamente vinculado con lo cotidiano.

Numerosas son las definiciones de proximidad, cada autor de los tradicionales manuales de periodismo, los propios profesionales de los medios y los investigadores de los nuevos fenómenos producidos por la globalización y la regionalización aportan diferentes perspectivas al respecto. *"Aquello que ocurre cerca, en la vecindad, en el pueblo, en el país, tiene un atractivo especial... Lo cercano conmociona, sorprende, llama la atención, alimenta la curiosidad, influye en el metabolismo emocional, afecta por sus consecuencias, alcanza a los familiares y amigos. El éxito de gran parte del periodismo consiste en advertir el 'aquí y ahora', aunque se trate de una modesta publicación en un lar entre montañas". Domínguez (1990:72)*

La noticia, unida íntimamente a los conceptos de novedad, actualidad y proximidad, tiende a activar procesos psicológicos en el perceptor apuntando a la recompensa inmediata (principio de placer) y recompensa demorada (principio de realidad) (Schramm, W. en M. Charnley 1976:82). El primero motiva los sentimientos de la audiencia y el segundo apela a su razón.

Con la posibilidad que permiten las tecnologías en comunicación cuya incorporación en la producción mediática han determinado una compresión de las variables espacio - tiempo, la proximidad no sólo alude al espacio *geográfico* sino que se manifiesta en otras perspectivas como la *afectiva* y la *espacial*. En este último caso se hace mención a la información considerada "planetaria" que presenta temáticas de interés universal: la llegada del hombre a la Luna o la Guerra del Golfo. *"Pero lo local también tiene una relación lógica con un todo, porque local implica también locus, esto es centro de algo, que es más amplio, que es un todo que lo integra. Es locus porque es el centro de quien a él se refiere, quien como el periodista, dice locales, lo dice desde ahí, se traslada ahí...la prueba es que si no sabe desde dónde está hablando el periodista inmediatamente trata de averiguarlo...intenta ir hacia ese centro. Locales, en este sentido, como locus, y desde el punto de vista informativo es mucho más preciso e inequívoco que nacional e internacionales"* (Grillo, 2001: 2)

Las modernas posibilidades tecnológicas posibilitan, en el caso de los medios electrónicos en particular, presentar los hechos en tiempo real.

En las ofertas gráficas esta característica se manifiesta en la utilización de verbos en tiempo presente modalidad que se fundamenta en el intento de recuperar la peculiaridad de la conversación corriente, del habla cotidiana. Dan así sentido de actualidad a un hecho ya ocurrido.

El presente se utiliza porque es el tiempo de lo inmediato, porque es más vívido. Por lo general, las personas tienen tendencia a contar en tiempo presente algo que ocurrió y les conmovió mucho.

Así es como la proximidad se convierte en una relación objetiva con los hechos y se incorpora a la acción social de los consumidores de la información. Lo que ocurre en lugares cercanos al área de difusión se incorpora en la conversación del público en tiempo presente. Esta estrategia es utilizada por todos los medios en general, pero en la actualidad se advierte una profundización de esta posibilidad en los medios chicos del interior. "Un medio local existe en relación con un espacio social con el que mantiene una relación de retroalimentación mutua". (López y otros. 1998:2). Se construye así el presente social próximo como marco de referencia y factores de identidad comunes de la acción colectiva.

De esta manera se crea un consenso entre el destinatario y el medio que legitima la producción de noticias locales y regionales en tiempo presente porque los destinatarios esperan que así sea. Nadie estaría muy interesado en recibir información permanente y cotidiana de lugares lejanos.

Este fenómeno no se registra sólo en esta época globalizada sino que ya era estudiado desde la década de los '60 en los Estados Unidos: *"Actualmente, las noticias de interés exclusivamente local son la base de la circulación de los periódicos norteamericanos, con excepción de los publicados en las grandes ciudades, y diversas encuestas indican que las noticias de importancia internacional, salvo las muy grandes, interesan sólo al 10 por ciento de los lectores en ciudades grandes y a una proporción tan pequeña de lo de ciudades pequeñas que no se han establecido porcentajes"*. Fraser Bond (1969:99)

El concepto de proximidad está ligado, entonces, de manera indudable a los factores geográfico, afectivo y espacial. En una aproximación conceptual puede definirse como *próximo* lo que ha ocurrido dentro del lugar más cercano vinculado con características antropológicas, culturales, económicas, políticas y sociales compartidas por los receptores.

