



# COMUNICACIÓN, CULTURA E ESFERAS DE PODER

Margarita Ledo Andión  
María Immacolata Vassallo de Lopes  
(Coords.)

Margarita Ledo Andión  
Moisés de Lemos Martins  
Muniz Sodré  
Raúl Trejo Delarbre  
Enrique Bustamante

Miquel de Moragas  
Roque González  
Antía López Gomez  
Patxi Apillaga  
Alfonso Gumucio-Dagron

Gabriel Kaplún  
Guillermo Orozco  
Marcos Palacios  
M.Immacolata Vassallo de Lopes  
Claudia Pontes Freire

## Comunicación, Cultura e Esferas de Poder

As implicacións entre os axentes da comunicación, a pesquisa e a transferencia social de resultados no ámbito da formación, para a solución a problemas ou como iniciativas novas de seu, lévannos cara a necesidade de establecer unha sorte de estado xeral dos obxectos contemporáneos de investigación, das experiencias de traballo en curso que aínda non contan coa súa propia tradición e de certas tendencias no pensamento comunicacional contemporáneo.

O exercicio do saber como forma de poder, a reconfiguración da esfera pública como lugar para a diferenza, a interculturalidade e a construción da igualdade constituíronse en retos para as/os participantes no XIII Congreso Internacional Ibercom, celebrado en Santiago de Compostela do 29 ao 31 de maio de 2013. Este libro reúne as ponencias que, dende perspectivas teóricas e metodolóxicas ben distintas, foron presentadas por conferencistas convidadas/os ao Ibercom 2013 en torno a Comunicación, Cultura e Esferas de Poder.

## COMUNICACIÓN, CULTURA E ESFERAS DE PODER

Coordinadoras:

Margarita Ledo Andión

Maria Immacolata Vassallo de Lopes

Edición técnica e maquetación:

Silvia Roca Baamonde

Autoras e autores:

Margarita Ledo Andión | Moisés de Lemos Martins

Muniz Sodré | Raúl Trejo Delarbre | Enrique Bustamante

Miguel de Moragas | Roque González | Antía López Gómez

Patxi Apillaga Goenaga | Alfonso Gumucio-Dagron

Gabriel Kaplún | Guillermo Orozco Gómez | Marcos Palacios

Maria Immacolata Vassallo de Lopes | Claudia Pontes Freire



Comunicación, Cultura e Esferas de Poder / Margarita Ledo  
Andión, Maria Immacolata Vassallo de Lopes (coords.). São Paulo, Brasil:  
USP-ECA / USC-GEA / AssIBERCOM / AGACOM, 2015.

284 p. : il. ; 23x15,3 cm.

Varios autores

ISBN (papel): 978-85-7205-130-9

ISBN (e-book): 978-85-7205-131-6

1. XIII Congreso Internacional IBERCOM. 2. Comunicación.  
3. Cultura. 4. Esferas de poder. I. Ledo Andión, Margarita II. Vassallo de  
Lopes, Maria Immacolata.

CDD. 302.2

Imprime: Sacaúntos

Reservados todos os dereitos de autoría. Non se permite a reprodución total ou parcial deste libro, nin o seu tratamento informático, nin a transmisión de ningunha forma ou por calquera medio, xa sexa electrónico, mecánico, por fotocopia, por rexistro ou outros medios sen o permiso escrito de Coordinadoras, Autoras e Autores.

**COMUNICACIÓN, CULTURA E ESFERAS DE PODER**  
**Comunicación, Cultura y Esferas de Poder**  
**Comunicação, Cultura e Esferas de Poder**

**- Octavio Getino, *in memoriam* -**



# ÍNDICE

Limiar Margarita Ledo Andión .....	11
--	----

## COMUNICACIÓN, CULTURA E ESFERAS DE PODER

Os média na contemporaneidade: Da promessa de emancipação histórica à sua ruína Moisés de Lemos Martins .....	19
--	----

Midia e Cidadanía Muniz Sodré .....	45
---	----

Por qué son públicos los medios de servicio público (y por qué algunos dejan de serlo) Raúl Trejo Delarbre .....	55
---	----

Comunicación y Cultura: Fisuras interesadas Derivaciones de las políticas públicas europeas Enrique Bustamante .....	71
---	----

Comunicación, medios, ciudad y ciudadanía Miquel de Moragas .....	87
---	----

Producción, mercados y políticas públicas cinematográficas en América Latina Roque González .....	103
--	-----

Pequeñas cinematografías e política comunitaria: A propósito do sentido actual da V.O. Antía López Gómez .....	129
Cine, periodismo, televisión: la producción cultural en V.O. El caso del euskara Patxi Azpillaga .....	139
Procesos colectivos de organización y producción en el cine comunitario en América Latina y El Caribe Alfonso Gumucio-Dagron .....	155
Educación y comunicación en tiempos de Internet: burocráticos, aburridos, desesperados y creativos Gabriel Kaplún .....	181
De las noticias al melodrama. Nuevas esferas del poder construidas desde la pantalla televisiva. El caso de la ficción “a la carta” en la TV comercial mexicana Guillermo Orozco Gómez .....	205
Digitalization, Memory and Continuous Flows of Information Marcos Palacios .....	221
A dimensão epistemológica do monitoramento on-line: para um estudo crítico das técnicas de pesquisa na internet Maria Immacolata Vassallo de Lopes Claudia Pontes Freire .....	229

## HOMENAJE A OCTAVIO GETINO

Octavio Getino (1935-2012)

Un pionero en los estudios sobre las industrias culturales latinoamericanas

Roque González

..... 255

Octavio se nos fue

Alfonso Gumucio-Dagron

..... 277



## Limiar

Margarita Ledo Andión\*

Arxentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú... Porto Rico, Portugal, Venezuela... 934 persoas da múltiple xeografía iberoamericana enviaron propostas para as 8 divisións temáticas que estruturaran os contidos do treceavo IBERCOM. A escolma, para as 32 persoas que traballaron na avaliación colexiada e na escolla de materiais consonte os obxectivos deste congreso, non foi doada. 600 congresistas estiveran, finalmente, na Galiza, na Universidade de Santiago de Compostela, para achegar unha sorte de estado xeral da comunicación e da cultura, desde o pensamento e desde a acción práctica. Cuestións organizativas –secomasí o papel do inmediato futuro das asociacións, que se debateu previamente ao acto inaugural-, cuestións epistemolóxicas que atinxen a toma de posición a respecto de como avanzar no afondamento da identidade do noso campo científico, cuestións académicas e de investigación, entraron en relación coa axenda política, sen evitar o conflito e as contradicións dun tempo no que poida que a única saída estea na apropiación social e comunal da tecnoloxía –tema que ocupou a conferencia de Clemencia Rodríguez-para que, outra volta, adquira sentido partillarmos mensaxes e rituais. Como xa é costume, para alén da publicación *on line*, presentamos a edición dalgúns dos traballos máis significativos das sesións plenarias nas diversas linguas oficiais do evento: español, galego, inglés e portugués.

*Comunicación, Cultura e Esferas de Poder* ábrese – talvez de xeito inevitábel- á volta da “crise”, unha e multipla, que o profesor Moisés Martins interroga dende modos de pensamento que, sen poder evitar a marca de Habermas, achégannos ao paradoxo da relación espazo

\* Margarita Ledo Andión, doutora en Ciencias da Información pola Universitat Autònoma de Barcelona, é escritora, cineasta e Catedrática de Comunicación Audiovisual da Universidade de Santiago de Compostela. Coordina o Grupo de Estudos Audiovisuais: contidos, formatos e tecnoloxía (G.I. 1786) e é investigadora principal dos proxectos de I+D+i “Hacia el espacio digital europeo. El papel de las cinematografías pequeñas en V.O” (ref. CSO2012-35784. MINECO), “Cine, Diversidad e Redes”, e “Lusofonía: Interactividade e interculturalidade”. Preside a Asociación Galega de Investigadoras/es en Comunicación (AGACOM), é Vicepresidenta primeira da Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC), da Federação Lusófona de Ciências da Comunicação (LUSOCOM) e da Asociación Iberoamericana de Comunicación (ASSIBERCOM).

público/opinión pública, co rastro dos media e daquela súa promesa emancipadora cuxo sentido retorna no texto do profesor Muniz Sodré a propósito da relación cidadanía-medios de comunicación e a colisión entre a súa consideración como parte dos dereitos sociais e a lóxica da *Mídia* como mercado, texto que nos conduce cara a lectura dos diferentes modelos de servizo público, con aportacións sobranceiras como a do profesor Bustamante, relativa á Unión Europea e a unhas políticas onde sobrancea a carencia das “grandes polémicas históricas europeas sostenidas desde finais de los años 80 sobre el pluralismo, el servicio público, la diversidad cultural e incluso la construcción de un espacio cultural o una esfera pública democrática” ou a do profesor Trejo, que na súa análise das mudanzas nas políticas latinoamericanas e nas súas variacións, párase, de maneira exemplar, no caso mexicano.

Resituándonos nos escenarios que en calidade de cidadanía ocupamos, e chamando a nosa atención para o que quere dicir “poder participar (dialogar) en la colectividad y poder acomodar la subjetividad al espacio urbano, allí donde se construye y se recupera la memoria individual y colectiva”, a proposta do profesor Moragas lévanos a estar pendentes de determinadas prácticas en ascenso, tal a posible usurpación de determinados espazos comúns pola publicidade, e a analizar o que estas mesmas prácticas significan.

A nivel específico vai ser o cinema, como ámbito no que converxen política, economía e cultura, quen convoque a análise que nos traslada Roque González do que cualifica como a “difícil situación que atraviesan gran parte de los cines nacionales en América Latina” cun canto feble que localiza non na produción senón na distribución e na exhibición en tanto (que) “eslabones de la cadena de valor audiovisual están profundamente descuidados por los Estados”. Pola súa banda a profesora Antía López fai unha paseata crítica da política europea do cinema e introduce o sentido da V.O. na construción da diversidade. Así, a variante das linguas vai ser, no concreto, descrita polo profesor Azpillaga a través da produción cultural en euskera e da necesidade “de situar la cuestión del idioma en el centro de las políticas culturales y comunicativas, de prestar atención al necesario vínculo entre aquella producción y su público, la sociedad, así como de asegurar un marco de financiación pública estable y suficiente”.

Un xiro fecundo chega, asimesmo, da man de Alfonso Gumucio-

Dagron e do cinema comunitario, un suxeito, dinos, pouco estudado que terma de algo tan nodal como o dereito a comunicar. Para alén do percorrido histórico, interesa de modo singular a explicación metodolóxica da pesquisa que está na orixe deste texto e a confirmación de que o tema de temas “que atraviesa los procesos de cine comunitario es el de la memoria y la identidad” secomasí que “la lucha por la ciudadanía, por las reivindicaciones sociales y políticas, y por una participación activa en la esfera pública, caracteriza a todas las experiencias de cine comunitario reseñadas”.

Foi o profesor Kaplún, a partir da consideración da educación como esfera pública, quen tratou das cuestións a dilucidar á volta dos procesos de aprendizaxe e dunha pedagogía virada para a expresión do diferente, cos seus alicerces en “el conocimiento grupal y su problematización y de la confrontación permanente con el mundo, con la realidad material y social”, mentres o profesor Orozco nos situaba fronte das narrativas ao servizo do poder alí onde adoito non se analizan, nos programas de entretemento –telenovela, miniserie, *soap opera*, docudrama...- e máis en concreto na naturalización da propaganda nos diálogos da ficción TV e formulando o “dereito á recepción” como un tópico que urxe desenvolver. Afondando nos novos retos, para o caso cara ao campo dos Estudos de Internet e de Novas Mídias, a reflexión crítica das profesoras Immacolata Vassallo e Claudia Pontes Freire á volta do e da “fan” de telenovelas e dende “as próprias ferramentas utilizadas na construção da Análise de Redes Sociais (ARS)” traen para o primeiro plano o punto de vista da observación “através do qual pesquisadores passaram progressivamente a compreender os fãs pelo seu trabalho e pelo engajamento com objetos on-line como uma comunidade coletiva e não como indivíduos”. Por fin, o profesor Palacios vai cara un real en continuo, o que resulta das mudanzas no xornalismo coa irrupción das *digital networks* como espazos-outros que alteraran “our ways of perceiving and reading the world, as well as our ways of producing and keeping our memories of perceived realities”.

“Entre lo posible y lo deseable”, foi a frase que fundiu o traballo creativo co compromiso político en Octavio Getino, a quen se lle adicou a sesión de peche deste encontro científico. Xa que logo, da man de Roque González, investigador da Universidad de La Plata, lembramos a biografía política, sindical, intelectual de Getino, dende o significado de obras seminais como *La Hora de los Hornos*, manifestos como “Hacia

un Tercer Cine”, o paso polo exilio, e ate os traballos de pesquisa en comunicación, a colaboración con organismos internacionais, a asunción de responsabilidades administrativas ou a contribución para a Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano. Como fibela preciosa contamos asemade co relato experiencial do autor de *Cine Comunitario en América Latina y el Caribe*, Alfonso Gumucio-Dagron.

Na cerna do pensamento que acompaña a dialéctica da Comunicación e a Cultura co Poder e con vistas á configuración de outras esferas de intervención, qué reclama de nós, en presente, un tempo de mudanzas inexorábeis coma o que atravesamos? Dende o interior dos Estudos Culturais, reactuados e animados por autores e autoras de Iberoamérica, permítaseme referir a derradeira entrevista a Stuart Hall (realizada en setembro 2013), na que o organizador, pensador e activista fala de pensamento útil (fronte do grande pensamento da Escola de Frankfurt, por exemplo), fala da cultura coma un operador que atravesas todas as disciplinas –as humanistas, as sociais e ate as tecnolóxicas– para intervir nas transformacións intelectuais e éticas dun determinado momento; remarca a necesidade de tomar conciencia das posibilidades da acción e fala, asemade, daquel 1964, fai cincuenta anos, da crise do coñecemento convencional (tradicional, aquel que representa un mundo en desaparición, apuntamos dende un autor como Antonio Gramsci, tan querido para os CCSS) e da emerxencia das identidades, das políticas comunais, da “política dende abaixo” e do estudo do cotián, das vidas do común, de quen es e do que desexas ti, en concreto, facer. Non fales en nome das mulleres, a negritude... comenta Hall, fala de ti. Para que o social sexa, tamén, o persoal. E o acerto foi poñerse como obxectivo o desenvolvemento de ferramentas intelectuais de cara a entender a natureza da cultura e a súas relacións coa economía, a política, a vida de a diario, os consumos da clase traballadora: o fútbol, a tele, o barrio como lugar de cultura e comunicación. E teño para min que estes ecos seguen, algures, a estar aquí, no IBERCOM de Compostela.

Os obxectivos do XIII IBERCOM anunciábanse arredor das implicacións entre os axentes da comunicación, a pesquisa e a transferencia social de resultados no ámbito da formación, para a solución a problemas ou como iniciativas novas de seu e entendía o exercicio do saber como forma de poder, a reconfiguración da esfera pública como lugar para a diferenza, a interculturalidade e a construción da igualdade. Santiago de Compostela, a cidade-símbolo da viaxe

como transformación; a USC, referencia nos estudos americanistas, e a Facultade de Ciencias da Comunicación, sede do Congreso, con fortes vencellos no espazo latinoamericano e que xa acollera, entre outros eventos, o II Congreso Iberoamericano de Xornalismo Dixital (2003), VII Congreso Lusocom (2006), o Congreso Fundacional da AEIC (2008) ou o Encontro Real-Code, Comunicación e Desenvolvemento (2011), foron pezas nodais no seu desenvolvemento cabal.

So o signo da diversidade—diciamos na apertura do XIII IBERCOM—dásevos a benvinda nunha lingua diferente, a lingua galega, que hai 150 anos pasaba a ocupar un lugar de seu na esfera pública coa publicación dunha obra que na historia pasa a simbolizar un proceso, aínda en andamento, de institucionalización da Nación: trátase da edición de *Cantares Gallegos* de Rosalía de Castro na imprenta Campañel de Vigo. Un libro que se converteu na peza coa que, para alén de articular un modo de pensármonos en clave comunal, representar o albor do sector da industria editorial como parte da dialéctica comunicación, cultura e acceso doutras voces á esfera pública: a dunha muller, no medio e medio do século XIX, a expresarse nunha lingua diferente.

Neste senso, o Congreso contou cunha sesión plenaria sobre “O galego e os medios de comunicación”, na que interviñeron o Presidente da Real Academia Galega, doutor Xesús Alonso Montero, a Directora do Instituto da Lingua Galega, doutora Rosario Álvarez Blanco e o Decano do Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, Xosé Manuel Pereiro.

Non puido, finalmente, acompañarnos naquela sesión de Apertura o profesor Marques de Melo, grande artífice deste e doutros encontros, tal o CONFIBERCOM que vén de finalizar en Porto, e animador do retorno crítico e a posta ao día do sentido da Escola Latinoamericana de Comunicación. Para el, e desde a cerna de expresións que, a nivel contemporáneo, renovan ese eido que o Marques tanto mima, a folquecomunicación, tivemos a intervención artística de Aíd, unha hip hop, unha rapeira de estima, estudante de Telecomunicacións na Universidade de Vigo, interpretando, precisamente, a Rosalía.

Acompañárannos, para alén dos Reitores das Universidades de Santiago de Compostela e Vigo, e o Vicerreitor de Títulos, Calidade e Novas Tecnoloxías da Universidade da Coruña, representantes institucionais e culturais —Director Xeral da CRTVG, Presidente do CCG, Presidente da

RAG, Presidente de AGAL, Grupo Galabra- e de patrocinadoras como a Fundación Autor ou que como Gadis, Coren, DaVeiga, D.O. San Simón da Costa ou a C.R.D. O Ribeiro agraciaron os e as congresistas con comes e bebes que fixeron os convivios máis pracenteiros e que serviron, asemade, como ritual de benvida. Tamén nos acompañaron e participaron tanto en sesións paralelas coma nas do Congreso a Presidenta de Nordicom, doutora Ulla Carlsson e o profesor Thomas Tufte, a Vicepresidenta da IAMCR, doutora Aimée Vega, o Presidente de ALAIC, doutor César Bolaño, o Presidente de CONFIBERCOM, LUSOCOM e SOPCOM, doutor Moisés Martins, o Presidente de INTERCOM, doutor Antonio Hohldfeldt, a Presidenta da sección de Estudos de Comunicació do Institut d'Estudis Catalans, doutora Rosa Franquet, e máis o Presidente de AEIC, doutor Miquel de Moragas.

O Comité organizador<sup>1</sup> adicou tempo, esforzo e imaxinación para que o XIII Ibercom puidera vir a ser un compromiso en acto para todas e todos nós. E a resposta xenerosa e entusiasta de todas as persoas que nel participaron, con eventos de interese como o que se lle adicou ás revistas de Comunicación no espazo latinoamericano ou as numerosas presentacións de libros, foron o mellor agasallo.

Benzón e vento propicio na travesía dos océanos que nos levan cara a Sao Paulo. A cita é en marzo de 2015.

---

1 O comité organizador estivo integrado por: Margarita Ledo Andión (Universidade de Santiago de Compostela) Presidenta, Xosé López García (Universidade de Santiago de Compostela) Secretario, Xosé Ramón Pousa (Universidade de Santiago de Compostela) Secretario Técnico e por Ana Isabel Rodríguez (Universidade de Santiago de Compostela), Emma Torres Romay (Universidade de Vigo), Amanda Paz Alencar (Universidade de Santiago de Compostela), María Salgueiro Santiso (Universidade de Santiago de Compostela), Francisco Campos Freire (Universidade de Santiago de Compostela), Xosé Soengas Pérez (Universidade de Santiago de Compostela), Xosé Pereira Fariña (Universidade de Santiago de Compostela), Juan Manuel Corbacho Valencia (Universidade de Vigo), Carmen Costa (Universidade de A Coruña), Silvia García Mirón, (Universidade de Vigo), José Videla (Universidade de A Coruña), Xosé Rúas Araújo (Universidade de Vigo), Valentín Alejandro Martínez (Universidade de A Coruña), Marcelo Martínez Hermida (Universidade de Santiago de Compostela), Mónica Valderrama (Universidade de Vigo), Miguel Túnhez López (Universidade de Santiago de Compostela), Marta Pérez Pereiro (Universidade de Santiago de Compostela).

**COMUNICACIÓN, CULTURA  
E ESFERAS DE PODER**



## Os média na contemporaneidade: Da promessa de emancipação histórica à sua ruína

Moisés de Lemos Martins\*

### 1. Introdução

Ao tratarmos da relação dos média com os processos de cidadania e as esferas de poder tem sentido associar o atual funcionamento dos média à ideia de crise da modernidade. E por crise da modernidade, quero dizer, em grande parte, a crise dos Estados nacionais, ou seja, a crise da sua soberania, em favor de estruturas políticas e económico-financeiras supranacionais, como disso são exemplo, o Banco Mundial, a Organização Mundial do Comércio, o Fundo Monetário Internacional, e também, a Comunidade Europeia, no caso europeu, e o Mercosul, no caso dos países da América Latina (Martins, 2008).

Convocar, entretanto, as estruturas políticas e económico-financeiras supranacionais para a análise da relação dos média com os processos de cidadania e as esferas de poder, significa centrarmos o ângulo de enfoque na globalização, que é um processo de integração dos mercados à escala mundial, uma realidade tornada possível pelas tecnologias da informação e da comunicação (Martins, 2010).

É verdade que as tecnologias da comunicação e da informação compreendem hoje as redes sócio-técnicas, que estão diretamente conectadas a uma sociedade que tem na informação e no conhecimento a sua força geradora. As redes disseminam informação e conhecimento: um site, um portal, um blogue, o Facebook, o Twitter têm essa dupla função, instrumental e cognitiva. Servindo as instituições, os negócios,

---

\* Moisés de Lemos Martins é Professor Catedrático de nomeação definitiva da Universidade do Minho desde 1998, trabalhando sobretudo nos domínios da Semiótica e da Sociologia da Cultura. Tendo feito a sua formação académica de licenciatura, mestrado e doutoramento em Sociologia em Estrasburgo, o percurso como docente e investigador levouno a trabalhar na Universidade Católica Portuguesa e na Universidade da Beira Interior. Presidente da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM), e Presidente do Instituto de Ciências Sociais desde Janeiro de 2004, foi o Director do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), desde a sua fundação, em 2002, até Julho de 2006, e é director da revista científica *Comunicação e Sociedade* desde 1999.

as empresas e todo o tipo de organizações, as redes servem, sem dúvida, o desenvolvimento humano. Assim como servem também o desenvolvimento cívico, que é parte do desenvolvimento humano. Ao favorecerem a troca e o debate de ideias, e também o ativismo na rede, em favor de causas sociais, políticas e culturais, as redes sócio-técnicas constroem e aprofundam o sentido de cidadania de uma comunidade - o seu sentido crítico e democrático.

No entanto, interrogar a crise da modernidade é interrogar, por outro lado, um movimento interno à cultura ocidental, que hoje se vê mobilizada tecnologicamente. O nosso tempo acelerou e a nossa modernidade entrou em crise (Martins, 2011 a). Em consequência desta cinética, ao interrogar a relação dos média com os processos de cidadania e as esferas de poder, há que interrogar, sobretudo, os efeitos na cultura das tecnologias da informação, que incluem os média<sup>1</sup>. O que se passa é que estando nós, hoje, privados de normas universais que nos destinem, e andando o Mercado, assim como o Estado, num torvelinho vão para as substituírem, passamos a viver um tempo em que os média não podem deixar de dizer a crise desta época, embora também não possam deixar de figurar o horizonte de uma comunidade partilhada, que sonhe com a redenção do humano (Martins, 2003).

## 2. O processo de mancipação histórica

Tendo-se estabelecido entre nós como dispositivos tecnológicos de mediação simbólica da experiência humana, os média constituem uma expressão da modernidade, sendo o moderno um regime do olhar que projeta na história um propósito emancipador. Este propósito é animado por uma esperança, uma utopia, e no caso dos média, por uma promessa de liberdade, igualdade e comunicação, o que quer dizer, por uma promessa de comunidade (Habermas, 1990).

Todo o projeto de modernidade é servido, também, por uma moral do dever ser, que opera a realização das promessas formuladas.