### **Proximidad: factor de identificación**

La influencia de los medios sobre el público ha sido analizada por numerosas teorías. Los estudios de campo han demostrado que los destinatarios tienen un sistema de “defensas” frente a la diversidad y cantidad de mensajes. Es decir utilizan un criterio selectivo para consumir información relacionado con su contexto social, con el interés particular o de sus grupos de referencia y pertenencia y de acuerdo a su forma de percibir la realidad.

En los casos analizados surge de los testimonios una preocupación permanente en los directivos y encargados de programación, por ofrecer una perspectiva local-regional de la realidad de las comunidades en las que operan. Incentivados por el consumo que efectúa el público de este tipo de oferta. Esta tendencia, acercar al público lo próximo, es un esfuerzo permanente de parte de los emisores locales y regionales:

*"Nosotros tratamos de darle mucha fuerza a lo local sobre todo en lo que hace al trabajo de investigación o al análisis que puede hacer o a la reflexión que puede hacer el periodista. Todo lo que sea, lo que haga al desarrollo regional uno lo tiene que asumir como medio, por ejemplo lo que fue catástrofe para toda esta zona que fueron las inundaciones de todo el sur."*

Director empresarial del diario local

*"Los medios como los nuestros, para tener audiencia tenemos que estar con la información del pueblo, de lo que pasó en la escuela, de lo que pasó en la policía, de lo que dice el intendente, eso es una manera pero muy... está más que demostrado porque nos ha ocurrido, nosotros, en algunas oportunidades, tiempo atrás no teníamos buena producción local en horas de la mañana y prácticamente habíamos perdido la audiencia".* Directora de una radio FM de General Levalle.

Los entrevistados que habitualmente realizan tareas periodísticas, reconocen que han tenido que profundizar la presencia de lo local y de lo regional para seguir atrayendo a sus audiencias

*"Nuestro trabajo periodístico en los medios locales, ha tenido que orientarse hacia la producción local y explotar la información local y regional, aquella que la gente quiere que la trate la gente con la cual comparte un lugar. Y dentro de eso, qué se persigue, que mantenga una identidad el lugar",* Jefe de Informativo de la radio AM de Río Cuarto

Al interior de esta región las situaciones en que aparecen aspectos de la globalización son asociadas a una perspectiva local a partir de las manifestaciones globales que se registran en la propia zona geográfica.

*"Nuestras páginas locales son las páginas de información general que tratamos de hacer fuertes, pero allí también incorporamos temas nacionales, pero siempre allí en forma secundaria, siempre los temas nacionales y provinciales en las páginas de información general, son siempre en segundo plano."* Director periodístico de Puntal.

El impacto de la concentración monopólica tienen en los medios locales y regionales rasgos distintivos. La nueva configuración empresarial presenta aristas ambivalentes para los medios chicos: por un lado, los deja fuera de competencia confinándolos a los mercados locales, y por otro le ofrece la posibilidad de constituir un eslabón más en el holding como una salida de supervivencia, no necesariamente positiva con relación a la función que cumplen en su área de influencia.

Esta segunda alternativa es sólo viable para aquellos medios cuya estructura, en el ámbito administrativo y técnico, sea funcional a los requerimientos y expectativas del multimedio al que se incorpora. A pesar de ello, esto no garantiza una mayor producción propia aunque reconocen la importancia de estas propuestas a la hora de captar audiencias.