---

1 Como salienta Castells, “para sermos capazes de actuar sobre nós próprios, individual e colectivamente, e podermos aproveitar as maravilhas da tecnologia que criamos, encontrar um sentido para as nossas vidas, criar uma sociedade melhor e respeitar a natureza, devemos situar a nossa acção no contexto específico de dominação e libertação em que vivemos: na *sociedade em rede*, constituída em torno das redes de comunicação da Internet” (Castells, 2004, pp. 317-318).

Nas sociedades democráticas contemporâneas, o propósito emancipador autorizado pelos média apoia-se, entretanto, numa “ética da discussão, ou da comunicação”, para retomarmos a clássica proposta que Jürgen Habermas e Karl-Otto Apel formularam.

Jean-François Lyotard (1993, p. 92) dirá, entretanto, que só tem sentido falar de esperança quando a um sujeito da história é prometida uma perfeição final, ou então, quando o próprio sujeito da história se promete a si mesmo essa perfeição. Ora, segundo Habermas, é a comunicação universal, entendida como um transcendental, aquilo que figura a perfeição final que o sujeito da história se promete a si mesmo. E por comunicação universal entende-se, em termos habermasianos, a pretensão intersubjetivamente válida à verdade das proposições, assim como a pretensão intersubjetivamente válida à exatidão normativa dos atos de linguagem como atos de comunicação social, e também a pretensão à sinceridade das expressões de intenções subjetivas, que fazem apelo a um reconhecimento interpessoal, e ainda, a pretensão de significado, isto é, a pretensão à validade de sentido, intersubjetivamente idêntico.

Eu diria, todavia, que a comunicação universal é o mito das origens do projeto de emancipação histórica, proposto por Habermas. E qual mito das origens, a configuração idealista de uma comunicação universal (em que consiste a validade intersubjetivas das proposições) estabelece a História sobre um passado imemorial, com a relação inteira e plena, sonhada no começo a constituir-se como a promessa de um fim último. A configuração da comunicação universal participa deste imaginário moderno, um imaginário que vive no círculo hermenêutico de projetar a sua legitimidade para diante, fundando-a numa origem perdida.

### **3. O entendimento comunicacional do sentido das coisas**

Ao colocar a questão das condições de possibilidade universais das práticas de comunicação, Habermas configura um transcendental comunicacional, dando-lhes deste modo uma resposta idealista. No modo como entendo as coisas, a pragmática da comunicação como desafio transcendental coloca, todavia, a teoria social numa situação difícil, quando se trata de avaliar as condições atuais dos média na

sociedade. É que as condições de possibilidade da comunicação em geral, ou seja, as condições universais da comunicação, supõem um plano de significação logicamente anterior à comunicação efetiva. No meu entendimento, a versão transcendental da pragmática surge como uma tentativa filosófica de ultrapassagem das ciências sociais, uma vez que remete para a possibilidade de um *a priori* com poder de constringimento sobre a significação e a comunicação.

Ora, a meu ver, são as ciências sociais, e não a pragmática universal de Habermas, que se preocupam com os usos particulares empíricos da comunicação. Por essa razão, parece-me demasiado equívoca, por exemplo, a formulação de Louis Quéré (1996, p. 106), que vê em Habermas “o mais filosófico dos sociólogos contemporâneos, e também o mais sociológico dos filósofos”. Porque, ao interrogar a natureza da racionalidade da comunicação humana, Habermas não visa nenhuma sociolinguística, nenhuma sociologia da linguagem, nem tão-pouco uma análise da conversação, essas sim, tarefas sociológicas. Com efeito, a abordagem de Habermas não é empírica, mas transcendental. Quer isto dizer que se trata de especificar as condições gerais *a priori* de possibilidade de uma *intercompreensão*, de uma *individuação* e de uma *sociabilidade*. E os “jogos de linguagem”, que Habermas, e também Apel, tomam de Wittgenstein, são neste contexto a condição de possibilidade desta dialética comunicacional, desenvolvida em torno de três conceitos fundamentais: o conceito de comunicação, o conceito de *praxis* e o conceito de intersubjetividade.

Se atendermos à *Zur Logik der Sozialwissenschaften*, uma obra de Habermas, que conheço na tradução francesa de 1987, *Logique des Sciences Sociales et Autres Essais*, vemos que este autor alemão (Habermas, 1987 a, pp. 430-436) acolhe aí a abertura feita pelos trabalhos de Karl-Otto Apel à teoria wittgensteiniana dos jogos de linguagem. Apel havia-os tomado como constitutivos da organização do mundo da vida social e, ao fazê-lo, abria caminho para uma reflexão filosófica sobre as condições do acordo intersubjetivo enraizado na linguagem, e isto fora das premissas da filosofia moderna da subjetividade e da sua dialética sujeito-objeto. Habermas, ao retomar Apel, pôde falar da viragem da teoria da comunicação, o que lhe permitiu de futuro invocar apenas as normas fundamentais do discurso racional, normas essas que exprimiriam o acordo intersubjetivo enraizado na linguagem. Nestas normas residiria o único e o último fundamento desta época de crise de legitimação e de

crise das tendências hegemónicas da realidade sistémica.

Ficamos a saber, também, pela leitura da *Théorie de l'agir communicationnel*, I, que é a partir dos trabalhos de Stephen Toulmin que Habermas (1987 b, p. 39) vai esboçar uma teoria da argumentação que lhe permite esta aproximação transcendental e universal da linguagem. Foi ao interpretar a estrutura da linguagem como originariamente comunicacional e voltada para a intercompreensão, que Habermas pôde pretender uma “pragmática universal”, uma pragmática que fundasse sistematicamente as funções da linguagem: cognitiva, regulativa, expressiva, e mesmo poética. Ou seja, ao interpretar a estrutura da linguagem como originariamente comunicacional e voltada para a intercompreensão, Habermas pôde pretender construir as condições pragmático-universais das atividades comunicacional e argumentativa, e pôde portanto pretender estabelecer as bases racionais da intercompreensão possível, fundada numa teoria do “agir comunicacional”.

O projeto de Habermas recorre ao paradigma comunicacional para fundar uma nova forma de compreensão dos problemas da realidade social. Mas não me parece que exista, em Habermas, qualquer abordagem empírica da comunicação. O objetivo parece cingir-se a avaliar o grau de obediência das proposições que circulam no Espaço Público a condições estabelecidas em termos transcendentais - as já assinaladas condições do acordo intersubjetivo enraizado na linguagem.

Esta insistência nas proposições, que devem obedecer a condições prévias de verificabilidade, fazem-me pensar naquilo a que Karl-Otto Apel (1994, p. 8) chama de “*paradigma proposicional clássico*” ou “*paradigma semântico-referencial do logos próprio à linguagem humana*”. Caracteriza-se este paradigma pela depreciação das funções da linguagem “de natureza puramente pragmática” ou comunicacional (como são as funções de expressão e de apelo, para falarmos como Karl Bühler), em favor da função representacionista das proposições, que são julgadas em termos de verdade e falsidade.

Quando falamos do “pragmatic turn” nos estudos da linguagem e na teoria da ação social, a referência é, antes de mais, a direção inaugurada pelo segundo Wittgenstein, a orientação da *ordinary language philosophy*, centrada na linguagem, e neste contexto, a teoria

dos atos de fala, fundada por Austin e Searle. No entanto, embora seja de pragmática que falamos, quando nos referimos a Habermas, trata-se meramente de uma pragmática formal.

De acordo com Karl-Otto Apel (1988, p. 479), do que se trata na “pragmatic turn” dos estudos da linguagem e da teoria da ação social é de uma perspectiva “em que o conceito de racionalidade da sintaxe lógica e da semântica lógica dos sistemas de linguagem foi integrado ou ultrapassado pelo conceito de racionalidade do uso humano da linguagem, quer dizer, pelo conceito de racionalidade argumentativa”. Neste contexto, eu diria que a função de representação das proposições não remete unicamente para uma função simbólica, interpretável segundo os critérios da semântica referencial. Remete igualmente para as funções de expressão subjetiva e de apelo comunicativo, pertencendo a expressão subjetiva e o apelo comunicativo ao entendimento comunicacional do sentido das coisas.

O facto de o critério de verdade presidir em Habermas ao seu conceito de racionalidade, a ponto de podermos dizer que a sua sociologia crítica se faz valer do carácter cognitivo dos enunciados (embora se trate de uma pretensão intersubjetivamente válida), leva-me a concluir que as funções da linguagem de natureza propriamente pragmática ou comunicacionais não são nele inteiramente valorizadas.

Sobre o cumprimento das funções da linguagem de natureza propriamente pragmática ou comunicacionais, lembro uma historieta saborosa, retirada de um debate entre Apel e Popper. Conta Apel (1994) que Popper o censurou um dia por prestar demasiada atenção à comunicação:

Você não deveria atribuir tanta importância à comunicação: é que ela é aquilo que partilhamos com os animais. Aquilo que está em jogo na linguagem humana são as proposições. É nelas que assenta a excepcional faculdade humana de apresentar a verdade do mundo real (1994, p. 7)

Passe o paradoxo, penso que a atitude epistemológica de Habermas se aproxima, neste ponto, mais de Popper que de Apel. Embora invoque a pragmática, a sua teoria social dá total favor à função representacionista dos enunciados, ou seja, à pretensão à verdade das

proposições, que devem obedecer a condições de verificabilidade, no caso a condições de validade intersubjetiva), em prejuízo das funções propriamente comunicacionais da linguagem<sup>2</sup>.

#### 4. As ideias e as emoções – as palavras e as imagens

Não me parece que o quadro teórico do debate sobre Espaço Público e Opinião Pública possa resumir-se à racionalidade discursiva, ao “conteúdo das mensagens”, embora seja sobretudo isso que verificamos nas análises clássicas, por exemplo, de Dewey (1927)<sup>3</sup>, Adorno e Horkheimer (1947), Arendt (1958), Habermas (1962), Apel (1989), McQuail (1983) e Luhmann (1978, 1990), e nas análises mais recentes, designadamente, de Stuart Hall (1999) e de Manuel Castells (2001). No caso português, afinam também por este mesmo diapasão, entre outros, João Pissarra Esteves (1998, 2004, 2005), João Carlos Correia (2001), Mário Mesquita (2003) e Gustavo Cardoso (2006). Todavia, o quadro teórico deste debate alterou-se significativamente numa sociedade marcada pela “comunicação generalizada” (Vattimo, 1991: 12), o que quer dizer, por uma sociedade mobilizada, “total” (Jünger, 1930)<sup>4</sup> e infinitamente (Sloterdijk, 2000), por imagens de produção tecnológica. É, com efeito,

---

2 Sobre o entendimento representacionista e o entendimento pragmático dos enunciados, escrevi, em 1994, “A verdade e a função de verdade nas Ciências Sociais” (1994).

3 A ideia de racionalidade em Dewey insiste mais na dimensão oral da linguagem do que na dimensão textual, de “discurso fixado pela escrita”, como viria a dizer Barthes (1976). Escreve Dewey: “as palavras sublimes da conversação nos contactos directos têm uma importância vital que as palavras fixas e gélidas do discurso escrito não têm” (Dewey, 1999, p. 218).

4 “Mobilização total” é uma expressão que Ernest Jünger utiliza pela primeira vez no ensaio *Die Totale Mobilmachung*, em 1930. Jünger refere-se aí à lição que havia retirado da Primeira Grande Guerra, onde combatera. Ao mobilizar a energia em que transformara a existência por inteiro, a Grande Guerra estabelecia uma ligação total ao mundo do trabalho: “A exploração total de toda a energia potencial, de que são exemplo estas oficinas de Vulcano construídas pelos Estados industriais em guerra, revela, sem dúvida, da maneira mais significativa, que nos encontramos no dealbar da era do Trabalhador, e que esta requisição radical converte a guerra mundial num acontecimento histórico mais importante do que a Revolução Francesa”. Além disso, tão ou mais importante neste processo do que a técnica, que é a face ativa da mobilização, é a resposta humana, ou seja, o facto de o trabalhador se mostrar disponível para ser mobilizado (Jünger, 1990, p. 115). Quanto à aceleração e à mobilização da época, lembremos, especificamente, as palavras de Jünger (1990, p. 108): “a mobilização total [...] é, em tempo de paz como em tempo de guerra, a expressão de uma exigência secreta e constringedora à qual nos submete esta era das massas e das máquinas”.

como um dispositivo de imagens, que aparelha tecnologicamente o mundo, que os média desempenham, hoje, um papel essencial na constituição, tanto do Espaço Público e da Opinião Pública, como no funcionamento da Sociedade Civil<sup>5</sup>.

A meu ver, a semiose da imagem não é meramente discursiva, pelo que não pode ser tomada como tal pela análise social<sup>6</sup>.

Ao processo de construção do sentido das imagens, que assente apenas no funcionamento da língua, interessam-lhe apenas os processos retóricos e argumentativos, que criam persuasão. E por sua vez, a persuasão é tanto mais conseguida quanto maior for a credibilidade do enunciador.

Este é, por exemplo, o ponto de vista de Roland Barthes ao elaborar uma semiótica centrada no funcionamento da língua (daí que Barthes tenha dado tanta importância à “retórica antiga”, analisando-a num texto fundamental) (Barthes, 1970). E todos os códigos não linguísticos (visuais, gestuais, animais, objetuais...) funcionariam por analogia com a língua. “A retórica da imagem” sobre “Les pates Panzani”

---

5 O Espaço Público e a Opinião Pública, como eixo normativo do mundo moderno, desenvolveu-se no Ocidente por volta do século XVII e assim se foi mantendo ao longo do tempo, “em resultado de um vínculo essencial à linguagem, ao discurso e à comunicação” (Esteves, 2004, p. 131). Gabriel Tarde (1986, pp. 43-77) foi o primeiro pensador a estabelecer esta relação entre os públicos (como forma de sociabilidade típica do mundo moderno) e a comunicação e informação. Já nos anos sessenta, “Ao estabelecer o princípio de publicidade, ou seja, de transparência, argumentação e abertura, como dimensão constitutiva da sociedade burguesa”, Habermas (1962) “faz decorrer do mesmo princípio a noção de espaço público: a co-presença dos homens livres é a condição da sua deliberação em comum e a participação na deliberação colectiva é mediada pela palavra (Martins, 2015, p. 157). Sobre as continuidades e as transformações dos conceitos de Espaço Público e Opinião Pública na sociedade contemporânea, assim como sobre o debate “Público/Privado”, ver, além de Habermas (1986), Jean-Marc Ferry (1989) e Martins (2005).

6 Hartley (1992) e McQuail (2003) não deixam, todavia, de assinalar que se deve a Macluhan a análise centrada na experiência dos sentidos, “em que podemos experienciar o mundo com maior ou menor imaginação visual” (McQuail, 2003, pp. 111). Mas que a semiose da imagem não é meramente discursiva é igualmente o sentido dos textos que escrevi nos últimos anos. Veja-se, *Crise no Castelo da Cultura* (2011 a, sobretudo, pp. 187-190); “O que podem as imagens. Trajetos do uno ao múltiplo” (Martins, 2011 b) e “Média e melancolia: o trágico, o grotesco e o barroco” (Martins, 2011 c). Por outro lado, esta é também uma das linhas condutoras da tese de doutoramento de Maria da Luz Correia, realizada em co-tutela na Universidade do Minho e Universidade Paris Descartes (Sorbonne) e defendida em 2013.

é um texto bem elucidativo, a este propósito. Nele são estudados dois sistemas de significação, fundados no funcionamento da língua, que se sobrepõem, um denotativo, outro metafórico (no caso, mítico) (Barthes, 1964).

Em termos teóricos, Martine Joly (2007) seguiu, na sua *Introdução à Análise da Imagem*, a semiótica barthesiana. Podem também ser entendidos neste sentido a minha obra, de 2002, *A Linguagem, a Verdade e o Poder. Ensaio de Semiótica Social*, e vários dos meus artigos, designadamente, “A actualidade da comunicação persuasiva” (Martins, 2005 b), “O ponto de vista argumentativo da comunicação” (Martins, 1999) e “A análise retórico-argumentativa do discurso” (Martins, 1998).

Esta perspetiva semiótica, uma perspetiva clássica, funcionou, sobretudo, quando a imagem não era ainda a expressão da nossa cultura. Por essa razão, de um modo geral, os tratados de argumentação não se ocupam de imagens, mas de proposições, que exprimem raciocínios retóricos, raciocínios esses a que Aristóteles chamava entimemáticos. Ainda no número 16 da revista *Comunicação e Sociedade*, que organizei com Rui Grácio, em 2009, sobre “Comunicação, argumentação e retórica”, nenhum dos autores, e entre eles estão Ruth Amossy, Wayne Brockriede, Jean Goodwin, Christian Plantin, Enrique Castelló, Tito Cardoso e Cunha e Paulo Serra, se ocupam de imagens e todos, de alguma maneira, seguem Barthes.

A racionalidade clássica é fundada no *logos*, um discurso, que é também razão. Esta racionalidade assenta em juízos de verdade e falsidade, em estratégias retórico-argumentativas, sendo os seus efeitos persuasivos. Importam-lhe a validade das proposições, expressa em raciocínios retóricos. Esta racionalidade liga quem produz o discurso e quem o recebe, e articula-se com um *ethos*, que estabelece a lógica do dever-ser.

Eu penso, todavia, que tem sentido deslocar o centro de gravidade da análise do *logos* e do *ethos* para o *pathos*, quando falamos de Espaço Público e Opinião Pública. Porque o regime do *pathos* me parece muito mais consonante com o regime da imagem, que é a situação a que a sociedade contemporânea está hoje sujeita. Em vez de nos ocuparmos unicamente de silogismos retóricos (fundados na verosimilhança) e das suas estratégias argumentativas, penso que há lugar para nos ocuparmos

dos sonhos, ou seja, dos percursos figurativos da imagem, enfim, do imaginário (Durand, 1969).

A razão (o *logos*, mesmo que seja o *logos* retórico, e o *ethos*) demonstra e persuade. Por sua vez, a imagem (enquanto signo inscrito num certo tipo de imaginário, ou seja, num sistema de sonhos) seduz e fascina.

Neste contexto, os média são dispositivos de imagens (tanto como de palavras), que nos seduzem e fascinam, mais do que demonstram ou persuadem, embora também o façam, também demonstrem e também persuadam pela palavra, por slogans, por exemplo.

Diante dos média, os cidadãos são confrontados com estratégias retóricas (conscientes); e são também confrontados com uma travessia, porque constituem um lugar obsidiado por imagens, dando lugar aos mais diversos percursos figurativos (inconscientes). É esse o sentido do livro que escrevi em 2011, com o título *Crise no Castelo da Cultura - Das estrelas para os ecrãs* (Martins, 2011 a), uma proposta que dá conta da deslocação do *logos* e do *ethos* para o *pathos*, das proposições para as imagens, do consciente para o inconsciente, da retórica para o percurso figurativo, da persuasão para a sedução e o fascínio, dos média como dispositivos discursivos, de sentido retórico, para os média como dispositivos de imagens, com “memória sensorial, afetiva e corporal”<sup>7</sup>.

## 5. Espaço Público, Opinião Pública e estização do mundo

O debate que problematiza a relação entre Espaço Público e Opinião Pública tem levado muitos investigadores a falar de “democracia possível”, “revitalização política do Espaço Público”, “requalificação democrática do Espaço Público”, insistindo na intervenção do Público na Política e assinalando as formas de resistência e de reinvenção da Política<sup>8</sup>. Por sua vez, é em termos semelhantes a estes que prossegue o debate, tanto no campo científico de educação para os média ou de

---

7 Esta expressão retoma o título do Prefácio que escrevi (Martins, 2006) ao livro de Teresa Ruão, *Marcas e Identidades*.

8 Veja-se, por todos, J. P. Esteves em *O Espaço Público e os Média* (2005, pp. 25, 35, 39, 94, 100). Convocando uma primeira página do *New York Times*, Esteves assinala mesmo “a emergência de uma segunda grande super-potência mundial – precisamente, a Opinião Pública” (*Ibid.*, p. 25).

literacia mediática, como no da economia política<sup>9</sup>.

A meu ver, a questão do Espaço Público e Opinião Pública pode ser problematizada pelo menos a partir de três eixos de significação: um eixo que combina a *técnica e a ética*; um outro que articula a *estética e a ética*; e um terceiro eixo, que faz funcionar no mesmo plano a *técnica e a estética*.

O eixo que combina a *técnica e a ética* inscreve-se no quadro epistemológico da modernidade. Figura a emancipação histórica por injeção e mobilização tecnológica. Por sua vez, a *técnica* é entendida como os modernos dispositivos tecnológicos, que incluem os média, e que asseguram a mediação simbólica da nossa atual experiência. Neste entendimento, é tarefa da *ética* equacionar as normas universais que enquadrem a atividade tecnológica, designadamente a atividade mediática<sup>10</sup>.

O eixo que articula *estética e ética* remete para um quadro de pensamento pós-moderno. A pragmática hedonista e estetizante de

9 Advogam Sara Pereira *et al.* (2014): “A Educação para os Media é um processo pedagógico que procura capacitar os cidadãos para viverem de forma crítica e interventiva a ‘ecologia comunicacional’ dos nossos dias”. E escreve Estrela Serrano, no prefácio a uma obra de Manuel Pinto *et. al.* (2011): “A literacia para os média, entendida como o conjunto de competências e conhecimentos que permitem aos cidadãos uma utilização consciente e informada dos meios de comunicação social, representa uma componente essencial do processo Comunicativo”. E conclui: “A importância da literacia para os média é hoje reconhecida como uma componente inalienável da cidadania, tendo sido objecto da Directiva 2007/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de Dezembro de 2007, nela se defendendo que “[a]s pessoas educadas para os media são capazes de fazer escolhas informadas, compreender a natureza dos conteúdos e serviços e tirar partido de toda a gama de oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias das comunicações, [estando] mais aptas a protegerem-se e a protegerem as suas famílias contra material nocivo ou atentatório”.

No que concerne à economia política, veja-se *The Handbook of Political Economy of Communications*, editado por Janet Wasco, Graham Murdock e Helena Sousa (2011). Veja-se, sobretudo, o estudo de Sousa e Fidalgo (pp. 283-303). Analisando a “regulação do jornalismo”, em Portugal, interrogam estes autores o sentido dos códigos, da ética e dos conselhos jornalísticos, tanto profissionais como estatais, que visam “promover a qualidade dos discursos mediáticos e, em consequência, a qualidade das instituições democráticas, em geral” (Sousa e Fidalgo, 2011, p. 284).

10 Há quem considere este eixo de sentido técnico-ético como “pós-metafísico” (Esteves, 2005, pp. 39, 92). A meu ver, todavia, não creio que seja adequado fazê-lo, dado tratar-se de um pensamento que assenta num racionalidade forte, com o recurso ao critério de juízo último, com normas universais que medem os enunciados e com enunciados que têm um conteúdo exclusivamente cognitivo.

Maffesoli (1979, 2000) constituiria uma ilustração desta atitude teórica, a qual, no entender de Ien Ang (1998, p. 78), é uma atitude conservadora. O otimismo social e cultural que a caracteriza permite-lhe-ia adotar uma atitude conciliadora com a sociedade de consumo, interpretando-a, por um lado, como uma resposta positiva aos desejos do consumidor, e por outro lado, como uma resposta que promove mudanças sociais, na moda, nos estilos de vida e nos produtos. É uma resposta que “sucumbe a uma atitude de ‘vale tudo’”, conclui Ien Ang (*Ibidem*). Sendo *autopoiética*, advoga, com efeito, uma “ética da estética” e remete para um relativismo diletante e descomprometido, que se consome com manifesto deleite num pluralismo de jogos e simulacros. A questão do Espaço Público e da cidadania não se inscreve neste regime de pensamento. O tribalismo pós-moderno opera a “transfiguração da política” (Maffesoli, 1992): o sentido de comunidade esgota-se naquele que me é próximo, naquele com quem partilho uma emoção. No quadro deste pensamento ético-estético, a técnica tem um caráter meramente lúdico e mágico, exercendo uma função de remitificação e reencantamento do mundo<sup>11</sup>.

O eixo que faz funcionar no mesmo plano a *técnica e a estética* é também, a meu ver, pós-moderno. Caracteriza-o, todavia, um pessimismo histórico. Sendo entretanto “motivado por uma compreensão profunda dos limites e falhanços daquilo a que Habermas chamou ‘o projeto inacabado da modernidade’” (Ien Ang, 1998), esta atitude epistemológica abre a alguns dos debates essenciais da contemporaneidade. Dado que não remete para normas universais que meçam todos os enunciados, este eixo de sentido faz declinações decetivas do Público: e é “público fantasmagórico”, para Lippmann (1925); “público simulacral”, para Baudrillard (1981, p. 42); “sobrevivência simulacral” e espectral, no caso de Bragança de Miranda (1995).

Dos três eixos de sentido assinalados, é meu entendimento que apenas o eixo que combina a técnica com a estética interroga a natureza atual da técnica. O eixo técnico-ético moraliza a técnica: por um lado, procura controlá-la através de normas universais; por outro, promove o seu bom uso. Por sua vez, o eixo ético-estético celebra a técnica como

---

11 Para Maffesoli, a tecnologia é do domínio do festivo, da intensidade e da jubilação: “O imaginário, a fantasia, o desejo de comunhão, as formas de solidariedade, as diversas entreatadas caritativas [afinal de contas, os valores proxémicos, domésticos, banais, da vida quotidiana] encontram na Internet e no ‘ciberespaço’ em geral vectores particularmente performantes” (Maffesoli, 2000, p. 14).

uma remitificação da existência, jungindo arcaísmo e tecnologia<sup>12</sup>. Em contrapartida, o eixo técnico-estético problematiza a natureza da técnica, vendo nela a realização da razão como controlo (a “controllvernunft” de que fala Odo Marquard) e, simultaneamente, a modelação da nossa sensibilidade e emotividade, de modo a produzir o efeito cada vez mais alargado de estetização do mundo.

Entre outros debates essenciais da contemporaneidade a que este eixo procura dar resposta, assinalo as seguintes: a natureza da técnica na era do computador e uma nova teoria da imagem; o “bloco alucinatório” constituído pela ligação da técnica com a estética (com referências precisas a Benjamin, McLuhan, Debord e Deleuze, por exemplo); uma revisão da teoria da violência, da dominação e do controlo; uma problematização da experiência humana e do seu progressivo empobrecimento, com a reanimação de uns tantos conceitos e o depuramento de outros: alienação, anestesiamiento, narcose, simulacro, congelamento dissimulado do mundo - um percurso por onde passam, entre outros, Benjamin, Musil, Debord, Klossowski, Deleuze, Baudrillard, Perniola e Agamben.

Não creio, com efeito, que a ideia de crise da modernidade, como “manipulação” e como “fechamento democrático”, para que concorrem os média em boa mediada, possa ser resolvida a golpes de fé no futuro, de auto-reflexividade e de ética, como acontece no caso dos debates desenvolvidos em torno do eixo técnico-ético<sup>13</sup>. A meu ver, a opção epistemológica que se centra no eixo de sentido técnico-estético tem manifestos efeitos emancipadores, embora com a vantagem de não apresentar a estrutura dramática de uma redenção final, dado exprimir a modernidade trágica, própria da era mediática, uma modernidade que diz a crise desta época, o seu mal-estar, a sua melancolia (Martins,

---

12 Como assinala Michel Maffesoli (2011, p.17), “a tecnologia pós-moderna participa do *reencantamento do mundo*”.

13 Este entendimento tem, todavia, enérgicos defensores. Um deles é J. P. Esteves. Veja-se, por exemplo, o que escreve em *O Espaço Público e os Média*. Depois de assinalar que a atual crise do Espaço Público se deve à “quebra dos princípios universais constitutivos da própria ideia de Espaço Público (liberdade e igualdade)”, conclui: a resistência do Espaço Público à sua própria crise (todos os sinais e esforços de revitalização) “deixa transparecer a motivação primordial de uma experiência mais rica de cidadania, que inspira e actualiza os princípios universais atrás referidos: uma sociedade civil (identidades, associações e movimentos sociais) mobilizada em torno de um sistema mais amplo de liberdades e da criação de condições de uma maior igualdade a nível das relações sociais” (Esteves, 2005, pp. 100-101).

2002b). No entanto, precipitada na imanência e jogando tudo no presente (Maffesoli, 1979), esta modernidade não pode deixar de figurar o horizonte de uma comunidade partilhada, sonhando com a redenção do humano. E também a move o apego à liberdade e a anima a erótica gozosa de um corpo que há que dar à comunidade. No modo como vejo as coisas, a era mediática, privada que está de normas universais que a destinem, é posta à prova no combate por uma “democracia a vir” (Martins, 2003).

Como assinalai, o atual funcionamento dos média anda associado à ideia crise da modernidade. O tema já não é novo: por meados do século XIX, Alexis de Tocqueville via como irreversível o divórcio entre crítica e opinião<sup>14</sup>. E na Viena do princípio do século XX, à frente do *Fackel*, Karl Kraus garantia que o jornalismo comia o pensamento (Bouveresse, 2001).

Bem sei que a nossa modernidade tem um grande potencial de auto-reflexividade. Por exemplo, naquilo que apresenta como uma “reescrita da modernidade”, Jean-François Lyotard (s.d., p. 202), denuncia como um mito “o projecto de emancipar a humanidade pela ciência e pela técnica” e assinala mesmo que a crítica deste simulacro “há muito que está a ser conduzida pela própria modernidade”. Não estou, todavia, convencido de que a ideia de modernidade como projeto inacabado, ou então inacabável, possa fundar-se numa conceção universalista de liberdade. A ideia universalista de liberdade entrou em crise exatamente pelo seu caráter universalista, que a tornou apta para uma mobilização emancipatória global, também ela em crise. A meu ver, toda a ideia de projeto global é problemática em termos sociológicos. No modo como entendo as coisas, para um sociólogo, mais importante do que as condições de possibilidade de uma comunidade, são as condições de existência concreta dessa comunidade, que configuram sempre um campo de forças sociais imanentes a esse campo específico. É neste sentido, aliás, que entendo a obra e o legado de Michel Foucault (1976), primeiro, e de Pierre Bourdieu (1989), depois.

Não quer isto dizer que seja possível considerar a emancipação histórica ao nível dos interesses, isolando-a, entretanto, de considerações

---

14 Para Alexis de Tocqueville (1981, pp. 17-18), a crítica dobrou perante a opinião, cuja força “já não persuade com as convicções, apenas as impõe e as faz penetrar nos espíritos através de uma espécie de imensa pressão exercida sobre a inteligência de cada um”.

epistémicas. Explicitando um ponto de vista de Michel Foucault, Paul Rabinow (1985, pp. 93-94) invoca, neste sentido, Max Weber: o Capitalista, diz, “não era só o *homo oeconomicus* que negociava e fabricava navios, mas era também um indivíduo que via os quadros de Rembrandt, desenhava os mapas do mundo e não deixava de se inquietar com o seu destino”. Estas atividades, continua Rabinow (*Ibidem*), “pesavam maciçamente sobre a realidade do Capitalista e inflectiam os seus comportamentos”.

É exatamente pelo facto de fundarem o sentimento de identidade pessoal, e também o sentimento da realidade do mundo, que as práticas epistémicas fundam um regime de interação, ou seja, produzem *um* sentido. Deste modo, a indagação do objeto de estudo das ciências sociais, ou seja, a questão da ação social, obriga a considerar o regime do olhar (modos de dizer - as retóricas, e modos de ver - as hermenêuticas) em que assenta a peculiar forma de vida de uma sociedade. Interrogar os interesses que regem a forma de vida de uma sociedade, é, pois, também fazer considerações de tipo epistémico.

Nestes exatos termos, parece-me perfeitamente ajustada a uma reescrita da modernidade a ideia de Bragança de Miranda (1995 , pp. 129-148), que considera a atual utopia tecnológica de um *agora* virtual como a forma final da sobrevivência simulacral do Espaço Público. Na utopia tecnológica joga-se, com efeito, o velho esquema mítico que do Jardim do Éden à Torre de Babel, e à sua atual translação na ideologia da cibercultura, fantasia uma sociedade de conhecimento total e de comunicação universal (Martins, 1998).

Quando nos anos setenta do século passado Pierre Bourdieu (1973) escreveu “L’opinion publique n’existe pas”, o que aí se jogava, a meu ver, era já a denúncia de uma ficção idealista e universalista de Espaço Público, uma ficção, verificada nas sondagens, e de que se alimentam em permanência os média, eles que, aliás, a criaram. Na mesma ordem de ideias, Daniel Bounoux (2002, p. 277) já falava, há mais de uma década, da conivência fatal entre média, empresas de sondagens e políticos.

Indubitavelmente, os média não contribuem apenas para um fechamento da democracia. Nos média também residem possibilidades, mesmo que o seu papel seja, nos nossos dias, de uma grande equivocidade. Transferindo-se de armas e bagagens para a órbita

do poder, os média encenam, hoje, o país real e os seus problemas concretos sem qualquer correspondência com a realidade. E, além disso, blindam o Espaço Público à voz dos cidadãos. Entretanto, os reguladores dos média, habitualmente assinalados, por um lado o dinheiro (ou seja, o Mercado), por outro lado a política (isto é, o Estado), não estão à altura de explicar a estetização da política e do Espaço Público: o eixo de sentido que conjuga a técnica com a ética permite que se formule a questão estética, mas não permite resolvê-la. A meu ver, a dissolução da ideologia estética, de que falaram Paul de Man (1998) e Terry Eagleton (1993), obriga a que num primeiro momento seja considerado o bloco que na atualidade a técnica compõe com a estética.

## 6. Relendo Benjamin

A crítica de Habermas (1962) à concepção burguesa de espaço público recaiu no facto de esse espaço constituir uma falsa universalização e de impor a necessidade de o realizar verdadeiramente. Se bem observarmos, esta tese glosa e revê a ideia de Marx sobre o fim do capitalismo: o seu advento precipita o fim da divisão entre Estado e Sociedade Civil e faz desaparecer o próprio Estado.

De um ponto de vista comunicacional, este entendimento é todavia redutor, por não atender às razões técnicas e estéticas. Porém, a consideração das razões técnicas e estéticas encontrámo-lo já em Marshall McLuhan (1962, 1964). Em a *Gálaxia de Gutenberg*, não apenas a modernidade é indissociável da mecanização da escrita, ou seja, da imprensa de Gutenberg, como também essa forma de expressão se adequa bastante bem ao espaço público clássico, onde a imprensa desempenha um papel essencial. É verdade que esse espaço não se esgota numa explicação técnica, mas parece-me incontestável que é inseparável dela. E é de esperar que sofra novas transformações, à medida que venham a surgir outras tecnologias mediáticas. Por outro lado, em *Understanding Media*, é já patente a fusão de *techné* e de *aesthesis*, com os média a serem figurados como extensões da sensibilidade humana.

A associação de técnica e estética é, todavia, acentuada por Walter Benjamin, já nos anos 30, quando analisa o surgimento da fotografia, do cinema e da rádio, novos média para a época - o momento em que os fascismos europeus se implantavam. Benjamin mostra-nos

que o tipo de sujeito pressuposto na época literária, um sujeito racional e auto-controlado, representa bem mais a vontade coletiva do que os indivíduos empíricos. Quando considerados em conjunto, os indivíduos logo desaparecem, sublimados pela figura de uma “discussão” no espaço público. Entretanto, com a fotografia, o cinema e a rádio, que produzem e administram emoções, os indivíduos não são mobilizados em conjunto, mas individualmente. Como bem o assinala Siegfried Kracauer (1963), os indivíduos ainda podem ser vistos como “ornamento” nos filmes de Leni Riefensthal, mas a lógica deste processo vai no sentido de a mobilização recair sobre cada um dos indivíduos, agora envolvidos, um a um, afecionalmente. Ou seja, na época clássica, os sujeitos são tendencialmente racionais, tornando-se todavia totalmente racionais enquanto sujeito coletivo. Mas na nova situação tecnológica, deixamos de poder reunir politicamente os indivíduos. O mais que podemos fazer é agrupá-los, económica e estatisticamente. Em suma, a visão clássica de espaço público é ilusória, embora o não seja menos a conceção que insiste num espaço público nas novas condições tecnológicas e económicas.

Por outro lado, a convocação da estética no contexto tecnológico não se cinge, de modo nenhum, ao recorte epistemológico desta disciplina. Falo de estética por relação à sensibilidade, à emoção, aos sentidos, enfim, à afeção. E é essa a razão pela qual se diz que a nova sensibilidade é híbrida - são as máquinas produzidas pela ciência que mobilizam as afeções e as monetarizam.

Este ponto de vista já está presente em Walter Benjamin (1936), quando critica a maneira como as categorias estéticas são usadas politicamente. Na sua perspetiva, os novos meios técnicos, que precipitam o desencantamento do mundo, ao anular as categorias “metafísicas” da “criatividade, genialidade, valor eterno e secreto” (Benjamin, 1992, pp. 73-74), enfim as categorias daquilo a que chama “aura”, são usados em certas circunstâncias para criar um fascínio de massas. Ao montarem um espetáculo, em que ilusoriamente as massas acreditam participar, os novos meios técnicos remagificam o mundo em permanência, operando o retorno do arcaico no atual. Mas desta análise de Benjamin não se segue que o advento dos novos meios técnicos tenha como único efeito a “desarticulação das massas”. Pelo contrário, as novas técnicas também apoiam a entrada das massas na história, reforçando o direito de elas poderem afirmar-se enquanto sujeito. Esta circunstância faz eclodir a crise das relações de propriedade sobre que assentavam os valores de

“criatividade, genialidade, valor eterno e secreto”.

Benjamin privilegia esta tensão, que é interna à fotografia, ao cinema e à rádio (e, nos dias de hoje, a outros novos média), e ataca a política de fascinação das massas, que resulta do uso que os poderes dominantes fazem das novas técnicas. É verdade que Benjamin reconhece às vanguardas um efeito de choque no combate à re-aurização (remagificação) do mundo. Mas as novas técnicas, como é o caso do cinema, provocam por si mesmas esse choque, levando-nos ao “inconsciente óptico” (*Ibid.*, p. 105), à realidade oculta da fantasmagoria, que tudo envolve.

Na análise de Benjamin existe, pois, esta dupla dimensão: o reconhecimento do fascínio das massas produzido pelos média, e também as potencialidades “revolucionárias”, que Benjamin atribui às novas técnicas. Segundo as palavras deste autor alemão, o cinema pode promover, em certos casos, “uma crítica revolucionária das relações sociais, ou mesmo das de propriedade” (*Ibid.*, p. 96). Se atendermos ao contexto em que é utilizada, esta passagem de Benjamin parece um tanto tímida e dubitativa. Mas tem uma importância decisiva, uma vez que coloca de frente a questão que nos importa, a de as novas técnicas terem potencialidades de crítica e de rutura.

O texto em questão analisa fundamentalmente o cinema, com Benjamin a procurar determinar-lhe as “funções revolucionárias” (*Ibid.*, p. 103). E não me parece adequado concluir que em Benjamin prevalecem as críticas da nova dominação emocional. Em meu entender, este ponto de vista falha o essencial, uma vez que Benjamin atribui às técnicas a capacidade de alterar mesmo a nossa relação ao real:

O cinema, através de grandes planos, do realce de pormenores escondidos em aspectos que nos são familiares, da exploração de ambientes banais com uma direcção genial da objectiva, aumenta a compreensão das imposições que regem a nossa experiência e consegue assegurar-nos um campo de acção imenso e insuspeitado. As nossas tabernas, as ruas das grandes cidades, os nossos escritórios e quartos mobilados, as nossas estações ferroviárias e as fábricas, pareciam aprisionar-nos irremediavelmente. Chegou o cinema e fez explodir este mundo de prisões com a dinamite do décimo de segundo, de

forma tal que agora viajamos calma e aventurosamente por entre os seus destroços espalhados (*Ibid.*, pp. 103-104).

E a análise de Benjamin prossegue com o tratamento das questões conexas do “teste”, do “exame”, da “distracção”, tópicos que decorrem da determinação deste “inconsciente óptico” do real (*Ibid.*, p. 105) revelado pelo cinema. É o inconsciente ótico que nos abre ao “inconsciente pulsional”, conceito que Benjamin retoma de Freud e sobre o qual se eleva a montagem do espetáculo.

## **7. Uma nota conclusiva**

No entendimento crítico de Benjamin, já não é possível voltar à cultura da autenticidade do sistema clássico. Com efeito, tenho a ideia de que o mundo que em Benjamin assiste alegremente à sua “própria destruição” (Benjamin, *Ibid.*, p. 113) é, com efeito, o do espaço público colonizado pelos novos média.

Pode, todavia, objetar-se que o panorama mediático se alterou radicalmente de Benjamin para cá. Com o vídeo, foram tornadas possíveis novas artes, e também formas de contraprogramar as massas. E a subversão maior deu-se com o computador pessoal, com as redes informáticas e ciberespaciais, com as redes sócio-técnicas. É meu entendimento, no entanto, que tem sentido prosseguir com Walter Benjamin o debate da atual relação dos média com os processos de cidadania e as esferas de poder.

**Referências bibliográficas**

- Ang, I. (1998). The performance of the sponge: mass communication theory enters the postmodern world. En Brants, K., Hermes, J., & Van Zoonen, L. (Eds.), *The Media in Question* (pp.77-88). London: Sage.
- Apel, K.O. (1988). La rationalité de la communication humaine dans la perspective de la pragmatique transcendantale. *Critique*, n. 493-494, 579-603.
- Apel, K.O. (1989). L'éthique de la discussion: sa portée et ses limites. En *Encyclopédie Philosophique Universelle*, I, (pp. 154-165). Paris: PUF.
- Apel, K.O. (1994). *Le logos propre au langage humain*. Cahors: L'Éclat.
- Arendt, H. (1958/2001). *A condição humana*. (cap. 2: As Esferas [Realm] Pública e Privada). Lisboa: Relógio d'Água Editores.
- Barthes, R. (1976). Théorie du texte. En *Encyclopedia Universalis*, vol. 15, (pp. 1013-1017).
- Barthes, R. (1970). L'ancienne rhétorique. *Communications*, 16, 172-229.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4, 40-51.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et Simulation*. Paris: Galilée.
- Benjamin, W. (1936/1992). A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. En *Sobre arte, técnica, linguagem e política* (pp. 71-110) Lisboa: Relógio D'Água.
- Bougnoux, D. (2002). Comunicação e informação na modernidade [entrevista]. *Comunicação e Sociedade*, 4, 275-284. Braga.
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Lisboa: Difel.
- Bourdieu, P. (1973 /1980). L'opinion publique n'existe pas. En *Questions de Sociologie* (pp. 222-235). Paris: Minuit.
- Bouveresse, J. (2001). *Schmock ou le triomphe du journalisme – La*

- grande bataille de Karl Kraus*. Paris: Seuil.
- Cardoso, G. (2006). *Os media na sociedade em rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2004) [2001]. *A Galáxia Internet*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Correia, J. C. (2001). *Comunicação e Cidadania: os media e a dinâmica das identidades nas sociedades pluralistas*. Tese de doutoramento. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Correia, M. L. (2013). *Intermitências na cultura visual contemporânea: o postal ilustrado e a imagem recreativa*. Tese de doutoramento : Universidade do Minho / Universidade Paris Descartes (Sorbonne). Disponível em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/29216>
- Cracauer, S. (1963/1995). *The mass ornament. Weimar essays*. Translated, edited, and with an introduction by Thomas Y. Levin. Cambridge, Massachusetts, London: Harvard University Press.
- De Man, P. (1996/1998). *La ideología estética*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Derrida, J. (1967). *L'écriture de la différence*. Paris: Seuil.
- Dewey, J. (1927/1999). *The public and its problems*. Athens: Swallow Press, Ohio University Press.
- Durand, G. (1969). *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*. Paris: Bordas.
- Eagleton, T. (1990/1993). *A ideologia da estética*. Rio de Janeiro: Zahar Editora.
- Esteves, J. P. (2005). *O Espaço Público e os Media*. Lisboa: Colibri.
- Esteves, J. P. (2004). Espaço Público. En Rubim, A.A.C. (Org.) *Comunicação e Política*. Salvador: Edufba e Unesp.

Esteves, J. P. (1998). *A ética da comunicação e os media modernos*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Ferry, J. M. (1989). Les transformations de la publicité politique. *Hermès*, 4. Paris.

Foucault, M. (1976). *Histoire de la sexualité*, I. *La volonté de savoir*. Paris: Gallimard.

Habermas, J. (1996). *Between facts and norms: Contributions to a discourse theory of law and democracy*. Cambridge, MIT.

Habermas, J. (1985/1990). *O discurso filosófico da modernidade*. Lisboa: Dom Quixote.

Habermas, J. (1987 a). *Logique des sciences sociales et autres essais*. Paris: PUF.

Habermas, J. (1987 b). *Théorie de l'agir communicationnel*, I. Paris: Fayard.

Habermas, J. (1962 /1986). *L'espace publique*. Paris: Payot.

Hall, S. (1980 /1999). Encoding/decoding. In Marris, O. & Tornahm, S. (Ed.) *Media Studies: a reader*. Edinburg: Edinburg University Press.

Harteley, J. (1992). *The politics of pictures*. London: Routledge.

Joly, M. (1994 /2007). *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Edições 70.

Jünger, E. (1930 /1990). *La mobilisation totale*. En *L'Etat Universel-suivi de La mobilisation totale*. Paris: Gallimard.

Lippmann, W. (1925). *The Phantom Public*. New York: Harcourt, Brace.

Lippmann, W.(1922 /1960). *Public opinion*. New York: MacMillan.

Luhmann, N. (1990). *Political Thory in the Welfare State*. (Cap. 7 Societal complexity and Public Opinion). New York: Walter de Gruyter.

- Luhmann, N. (1978). *L'opinion publique*. En *Stato di Diritto e Sistema Sociale*. Napoli: Guida.
- Lyotard, J.F. (1993). *Moralités postmodernes*. Paris: Galilée.
- Lyotard, J.F. (s. d.). Réécrire la modernité. En *Cahiers de Philosophie*. (pp. 193-203). Lille.
- Maffesoli, M. (2011). L'initiation au présent. *Cahiers Européens de l'Imaginaire*, 3, 14-27. Paris: CNRS.
- Maffesoli, M. (2000). *L'instant éternel. Le retour du tragique dans les sociétés postmodernes*. Paris: Denoël.
- Maffesoli, M. (1992). *La transfiguration du politique. La tribalisation du monde*. Paris: Grasset.
- Maffesoli, M. (1979/ 1998). *La conquête du présent. Pour une sociologie de la vie quotidienne*. Paris: Desclée de Brower.
- Martins, M. L. (2012). Media digitais: hibridez, interactividade, multimodalidade. *Revista de Comunicação e Linguagens*. V. 43/44, pp. 49-60. Disponível em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/25606>
- Martins, M. L. (2011 a). *Crise no Castelo da Cultura. Das Estrelas para os Ecrãs*. Coimbra: Grácio Editor. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/29167>
- Martins, M. L. (2011 b). O que podem as imagens. Trajeto do uno ao múltiplo". En Moisés de Lemos Martins et al. (Ed.) *Imagem e pensamento* (pp. 129-135). Grácio Editor/CECS. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/29165>
- Martins, M. L. (2011 c). "Media e melancolia: o trágico, o grotesco e o barroco". En: Acciaiuoli, M. & Babo, M.A. (Org.). *Arte e Melancolia*, (v. 1, pp. 53-65). Lisboa: Instituto de História da Arte / Estudos de Arte Contemporânea e CECL. Disponível em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/24106>

Martins, M. L. (2010). A mobilização infinita numa sociedade de meios sem fins. En Álvares, C. & Damásio, M. (Org.) *Teorias e práticas dos media. Situando o local no global*. Lisboa: Edições Lusófonas. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/24250>

Martins, M. L. (2012). Do funcionamento dos media à crise da modernidade : o espaço público e os seus simulacros. En Murilo César Ramos, M.C & Bianco, N. (Org.), *Estado e Comunicação*. Intercom: UNB – Universidade de Brasília. Disponível em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/25369>

Martins, M. L. (2006). A memória sensorial, afectiva e corporal das marcas [Prefácio]. En Ruão, T., *Marcas e Identidades*. Porto: Campo das Letras.