*"El público se reconoce como identificado, se ve reflejado como si estuviese ante un espejo, esa imagen reflejada responde al deseo de protagonismo de cada uno de los usuarios. Los públicos son una mezcla de identidades globales, nacionales y locales, pero siempre tendrá prioridad lo que tiene relación con su vida, sus emociones, lo cercano y lo identificable con su propia cultura"* (López y otros. 1998:2). Esta afirmación puede corroborarse en la respuesta de uno de los directivos consultados:

*"No es muy fácil el canal local, es algo que es medio complicado, pero, bueno, lo repito si hay un acto y nosotros lo filmamos la gente quiere ver y quiere verse, la gente quiere verse en televisión. Uno va y por ahí te das cuenta hay el que está atrás saca la carita para que la cámara justo lo tome; o estás haciéndole una nota, qué se yo, al director de la escuela y viene fulanito que es amigo y se le puso al lado, esas cosas".* Director del canal de cable de General Levalle

Frente a una fuerte limitación para generar y mantener producciones locales se apela a todo tipo de estrategia con el objetivo de lograr que la gente se identifique con el medio, la audiencia aumente, y esto de alguna manera reditúe en el ámbito publicitario, a pesar de la escasa existencia de empresas en la región.

*"Nosotros tenemos una frecuencia local, y aunque es una señal que es antieconómica, dada las condiciones del mercado preferimos mantenerla de manera que la gente, justamente, pueda identificarse con la cosa local, con lo que está sucediendo en su ciudad, con las*

*noticias que transcurren y creo que es una manera de posicionarse, mirándolo desde el otro lado respecto a nuestros usuarios. Por eso de tratarse de identificarse a través de la pantalla local. Justamente lo que queremos ligar es todo lo que sea producción local con el nombre de la compañía, que no funcionen separados. Que haya una especie de integración y que la gente asocie esa integración, como que CableVisión es Río Cuarto también y eso aparece también en el logo: Cable Visión. Río Cuarto. Estamos tratando de generar ese sentido de pertenencia".* Director del canal de cable de. Río Cuarto

Hoy la *proximidad*, como factor que da importancia a la información surge con mayor fuerza frente al proceso de globalización. Así muchos de los grandes medios argentinos (cuyas sedes centrales están en Capital Federal) efectúan ediciones especiales en determinadas regiones del país rescatando las problemáticas de esos núcleos sociales. Comienzan a consumirse productos culturales que hablan de lo inmediato y no sólo de lo que es ajeno y lejano.

Estudios realizados en Río Cuarto y su zona de influencia demuestran que los programas locales son los preferidos de las audiencias a la hora de informarse sobre lo acontecido en el lugar donde viven (Grillo, 1999). El interrogante que se abre frente a este tipo de consumo apunta a la relación que se establece entre el contenido vinculado con la proximidad y su presentación en formatos internacionalizados.

Algunos medios locales, como por ejemplo el único canal abierto de Río Cuarto, basan su grilla en la reproducción de una o más señales de alcance nacional.

Una alternativa posible para encontrar una respuesta es, precisamente, la necesidad de los medios locales de competir no sólo con otros medios sino también con la producción que adquieren para completar su programación.

Uno de los directivos de las emisoras radiales cree: *"Qué le queda a los medios chicos, en todo el proceso de globalización, qué es lo que en definitiva estamos tratando de hacer nosotros: tratar de mantener la identidad del lugar. Los grandes medios no reflejan lo que ocurre en las pequeñas poblaciones"*.

Así los medios construyen, desde lo próximo, "vínculos que se organizan en relación a un tiempo y espacio compartido, entre los que se encuentran los lazos de parentesco y las relaciones de intimidad personal entre pares como la amistad". (Giddens 1993:57)

## Conclusiones

La supervivencia de las propuestas regionales y locales en inferioridad de condiciones financieras, estructurales y tecnológicas aparece fuertemente anclada a la idea de lo próximo.

Los esfuerzos que realizan los medios por mantener la oferta local, en especial en estructuras informativas, tiene como objetivo fundamental lograr un sentido de pertenencia e identificación con los aspectos locales entendidos como patrones culturales similares y particularmente compartidos que permitan elaborar un "nosotros" diferenciado de los "otros"...