Martins, M. L. (2005 a). Espaço público e vida privada. *Revista Filosófica de Coimbra*, 27, 157-172. Disponível em [http://scholar.google.pt/scholar?q=moises+lemos+martins&btnG=&hl=en&as\\_sdt=0%2C5](http://scholar.google.pt/scholar?q=moises+lemos+martins&btnG=&hl=en&as_sdt=0%2C5)

Martins, M. L. (2005 b). A actualidade da comunicação persuasiva. *Comunicação e Sociedade*, 8, 255-257. Braga. Disponível em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/24126>

Martins, M. L. (2005 c). A razão comunicativa nas sociedades avançadas. En *Rumos da Sociedade da Comunicação*, II Congresso da Sopcom, v. 1. (pp. 51-57 ). Lisboa. Lisboa: Vega.

Martins, M. L. (2003). Por uma democracia a vir. A televisão de serviço público e a sociedade civil [Prefácio]. En Pinto, M. (Org.) *Televisão e Cidadania* (pp. 9-12.). Núcleo de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.

Martins, M. L. (2002 a). *A linguagem, a verdade e o poder* – Ensaio de semiótica social. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian e Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

Martins, M. L. (2002 b). O trágico como imaginário da era mediática. En *Comunicação e Sociedade* (v. 4, pp. 73-79). Braga: Núcleo de Estudos de Comunicação e Sociedade. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/24126>

[sdum.uminho.pt/handle/1822/25340](http://sdum.uminho.pt/handle/1822/25340)

- Martins, M. L. (1999). O ponto de vista argumentativo da comunicação. En *Anais do II Lusocom*, v. 1. II Congresso da Federação Lusófona de Ciências da Comunicação (pp. 45-56. ) Aracajú: Universidade Federal de Sergipe. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/25356>
- Martins, M. L. (1998 a). A biblioteca de Babel e a árvore do conhecimento. *O Escritor*, 11/12, 235-240. Lisboa: APE
- Martins, M. L. (1998 b). A análise retórico-argumentativa do discurso. En Esteves, A. & Azevedo, J. (Org.). *Metodologias Qualitativas para as Ciências Sociais* ( v. 1., pp. 115-132). Porto: Instituto de Sociologia, Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Disponível em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/23862>
- Martins, M. L. (1994). A verdade e a função de verdade nas Ciências Sociais. *Cadernos Noroeste*, 7(2),5-18. Disponível em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/25385>
- Martins, M. L. & Grácio, R. (Eds.) (2009). *Comunicação e Sociedade*. v. 16, sobre “Comunicação, Argumentação e Retórica”.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy*. Toronto: Toronto University Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media*. London: Routledge and Kegan Paul.
- McQuail, D. (1983/2003). *Mass communication theory*. London, Thousand Oaks and New Dehli: Sage Publications. Edição utilizada: Teoria da comunicação de massas, 2003, Lisboa : Fundação Calouste Gulbenkian.
- Mesquita, M. (2003). *O quarto equívoco*. Coimbra: Minerva.
- Miranda, J. B. (1995). Espaço público, política e mediação. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 21-22, 129-148. Lisboa.

Pereira, S. et al. (2014). *Referencial de Educação para os Media para a Educação Pré-escolar, o Ensino Básico e o Ensino Secundário*. Lisboa: Ministério da Educação e Ciência.

Pinto, M. et al. (2011). *Educação para os media em Portugal: Experiências, Actores e Contextos*. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). Disponível em <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/publicacoes>

Quéré, L. (1996). Vers une anthropologie alternative pour les sciences sociales? En. Bouchindhomme, Ch. & Rochlitz, R. (Org.) *Habermas, la raison, la critique* (pp. 105-138). Paris: Cerf.

Rabinow, P. (1985). Fantasia dans la bibliothèque. Les représentations sociales sont des faits sociaux: modernité et post-modernité en anthropologie. *Études Rurales*, 97/98, 91-114.

Sloterdijk, P. (2000). *La mobilisation infinie*. Christian Bourgois Ed.

Sousa, H. & Fidalgo, J. (2011). Journalism regulation. State power and professional autonomy. En Wasco, J.; Murdock, G. & Sousa, H., *The handbook of political economy of communications*. Wiley-Blackwell Publishing / IAMCR.

Tarde, G. (1901/1986). *La opinión y la multitud*. Madrid: Taurus.

Tocqueville, A. (1835-1840/1981). *De la démocratie en Amérique*, vol. 2. Paris : Garnier-Flammarion.

Vattimo, G. (1991). *A sociedade transparente*. Lisboa: Ed. 70.

## Mídia e Cidadania

Muniz Sodré\*

Toda vez que se associa mídia a cidadania, a atitude imediata é quase sempre a de se pensar na mídia como parceira natural dos *direitos sociais* (educação, saúde, habitação, proteção coletiva) que, na sociedade moderna, são posteriores aos *direitos civis* (representação democrática, liberdade de expressão etc.).

Se nos restringirmos ao caso brasileiro, o foco gerativo desses direitos sociais é certamente a Constituição Federal de 1988, que os transferiu do capítulo da Ordem Econômica para o da Ordem Social, reinterpretando-os como direitos universais de cidadania. O conceito de cidadania amplia-se, assim, como apropriação social de bens coletivos.

Uma coisa, porém, é o formalismo dos direitos, outra é o seu exercício efetivo. De fato, no contexto político e econômico em que se institucionalizaram esses direitos sociais, a mídia já era parceira irreversível do capital financeiro (o mercado) e do Estado empenhado em políticas de ajuste fiscal típicas do modelo neoliberal.

Isso implica na prática uma dissonância ideológica entre o ativismo em prol da universalização dos direitos sociais e a valorização midiática da lógica do mercado, afim à privatização na apropriação dos bens coletivos implicados nos direitos sociais. A consciência individualista sobrepõe-se, no espaço público, à consciência solidária, gerando condições desfavoráveis a quaisquer novas estratégias de

---

\* Muniz Sodré de Araújo Cabral é Professor Titular Emérito da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Jornalista, sociólogo e tradutor, exerceu de 2009 a 2011 o cargo de Presidente da Fundação Biblioteca Nacional. Seu interesse teórico centra-se na produção da cultura, tanto em nível industrial quanto no nível das expressões simbólicas de origem popular. Ao lado disso, é ficcionista (cinco livros de contos e novelas publicados), comentarista do “Observatório da Imprensa”, professor-visitante de várias universidades estrangeiras e pesquisador 1-A do Conselho Nacional de Pesquisas Científicas - CNPq. É membro de várias associações científicas, dentre as quais a Association Internationale des Sociologues de Langue Française (sede em Toulouse, França). Alguns de seus livros são traduzidos em países como Itália, Bélgica, Espanha, Cuba e Argentina.

institucionalização dos direitos sociais. A cidadania que serve de referência para essa nova qualificação histórica da existência chamada *bios midiático* é basicamente a cidadania consumidora. O social passa a ser qualificado por capacidade de consumo, e é isto o que passa a definir a agenda pública. Socializar-se é consumir.

Podemos assinalar nesse ponto uma transformação na tradicional organização da sociabilidade republicana. O comum republicano investe-se, do ponto de vista do Estado-Nação, das formas do ordenamento jurídico e das fronteiras territoriais. Mas, na angulação da sociedade civil, investe-se da forma de *esfera pública*, que entendemos como o espaço de comunicação em que cada indivíduo passa do discurso dual à relação discursiva com a massa anônima, portanto, como um espaço *cultural* (a moderna ideia de cultura como um campo autônomo de sentido seria uma espécie resposta epistêmica à fragmentação da unidade mítica tradicional) de propriedade *politicamente* comum.

A política e a cultura presidiram à reinterpretação da *koiné* antiga na Europa dos séculos dezoito. A irrupção dessa realidade nova na História foi um dos efeitos da transformação das relações de produção (a Revolução Industrial), que se alinhava com a expansão da democracia burguesa. Eram estratégicas (aliás, na mesma esteira das proclamações teóricas e políticas de Rousseau) a educação e a cultura enquanto instrumentos da concepção de democracia como valor e como fim, e não mais apenas como mecanismo de governo. A disseminação dos dogmas da “soberania do povo” demandava o livre trânsito de ideias.

Fortalecido na Europa ao longo dos séculos dezoito e dezenove como lugar de manifestação da “vontade geral” e não de “vontades particulares”, o espaço público sempre foi, portanto, simultaneamente político e cultural, uma conjugação de política e Letras (na acepção ampla, e não apenas literária, da palavra). Discursivamente, ele se apoiava em instituições literárias, arenas de debate e meios editoriais, além da imprensa como “agente promotor de cultura”. A associação entre o Parlamento e as Letras era realmente familiar aos intelectuais oitocentistas.

Para a instância política, era muito importante, senão essencial, como sustentava Dewey, “o aperfeiçoamento dos métodos e condições de debate, discussão e persuasão. Este é o problema do público” (1980,

p. 208). Ou seja, sem uma *retórica* particular, condicionada a uma cultura específica (algo como a “boa” retórica platônica e aristotélica) e, assim, capaz de expressar a linguagem das massas num espaço público, a razão pura seria apenas mais um instrumento de dominação. Por detrás dessa retórica se achava o sistema educacional. Mas a “retórica em si mesma” — ou seja, a pura técnica discursiva, desencarnada da criatividade cultural e da política, portanto, do ativismo cívico — já era o embrião das indústrias de difusão culturalista junto ao grande público, objeto das reflexões de autores como Tocqueville, Proudhon, Baudelaire e outros, desde meados do século dezanove.

Na primeira metade do século vinte, essa retórica industrializada tornou-se objeto novo de análise graças à noção de “indústria cultural”, uma expressão cunhada por Adorno — possivelmente inspirado na “cultura industrial” que aparece no romance *Bouvard e Pécuchet*, de Gustave Flaubert — e teoricamente reforçada pelo conceito de reprodutibilidade, de Walter Benjamin. O diagnóstico de *homogeneização cultural* configura-se como um ponto de convergência para toda essa linhagem de crítica cultural, bem representada pela Escola de Frankfurt.

Mais tarde, a expressão estendeu-se à mídia eletrônica, devido à crescente importância do rádio e da televisão, perdeu força com a tecnologia do digital e foi progressivamente substituída pela expressão “indústria de conteúdos”. No bojo da transição do paradigma industrial (caracterizado pela tecnologia dos motores) para o paradigma informacional (tecnologia eletrônica), o espaço público, tecnologicamente ampliado, passou a ser absorvido pelas indústrias de conteúdos culturais, com uma conexão apenas remota com o sistema educacional.

Entre os anos 60 e 90, o espaço público parecia ter encontrado no *broadcast* televisivo, ou informação em circuito aberto para um público comum, seu ícone principal. Por sua grande capacidade de transpor as velhas barreiras sociais (classe, credo, sexo e idade) e assim constituir audiências diversificadas, a tevê impôs-se como *medium* prototípico do alcance massivo. Aventaram-se hipóteses críticas sobre o seu potencial de concorrência, em termos educacionais, com a família e a escola.

Finalmente, ainda na década final do século passado, a tecnologia digital passou a impulsionar e consolidar a fragmentação dos

públicos da tradicional mídia eletrônica sob a forma de individualidades comunicantes ou interativas. A antiga *interação*, regida pelo modelo de uma “massa” anônima e heterogênea, dá lugar à *interatividade*, que implica um processo gradativo de apropriação da tecnologia da comunicação pelos usuários. A internet é o *medium* que sintetiza todas as possibilidades expressivas da mídia anterior (imprensa escrita, rádio e televisão) e acena para novas modalidades de trabalho intelectual afinado com o desenvolvimento da rede mundial de computadores. O *broadcast* é, assim, progressivamente substituído pelo *pointcast*, que é a transformação da audiência comum em pontos de mira individualizados, capazes de provocar a fragmentação do espaço público midiaticamente ampliado.

Essa substituição, operante no âmbito da atual financeirização do mundo, não afeta radicalmente, entretanto, a homogeneização cultural já denunciada pela Escola de Frankfurt. Um aporte de natureza econômica pode contribuir para explicação:

Os produtos financeiros (moedas, títulos, créditos) são *perfeitamente homogêneos*; os agentes não se interessam, pois, a nenhuma outra característica do produto além do seu preço. Com efeito, no mercado monetário, por exemplo, um franco emprestado durante um dia é equivalente a qualquer outro franco emprestado durante um dia. Nenhum banco pode praticar uma taxa de juros superior às taxas de mercado, sob o pretexto de que os francos que empresta são de melhor qualidade do que aqueles oferecidos pelos outros bancos (...). Isso parece uma evidência, mas quando se olha do lado dos mercados não financeiros, a homogeneidade do produto desaparece quase sempre (Généreux, 2001, pp. 121-122).

Esta explicação vale aqui como índice da hegemonia da informação veloz, por efeito da tecnologia eletrônica, sobre os velhos pruridos de heterogeneidade simbólica no âmbito da cultura. O que importa mesmo é que, nos mercados de capitais, “a informação circule bem e velozmente, porque *todas* as ofertas e as demandas para um mesmo produto homogêneo podem ser confrontadas praticamente em permanência num mesmo lugar (Bolsa) ou numa mesma rede de telecomunicações (mercado monetário ou mercado das trocas)” (*Ibíd.*, p. 122). Neste âmbito, a expressão “comunicação de massa” é apenas

um resultado equivocado da confusão entre comunicação e transmissão, pois o que ela efetivamente designa é a informação (atualidade, entretenimento, difusão de conteúdos culturais) disseminada pela mídia.

Tal é o espírito distributivista ou circulatório, que afeta a velha cultura disseminada no espaço público. Este último, tecnologicamente ampliado ao longo de todo o século vinte, foi progressivamente liberando-se da ideologia cívica característica do período oitocentista que, mesmo monopolizada pela burguesia ascendente, abrigava pretensões universalistas (“*liberté, égalité, fraternité*”) no que diz respeito ao escopo heterogêneo das classes sociais. Trata-se hoje propriamente de uma esfera *culturalizada*, isto é, fonte de entretenimento e de conteúdos fragmentários de conhecimento com aparências de vida cultural, mas sem potência de referenciamento comum. “Culturalismo” é a redução da dinâmica da produção simbólica à distribuição de conteúdos significativos, com vistas a uma nova forma de gestão do social. É operado por corporações de mídia: no limite, a soberania do mercado toma o lugar da soberania política, convertendo a vida *pública* à vida *em público*, isto é, a uma estetização de tudo e de todos aptos à visibilidade coletiva.

Ao olhar analítico, configura-se uma nova realidade, em que pontificam basicamente desde amplas frações de faixas etárias das classes médias até a juventude das periferias urbanas, aglutinadas por meio de redes alternativas de comunicação baseadas na internet e socialmente extensivas por meio de organizações lúdicas de natureza variada (desde *shows* musicais a jogos coletivos). Não se exercem mais da mesma forma os efeitos da grande mídia (jornais, revistas, televisão) sobre esse novo tipo de público.

Um começo razoável para se entender o escopo desse “culturalismo” é observar a poltrona “lie-flat” na primeira classe ou na executiva de algumas companhias aéreas, que oferece ao passageiro “ice”, isto é, informação, comunicação e entretenimento. Oferece, portanto, aquilo que, no âmbito geral da televisão, se chama de “cultura”: informação, entretenimento e variedades. Em última análise, sempre um conteúdo vendável, um negócio, portanto. Essa ideia de cultura ajusta-se perfeitamente a um novo tipo de gestão social, em que o controle público do sentido, a administração total, toma o lugar da velha política. *Trata-se de cultura como uma instância de conformação do consenso e*

*da hegemonia*. Cultura é aqui a cena em que ganha sentido o exercício do poder de natureza gerencial.

A televisão ou qualquer outra modalidade de expressão audiovisual para grandes públicos vinha liderando, há mais de meio século, essa cultura autorreferente e gestionária do social por meio de imagens. Trata-se de uma combinação da linguagem do comércio (do dinheiro) com a atmosfera emocional (o *ethos*, os costumes) da vida em sociedade. O poder daí resultante é de natureza moral — uma moralidade comerciante, de modernização do consumo.

A televisão é, no fundo, um eletrodoméstico financiado por vendedores de eletrodomésticos, desde as geladeiras até os atuais celulares. Mas é um eletrodoméstico que funciona por imagens, com um pedagogismo implícito: Há sete décadas, vem ensinando que cada um de nós deve administrar uma imagem própria, uma atualização da velha *persona*, a máscara com que se constrói a personalidade. Antes, era a moral que nos mandava administrar psicologicamente a *persona* própria ou o direito que dissolve as diferenças individuais na figura da pessoa jurídica. Agora, a gestão da *persona* é um imperativo das novas formas de relações sociais e das novas tecnologias da comunicação, como a internet com suas redes sociais. Fora desse ensinamento, o que predomina na televisão é a reciclagem culturalista.

Quando a linguagem do dinheiro está ausente de um sistema televisivo, sobra a dimensão da cultura. Por isto, a expressão “TV-Cultura”, é forçosamente algo diferente da tevê comercial, que recicla interminavelmente produtos já consagrados pelo mercado. A “cultura” que aspire à representação de um valor público ainda guarda algo da antiga transcendência oitocentista, com um pano de fundo praxiológico, isto é, de certo ativismo social por meio da ideia de cultura.

O problema é que, apesar de sua real importância histórica como substituta do determinismo do instinto natural, a noção de cultura continua ambígua e abstrata. A ambiguidade da noção permanece não obstante as semelhanças, evidentes ao longo das diferentes etapas da sociedade ocidentalizada.

São semelhanças persistentes na modernidade, porque de fato a ideia de cultura como um campo autônomo é um fenômeno moderno,

uma *forma* alinhada com outras (a democracia, a escola, a mercadoria etc.) constitutivas da sociedade burguesa. Mais precisamente, é a forma ideológica assumida pelo conhecimento que se assenta no *comum* burguês. Embora assim alinhada, a singularidade dessa forma está em que ela não é algo que a percepção do sujeito apenas reconheça: ela é uma “trans-forma”, quer dizer, é uma forma que modifica a percepção, que a transforma porque é vetor do espaço público.

Cultura não é, portanto, o mesmo que *conhecimento*. Imagine-se o conhecimento como um mar em que se deve navegar: a cultura é um mapa, uma carta de navegação. Antes mesmo que se imponha o conhecimento, ela já se faz presente como uma matriz de orientação para fazer diferenças e estabelecer critérios, mas também como um mapa da memória do saber pertinente à reprodução da consciência burguesa. Mas o conhecimento impulsiona a universalização da cultura. Essa matriz ou conjunto de formas simbólicas publicamente disponíveis sempre pressupôs uma elite moral ou ético-política, de filiação burguesa.

Não falta quem sugira ser a cultura “uma resposta ambígua à fragmentação da experiência tradicional mítica e teologicamente orientada” (Miranda, 2002, p. 22). As teorias da cultura seriam, assim,

coniventes com o desejo de restauração da unidade que se terá perdido com a institucionalização da modernidade: quer seja voltada para o passado, insistindo na comunidade, na tradição, no retorno às origens, etc. (que caracteriza os romantismos); ou voltada para o futuro, o que caracteriza o projetualismo moderno que anseia por recompor a experiência com base em programas fortes ou ideias absolutas, como as de progresso, de emancipação da humanidade, etc. (é isso que aparenta entre si os diversos *iluminismos*) (*Ibíd.*, p.23).

É forte aqui a sua potência de negatividade.

Essa idealização verdadeiramente teológica da cultura foi marcante no século dezenove. Quando ela é usada como patrimônio de uma classe social, universaliza-se e, idealizada, corre o risco de transformar-se numa segunda natureza. A idealização da cultura europeia persistiu até a primeira metade do século passado, como comprova a leitura de um texto polêmico de T.S. Eliot (1948), em que ele tenta definir

o conceito de cultura.<sup>1</sup> Para o célebre poeta inglês, três instâncias — o indivíduo, a elite e a sociedade — estruturam a cultura, confrontando-se ou realizando trocas mútuas, mas sempre no interior de uma ordem responsável pela coesão e pelo avanço do todo social.

Segundo este modelo, a cultura pode ser baixa ou alta e, neste último caso, é patrimônio de uma minoria (uma elite ou uma casta), pertencente a uma classe social que deve ser mantida tal e qual, pois lhe cabe recrutar e formar a elite responsável pela alta cultura. A ideia de educação como meio de democratização universal da cultura seria, assim, uma ingenuidade por conduzir necessariamente à redução da qualidade.

Tudo isso tem ruído na pós-modernidade. Hoje, de um modo geral, não há modelos definitivos da ideia de cultura, mas descrições ou narrativas de como a cultura inscreve-se de modo autorreferente (sem transcendência) na vida social. O que aí se ratifica é a noção dos “processos sociais de significação”, ou seja, como essa entidade ambígua chamada “cultura” articula-se com a sociedade — portanto, com a economia, a produção, o poder.

Mas o que aí não está dito é que, na medida em que essa cultura autorreferente afirma-se como imprescindível à formação do *capital humano* no movimento da financeirização do mundo, verifica-se uma atração entre ela e o poder de natureza patrimonial, que se organiza em função da transmissão por grupos específicos.

Há, assim, uma tendência à patrimonialização do campo da cultura (por uma “pequena-burguesia cultural” diversificada) caracterizada pela incorporação de um saber-fazer em grupos específicos (artistas, esportistas, produtores de eventos etc.), cujo capital é uma linguagem e uma competência técnica. Não mais uma grande e única burguesia cultural, portanto, mas uma diversidade de grupos patrimoniais (a democracia culturalista da mídia) que demarcam seus territórios pela especificidade de suas competências técnico-simbólicas, principalmente na órbita do espetáculo.

Embora se vejam aí diferenças para com as regras do capitalismo

---

1 Cf. Eliot, T.S. (1948). *Notes towards the definition of culture*. London: Faber and Faber.

---

industrial puro e simples, não se registram contradições com o jogo das finanças e do mercado. A cultura perde a clássica potência de negatividade em benefício da integração pelo entretenimento ou pela informação banalizada.

Na busca de uma perspectiva política, torna-se funcional a concepção de Appadurai (1996), para quem cultura não é um substantivo (assim como uma coisa ou um objeto), mas um adjetivo, o “*cultural*”, que podemos utilizar como um recurso heurístico para falar da diferença.<sup>2</sup> Não uma essência ou uma transcendência, portanto, mas, textualmente, o “subconjunto de diferenças que foram selecionadas e mobilizadas com o objetivo de articular as fronteiras da diferença”. Ao invés de um sistema de significados (implicado na noção antropológica corrente de cultura), o *cultural* nos remete ao conflito de significados nas fronteiras dos campos sociais.

---

2 Cf. Appadurai, A. (1996). *A modernidade desbordada*. México: Fondo de Cultura Económica.

### **Referências bibliográficas**

Appadurai, A. (1996). *A modernidade desbordada*. México. Fondo de Cultura Económica.

Dewey, J. (1980). *The public and its problems*. Athens, OH: Swallow Press.

Eliot, T.S. (1948). *Notes towards the definition of culture*. London: Faber and Faber.

Généreux, J. (2001). *Introduction à l'économie*. Paris: Seuil.

Miranda, J.A.B. (2002). *Teoria da Cultura*. Lisboa: Ed. Século XXI.

## **Por qué son públicos los medios de servicio público (y por qué algunos dejan de serlo)**

Raúl Trejo Delarbre\*

### **Resumen**

El servicio público en la radiodifusión es requerimiento de la sociedad, responsabilidad del Estado y fuente de contrapesos indispensables frente al modelo fundamentalmente comercial que domina en el panorama de los medios en nuestros países. Sin embargo en Iberoamérica se le entiende de varias maneras. Hay circunstancias e historias disímiles que propician diferentes acepciones de servicio público. Pero, sobre todo, en nuestros países están presentes intereses con frecuencia contrapuestos que llegan a desfigurar los objetivos de calidad y diversidad, así como los requisitos de independencia financiera y política que son esenciales en el servicio público. Las tecnologías digitales ofrecen nuevos espacios y a la vez nuevas responsabilidades a los medios de carácter público, cuyas funciones hoy en día son impensables al margen de Internet. En este artículo además se hace una breve referencia a la recientísima reforma aprobada en México, en donde la Constitución establece ahora que la radiodifusión y las telecomunicaciones son servicios públicos.