*"Creo que lo importante es el concepto no perder de vista lo local, darle oportunidad a la gente de Río Cuarto. Nosotros hemos decidido explotar todo lo local, porque la gente quiere que se les cuente o se les analice la información de donde vive con la gente que tiene alguna oportunidad de ver, a Geremía que lo ves todos los días por la pantalla, vos lo ves en la calle, o a mi, por decirte un caso, escuchame, el que me escucha a la mañana... Es la única forma que nos va a permitir mantener la identidad sino terminaríamos vistiéndonos como los yankees, escuchando música de los yankee y hablando en inglés y teniendo el dólar como única moneda. Mientras mantengamos la identidad local, no estamos no conservando, estamos manteniendo nuestra propia raíz y no nos desconocemos a nosotros mismos."*

Director periodístico de la radio AM local.

*"No es fácil hacer un noticiero todos los días, no, porque Levalle no es una generadora de noticias, y gracias a Dios no genera las noticias que usan en los noticieros que son los asesinatos, los choques, no. Nosotros usamos noticias locales pero de otro tipo, digamos, no buscar, primero que no hay de ese tipo así gracias a Dios, robos y todas esas cosas raras que se ven en las ciudades y que aprovechan los noticieros porque es el fuerte de ellos. Así que hay que pelear todos los días para ver cómo podemos hacer una o dos notas para tener en nuestro programa"*. Director del canal de cable de General Levalle

Esta característica se da, en especial, en el tratamiento de los contenidos noticiosos, muchas veces presentados en formatos característicos de los medios nacionales, también influidos por las propuestas de formatos internacionales. La mayoría de los medios construyen su grilla, en casi un 90 por ciento, con la emisión de programaciones de radios y canales porteños. En el caso del diario, gráficamente, en algunos aspectos, se asemeja a Clarín pero la mayoría de sus 36 páginas reflejan temas de la ciudad presentados desde dos criterios: cercanía geográfica y temáticas específicas.

Si se vincula esta perspectiva con otra, presentada en ponencias anteriores, sobre la idea que los entrevistados tienen acerca del concepto de servicio público al cual relacionan con "servicio a la comunidad" se observa, el sentido que le adjudican a la preeminencia de lo local. Es vista como fortalecedora y facilitadora de las relaciones sociales en el público destinatario de su área de influencia.

Como contrapartida, los responsables de medios consultados, registran una retroalimentación asidua con sus audiencias, basadas en los principios de recompensa inmediata y demorada, por el contacto permanente en relaciones en la vida diaria que se mantiene en las poblaciones chicas.

Un aspecto negativo surge en este tipo de vínculos que dificulta, muchas veces, la tarea periodística:

*"Entonces hay cosas con las que hay que tener más cuidado, del fondo, desde dónde se la enfoca, es preferible decir que el dueño del terreno, por ejemplo, no corta los yuyos y no decir que le correspondería al municipio cortarlos,, pero en realidad es un problema que le corresponde al dueño del terreno. Como esa, hay muchas cosas así, pero hay que tratar de enfocarlas sin perjudicar a nadie y no crear asperezas donde todos nos conocemos, cuando uno sale afuera y se encuentra con, precisamente, a quien le está haciendo una nota y le está tirando en contra. Entonces, eso es lo que tiene a aprender a manejar lo que a veces hace el periodismo, tratar de no chocar porque nos conocemos todos, es un problema."* Director del canal de cable de General Levalle.

A pesar de los problemas y las limitaciones aludidas, podría afirmarse que la presencia, cada vez más intensificada del factor proximidad como valor noticioso se ha transformado en una forma de canalizar un proyecto social de una comunidad y vínculo entre las relaciones sociales internas y externas que construye ese mismo grupo social.