**Palabras-clave:** Radiodifusión de servicio público, medios públicos

---

\* Raúl Raúl Trejo Delarbre es doctor en Sociología por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional de México, en la que ejerce como académico desde 1974. Investigador titular en el Instituto de Investigaciones Sociales de esa universidad, es también miembro del Sistema Nacional de Investigadores con el Nivel III, del Instituto de Estudios Para la Transición Democrática, de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación y fue presidente de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (2009-2011). En 1994 recibió el Premio Nacional de Periodismo, en la rama de Artículo de Fondo. En 1996 la Fundación Fundesco, de Madrid, le otorgó el Premio Fundesco de Ensayo. En 2009 recibió la “Medalla al Mérito Universitario” por 35 años de servicios académicos en la UNAM.

## 1. Introducción

Indispensables, insuficientes, incomprensidos, los medios públicos son fundamentales en la democracia, provechosos para las audiencias, a menudo aborrecibles para empresas que quisieran acaparar frecuencias y *ratings* y en no pocas ocasiones son manipulados, e incluso atropellados, por distintos gobiernos.

La comunicación comercial no basta para atender todos los requerimientos de la sociedad. A pesar de la diversidad de canales, plataformas y formatos que han surgido gracias a la digitalización, hay enfoques y contenidos que los medios comerciales relegan porque no les resultan financieramente redituables. Los medios públicos resuelven insuficiencias y ocupan espacios abandonados por la comunicación comercial pero, además, sirven de contrapeso a los medios regidos por intereses mercantiles.

Todo eso se sabe, se dice y por lo general se acepta en nuestros países. Pero, salvo excepciones, tales certezas no suelen estar acompañadas por decisiones precisas, capaces de poner en práctica una concepción moderna, socialmente comprometida, de medios públicos. La idea misma de *lo público* va y viene: en ocasiones resulta satanizada, cuando están de moda el liberalismo a ultranza y la suposición de que el mercado no requiere de equilibrios ni de regulaciones; en otros momentos, es reivindicada por gobiernos de signos menos conservadores. *Lo público* alude a lo que es común, abierto, accesible, y por lo tanto plural y variado. En un parque público todos podemos andar -desde luego sin maltratar el césped-. Un *servicio público* debe cumplir con esas características pero su razón de ser es todavía más elemental y, por eso, ineludible. Un servicio público es aquel que resulta indispensable para la sociedad y, por lo tanto, todos tenemos derecho a disfrutar. El agua, la energía eléctrica, la recolección de basura, la vigilancia en las calles, son servicios públicos imprescindibles en nuestras ciudades. El Estado se encuentra obligado a garantizar el funcionamiento de tales servicios. Eso no significa que, forzosamente, todos ellos tengan que ser proporcionados por la autoridad gubernamental. En el campo de los medios, el servicio público es aquel que resulta necesario porque la sociedad tiene derecho a la información y la comunicación afianzadas en criterios de diversidad y calidad.

## 2. Necesarios para democracia y mercado

La comunicación de servicio público solamente prospera cuando hay un Estado capaz de reconocer esos derechos sin lucrar políticamente con ellos y cuando, a la vez, existe sociedad con aptitud para exigir tales prerrogativas. Un Estado democrático garantiza y desarrolla medios de carácter público que, lejos de acaparar el panorama comunicacional, son garantía de pluralidad. Los medios comerciales no están obligados a reproducir la diversidad (política, social, cultural, etcétera) que define a nuestras sociedades. Los de servicio público tienen esa tarea entre sus quehaceres principales.

La democracia política hace necesarios a los medios públicos. También la auténtica economía de mercado. Todo mercado necesita reglas y reguladores. En un mercado al gairete de los intereses de corporaciones privadas (especialmente cuando se trata de corporaciones con acentuada capacidad para expandirse y ganar influencia) no hay competencia posible y se impone la ley de la selva monopólica. Así, en el mercado de los mensajes comunicacionales hace falta la intervención del Estado, de ninguna manera para refrenar u orientar el ejercicio de la libertad de expresión sino, precisamente, para garantizarlo. Una de las vías, la más propicia que el Estado democrático tiene para auspiciar la diversidad y la libertad en los medios de comunicación, se encuentra en el sostenimiento de la radiodifusión de servicio público.

La diversidad de la sociedad tiene que expresarse en la radiodifusión pública. Para ello, además de solidez financiera los medios de servicio público requieren de independencia administrativa y política. Un medio cuya política editorial es controlada por el gobierno, o cuyos directivos son removidos según los caprichos e intereses del gobierno, no es auténticamente público porque estará orientado de acuerdo con intereses del poder político y sin contrapesos en la sociedad. El hecho de disponer de recursos fiscales —que son indispensables en la prestación de cualquier servicio público— no basta para que una televisora o una estación de radio sean públicas en el sentido más necesario y ambicioso de ese término. De hecho, tan intenso como el acoso que experimentan por parte de empresas privadas, uno de los desafíos más arduos que enfrentan los medios públicos radica en la apropiación que hacen de ellos los gobiernos.

Cuando un gobierno pone a su servicio un medio de comunicación respaldado con recursos públicos entrometiéndose en su sala de redacción, definiendo prioridades en la programación, amparando o persiguiendo a presentadores y periodistas por la complacencia o la animosidad que suscitan los contenidos que han difundido, o designando o removiendo a sus directivos por causas políticas y no por motivos profesionales, resulta imposible considerar que se trata de un medio de servicio público.

Sin embargo la confusión entre medios públicos y medios al servicio del gobierno es causa frecuente de arbitrariedades por parte del poder político y, también, del descrédito que llegan a padecer los medios sustentados con recursos fiscales. Hoy en día en nuestros países presenciamos –y padecemos– a la vez, un significativo auge y en no pocas ocasiones una deplorable desnaturalización de los medios sostenidos con recursos públicos.

### **3. Populismos y apropiación política**

En media docena de países sudamericanos que en la segunda década del nuevo siglo han tenido gobiernos identificados con posiciones de izquierdas, hay una revitalización de la participación estatal en la radiodifusión. En varios casos, los enfrentamientos entre gobiernos y consorcios privados han conducido a la solidificación de dos polos, medios oficiales y mercantiles, en ocasiones abiertamente enfrentados. La antigua reticencia de las empresas de radiodifusión privada a la actualización de las leyes y al desarrollo de medios no comerciales como los comunitarios y gubernamentales, se ha complicado con intentos de los propios gobiernos para acallar voces disidentes en la radiodifusión.

El caso más notable es Venezuela, en donde el presidente Hugo Chávez respondió a las actitudes ilegales -golpistas incluso- de algunos empresarios privados, echándolos de la radiodifusión. Ya en la gestión de Nicolás Maduro, se puede decir que las posiciones discrepantes han sido del todo desplazadas de la televisión. Antes de ese relevo en el gobierno la personalización extrema, el empleo populista, la exclusión de cualesquiera otras opciones y la instauración de la monotonía política en la televisión de ese país llevó a investigadores como Marcelino Bisbal (2012) a señalar que “el Estado ha ido construyendo una plataforma de

medios que no tiene precedentes ni en Venezuela, ni en América Latina” (p.7) . En Bolivia, el gobierno de Evo Morales proporcionó más recursos a la televisión estatal de la cual hace un instrumento notoriamente propagandístico frente a los medios privados. Fernando Mayorga ha descrito esa polarización:

En los últimos años, el espacio mediático se reduce a la existencia de dos circuitos comunicacionales por donde transitan los discursos políticos y los discursos sobre la política. Por una parte, las redes y consorcios mediáticos vinculados al sector empresarial, que elaboran, reproducen y amplifican las posturas opositoras al Gobierno. En contrapartida, una red nacional de radioemisoras comunitarias locales —que amplían el rol de la radio estatal, del periódico gubernamental y de la televisión pública— es utilizada por el Gobierno para legitimar sus posiciones. En ningún caso la objetividad forma parte de la construcción de las noticias. (Mayorga, 2012, pp. 58 - 59)

No es más alentadora la situación ecuatoriana. Los abusos de las corporaciones que estaban habituadas a disponer a su conveniencia de la influencia y los beneficios de los medios de comunicación, pero además el autoritarismo que desarrolló en los años recientes el gobierno del presidente Rafael Correa, han conducido a un progresivo enfrentamiento. Además de crear una televisora pública, durante largo tiempo Correa mantuvo sin licitar tres canales de televisión que fueron incautados en 2008 debido a la crisis del grupo financiero que los manejaba. Con esos recursos y con el frecuente encadenamiento de toda la televisión, en opinión del investigador Carlos de la Torre (2012, p. 260) Correa se relaciona directamente con los ciudadanos sin intermediación de los partidos y de las instituciones democráticas.

Muy distinto fue el escenario en Paraguay en donde, bajo el gobierno del presidente Fernando Lugo, durante un año funcionó un canal de televisión pública que con muy pocos recursos supo ganarse la adhesión de los televidentes. Cuando Lugo fue destituido, en junio de 2012, los directivos del canal fueron suspendidos y la parrilla de programación fue modificada de inmediato como explica el Centro de Estudios Legales y Sociales (2012) de ese país.

El caso de Argentina es más conocido pero, sin duda, más complejo. El tránsito de la complicidad a la rivalidad que la familia Kirchner tuvo con los consorcios mediáticos más influyentes, la promulgación de una ley audiovisual favorable a la diversidad en la radiodifusión pero atrapada en el litigio del gobierno con los grupos mediáticos con todo y la cauda de querrelas judiciales que lo acompañan, las adhesiones acríticas o los cuestionamientos exaltados que suelen hacerse de ese proceso, conducen al riesgo de evaluarlo en blanco o en negro. En el plano de los medios públicos ha destacado la renovación del Canal 7, favorecido con la transmisión de buena parte de los partidos de fútbol de la liga argentina. Pero junto con el servicio a las audiencias y la apertura de nuevas opciones, se aprecia una utilización facciosa de esa y otras frecuencias. En un balance de las políticas de comunicación de los presidentes Néstor Kirchner (2003 – 2007) y Cristina Fernández de Kirchner (2007 - ) el investigador Martín Becerra (2013) considera: “el gobierno acentuó el carácter proselitista de las emisoras estatales que, según la ley, deben ser plurales, aunque potenció señales de carácter cultural y educativo”.

En Uruguay el gobierno del presidente José Mujica renovó la Televisión Nacional y en mayo de 2013 presentó una iniciativa de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual que ampliaría y fortalecería los medios públicos con un esquema de participación ciudadana como documenta la “Coalición de la sociedad civil por una política democrática de comunicación” (2013). Allí hay una excepción a la tendencia reciente en donde los medios públicos, o financiados con recursos públicos, son convertidos en instrumentos de propaganda o en instrumentos para dirimir discrepancias políticas con corporaciones privadas.

No pretendemos, ni podemos, hacer aquí una reseña detallada de casos latinoamericanos recientes (un inventario analítico de experiencias recientes se encuentra en Ortega Ramírez, 2010 a). Falta por mencionar la situación, con rasgos distintos, en países como Brasil (en donde los gobiernos de Luis Inacio Lula y Dilma Rousseff han conferido escaso impulso a la televisión pública) y Chile, con una televisión pública de larga tradición y recientemente desteñida por el bajo perfil que le dio el gobierno del presidente Sebastián Piñera. La posibilidad de cambios en ese panorama, ya en la nueva gestión de la presidenta Michelle Bachelet, aún está por conocerse.

Del caso mexicano, con novedades importantes, nos ocupamos en una Adenda a este texto. Pero sí podemos destacar el patrimonialismo que ejerce el poder político en algunos de ellos. Se trata de una tendencia que José Natanson describe críticamente:

Aunque a menudo se proclama que se trata de medios estatales y no gubernamentales, y por más que se invoque el ejemplo de neutralidad política de la *BBC*, en general los gobiernos le han imprimido a sus medios un tono claramente oficialista, en algunos casos de un oficialismo exasperante (2010, p. 18).

Otro es el contexto, pero no son muy distintas las actitudes políticas respecto de la televisión pública, que se aprecian en España. El Partido Popular y el gobierno de Mariano Rajoy han manifestado un obsesivo interés para dejar sin recursos, cuestionar el profesionalismo, reducir los canales digitales y desarticular al consejo de administración plural que tenía Radio Televisión Española. Además se ha echado a andar la privatización de canales autonómicos. Esa actitud, el investigador Enrique Bustamante (2012) la ha denominado “hiperactividad gubernamental contra el servicio público”.

#### **4. Nueve rasgos indispensables**

Experiencias como las antes sintetizadas, reiteran que no bastan la dotación de recursos, ni la edificación de infraestructuras, para que nuestros países tengan una auténtica radiodifusión pública. De un país a otro pueden variar regímenes jurídicos, modalidades de relación con la sociedad, formas de financiamiento y peculiaridades técnicas. Pero nos parece que para cumplir con el servicio público al que nos hemos referido, esos medios han de atender a los nueve atributos que enumeramos a continuación.

**4.1. Autonomía.** El poder político siempre querrá influir en los medios de comunicación. Cuando se trata de medios que reciben recursos fiscales y se encuentran encuadrados entre las instituciones del Estado, esa tentación es mayor. La posibilidad de aprovechar políticamente a los medios públicos, o la oportunidad para perseguirlos o disminuirlos por motivos ideológicos, son tan acuciantes que resulta

preciso resguardarlos con garantías jurídicas que les permitan trabajar sin amagos ni temores. La independencia respecto de los gobiernos y la estabilidad de sus directivos en sus cargos, son requisitos fundamentales para que se mantengan las certezas y las libertades que requieren estos medios.

**4.2. Transparencia.** Autonomía y libertades implican obligaciones específicas. Los medios de radiodifusión pública están obligados a la transparencia por dos motivos concurrentes. Todo organismo que recibe recursos públicos tiene que rendir cuentas del uso que hace de ellos. Por otra parte, la utilización del espectro radioeléctrico es un privilegio que implica obligaciones, entre ellas la claridad en el comportamiento hacia la sociedad. Ambas fuentes de exigencia obligan a que los medios públicos ofrezcan información completa, constante, a tiempo y abierta, sobre el dinero que reciben, la manera como lo gastan, sus evaluaciones y proyectos, etcétera.

**4.3. Controles sociales e institucionales.** Esa caja transparente, abierta a todas las miradas que deben ser los medios de servicio público, tiene que ser examinada de manera profesional, periódica y pública. Es pertinente que los congresos o parlamentos conozcan y discutan los informes y el desempeño regulares de tales medios. Junto con ello, la existencia de espacios de retroalimentación formal con grupos y miembros de la sociedad —consejos de programación, consejos asesores, etcétera— incorpora equilibrios en el esquema siempre autoritario de los medios de comunicación de masas en donde unos cuantos (productores, directivos, actores, periodistas, etcétera) confeccionan mensajes para el resto de la sociedad.

**4.4. Acceso abierto, alcance universal.** Los medios de radiodifusión públicos son derecho de todos. Por eso sus programaciones tienen que alcanzar coberturas nacionales cuando se difunden en señales abiertas y, además, estar disponibles en todos los sistemas de comunicación codificada, de paga y/o restringida. Al mismo tiempo la radiodifusión pública amerita estar presente en las regiones y localidades, con programaciones específicas. El equilibrio entre contenidos nacionales y regionales es una de las asignaturas más difíciles, pero sin duda cardinal en estos medios.

**4.5. Empeño por la calidad.** La radiodifusión pública, antes que

nada, tiene que ser diferente a la de índole comercial. Esa diferencia se logra atendiendo a la diversidad social que pocas veces (o nunca) se refleja en los medios mercantiles. Pero además es indispensable que ese propósito vaya a la par con la búsqueda de la calidad. Este es un concepto siempre subjetivo, que puede objetivarse si se le hace depender de criterios como los que enumeraba Felipe Vicencio: libertad de expresión, respeto a la pluralidad, información equilibrada, participación ciudadana, creación y difusión culturales (2011, p. 100).

Con todo, la idea de calidad cambia de una circunstancia a otra e, incluso, llega a ser utilizada como coartada para tratar de legitimar usos autoritarios de los medios. Néstor García Canclini ha señalado tres caminos sin salida en la definición de calidad: pretender que los medios cumplan requisitos estéticos del arte y la literatura cuando en estas actividades no hay consenso acerca de los modelos a seguir; pretender que es de calidad lo que le gusta al pueblo, aunque quienes interpretan ese gusto suelen ser los dirigentes políticos y pretender que son de calidad los contenidos que obtienen más *rating* (García Canclini, 2011, pp. 31-32). Ante esos riesgos, los medios de servicio público tienen que ser espacios abiertos a la expresión, la creación y la divulgación sin elitismos ni populismos. Nunca es una tarea fácil. Pero es posible, como permiten corroborar las experiencias exitosas de radiodifusión pública en muy variadas latitudes.

Un componente básico en la radiodifusión de calidad es el respeto a las audiencias. Y ella implica lenguajes accesibles, contexto en las noticias y, entre otros atributos, integridad de los productos audiovisuales. Los públicos de los medios de toda índole tienen derecho a recibir contenidos sin cortes ni adulteraciones que distorsionen el sentido, la secuencia narrativa o las características originales de las producciones audiovisuales. Pero en los medios públicos esa obligación resulta ineludible; forma parte de los criterios de calidad que justifican la inversión que hace la sociedad para el sostenimiento de tales medios. La calidad no es patrimonio de los medios públicos, de la misma manera que “el servicio público no garantiza por sí solo la calidad de los contenidos de un medio” (Ortega, 2010 b, p. 75).

**4.6. Producción propia y, además, independiente.** Es preciso que los medios públicos tengan infraestructura y todos los recursos necesarios para producir y transmitir los segmentos básicos de sus

parrillas de programación. La información afianzada en fuentes plurales y con un manejo profesional, la creación dramática de largo aliento, la divulgación científica escrupulosa a la vez que asequible, el cine que no siempre se ve en los circuitos comerciales, etcétera, son géneros con insuficiente presencia en los medios de carácter mercantil. Pero además de la producción que hace directamente, un medio público puede –y debe– auspiciar la diversidad desde la realización audiovisual encomendando parte de sus contenidos a grupos independientes. Con ello se favorece el trabajo de cineastas, videastas y otros realizadores pero, además, los medios públicos influyen en el mercado de contenidos audiovisuales y, por lo tanto, en la promoción de la calidad en otros medios de comunicación.

**4.7. Uso creativo del entorno digital.** En Internet, los medios públicos pueden tener un espacioso repositorio para que sus programas puedan ser consultados y descargados por cualquier persona y en cualquier sitio. Además la Red permite que los medios abran foros sobre los más variados temas, comenzando por la discusión acerca de sus propios programas. Los recursos en línea permiten que los medios de comunicación de masas establezcan espacios de retroalimentación con sus audiencias, pero no solamente a partir de agendas ya establecidas sino para que los ciudadanos definan sus propias inquietudes y prioridades. Un medio de servicio público tendría que entender sus tareas más allá de la radiodifusión y asumirse como actor y promotor consistente y constante en el entorno digital.

**4.8. Recursos suficientes.** El tema del financiamiento es de los que menos consensos encuentra cuando miramos a los medios públicos de nuestros días. No hay un modelo, pero sí principios que es pertinente alcanzar. Los recursos deben ser suficientes, es saludable que no provengan de una sola fuente y por supuesto, como ya señalamos, deben ser claramente auditados.

Los recursos de origen fiscal son esenciales en cualquier medio público. La medida en que han de complementarse con venta de espacios publicitarios o de otros servicios, depende de cada circunstancia. Desde luego, cuando la hay, es preciso que la publicidad en los medios públicos sea diferente, tanto en tiempo de transmisión como en características audiovisuales, a la que puede ser difundida en los medios comerciales. Y por supuesto debe garantizarse que tales avisos publicitarios no influyan

en los contenidos del medio público. La venta de esos espacios es para respaldar a la radiodifusión pública, no para condicionarla ni coartarla.

**4.9. Normas e instrumentos éticos.** La existencia de códigos de ética y defensores de las audiencias contribuye a que el vínculo de estos medios con sus públicos tenga reglas, cauces y resultados. Esos recursos son fuentes de exigencia interna para evaluar el desempeño de los medios de servicio público. Además, significan la existencia de una concepción drásticamente distinta de las audiencias, en contraste con los medios privados. Así lo explica Jerónimo Repoll:

Mientras para los medios privados o comerciales las audiencias constituyen el principal activo y atractivo para la venta de espacios publicitarios a sus clientes, para los medios públicos las audiencias constituyen o deberían constituir mucho más que meros consumidores de productos comunicativos, informativos o de entretenimiento, es decir, las audiencias son concebidas como ciudadanos a los cuales deben su razón de ser. Esto último ha sido sistemáticamente ignorado por los sistemas de comunicación pública al ser concebidos como órganos de gobierno (sin que lo expliciten) del régimen en turno (2012, p. 95).

El mismo enfoque es subrayado por los autores de un reciente e importante estudio sobre la televisión pública latinoamericana en donde se sostiene que los medios de carácter público, deben “dirigirse al ciudadano a diferencia de los medios privados que se dirigen a los consumidores y a diferencia de los medios puramente gubernamentales que se dirigen al ciudadano como elector” (Arroyo et. al., 2012, p. 168). No podíamos estar más de acuerdo.

Los rasgos anteriores señalan singularidades de los medios de servicio público. Son aspiraciones en muchos casos pero también forman parte, todos esos atributos, de realidades que ya han alcanzado y consolidado los medios públicos en algunos países. Las historias y los contextos de nuestros medios públicos son muy variados. Pero en todos los casos es común la necesidad que nuestras sociedades tienen para contar con medios de radiodifusión distintos a los de índole comercial. Construir, defender y propagar esa diferencia —afianzada en rasgos como los que hemos mencionado— es tarea de los medios de servicio público

y de quienes los entienden como instrumentos de y en la democracia.

## **5. Adenda. Noticia de México <sup>1</sup>**

En México, hasta 2013, la radiodifusión no era considerada servicio público y no había previsiones legales para la existencia de canales de televisión y radio con esas características. El 11 de junio de ese año fue promulgada la reforma constitucional que crea un nuevo régimen legal para la radiodifusión y las telecomunicaciones. Ambas actividades son consideradas como servicios públicos, lo cual obliga al Estado a garantizarlos en condiciones de calidad, competencia, cobertura y pluralidad.

La nueva reforma dispone la creación, como organismo autónomo respecto del gobierno, del Instituto Federal de Telecomunicaciones. El IFETEL está encabezado por siete comisionados, designados por el Senado a propuesta del presidente de la República.

El IFETEL entrega y puede revocar concesiones (tarea que estaba reservada al gobierno) y aplica medidas de regulación asimétrica para eliminar barreras a la competencia. Cuando una corporación alcanza más del 50% de usuarios, suscriptores, audiencia, tráfico en redes o capacidad utilizada de tales redes, se le considera preponderante y está sujeta a regulaciones especiales que pueden llegar a la desincorporación de activos. Ahora, por otra parte, hay concesiones para medios comunitarios e indígenas que no estaban contemplados en la legislación anterior.

En televisión habrá tres nuevas cadenas nacionales (una de ellas de televisión pública) que serán contrapeso a las que ahora manejan Televisa y Televisión Azteca. En telefonía, Telmex tendrá que abrir sus redes para permitir la interconexión de otras empresas.

La transición digital en la televisión terminará en 2015. Los canales adicionales que estén disponibles gracias a la digitalización no serán utilizados automáticamente por las empresas que manejan actualmente esas señales; serán asignados por la autoridad regulatoria

---

1 En mi blog <http://mediocracia.wordpress.com> hay más información y documentos sobre la reforma mexicana de 2013 – 2014.

bajo principios de competencia y calidad. En la televisión de paga, controlada por Televisa, habrá más opciones, entre ellas televisión por el cableado telefónico que hasta ahora le ha sido negada a Telmex. La TV de paga debe reproducir las señales de televisión abierta, servicio que tradicionalmente ha sido negado por Televisa para favorecer a sus empresas de televisión de cable y satélite.

El gobierno y el IFETEL manejarán una red nacional de banda ancha alámbrica y otra inalámbrica, para llevar Internet a todo el país bajo principios de neutralidad de la Red y de servicio universal. Se reglamentará el derecho de réplica ante los medios de comunicación y, por otra parte, se establecen nuevos tribunales especializados en telecomunicaciones.