## Bibliografía

- ALSINA, R.. La construcción de la noticia. G. Gili. Barcelona. 1989
- DOMÍNGUEZ, T. Pragmática periodística. Ed. Nieves. La Plata. 1990.
- FRASER BOND, J. Introducción al periodismo. Limusa-Wiley. México. Primera reimpresión 1967.
- GIDDENS, A. Consecuencias de la modernidad. Alianza Universidad- Madrid. 1993.
- GOMIS, L. Teoría del periodismo. Cómo se construye el presente". G. Gili. Barcelona. 1991.
- 2001 GRILLO, Mabel Lo local hoy. Ponencia en Quién es Quién en Comunicación. Universidad Nacional de Río Cuarto.
- JOHNSON, S y J. HARRIS, El reportero profesional Editorial Trillas. México.. 1982.
- LÓPEZ, X, F. GALINDO y M. VILLAR El valor social de la información de proximidad. Revista Latina de Comunicación Social. N° 7. Julio 1998. La Laguna (Tenerife), en la siguiente URL: <http://www.lazarillo.com/latina/a/68xose.htm>
- MORAGAS SPA, M. de (Comp.) Sociología de la comunicación de masas. G. Gili. Tomos Y y IV. Barcelona. 1982/1985.
- WOLF, M. La investigación de la comunicación de masas. Paidós. Barcelona.. 1987.



## Inovação tecnológica comunicacional e concentração de capitais na esquina do virtual

Valério Cruz Brittos\*

A Obra:  
MORAES, Denis de. **O concreto e o virtual: mídia, cultura e tecnologia.** Rio de Janeiro: DP&A, 2001. 149 p.

Inerente à constituição do campo da Comunicação, o histórico avanço dos capitais sobre a produção cultural vem passando por uma enorme aceleração desde as três décadas finais do século XX, mas não está recebendo de forma regular um olhar mais atento de estudiosos da área midiática. Isto é mais nítido no Brasil, já que internacionalmente, em especial nos percursos acadêmicos das línguas inglesa, espanhola e italiana, há bons estudos sobre a inovação tecnológica no macro-setor, as alianças empresariais, as aberturas tentadas com a virtualidade e os projetos comunitários num mundo de exclusão e industrialização da cultura. Mas eventualmente também no Brasil são lançados livros sobre a reconfiguração contemporânea dos processos comunicacionais, em sua dimensão sócio-político-econômico-tecnológico. Um sério fomentador deste debate tem sido o professor no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Imagem e Informação, da Universidade Federal Fluminense (UFF), Dênis de Moraes, autor da obra *O concreto e o virtual: mídia, cultura e tecnologia*, leitura indispensável para professores, pesquisadores e alunos das muitas Ciências Sociais.

Doutor em Comunicação e Cultura, pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), em 1998 Moraes (que também tem incursionado pelos estudos biográficos, iluminando nomes como Graciliano Ramos, Henfil e Oduvaldo Vianna Filho) já havia contribuído com a comunidade científica especialmente lançando o importante *O Planeta Mídia: tendências da comunicação na era global*.<sup>51</sup> Agora ele retorna a passear pela maioria

---

\* Professor no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

<sup>51</sup> MORAES, Dênis. **O planeta mídia: tendências da comunicação na era global.** Campo Grande: Letra Livre, 1998.

dos tópicos que perpassam os meios hoje, ante a concentração das companhias de mídia em torno de mega-conglomerados. Mesmo admitindo a posição de predomínio exercido pelo capital global sobre os direitos da cidadania, também não deixa de, em algum nível, identificar na Internet – pela ausência de comandos e hierarquias – alguma potencialidade de intervenção renovadora. Embora ele distancie-se do entusiasmo acrítico que tomou conta e persiste em parte dos pesquisadores, no que se refere ao pseudo caráter plural da rede mundial de computadores, é necessário que se firme vir a Internet assumindo uma definição no plano do entretenimento rentável (o que minimiza vias alternativas), com propósitos totalizantes, seguindo o rumo de formatação progressiva das tecnologias, como ensina Patrice Flichy.<sup>52</sup>