Uno de los ejes de la reforma constitucional es la creación de un sistema nacional de medios públicos. Hasta ahora el gobierno ha tenido dos canales de televisión. Canal 11, fundado en 1959, tiene cobertura en la mitad del país. Canal 22, que hace televisión cultural desde 1993, transmite de manera abierta sólo en la ciudad de México. Ambos canales pueden verse en televisión de paga en otros sitios del país. Además existen el Instituto Mexicano de la Radio con una docena y media de emisoras en diversas ciudades y Radio Educación con alcance únicamente en la ciudad de México.

De acuerdo con la reforma de 2013 habrá un organismo público, autónomo respecto del gobierno, encargado de difundir radiodifusión no comercial de carácter nacional. De inicio, ese organismo dispondrá de 16 estaciones de televisión en otras tantas ciudades para la creación de una cadena pública. El presidente de dicho organismo será designado por el Senado, igual que los miembros de su consejo consultivo.

La reforma constitucional establece que todos los medios públicos tendrán independencia editorial, autonomía financiera, participación ciudadana, rendición de cuentas, defensores de sus contenidos y opciones de financiamiento. Es decir, no deberían depender solamente de recursos fiscales. Y, lo más importante, no estarán sujetos al gobierno.

Los canales abiertos de instituciones públicas federales (el Canal del Congreso, el Canal Judicial, TV UNAM, además de 11 y 22) serán reproducidos en todos los sistemas de televisión de paga, por cable o

satélite.

Esos son los rasgos más importantes de la reforma constitucional que diseñaron, conjuntamente, el gobierno del presidente Enrique Peña Nieto y los tres partidos políticos más importantes del país: Acción Nacional, Revolucionario Institucional y de la Revolución Democrática. La voluntad de esas fuerzas políticas para llegar a decisiones conjuntas más allá de sus muchas discrepancias hizo posibles, en pocos meses, modificaciones legales que habían demorado varias décadas. Se trata de cambios en la Constitución. Para hacerlos viables fue necesario que el Congreso aprobase, además, una nueva ley convergente de Radiodifusión y Telecomunicaciones.

Durante la primera mitad de 2014 se desarrolló una nueva negociación entre los partidos políticos, ahora presionados por las corporaciones de telefonía y televisión más influyentes, que terminó siendo insatisfactoria para todos los interesados en esa reglamentación. Las empresas consideraron que se les sometía a reglas demasiado intervencionistas. Los grupos que en la sociedad han pugnado para que haya garantías al derecho a la información estimaron que la regulación debió haber sido más severa, para que fuese congruente con los lineamientos constitucionales. Con todo, después de varias décadas de vacíos legales y de actuación discrecional de los gobiernos, México dispone de un marco regulatorio que reconoce la convergencia digital, establece límites a la concentración de los medios y crea garantías y una nueva institución para la radiodifusión pública. Pronto se verá si esos medios funcionan como apéndices de las fuerzas políticas o si, como se ha planteado en estas páginas, reivindican, con autonomía y calidad, los principios del servicio público.

## Referencias bibliográficas

Arroyo, L., Becerra, M., García Castillejo, A. & Santamaría, O. (2012). *Cajas Mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina*. Madrid: Tecnos, PNUD, Banco Mundial y FIIAPP.

Becerra, M. (2013). Kirchnerismo y medios: forma y fondo de una política transgresora. *La Nación*, 19 de mayo. Disponible en el blog de ese autor: [martinbecerra.wordpress.com](http://martinbecerra.wordpress.com)

Bisbal, M. (2012). El Estado-Comunicador y sus comunicaciones. ¿Comunicaciones de servicio público? En *Ponencias del Encuentro Nacional de organizaciones sociales*. Caracas, 9 de marzo, en el sitio de *El Universal*: <http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/120309/ponencias-del-encuentro-nacional-de-organizaciones-sociales-ucab>

Bustamante, E. (2012). RTVE y la nueva censura audiovisual. *Le Monde Diplomatique*, edición española, nº. 202, agosto.

Centro de Estudios Legales y Sociales (2012). Remisión de información al Comité de Derechos Humanos en su 107ª. Sesión. Evaluación de Paraguay. Buenos Aires, Disponible en: [http://www.ccpcentre.org/wp-content/uploads/2013/02/CELS\\_Paraguay107.pdf](http://www.ccpcentre.org/wp-content/uploads/2013/02/CELS_Paraguay107.pdf)

Coalición de la sociedad civil por una política democrática de comunicación (2013). "Comunicación democrática". Blog, disponible en: <http://comunicaciondemocratica.blogspot.mx/>

De la Torre, C. (2012). Rafael Correa, un populista del Siglo XXI. En Cheresky, I. (Comp.), *¿Qué democracia en América Latina?*. Buenos Aires: CLACSO y Prometeo Libros.

García Canclini, N. (2011). ¿Qué queremos decir con calidad y diversidad en los medios? . En Trejo Delarbre, R. & Vega Montiel, A. (Coords.), *Diversidad y calidad para los medios de comunicación. Diagnósticos y propuestas. Una agenda ciudadana*. México: Asociación Mexicana de Derecho a la Información y Cámara de Diputados.

Mayorga, F. (2012). La democracia boliviana: avances y desafíos, en Dargatz, A. & Zuazo, M. (Eds.), *Democracias en transformación. ¿Qué*

*hay de nuevo en los estados andinos?*. La Paz, Bolivia: Friedrich Ebert Stiftung.

Natanson, J. (2010). Medios y 'nueva izquierda'. Algunos apuntes impresionistas . En Rincón, O. (Ed.) *¿Por qué nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina*. Bogotá: Centro de Competencia para América Latina Friedrich Ebert Stiftung.

Ortega Ramírez, P. (2010 a). Televisión pública en América Latina. Los valores del mercado y las políticas de Estado. *Infoamérica* Nos. 3-4, (junio – diciembre 2010), 205 y ss. Málaga.

Ortega Ramírez, P. (2010 b). Comunicación y calidad. Una relación mediada por el mercado,. En Andión Gamboa, M., McPhail Fanger, E. & Ortega Ramírez, P. (Coords.), *Comunicación y educación. Enfoques desde la alternividad*. México: Miguel Ángel Porrúa y UAM Xochimilco.

Repoll, J. (2012). En defensa propia. El papel de las audiencias y sus defensores en la era de las redes sociales. *Derecho a comunicar* 5, mayo – agosto. Disponible en: <http://derechoacomunicar.amedia.org.mx>

Vicencio Álvarez, F. (2011). Para que unos a otros nos digamos cómo somos. En Trejo Delarbre, R. y Vega Montiel, A. (Coords.) *Diversidad y calidad para los medios de comunicación. Diagnósticos y propuestas. Una agenda ciudadana*. México: Asociación Mexicana de Derecho a la Información y Cámara de Diputados.

## **Comunicación y Cultura: Fisuras interesadas. Derivaciones de las políticas públicas europeas**

Enrique Bustamante\*

### **1. Introducción**

El análisis de las políticas públicas europeas y españolas de la última década, culturales y de comunicación, muestra que la euforia sobre la creatividad no ha permitido blindar el esfuerzo financiero o poner el acento en la diversidad y el pluralismo. Por el contrario, la inmersión de cultura y comunicación en el magma del todo economía ha servido para diluir las obligaciones del Estado en esos terrenos vitales para la democracia, y para derivar el poder hacia el campo privado, dominado por el gran mercado. La rentabilidad sustituye a la diversidad, el comercio y la competitividad suplantando el papel de la cooperación intercultural.

Como antecedentes lejanos, y de forma muy sintética, cabe recordar que Europa descubre a la cultura como responsabilidad de Bruselas a raíz de la sentencia Sacchi de 1974 sobre la televisión y el audiovisual como “servicio” económico, por tanto incurso en sus competencias como mercado común, pese a lo cual vendrán períodos germinales de rico debate democrático como los que desembocan en el programa MEDIA o la Directiva de Televisión sin Fronteras, y más tarde en los programas sectoriales que se fusionarán en el Programa Cultura 2000.

Todavía en los primeros años 90, con el Libro Blanco de Delors

---

\* Enrique Bustamante es Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid desde 1992. Investigador en Economía y Sociología de la Televisión y de las Industrias Culturales, fue miembro del Consejo para la reforma de los medios de titularidad del estado español, siendo condecorado con la Gran Cruz de Alfonso X el Sabio. Ha sido titular de la Cátedra Unesco de Comunicación Internacional de las Universidades Stendhal de Grenoble y Lyon II, además de vicerrector de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Fundador y Director de la Revista de Investigación en Comunicación *Telos. Cuadernos de Tecnología, Comunicación y Sociedad* (FUNDESCO), desde 1985 a abril de 1997. Desde 2001 es Coordinador del Consejo de Dirección y responsable máximo de *Telos* en su nueva etapa.

de 1992 o con el Libro Verde de 1994 sobre los programas audiovisuales, la partida no parecía estar jugada del todo. Pero, en el nuevo siglo, la publicación del Informe sobre Economía de la Cultura y la Creatividad, firmado por la consultora KEA (KEA, 2006) va a significar un giro sustancial del discurso oficial, con su culminación en los objetivos de la cumbre de Lisboa para 2010 y, sobre todo, con la agenda de Europa 2020. Si desde finales de los años 90, las tecnologías de la Información y la Comunicación van adquiriendo un tinte cada vez más industrial y competitivo y menos comunicativo y social, a finales de la década de los 2000, la Creatividad atrae a la cultura al campo magnético de la economía.

## 2. La hegemonía paradójica de la Creatividad

Sería imposible dar cuenta en este texto de la acumulación de documentos generados por la U.E. desde entonces sobre este campo<sup>1</sup>. El informe más destacado ha sido sin embargo la publicación, en 2010, del *Libro Verde "Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas"*, impulsado por la Dirección General de Educación y Cultura (COM (2010) 183 final). Este Libro Verde (llamamiento a la participación de los agentes sociales, incluidos los "intereses creados" e inscritos en un registro de Bruselas), se marca como objetivo «liberar el potencial de las Industrias Culturales y Creativas», como factor esencial de la estrategia "Europa 2020"; especialmente para permitir que «se expanda en una nueva cultura empresarial».

La estrategia Europa 2020, sucesora de la fracasada estrategia de Lisboa para 2010, con su proliferación de agendas e informes contempla un cierto reflejo de esa temática, especialmente en el documento fundamental de esta estrategia, *"Europa 2020: Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador"*, en donde se fijan tres grandes prioridades para la década y cinco objetivos —empleo, inversión en I+D, clima/energía, formación y pobreza de Bellas Artes, ni de Comunicación, ni siquiera de Publicidad y Diseño.

En todos estos documentos, el debate sobre los programas culturales futuros de la Unión ha derivado en los últimos tiempos hacia la importancia de la Cultura como locomotora para el fomento de la

---

1 Para un análisis en profundidad sobre las políticas culturales en la U.E. y su historia, ver Corredor, P. & Bustamante, E. (2012).

Creatividad, en ausencia completa de las grandes polémicas históricas europeas sostenidas desde finales de los años 80 sobre el pluralismo, el servicio público, la diversidad cultural e incluso la construcción de un espacio cultural o una esfera pública democrática paneuropeas. Así, en los balances de los grandes programas Cultura y Media, vigentes hasta 2013, y en los preparativos de las futuras actuaciones culturales de 2014 a 2020, prima la visión de la cultura como eje transversal que debe vivificar al resto de la economía, como palanca general frente a la crisis económica, y se hace continuamente hincapié en una política de apoyo a actividades sostenibles, léase, rentables a corto plazo<sup>2</sup>.

De esta forma, las consultas sobre la prolongación del MEDIA desde 2014 ocasionaron un enorme revuelo al filtrarse la intención de la Comisión de integrar el MEDIA en un nuevo programa general sobre Creatividad, con disminución drástica de los presupuestos destinados al cine y al audiovisual<sup>3</sup>. Se celebraba así el 20 aniversario de la creación del MEDIA, aunque la Comisión negó los recortes y dio marcha atrás, asegurando que mantendría el MEDIA. De la misma forma, tras el lanzamiento de la estrategia Europa 2020, la Comisión lanzó una consulta pública sobre el futuro Programa Cultura, entre cuyos resultados se menciona ya la «promoción de la cultura en tanto que catalizador de la creatividad». En este balance provisional, valorado sobre la base de su eficiencia, eficacia y durabilidad, se recomienda adaptar el futuro programa a la Estrategia 2020 y a la Agenda Europea para la Cultura.

Finalmente, en 2012, la Comisión presentó ante la comisión correspondiente del Parlamento el primer borrador del Programa Europa Creativa<sup>4</sup>, un “nuevo programa marco para los sectores de la Cultura y de la Creación”, pensado para el período 2014-2020, que debe ser aprobado antes de fin de año, y que reúne a los anteriores MEDIA, MEDIA Mundus y Cultura. Exaltando siempre la importancia de la Cultura para “favorecer un crecimiento inteligente, duradero e inclusivo”, la Comisión

---

2 Ver, por ejemplo, COM/2010/0390 Final, de 19-7-2010, sobre Concreción de la agenda europea de la cultura. Ver el programa Europa Creativa en: U.E., 2011.

3 En Marzo de 2011, la protesta del mundo audiovisual se concretó en un manifiesto de más de 1.700 productores y realizadores (desde Pedro Almodóvar o Win Wenders, de Costa Gravras o Ken Loach a Nani Moretti) que rechazaban tanto la desaparición de la especificidad del programa como sus recortes, calificándolos de “atentado contra la creatividad y la cultura, contra los fundamentos de nuestra identidad y de nuestros valores europeos” (“Movie-maker’s petition to protect the Programming MEDIA Independence”).

4 U.E., 2011.

propone un sustancial aumento de los presupuestos disponibles (un 37 por ciento más, de 1.170 a 1.801 ME), con dos objetivos centrales: la adaptación de los sectores culturales y “de la creación” a la globalización y a lo digital. Sin embargo, los comentarios periodísticos reflejan que los parlamentarios no se dejaron impresionar: destacaron la ambigüedad del Plan, la indefinición de los sectores a apoyar, la imprevisibilidad de los efectos...<sup>5</sup>.

El propio documento reconoce lo irrisorio de los fondos dispuestos en los años 2000, (el 0,11 por ciento del total presupuestario de la Unión, para 27 países). De forma que el incremento propuesto inicialmente apenas hubiera llevado el gasto cultural europeo al 0,18 por ciento para 29 países (los de la UE más Suiza y Croacia adheridos), muy lejos de la ambición financiera de cualquier otro programa sectorial europeo, como los de telecomunicaciones o de Sociedad de la Información y de brutal desproporción con respecto al Programa Agrícola Común (PAC), dotado de 432.000 millones de euros para siete años, el 43,6 por ciento del presupuesto total.

Pero el presupuesto finalmente aprobado para Europa Creativa en 2013, mediando recortes generalizados, fue de 1.460 ME, que se proponen repartir entre tres ejes: uno intrasectorial de la cultura y la creación (13 %), otro por sectores (31 %, sin aclarar nunca cuáles, aunque citando el turismo cultural y los “contenidos” de las TIC) y otro audiovisual (56 %). Transforma además a los Media Desk, oficinas que gestionaban el programa audiovisual por países y regiones en “desks” Europa Creativa, y destaca especialmente su giro de orientación de las subvenciones hacia los créditos y los avales financieros, propias de una visión exclusivamente industrial de la cultura. Sin embargo, ninguna precisión se hace sobre la orientación del programa hacia las industrias culturales digitales, que en el pasado ocupaban siempre una porción mínima de los esfuerzos y de los gastos.

---

5 En la sesión celebrada el 26 de Abril de 2012, en la Comisión de Cultura y Educación del Parlamento Europeo, la ponente Silvia Costa, parlamentaria italiana, criticó la imprecisión del programa, atacó la fusión de los programas existentes en el Europa Creativa y propuso desglosarlo en tres programas diferentes: uno para las Industrias Culturales, otro para la industria de medios y un tercero para las intersecciones entre ambos.

### 3. Marginación del papel del Servicio Público

En definitiva, en el discurso oficial de Europa y de la U.E. coexisten pues, de forma no siempre coherente, el valor de la cultura por sí sola, como sector de creciente crecimiento e importancia de la economía (valor refugio) y hacia una economía basada en el conocimiento, con la visión de la cultura y la creatividad cultural como locomotora principal de la innovación, la competitividad y el crecimiento económico general<sup>6</sup>, una realidad nunca demostrada e incluso contradictoria con algunos estudios<sup>7</sup>. Y, más allá aún, con una visión “clásica” de la cultura, como palanca de consenso y galvanización de una sociedad hacia el futuro.

En esta última línea estarían proclamaciones recientes, como el “decálogo” inspirado por el Ministro de Cultura del Gobierno Sarkózy, Frédéric Mitterrand, quien pidió en mayo de 2011 que “se coloque a la Cultura en el corazón del proyecto europeo y se comprometa a cumplir con los desafíos tecnológicos, formativos y legales inducidos por la revolución digital”; o el llamamiento más reciente aún de la Comisaria Europea de Educación y Cultura de la Unión, la griega Androulla Vassiliou, en un artículo conjunto con el Ministro danés de la Cultura, Uffe Elbæk, titulado significativamente “Salir de la crisis gracias al arte y la cultura”, en el que llamaban asimismo a apoyar al sector de la Cultura, las Bellas Artes y la Creación, considerando que “es en realidad más dinámico y

---

6 En un documento europeo por ejemplo, se define a la “Creativity” como el «uso de los recursos culturales como intermediario en los procesos de consumo y producción de sectores no culturales y de ese modo como fuente de innovación»; no fuente de consumo final, sino de consumo intermediado en el proceso de producción de productos funcionales. Se trataría pues, de un complejo proceso de innovación, combinando algunas de estas dimensiones: «ideas, habilidades, tecnología, management, procesos de producción y cultura», que tiene la «habilidad de beneficiar a casi todos los sectores económicos» (Braun, E. & Lavanga, M., 2007).

7 Según un informe de consultoría, encargado por el Gobierno británico, la crisis desde 2008 había tenido un efecto devastador sobre las industrias creativas británicas y su empleo, que se encontraban ahora en grave riesgo, concluyendo que: “Las industrias creativas son particularmente vulnerables al entorno económico, en parte porque el desproporcionado amplio número de muy pequeñas empresas en el sector encuentra duro absorber el shock financiero exógeno”. Sin embargo, el estudio concluía que en el horizonte de 2020, las ICR podrían ser un conductor del crecimiento y de la innovación, aunque este papel no se jugaría automáticamente, sino con una acción política fuerte y coherente en tres áreas: el ambiente competitivo de las ICR británicas en un mercado global, su papel en un robusto ecosistema de innovación, y el propio discurso dirigido a las ICR (Reid, R., Albert, A., & Hopkins, L., 2010).

vivo que nunca" (...) "uno de los pocos que se mantiene en crecimiento en Europa", que "simbolizan a Europa a los ojos del mundo", "uno de los puntos fuertes de nuestro continente" (Uffe, E. & Vassiliou, A., 2011).

Ahora bien, en medio de esta polisemia de las apelaciones a la cultura, el discurso dominante de la U.E., y de muchos de sus países miembro apunta sin ambages hacia la innovación y el emprendedor a partir y a través de la cultura, una visión que como se ha señalado, tiene resonancias profundas: "Las políticas de promoción del emprendizaje no son más que un síntoma de un cambio mucho más profundo que afecta no sólo a las formas de producir cultura, sino a lo que propiamente entendemos por cultura. La hegemonía neoliberal ha acabado por imponer la primacía de la valorización económica sobre la cultura, el patrimonio, las ideas y la creatividad." (Rauning, G., 2008).

Esta descripción de las derivaciones de las políticas culturales comunitarias, resultaría incompleta sin la mención a las principales actuaciones de la U.E. en el campo audiovisual y especialmente, al televisivo. Porque, como se sabe, la única regulación obligatoria en el ámbito audiovisual europeo es, la Directiva de Televisión Sin Fronteras de 1989 que entró en vigor legalmente en 1991 y fue retocada en 1997; pero su revisión sustancial en 2007<sup>8</sup> con el título de Directiva sobre servicio de medios audiovisuales, ha implicado una desregulación profunda en materia de protección a los consumidores, sobre todo respecto a la publicidad indirecta, y una derivación cada vez más notoria hacia la desprotección práctica de la producción europea e independiente, y de las obligaciones de los grupos privados en estos campos. Además, la concentración creciente y multimedia de los grupos europeos y multinacionales ha sido olvidada absolutamente en la regulación de la Unión.

Por el contrario, la evolución de la doctrina oficial respecto al servicio público radiotelevisivo se ha ido endureciendo en esta última década, desde el reconocimiento de su legitimidad por el Protocolo de Amsterdam (17 de junio de 1997), con valor de anexo al Tratado de Lisboa, hasta la Comunicación sobre la ampliación a los servicios públicos de radiodifusión de las reglas relativas a las ayudas de Estado

de 2001<sup>9</sup>, y sobre todo la nueva Comunicación de 2009<sup>10</sup> sobre ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión, en donde se alegaban las crecientes denuncias de cadenas televisivas y editores electrónicos privados, para reservar a la propia Comisión la capacidad de dictaminar el “error manifiesto” de los servicios públicos *on line* en el futuro (respecto a las “necesidades democráticas, sociales y culturales”), obligando a los Estados miembros a realizar una evaluación previa (*ex ante*) y *ad hoc* sobre cada uno de esos nuevos servicios (*public value test*) para demostrar no sólo el valor añadido de cada uno, sino también su impacto en el mercado privado, del que sólo debe ser complementario y subsidiario.

Esta doble y asimétrica derivación puede explicar, pero nunca justificar, la sorprendente ausencia en los proyectos y programas europeos de toda alusión a los grandes medios de comunicación que, integrando indudablemente las industrias culturales, suponen una plataforma ineludible para la promoción de todas las actividades culturales e incluso creativas. Sorprende especialmente la inexplicable falta de articulación de los programas culturales y audiovisuales con las radiotelevisiones públicas europeas agrupadas en la UER, que acumulan un presupuesto de gastos, a pesar de la crisis, de más de 34.000 ME anuales, con una audiencia media superior al 30 por ciento del *share* medio europeo. Muchas de ellas juegan un papel clave en el sostén a sus cinematografías nacionales y a sus creaciones musicales, y en la promoción de sus Industrias Culturales y Creativas, pero a la Comisión de Bruselas nunca se le ocurrió contemplar su papel regional ni su enorme valor para la cultura europea.

#### **4. La crisis de las políticas culturales nacionales en Europa y España:**

En muchos países europeos se está asistiendo en los últimos años a este mismo despliegue de contradicciones entre el discurso oficial, anclado en la importancia estratégica de la Cultura y la Creatividad, y las acciones reales. En efecto, entre 2008 y 2011, años en los que el discurso sobre la cultura como irrigador de la innovación en toda la economía alcanza su máxima intensidad en Europa, un informe de Ernst and Young para el Forum de Avignon revela que la política de tasas que

---

9 JCE 2001 No. C320 de 15 de Noviembre de 2001.

10 2009/ C257/01; Diario Oficial de 27 de Octubre de 2009.

Juegan -según el estudio- un papel clave en el desarrollo de la cultura (tanto *tax expenses* como *tax incentives*, es decir, subvenciones públicas o impuestos preferentes para sus actividades), se retrae considerablemente en nueve países europeos. Tan solo, de los 18 países estudiados a escala internacional, aumentan sus incentivos Alemania y Francia en Europa, así como la India, Rusia, Japón, China y México, mientras descienden asimismo las donaciones privadas en Estados Unidos y Brasil (Ernst and Young, 2011).

Como marco general de nuestro análisis español y europeo, puede citarse un artículo elocuente publicado en *The New York Times* de Marzo de 2012, y que tuvo mucha menos repercusión en Europa de la que merecía. Con el título “In Europe, where arts is life”, el articulista desarrollaba un revelador análisis sobre los fuertes recortes sufridos por los presupuestos de cultura en muchos países europeos, regidos por gobiernos conservadores o tecnócratas y aquejados de graves crisis económicas, como Gran Bretaña, Holanda, Hungría o Italia, España, Portugal, Irlanda y Grecia, con algunas evaluaciones de sus recortes en políticas públicas y de los efectos dramáticos de esos ajustes sobre instituciones y monumentos.