Assim é que, quanto àquilo que seria “uma das pedras angulares da Internet”, constituir-se em um ambiente propício à formação de “comunidades autônomas”, devido à sua não-sujeição a “regulamentações externas”, as trajetórias tecnológicas têm privilegiado as *vocações construídas*, a partir da paulatina definição das variáveis produção, regulação e consumo. As posições de Moraes – que denotam uma preocupação em posicionar a atual amplitude das comunicações – corroboram com a idéia de que a rede das redes pode ser uma relevante arena de luta pelos interesses democráticos, sabendo-se que não são aparatos técnicos que isoladamente vão provocar as reais mudanças sociais. Longe dos contextos, os meios representam pouco, pois a verdadeira transformação tem que ocorrer no chão social, inserindo-se a mídia como uma das armas viabilizadoras de resultados solidários. Pela análise do conjunto do livro (que reúne ensaios anteriormente divulgados, sob titulações e formatos preliminares), identifica-se um quadro não conflitante com essas premissas, já que, entre as páginas 145 e 146, ainda que a Internet seja projetada “como um dos meios de comunicação vitais para a construção da cidadania mundial”, paralelamente é advertido ser “no território físico, social, socialmente reconhecido e vivenciado, que se tece o imaginário do futuro”.

A questão da Internet está muito mais ligada ao avanço dos capitais do que a seu possível ambiente virtual “interativo, cooperativo e descentralizado”. Mesmo o limitado acesso de populações periféricas ao seu conteúdo pode ser colocado num ponto secundário, já que as tecnologias tendem a universalizar-se, se bem que esta lógica seja característica do fordismo e a Internet seja um dispositivo típico do neofordismo (conceito que supera a visão de ruptura radical ostentada pela noção de pós-fordismo e todas as demais denominações

---

<sup>52</sup> Ver FLICHY, Patrice. *Storia della comunicazione moderna*: sfera pubblica e dimensione privata. Bologna: Baskerville, 1994.

fabricadas com a associação do prefixo pós).<sup>53</sup> Isto porque sua eventual universalização pouco representará em termos de espaço público, já que sua comercialização significa a ligação com o modelo de produção, distribuição e consumo das indústrias culturais tradicionais. Por outro lado, Moraes dimensiona no ponto exato o papel das políticas públicas, que (num mundo neoliberal e de Estado redimensionado, esvaziado em sua capacidade de intervenção não-favoravelmente aos capitais em concorrência) efetivamente revelam-se menos instrumentos dinamizadores de ações desconcentradoras e promotoras da diversidade cultural, e mais arcabouços adaptadores dos movimentos internos às necessidades globalizadas.

É igualmente positivo que, em *O concreto e o virtual: mídia, cultura e tecnologia*, Dênis de Moraes consiga (novamente) trabalhar de forma operativa o conceito aglutinador de infotelecomunicação – uma “conjunção de poderes estratégicos relacionados ao macrocampo multimídia” e um “vetor decisivo para os impérios mediáticos”, conforme expõe na página 15 –, na medida em que seu texto amarra, com informações, críticas e proposições, todo o processo de convergência, pelo qual, a partir de variadas sinuosidades, direcionam-se tecnologias, serviços e capitais (oriundos originalmente dos mais diversos setores, crescentemente da área financeira), fidelizando antigos consumidores e conquistando novos, enquanto realizam economias de escalas e sinergias. Conclusivamente, deve-se encerrar afirmando que a coincidência no principal, ou seja, a necessidade do incremento dos lugares democrático-populares, eclipsa eventuais distâncias sobre os caminhos dos agentes públicos e privados na relação com a tecnologia midiática. Acrescenta-se que, em mais esta obra, com muita ousadia o autor aprofunda a compreensão das novas configurações formatadas na imbricação globalização-inovação tecnológica e abre outras interrogações analítico-reflexivas, para as quais deve-se considerar o concreto e o virtual, o posto e o que pode ser forjado.

#### Referências

- FLICHY, Patrice. **Storia della comunicazione moderna**: sfera pubblica e dimensione privata. Bologna: Baskerville, 1994.
- MORAES, Dênis de. **O concreto e o virtual**: mídia, cultura e tecnologia. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- \_\_\_\_\_. **O planeta mídia**: tendências da comunicação na era global. Campo Grande: Letra Livre, 1998.
- WEBSTER, Frank. Information and restructuring: beyond fordism? In: \_\_\_\_\_. **Theories of the information society**. London: Routledge, 1995. p. 135-162.

---

<sup>53</sup> Ver WEBSTER, Frank. Information and restructuring: beyond fordism? In: \_\_\_\_\_. **Theories of the information society**. London: Routledge, 1995. p. 135-162.