Pero lo más interesante era su reflexión general, porque, inicialmente, daba cuenta de que “en contraste con los EEUU, Europa ha abrazado un modelo que ve la cultura no como una mercancía, en la que las fuerzas del mercado determinan qué productos sobreviven, sino como un legado común, que debe ser nutrido y protegido, incluyendo formas artísticas que pierden su atractivo de masas”; para concluir, no sin cierto regocijo implícito, que “en general, las empresas europeas se dan cuenta de que van a tener que encaminarse hacia el modelo estadounidense”, país a donde comenzaban a peregrinar los gestores de las más altas instituciones culturales europeas (Rohter, 2012).

En este mismo artículo del *New York Times* se evaluaban los recortes en gasto público cultural en un 16,7 por ciento en Italia, en un 22 en Grecia, y en porcentajes de entre el 7 y el 10 por ciento en el Reino Unido, Irlanda o Austria, señalando que sólo resistían Alemania, Francia y Suecia. Nada se mencionaba en cambio sobre los duros ajustes sufridos por los presupuestos de las radiotelevisiónes públicas

en muchas naciones de la Europa del Sur o del Centro-Este porque, en una perspectiva estadounidense típica, la televisión no forma parte de la cultura y la televisión pública es apenas un apéndice marginal de este mundo.

Respecto a los servicios públicos de radiodifusión europeos, es preciso recordar el cierre abrupto de la radiotelevisión griega, o la asfixia financiera a la que ha sido sometida la RTP de Portugal, reducida ya a los recursos minúsculos de la tasa de electricidad y publicitarios y amenazada periódicamente de proyectos privatizadores. Las cifras de la UER dan cuenta de la caída continua y general de sus presupuestos en casi todos los países desde que estalló la crisis económica.

En materia de gasto público cultural, la mayor parte de los países europeos han reducido también sus montos, con picos extremos en los denominados PIICS (Portugal, Irlanda, Italia, Grecia y España) pero también en otros países del antiguo bloque socialista. Sobresale la excepción alemana casi en solitario, porque Francia ha bajado también sus recursos públicos para estos fines en los dos últimos años.

Pese a esta doble referencia, ningún caso nacional europeo, salvo en algunos terrenos Grecia o Portugal, es comparable al desarme total que sufre la cultura en España, en donde entre 2009 y 2013, los presupuestos del Estado central destinados a la cultura sufrieron una caída superior al 50 %. Además, la descentralización alcanzada por las políticas públicas culturales, cuyo peso mayor recaía en las regiones y los municipios (hasta un 84-85 % del total estatal), se ha desplomado, hasta en un 60-70 por ciento en muchos casos<sup>11</sup>.

Más difícil resulta cuantificar las consecuencias sobre la cultura española y su proyección exterior del desplome de la cooperación española internacional en cultura y comunicación, que había comenzado a despegar desde 2004, apoyando a corto-medio plazo la proyección exterior y los intercambios de la cultura española, en el contexto de una fuerte subida de la ayuda al desarrollo. Porque esta última se ha desplomado hasta su práctica inexistencia, retrocediendo hasta niveles de 2002, del 0,46 por ciento del PIB (2008, con promesa reiterada de llegar al 0,7 %) hasta el 0,23 por ciento en 2011, con recortes posteriores

---

11 Para un análisis extenso sobre las políticas culturales españolas, ver: Bustamante, E. (2013)

especialmente de los programas y presupuestos de la AECID (Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo), que ha perdido más del 60 % de sus fondos (de 900 a 375 ME en 2012).

Pero el caso español es también dramático en negativo para el consumo general de mercado, tras la decisión del Gobierno de elevar desde septiembre de 2012 el Impuesto sobre el Valor Añadido en un 162 por ciento para actividades como la asistencia a conciertos musicales o al cine, o para las galerías y exposiciones artísticas (del 8 al 21 por ciento). Esta doble subida, -del IVA general y de la eliminación del IVA cultural-, mantenía tan sólo la singularidad de un impuesto superreducido del 4 por ciento para el libro o la prensa en papel, sin que ningún discurso oficial justificara esta discriminación a favor de la cultura escrita, en donde se centraban coincidentalmente los mayores grupos editoriales y multimedia.

En cuanto al servicio público de radiotelevisión el Gobierno presidido por Mariano Rajoy, no sólo ha llevado a cabo una profunda contrarreforma para re-gubernamentalizar el servicio público central de RTVE (nombrando de nuevo por mayoría simple parlamentaria a sus dirigentes) y abriendo la vía legal para la total externalización y privatización de las radiotelevisiónes regionales. En el terreno económico, en diciembre de 2011, apenas una semana después de tomar posesión, impuso un recorte de 204 millones de euros en su presupuesto de gastos de 2012, (un 17 por ciento del total pero casi un 38 por ciento de la subvención pública), y a esta quita se ha sumado otra en 2013 de 50 ME, sin contar con los efectos del incremento del IVA para sus operaciones ni con el IPC. Recortes todos ellos que han mermado drásticamente la capacidad competitiva de RTVE y su papel de apoyo a la cultura (disminución por ejemplo en más de un cincuenta por ciento de sus inversiones en cine español y europeo).

Más difícil aun de contabilizar es el impacto de la crisis general de las televisiones públicas autonómicas sobre el audiovisual y la cultura española general, para las que han venido significando no sólo un escaparate importante de promoción sino también una fuente relevante de apoyo financiero a la producción, como han demostrado estudios recientes (Accenture, 2011). Pero los terceros canales han sufrido asimismo recortes importantes de sus presupuestos<sup>12</sup> que se suman a

---

12

Por ejemplo, la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales ha dejado

su fuerte caída de ingresos publicitarios y, en sus casos más extremos como en el cierre de RTV Valencia y la externalización casi total de RTV Madrid, han sido diezmados en sus presupuestos y abocados a un cambio drástico de modelo externalizado que difícilmente podrá en el futuro cumplir muchas funciones culturales.

## **5. Conclusiones: Cambio en las relaciones de poder cultural y comunicativo**

El caso español, sobre el que hacemos mayor hincapié como escaparate por nuestra cercanía, resulta quizás más dramático en su conjunto, pero no excepcional en el marco europeo.

En este punto, de nuevo la experiencia internacional muestra que no estamos ante acontecimientos singularmente nacionales. La destrucción rápida y abrumadora que Collor de Melo realizó en Brasil de presupuestos e instituciones culturales brasileñas (1990-1992); o la ofensiva conservadora contra los presupuestos y acciones del NEA que culminaron en su jibarización durante el mandato de Reagan (1981-1989) han sido ampliamente historiadadas ya, con su mezcla abigarrada de razones ideológicas y de poder partidista (ver Miller & Yúdice, 2004). De la misma forma que pueden recordarse los ataques y recortes salvajes casi contemporáneos (1979-1990) de los Gobiernos de la Señora Thatcher en el Reino Unido contra el Arts Council, emblema de la política keynesiana sobre la cultura (creado por el propio Keynes en 1946). En esos tres casos, y aunque las políticas públicas subsisten de forma minoritaria, los sistemas generosos de mecenazgo se desarrollaron como alternativa central a las políticas estatales y aún siguen siendo hegemónicas.

Ahora, y como se destacaba en el artículo anteriormente citado de *The New York Times* de 2012, la proclividad hacia el mecenazgo parece generalizarse en casi toda Europa. Aunque los recortes en las subvenciones directas y en los beneficios fiscales no hayan llegado generalmente al extremo español, se observan tendencias comunes que tienen como patrón, más allá de la crisis fiscal, argumentos similares

---

de percibir de la Generalitat 71,1 millones entre 2009 y 2012. En este último años los 380 ME previstos en presupuesto significan 100 millones menos que en 2008; y RTV de Andalucía ha visto reducidas sus subvenciones públicas en 58,8 millones entre 2009 y 2012.

sobre la “apertura a la sociedad civil” del arte (identificada en buena medida con el mercado). También en muchos países europeos, como en España, estas derivaciones se hacen sin una reflexión paralela sobre la desviación de fondos del Estado hacia las empresas que evidentemente implican las desgravaciones a las donaciones, o sobre el trasvase de soberanía que supone el paso de un intervencionismo sospechoso de lo público hacia un nuevo poder de las grandes corporaciones y sus fundaciones, supuestamente neutral (ver YProductions, 2009).

Esta transición de modelos de “políticas culturales” se ubica en todo caso en un movimiento mucho más amplio y más antiguo, que se podría remontar en Europa a los años 90 en sus antecedentes británicos y a 2003 en el emblemático caso francés, escaparate histórico emblemático de las políticas públicas culturales. Y que marcan el paso desde una concepción de la cultura como elemento vital de integración, cohesión y participación democrática hacia la prioridad económica, o dicho con términos ya acuñados en la literatura internacional, de la cultura como “derecho” a la cultura como “recurso” (Yúdice, 2002). El ascenso de los conceptos de Industrias Creativas o de “creatividad” a secas y su impacto creciente sobre las políticas de la U.E., que hemos estudiado detalladamente en otros textos, ilustran mejor que cualquier historia nacional la evolución de esta suplantación y de sus consecuencias (ver Bustamante [Coord.], 2011; Corredor & Bustamante, 2012).

Con todo, más grave aun que los efectos sociales y económicos inmediatos, es la crisis de valores que bloquea las alternativas a esta situación. El concepto de la cultura como base insoslayable de una sociedad democrática y, en consecuencia, la legitimidad y necesidad de políticas públicas para su sostén, se han ido deteriorando en toda Europa en las dos últimas décadas. En buena medida por el avance del pensamiento neoliberal que homologaba a la cultura con la economía general, con escasas excepciones aceptadas en las más clamorosas “fallas” del mercado; pero también por el debilitamiento del pensamiento socialdemócrata sobre el valor regenerador de la instrucción pública, de la cultura como derecho. Términos como los de “industrias del entretenimiento” o del “ocio”, o más novedosos como los de “industrias de contenido” o “industrias creativas”, aplaudidos irreflexivamente por muchos creadores y sociedades culturales durante estos años como sinónimos de su importancia económica, han contribuido poderosamente a esa banalización de la cultura y a su integración en el

magma del todo economía. Y han coadyuvado a justificar el recorte y el giro de las políticas públicas.

En definitiva, el caso español, y el marco europeo más amplio, evidencian que la polarización de la cultura y la comunicación social hacia la óptica económica no ha servido ni siquiera para blindar los presupuestos y las actuaciones públicas en el terreno cultural. Pero han contribuido a agigantar la fisura entre comunicación social y cultura, han diluido sus políticas en el magma de las políticas industriales y comerciales, y han perjudicado gravemente a las políticas en pro de la diversidad (y del pluralismo ideológico y político que contiene).

De ahí la propuesta que hacíamos recientemente sobre el caso español y que, *mutatis mutandi*, podría extenderse a otros países y regiones: la urgencia de repensar las políticas públicas desde la perspectiva exclusiva de la diversidad y la participación democrática desde la base social, con sus instrumentos legales y financieros, sus buenas prácticas políticas que impidan el intervencionismo estético y sus indicadores de resultados. Y, con separación tajante, la enunciación de políticas industriales con criterios económicos, pero coherentes y subordinadas a las primeras, ampliadas a campos interesantes como el diseño o la creatividad publicitarias, siempre que sus baremos e indicadores de eficacia sobre el mercado y el empleo sean transparentes y efectivos (ver Bustamante, E., 2013).

Mientras tanto, concluíamos que el mecenazgo es perfectamente aceptable, como vía complementaria de financiación de la cultura en tiempos de crisis, a condición de que el espacio público mantenga la hegemonía, e imponga sus objetivos estratégicos –debatidos en la sociedad– al capital privado. Pero si se trata verdaderamente de sintonizar más a la cultura con la sociedad civil, es el micromecenazgo, en todas sus formas, el que debería ser primado en las regulaciones nacionales, aunque el monto financiero de sus aportaciones siga siendo modesto durante los próximos años. Como un nuevo resorte complementario para unas políticas públicas que tienen que reinventarse en la Era Digital para incentivar la creación y la difusión cultural desde la base social.

## Referencias bibliográficas

- Accenture (2011). Informe sobre el papel de la Televisión Pública Autónoma en España. FORTA. [Disponible en http://www.forta.es/Portals/0/Forta1200.pdf](http://www.forta.es/Portals/0/Forta1200.pdf)
- Braun, E. & Lavanga, M. (2007). *An internacional Comparative Quick Scan of National Policies for Creative Industries*. Rotterdam: EURICUR. Erasmus University.
- Bustamante, E. (2011) .España y Latinoamérica: Economía creativa del entretenimiento digital. En Bustamante, E., (Ed.) 2011. *Industrias Creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (Coord.) (2011). *Informe sobre la Cultura Española y su proyección global*. Madrid: Marcial Pons. Fundación Alternativas.
- Bustamante, E. (2013). España: La cultura en tiempos de crisis. Fuentes financieras y políticas públicas. Madrid. Fundación Alternativas. Disponible en <http://www.falternativas.org/occ-fa/documentos/espana-la-cultura-en-tiempos-de-crisis-fuentes-financieras-y-politicas-publicas>
- Corredor, P. & Bustamante, E. (2012, julio). Las Industrias Creativas en Europa. Un debate ambiguo. *Telos*, 91. Madrid: Fundación Telefónica.
- Elbæk, U. & Vassilliou, A. (2011). *Sortir de la crise grâce à l'art et la culture*. Disponible en <http://www.euractiv.com/fr/culture/sortir-de-la-crise-grace-art-et-analysis-511068>
- Ernst and Young (2011) . *The way to cultural Diversity*. Forum d'Avignon. Disponible en <http://www.slideshare.net/forumdavignon/ernst-young-the-way-to-cultural-diversity-the-international-survey-on-tax-policies-in-the-cultural-sector>
- García Leiva, T. (2011). De la cooperación cultural España-Latinoamérica: Un salto cualitativo amenazado por la crisis. En Bustamante, E., (Coord.), 2011. Op cit.
- KEA European Affairs (2009). *El impacto de la cultura sobre la creatividad*.

Junio. Dirección General de Educación y Cultura, Junio.Bruselas.

KEA (2006). *The economy of culture in Europe*. Disponible en <http://www.keanet.eu/Enculture/Study%20new.pdf>

Miller, T. & Yúdice, G. (2004) . *Política Cultural*. Barcelona: Gedisa.

Reid, B., Alexandra A., & Hopkins, L. (2010). *A Creative block?. The future of the UK Creative Industries*. The Work Foundation . Diciembre. Disponible en [http://www.theworkfoundation.com/assets/docs/publications/277\\_a%20creative%20block.pdf](http://www.theworkfoundation.com/assets/docs/publications/277_a%20creative%20block.pdf)

Rauning, G. (2008). *La Industria Creativa como engaño de masas*. Yproductions. Madrid. Disponible en <http://ayp.unia.es/r08/IMG/pdf/Laindustria-creativa.pdf>

Rohter, L., (25 de marzo de 2012). In Europe, where arts is life, Ax falls on Public Financing. *The New York Times*.

Rowan, J. (2010) . *Emprendizaje en Cultura*. Madrid: Traficantes de sueños. www.ypsite.net. Disponible en [http://www.traficantes.net/index.php/editorial/catalogo/utiles/emprendizajes\\_en\\_cultura](http://www.traficantes.net/index.php/editorial/catalogo/utiles/emprendizajes_en_cultura)

U.E. (2011). Europa Creative. Disponible en [http://ec.europa.eu/culture/creative-europe/documents/communication\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/culture/creative-europe/documents/communication_en.pdf)

YProductions (2009). *Nuevas Economías de la Cultura*. Disponible en: [http://www.ypsite.net/recursos/investigaciones/documentos/nuevas\\_economias\\_cultura\\_yproductions.pdf](http://www.ypsite.net/recursos/investigaciones/documentos/nuevas_economias_cultura_yproductions.pdf)

Yúdice, G (2002). *El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.



## Comunicación, medios, ciudad y ciudadanía

Miquel de Moragas\*

### 1. Introducción

Centraré mi intervención en este panel en las relaciones que pueden establecerse entre el tema que nos reúne - “Comunicación, procesos de ciudadanía y esferas de poder”- con la investigación que estoy iniciando y que me propongo desarrollar en un próximo periodo sobre “simbología, comunicación y ciudad”, con Barcelona como guía o pauta de identificación temática.

Desde esta perspectiva el ejercicio de la “ciudadanía” (de la participación social) se manifiesta en dos “espacios” (o “lugares”) que se entrecruzan: el espacio mediático y el espacio urbano, ambos en sus nuevos procesos de transformación hacia la globalización.

En relación con el espacio mediático debe considerarse una doble dimensión: el espacio de los medios (convencionales) y los nuevos espacios de comunicación en red. Ambos espacios no pueden analizarse por separado, sino desde su continua interrelación (prensa/ audiovisuales-redes sociales), tal y como puede constatarse al analizar el uso encadenado de referencias a los medios en las citaciones en twitter.

Para comprender este fenómeno debemos esquivar dos posiciones que entiendo erróneas. Por una parte la ingenua suposición de que las redes sociales suplantán a los medios convencionales, significando una verdadera alternativa a los intereses del poder, y, por otra, la interpretación miope de que los sistemas en línea del periodismo

---

\* Miquel de Moragas Spà es doctor en Filosofía por la Universitat Autònoma de Barcelona y Catedrático de Teoría de la Comunicación de esa misma universidad desde 1984. Preside la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) desde 2007. Fue fundador y Director del Centro de Estudios Olímpicos (CEO) de la UAB, y del Instituto de la Comunicación (INCOM) de la UAB, además de creador del Portal de la Comunicació (2001). Ha sido presidente de la Societat Catalana de Comunicació (1986-87). Es editor del Informe de la comunicació a Catalunya. Autor de diversos libros de teoría y sociología de la comunicación, ha trabajado en los campos de la semiótica, las políticas de comunicación, las nuevas tecnologías, la comunicación y la cultura de masas.

ciudadano y el uso de las redes sociales son meras formas, actualizadas, de lo que antaño se denominó comunicación alternativa, marginal, o testimonial.

Los nuevos medios en línea representan nuevas formas de movilización social que ya han empezado a transformar las formas de acceso y control del poder por parte de la ciudadanía. En este sentido me parecen oportunos e interesantes algunos de los conceptos introducidos por Manuel Castells en sus recientes libros “Comunicación y poder” (2009) y “Redes de indignación y esperanza” (2012). Por ejemplo el concepto de “autocomunicación de masas”, precisamente porque atribuye a la comunicación ciudadana el referente de “masiva”, es decir, no únicamente marginal, minoritaria.

De ello podemos deducir la vigencia de las políticas de comunicación democráticas, pero también la necesidad de proponer nuevos enfoques que incorporen a estas políticas la doble dimensión mencionada: la de la comunicación convencional y la de la comunicación en red. Es el reto de las nuevas políticas del servicio público de información y comunicación en la era digital.

Pero en esta ponencia voy a prestar una mayor atención – permítanme que por una vez salga de los medios- a la participación ciudadana en el espacio urbano.

El ejercicio de la ciudadanía es imposible sin el concurso de los medios – “sin periodismo no hay democracia”-, pero hoy ya sabemos que cuando investigamos la mediación y la participación ciudadana hemos de saber entrar y salir de los medios. Para ello nada más oportuno que analizar los procesos de mediación en las ciudades modernas, observando cómo impactan en la ciudadanía los cambios tecnológicos y las nuevas lógicas de la globalización.

El análisis de las mediaciones no puede ni debe limitarse a los “medios”. La ciudad, lugar de vida y convivencia, plantea otros numerosos referentes de intercambio simbólico y participación ciudadana: calles y plazas, monumentos, mercados, fiestas, bares y cafeterías, lugares de la memoria, paseos, paisajes urbanos y étnicos, vivienda y transportes, etc. Por esto, desde los estudios culturales y de comunicación, estamos convocados a hacer una nueva lectura de las formas de vida urbana,

poniendo mayor atención en sus aspectos simbólicos y representativos.

En la ciudad se ejerce la ciudadanía, se vive como ciudadano o, por el contrario, se vive en la extrañeza, la marginación o la exclusión. Entonces la política urbanística es también una política cultural y viceversa.

## **2. Nuevos conceptos de ciudadanía**

Ser “ciudadano” significa tener derechos políticos, sociales, culturales, lingüísticos, informativos, pero también significa poder participar (dialogar) en la colectividad y poder acomodar la subjetividad al espacio urbano, allí donde se construye y se recupera la memoria individual y colectiva.

Podemos decir que la ciudadanía se ejerce ocupando la ciudad. La ciudadanía no debe ser considerada como un atributo que distingue a unos ciudadanos permanentes y reconocidos (como en la época del imperio romano), ni tampoco como una exclusiva condicionada a una acreditación (los papeles) que otorga, pero también puede retirar, el Estado. Ciudadanía significa poder ocupar la ciudad, por lo menos en un triple sentido:

1. Disponer y tener acceso a los espacios públicos de convivencia.
2. Tener derecho a proyectar la propia memoria, la subjetividad, en los referentes urbanos (esculturas, monumentos, nomenclátor, señalización, información) y,
3. Finalmente, tener derecho a una ciudad, que no sea únicamente un “no-lugar” de paso, sino un lugar que haga compatible vida social, trabajo y vivienda.

## **3. Cuidad y espacio público**

Al analizar las mediaciones urbanas se va constando la proximidad y los paralelismos que pueden establecerse entre las políticas democráticas de comunicación y las políticas urbanísticas,

especialmente en un punto fundamental: la función del espacio público, hoy amenazado, aquí y allí, por la feroz presión de la privatización en el capitalismo global (Borja, 1998; Delgado & Malet, 2007).

La erosión del espacio público y la adaptación de los usos y costumbres cotidianos a las exigencias de la comercialización, se va imponiendo a las relaciones entre ciudad y ciudadanía.

Me refiero a temas como la manipulación política que supusieron y suponen los grandes monumentos en las ciudades, pero también a la transformación de las calles en shopping centers, a la construcción de ciudades artificiales (*Roca Village* cerca de Barcelona) o de grandes superficies simbólico-comerciales o *malls* (con cines, tiendas, recreos, bares, entreteniendos, parkings, peluquerías, guarderías infantiles, etc.), todo protegido de la lluvia, el viento, la inseguridad. Calles sin calle, ciudades sin ciudad.

Como ha teorizado Walter Benjamin en sus recorridos por la ciudad de París en los signos de la ciudad (luz de gas, adoquines, bulevares, ascensores, tranvías, almacenes, pasajes) podremos interpretar las nuevas lógicas simbólicas del capitalismo (Benjamin, 1940/ 2005).

El día que escribo estas líneas (20 de mayo de 2013), un amigo arquitecto me envía por facebook, la noticia de que un grupo inversor está proyectando la creación de una isla artificial frente a Barcelona donde colocar un "*space hotel*", ocio de lujo, con experimentos aeroespaciales, con un spa a gravedad cero, 300 metros de altitud y 2.000 suites.

Ya no se trata de ciudades convertidas en parques temáticos, sino que ahora se trata de parques temáticos convertidos en ciudades. Esto también significa la proliferación de espacios con derecho de admisión o, en su caso, de espacios protegidos con seguridad privada, ya sean grades superficies comerciales, clubes o guetos residenciales.

#### **4. La erosión del espacio público**

La erosión del espacio público se produce también en la esfera de la opinión pública con intervención de la publicidad. Dos ejemplos, aparentemente menores o intrascendentes, me permiten alertar sobre

esta erosión, sobre el deterioro, ideológicamente inducido, del espacio público en nuestras ciudades:

El primer ejemplo que quisiera proponer es el de la apología a la casa privada – en detrimento del espacio público- expresada en el anuncio de IKEA que se distribuyó en diversos medios en la campaña de 2006:

“Bienvenido a la república independiente de tu casa”

Este anuncio es un buen ejemplo de un problema más general: el espacio público se confunde con un lugar temible, agresivo, como un lugar de imposiciones (burocracias, autoritarismos), en contraste con la no-política del espacio doméstico, habilitado gracias al consumo individual/familiar.

Por contraste el desarrollo se va confiando a urbanizaciones “sin ciudad”, a urbanismos especulativos, urbanalización (Muñoz, 2007), sin espacios intermedios de convivencia (Borja, 1998, p. 33), donde proliferan los “no lugares” – en el sentido señalado por Marc Auge (Auge, 1993)- y donde las vías de comunicación son más bien formas de fragmentar el territorio que recursos para unirlo.

Frente al aislamiento social y el entretenimiento mediático de “la república de mi casa” las reivindicaciones históricas de los movimientos sociales han reclamado parques, plazas, bancos, centros culturales, equipamientos sociales y deportivos. Es la lucha por una ciudad como lugar de convivencia. Más allá de los servicios elementales (salubridad, alumbrado, centros médicos, pasos peatonales), las reivindicaciones más lúcidas se extienden al ámbito de la simbología. En este punto, aparecen de nuevo, los paralelismos entre comunicación y urbanismo, entre política urbana y política cultural, con una prioridad definir y defender el espacio público: recreación, actos colectivos, movilidad, actividades culturales, referentes simbólicos monumentales, lugares de relaciones y de identificación, de contacto entre personas. Evitar la ciudad sin ciudad.

El segundo ejemplo sobre la erosión del espacio público en la ciudad global se refiere a la comercialización, hasta ahora impensable de espacios y símbolos públicos. Se trata de la comercialización y venta (abril de 2013) de “intangibles” básicos de la señalización del metro urbano de Madrid y Barcelona a las marcas comerciales interesadas

en explotar la masiva circulación de personas por andenes y pasillos: la venta o comercialización de la toponimia y el nomenclátor.

La evocación a la memoria de lugares y referentes históricos y culturales que han configurado la extensión de las líneas de Metro – y que Marc Auge (1998) ha descrito en su genial viaje por el Metro de París (Odeon, Victor Hugo, Gobelins, De Gaulle, etc.)- se pueden volatizar y condensar ahora en marcas comerciales. Los directivos del Metro de Madrid han resemantizado la “Línea 2” como “Línea Vodafone 2”, cambiando el rombo histórico de la estación de Sol, por el rótulo “Vodafone Sol”.

El Metro de Barcelona está dispuesto a adoptar la misma medida que el Metro de Madrid, vendiendo a la multinacional IMG “la comercialización de sus activos intangibles” para poderlos vincular a marcas comerciales. Con ello IMG obtendría una comisión del 17% de los nuevos recursos publicitarios que espera multiplicar exponencialmente.

¿Tenemos que considerar estas decisiones como anecdóticas o triviales? No me lo parece, más bien parecen decisiones significativas de las nuevas formas de privatización de la esfera simbólica en la era global. Este proceso, que ya se había desarrollado en el nuevo complejo deportivo global (Barça-Qatar, Madrid-Bwin, Olimpismo-Coca-Cola, etc.) se va extendiendo ahora en las simbologías urbanas.

¿Los miles de ciudadanos / transeúntes deberán interiorizar las marcas comerciales allí donde antes recreaban sus memorias con símbolos de lugares y referentes institucionales diversos?

## **5. Monumentos y espacios de convivencia**

El análisis de los factores comunicativos o simbólicos de la ciudad debe considerar, por lo menos, tres principales aspectos:

a. Los espacios donde se produce la interacción social (plazas, parques, instalaciones deportivas, etc.)

b. Los objetos símbolo que se han ido instalando (o reinstalando) en los espacios urbanos, destinados a representar, simbolizar, los

aspectos dominantes de la vida colectiva (batallas, efemérides, mitos, personalidades). Objetos - símbolo que se han ido transformando a lo largo de la historia y que incluyen tanto a los clásicos monumentos como la nueva (y vieja) arquitectura-simbólica.

c. Otro aspecto a considerar es el estudio de los rituales que utilizan el espacio urbano como escenarios de su actividad: procesiones, manifestaciones, fiestas, cabalgatas, paseos, etc.

De todo este complejo catálogo de referentes, esta ponencia se referirá más especialmente a las relaciones de los monumentos con la ciudadanía y las esferas de poder.

No es difícil concluir que nuestras ciudades son el reflejo “monumentalizado” de la historia del poder en cada sociedad. En España tenemos el ejemplo de los monumentos franquistas y, por el contrario, las grandes dificultades que está encontrando la recuperación de la memoria histórica de las víctimas del franquismo.

Los grandes multimillonarios que hicieron su fortuna en América (los “indianos”) y en el primer desarrollo industrial de Catalunya mantienen una importante huella en los monumentos de la ciudad de Barcelona (Conde Güell, Antonio López, Xifré), por el contrario, son casi imperceptibles las huellas de las luchas obreras y populares.

Ya sea en un pedestal, en lo alto de una columna o en monumentos articulados, los referentes son masculinos (Verdaguer, Cambó, Colón, Prim, Maragall, Clavé, Güell etc.), por el contrario la presencia de mujeres (con nombre y apellido) representadas entre los miles de monumentos urbanos de ciudades como Barcelona es mínima, apenas los dedos de una mano. La representación de las mujeres es, en cambio, abundante en mitologías y apologías, de la victoria, de la abundancia, de la industria, del comercio de la navegación, etc.

Las nuevas tendencias monumentalistas responden más a parámetros artísticos que a parámetros conmemorativos, la tendencia escultórica de las últimas décadas ha ido abandonando la representatividad figurativa, para apostar por formas abstractas, que tienen más que ver con la creación de vínculos entre el espacio y los transeúntes que en la monumentalización impositiva de ideas

y homenajes al poder hegemónico. En todo caso podrá decirse que la simbología se ha mudado de la representación del poder político nacional a la servidumbre de la economía simbólica global.

Por otra parte, ¿qué significan hoy todos estos monumentos?

Es sumamente interesante (y necesario) analizar los procesos de ignorancia y supervivencia de los significados originales: ¿qué significan hoy monumentos urbanos como el de la Cibeles o Neptuno? Sin duda, y en primer lugar, representan un distribuidor de tráfico y, sobre todo, representan las fiestas del Real Madrid y de Atlético de Madrid. Claro que las referencias mitológicas no desaparecen pero quedan ocultas y solo localizables en las guías expertas que narran lo que estos monumentos simbolizaron en la expansión urbana de la España de Carlos III (1716 - 1788).

Cuando escribo esta ponencia me sorprende la noticia de que la empresa Nike ha elegido el Monumento a Colón en Barcelona para presentar la nueva camiseta del F. C. Barcelona para la temporada 2013-2014, camiseta con la que ha “revestido” al navegante y descubridor.

El monumento a Colón, recordemos, fue inaugurado con motivo de la exposición universal de Barcelona en 1888, cuando su alcalde Rius i Taulet intentaba combinar la imagen de Barcelona como capital de Cataluña con la España Monárquica de nostalgias iberoamericanas.

Esta hábil y “creativa” estrategia publicitaria – apropiarse del monumento a Colón- aportará al Ayuntamiento de Barcelona 94.100 € (más IVA) como “reparación por el impacto paisajístico ocasionado por el uso excepcional autorizado”. A Nike le aportará importantes ingresos y la consolidación de la moda consumista de ir cambiando cada año de uniforme deportivo.

La polémica continúa y se incrementa cuando viajo hacia Santiago de Compostela. Otro equipo de primera división de Barcelona, el RCD Espanyol, protesta por la apropiación “partidista” del monumento. La experiencia pone al descubierto el problema de fondo: el de la comercialización de los iconos urbanos, del capital intangible de la ciudad, del espacio público.

Pero los monumentos han tenido y tienen una segunda función en relación con la expresión del poder: la delimitación de la centralidad – y la marginalidad- en las ciudades. Por esto las políticas democráticas de urbanismo, como sucede con la comunicación local, deben proponerse la descentralización simbólica, llevando el arte y la conmemoración a los espacios y barrios de la periferia. Es el caso de algunas buenas prácticas monumentalistas realizadas en Barcelona en el período 1988 – 2000, con la instalación, por ejemplo, de una escultura homenaje a los inmigrantes (“otros catalanes”) de Sergi Aguilar (1986) en el barrio de Roquetes-Nou Barris, o la recuperación, después de franquismo, del monumento a la República, reinstalado ahora en la Plaza Lluc Major, también en Nou Barris.

En las ciudades modernas, este es por lo menos el caso de Barcelona, se produce una dialéctica o alternativa constante entre la monumentalidad de signo político, nacionalista especialmente, y la monumentalidad artística, con referentes alegóricos o creación de espacios de convivencia.

La tendencia de los últimos años se ha ido inclinando claramente hacia la espectacularización del espacio urbano, a lo que ha contribuido poderosamente la apuesta de tantas ciudades por la arquitectura singular o icónica, por intentar colocar en la ciudad obras de los arquitectos estrellas mundiales (Foster, Isozaki, Nouvel, Bofill, Rogers, Gehry, Zaha Hadid, etc.) (Moix, 2010).

Como ha señalado Borja (2010) se puede concluir que cuando faltan las ideas políticas y urbanísticas se recurre al encargo de grandes proyectos arquitectónicos a los arquitectos estrella, en nuevas formas de monumentalización o de creación de la ciudad fantasía moderna, con graves defectos funcionales, de los propios edificios y de su integración en el tejido urbano (Hannigan, 1998).

## **6. Sobre las marcas**

Otro de los aspectos a considerar desde la perspectiva de los estudios de comunicación y es la construcción de las marcas de ciudad. Estas marcas tienen múltiples funciones, entre ellas, y no la menor, la posibilidad de inventar la ciudad como un “alter ego”,

como un tú personalizado, con el que puedan establecerse relaciones “interpersonales” imaginarias. Este es, por otra parte, un recurso bien conocido de las estrategias publicitarias que tienden a presentar sus productos como sujetos de relación interpersonal con los consumidores.

Se trata de un proceso complejo que no podemos analizar aquí en todos sus extremos, solo identificar dos aspectos. El primero de ellos es la necesidad de recuperar elementos emblemáticos de la arquitectura o del *skyline* de la ciudad para convertirlos en iconos de referencia. La Tour Eiffel, construida como ejemplo de la arquitectura de hierro con motivo de la exposición universal de 1889, constituye un caso emblemático, de icono de ciudad. En Barcelona, para cumplir con esta misión se construyó el antes mencionado monumento a Colón, también construido con motivo de la exposición universal de Barcelona, un año antes, en 1888. No sería hasta los años 50 que, de manera paulatina, las formas extraordinariamente singulares de la Sagrada Familia de Gaudí, irían desplazando a Colón a un segundo plano de representación de la ciudad de Barcelona.

Pero hay un segundo nivel semióticamente relevante: la intervención del diseño gráfico en la creación de la marca de las ciudades, de acuerdo con los estándares visuales que impone la publicidad moderna, más icónica que argumentativa (recuérdese por ejemplo el caso del logo de Nike). Es el caso de la emblemática invención de Milton Glaser, del *I Love NY* en 1977 y de otras operaciones de diseño como la Barcelona de Mariscal.

## **7. Hacia una nueva economía simbólica de la ciudad**

Todos estos fenómenos son síntomas de la transformación que experimentan las ciudades en la era global. Algunos autores, como la socióloga norteamericana Sharon Zukin (1995 y 2010) se han referido a ello utilizando el concepto de “economía simbólica de la ciudad”, aludiendo a las complejas y cada vez más relevantes relaciones entre los símbolos culturales y la economía urbana (Benach, 2010). Perspectiva que supera los enfoques oportunistas del denominado marketing de ciudad.

Los recursos simbólicos y culturales dejan de ser únicamente

ideología – que lo siguen siendo- para convertirse en recursos estratégicos de la economía de las ciudades globales:

Como instrumento – dice Núria Benach- del poder para la organización y legitimación de las adaptaciones del espacio a una economía internacionalizada en un contexto de insistentes esfuerzos para la promoción de unas ciudades “postindustrializadas” repensadas para poder albergar y atraer inversiones económicas de todo tipo (Benach, 2010, p. 34).

No se trata únicamente de la ya mencionada comercialización de los intangibles de la ciudad, sino de una reconversión estratégica global de las políticas urbanas entorno a sus significados. Va quedando lejos la época de la ciudad industrial, cuando se prestaba escaso interés a la propia imagen, cuando el principal objetivo de la política urbana era la gestión de la producción, adaptando las residencias de los trabajadores a esta necesidad. Ahora, en cambio “en la era de los intercambios simbólicos, la imagen y la atracción son el capital más valioso de las ciudades, siempre buscando las inversiones más rentables para incrementar la cantidad y calidad de las interconexiones exteriores” (Albet, 2004, p. 18). Esto se multiplica exponencialmente cuando se trata de ciudades como Barcelona (que en 2012 recibió 7,5 millones de visitantes) que basan una parte fundamental de su economía en el turismo.

## **8. La calle es el hogar del *flâneur***

El segundo gran aspecto que proponía considerar sobre las relaciones entre comunicación y ciudad es el de los espacios (lugares) donde se produce la interacción social (calles, plazas, pasajes, parques, instalaciones deportivas, etc.) y por tanto allí donde se hace posible la participación ciudadana. Y aquí de nuevo encontramos la importancia del espacio público.

Un aspecto de este intercambio simbólico, de esta relación simbólica, es la que el ciudadano establece con los múltiples símbolos y referentes de la memoria que puede ir encontrando en su deambular por la ciudad.

Walter Benjamin en su libro inacabado de *Los Pasajes* (Benjamin, 1940/2005) recupera para los estudios culturales el concepto de *flâneur*, paseante, observador de la ciudad. Concepto, ciertamente sutil y polisémico, pero que nos permite identificar las relaciones subjetivas del ciudadano con un doble paisaje de la ciudad: el paisaje urbanístico e histórico y el paisaje humano, lo que Appadurai ha denominado *Ethnoscapes* (Appadurai, 1996).

El poeta Baudelaire – en su obra *El pintor de la vida moderna* (1863) se refirió a la situación del *flâneur* entre la multitud de la siguiente manera:

Como el aire para los pájaros y el agua para los peces. Su pasión y su profesión le llevan a hacerse una sola carne con la multitud. Para el perfecto *flâneur*, para el observador apasionado, es una alegría inmensa establecer su morada en el corazón de la multitud, entre el flujo y reflujo del movimiento, en medio de lo fugitivo y lo infinito. Estar lejos del hogar y aun así sentirse en casa en cualquier parte, contemplar el mundo, estar en el centro del mundo, y sin embargo pasar desapercibido —tales son los pequeños placeres de estos espíritus independientes, apasionados, incorruptibles, que la lengua apenas alcanza a definir torpemente (Baudelaire, 1863).

Para el *flâneur* (contrariamente a lo que propone la publicidad de IKEA), la calle es un hogar: “Las calles – dijo Benjamin en su libro *Los Pasajes*- son la vivienda del pueblo. El pueblo es un ente eternamente inquieto, eternamente en movimiento, que vive, experimenta, conoce y medita entre las fachadas de los edificios, tanto como puedan hacerlo los burgueses entre las cuatro paredes de su domicilio. Para este colectivo los brillantes carteles esmaltados de los comercios son mejor decorado mural que los cuadros al óleo en casa de los burgueses, los muros donde dice prohibido fijar carteles son su escritorio, los quioscos de prensa son sus bibliotecas, los buzones son sus bronceos, los bancos públicos sus muebles de dormitorio y la terraza de café el mirador desde donde se contempla sus objetos domésticos”.

En contraste y frente a estas reflexiones, tropezamos con la realidad de la ciudad moderna que uniformiza su paisaje, sus rótulos y su decoración interior y exterior, conforme a los estándares de los nuevos comercios multinacionales (bancos y cajas, Café de Roma, Zara,

MacDonalds, etc.) invitando al ciudadano a deambular por la calle como quien pasea por el interior de un gran almacén.

Peor aún: una ciudad (real, no inventada) que crea múltiples formas de vagabundo, sin techo, sin casa, desahuciados por los bancos y la justicia.

## **9. Ciudadanos y turistas**

Queda finalmente un punto fundamental de nuestro análisis sobre la relación entre ciudad y ciudadanía: la dicotomía que se produce entre la ciudad inventada para los turistas y la ciudad vivida por los ciudadanos.

La industria turística, con el apoyo de la administración local, reconstruye la imagen de la ciudad como nuevo producto turístico, en un proceso de selección temática que procura adaptarse a la necesidad de vivir experiencias por parte de los visitantes.

Mientras que el ciudadano moderno a penas sí visita su ciudad (absorbido por sus preocupaciones cotidianas, sólo distraído por los escaparates y las imágenes comerciales), el turista viene, precisamente, para vivir la ciudad, buscando las huellas históricas, como cazador de experiencias de lo que hay que hacer antes de morir. El parisino pasa de largo de la Tour Eiffel, como el barcelonés pasa de largo de la Sagrada Familia, si logra zafarse de la riada turística que sale y entra de los autocares. No se trata de cuestionar la oportunidad económica y la creación de puestos de trabajo que significa el turismo para ciudades como Barcelona, pero sí que se trata de reclamar una política urbanística que mantenga y defienda los espacios emblemáticos de la ciudad para los ciudadanos. La política turística no puede tener barra libre en la planificación urbana, sino que debe adaptarse a una política de desarrollo sostenible, tanto en términos medioambientales como de respecto a la convivencia de los ciudadanos no turistas.

La Rambla de Barcelona –antiguo lugar de paseo de los barceloneses- constituye un buen mal ejemplo de esta descoordinación.

## 10. La participación ciudadana. En la red y en la calle

En los años 80 se “descubrió” (*agenda setting*) que la influencia de los medios había desplazado a los partidos y agrupaciones políticas, que veían como el consumo mediático desplazaba a la participación política, favoreciendo la desmovilización. Hoy se observa un fenómeno contrario. La irrupción de los medios digitales, iniciada en los años 2000, ha dado lugar a un importante giro en esta situación, produciendo nuevas formas de participación ciudadana que superan no solamente a los partidos políticos tradicionales, sino también a la mediación delegada en los medios de comunicación de masas.

Este proceso también se observa en el escenario urbano. Por una parte se ha producido una retroacción al ámbito privado (anuncio de IKEA), la creación de nuevos espacios en condominios autovigilados, procesos de gentrificación, pero todo esto convive con nuevas formas de activismo y participación de los movimientos sociales que recuperan los espacios centrales de las ciudades (Puerta del Sol en Madrid, Plaza de Catalunya en Barcelona, Plaza de Tahrir en El Cairo, Plaza Sintagma en Atenas, Wall Street en Nueva York ...) como se ha visto en el caso del 15 M en Madrid y Barcelona, y también en los movimientos de la primavera árabe.

Diversos trabajos han analizado el papel de las redes sociales respecto de la movilización ciudadana, entre sus diversos aspectos quisiera destacar aquí un caso concreto relacionado con la red y la ciudad: la gran proliferación de iniciativas del movimiento vecinal (blogs, webs) dedicadas a la “recuperación” de los símbolos perdidos o ignorados de la ciudad, descubriendo la importancia del respeto a los signos de identidad. Son síntomas del interés por una nueva apropiación del patrimonio social, que tenga en cuenta aquello que ya nos advirtió Walter Benjamín en el sentido de que el *flâneur*, no solamente interpreta lo que ve directamente en la calle, sino que también interpreta aquello que, en huellas más o menos visibles, ha ido depositando la experiencia social a lo largo de la historia.

## Referencias bibliográficas

- Albet, A. (2004). *La Cultura en las Estrategias de Transformación Social Urbanística de las Ciudades*. Barcelona, del modelo al espectáculo. *Ciudades, Comunidades e Territórios*, 9.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. Londres: University of Minnesota Press.
- Auge, M. (1993). *Los "no lugares". Espacio del anonimato. Una antropología de la sobre modernidad*. Barcelona: Gedisa.
- Auge, M. (1998). *El viajero subterráneo. Un etnólogo en el metro*, Barcelona: Gedisa.
- Hannigan, J. (1998). *Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*. Londres: Routledge.
- Benach, N. (2010). La economía simbólica de la ciudad: Barcelona como ejemplo. *Congrés Internacional Cerdà*. Barcelona: CCCB.
- Benjamin, W. (1940/ 2005). *Libro de los pasajes*. Madrid: Akal.
- Borja, J. (1998). Ciudadanía i espai públic. En *La ciutat del futur. El futur de els ciutats*. Barcelona: Fundació Rafael Campalans.
- Delgado, M. & Malet, D. (2007). El espacio público como ideología. *Jornadas Marx siglo XXI*. Logroño, España.
- Moix, Ll. (2010). *Arquitectura milagrosa*. Barcelona: Anagrama .
- Muñoz, F. (2008). *Urbanización: paisajes comunes, lugares globales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Zukin, Sh. (1995). *The Cultures of cities*. Oxford: Blackwell.
- Zukin, Sh. (2010). *Naked city: the death and life of authentic urban places*. Oxford: Oxford University Press.



## Producción, mercados y políticas públicas cinematográficas en América Latina

Roque González\*

### Resumen

Desde hace 20 años —luego del período neoliberal (basado en los postulados del Consenso de Washington)— las políticas públicas de cinematografía en América Latina se encuentran enfocadas casi exclusivamente en la producción. La comercialización, la convergencia audiovisual y la digitalización están prácticamente ausentes en estas políticas —salvo recientes intentos impulsados por los gobiernos brasileño y argentino.

**Palabras-clave:** Políticas públicas cinematográficas; producción; distribución; exhibición; integración regional cinematográfica

### 1. Introducción

El presente trabajo busca analizar la producción y los mercados cinematográficos en América Latina en los últimos años, en el contexto de las políticas públicas de fomento a esta actividad.

Durante la última década dichas políticas fueron retomando fuerza (en casos como el argentino, mexicano y brasileño) o comenzaron a surgir (por ejemplo, en Colombia, Chile, Uruguay y Ecuador, entre otros países). Por otra parte, estas políticas buscaron expandirse a nivel regional —por ejemplo, en los casos de la Conferencia de Autoridades

---

\* Atilio Roque González es sociólogo (Universidad de Buenos Aires) y Máster en Integración Regional, con énfasis en el Mercosur (Facultad de Ciencias Económicas-UBA). Investigador especializado en cine y audiovisual latinoamericano, ejerce como consultor del Instituto de Estadísticas de la Unesco. Es autor del libro *Cine latinoamericano y nuevas tecnologías audiovisuales* (Fundación Nuevo Cine Latinoamericano, La Habana, 2011) y de libros y artículos sobre mercado de cine, nuevas tecnologías audiovisuales e industrias culturales publicados en varios países. Trabajó con Octavio Getino en investigaciones regionales de cine y audiovisual y junto a él fue parte constitutiva en la creación del Observatorio del Mercosur Audiovisual (OMA-RECAM) y del Observatorio del Cine y el Audiovisual Latinoamericano (OCAL-FNCL).

Cinematográficas de Iberoamérica (Caci) y de la Reunión Especializada de Autoridades de Cine y Audiovisual del Mercosur (Recam).

La presente investigación se enmarcará en el mencionado campo de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura (EPCC), y más específicamente, en la Economía Política del Cine.

La EPCC estudia el rol del poder en la producción, en la distribución —especialmente, en este punto (Pendakur, 1990; Balio, 1993; Wasko, 2011)— y en el intercambio de la comunicación mediada, analizando las relaciones sociales, las estructuras del poder, el proceso por el cual los mensajes se transforman en mercancías y las relaciones entre producción material y producción intelectual. A nivel más básico, la EPCC estudia la manera en que la comunicación y la cultura forman parte del proceso de acumulación de capital, de la estratificación y las desigualdades de clases y de las relaciones entre los centros de poder político y los centros de poder económico (Guback, 1980; Pendakur, 1990; Wasko, 2003; Getino, 2005; Sánchez Ruiz, 2006).

Según la economía política del cine, las películas son mercancías producidas y distribuidas dentro de una estructura industrial capitalista (Guback, 1980; Wasko, 2003, 2011), concentrada, con una asimétrica división internacional del trabajo audiovisual (Miller & Yúdice, 2004, se refieren a la “nueva división internacional del trabajo cultural”), en el marco de relaciones de poder dentro del sistema cultural y político, con el agregado de que el cine es a la vez producto y servicio intangible (Pendakur, 1990), importante no sólo por su valor de cambio sino por su valor cultural (Pendakur, 2003; Getino 2005) —en cuanto elemento trascendente en la constitución de la identidad y la cultura de un pueblo.

El presente trabajo parte del criterio de que el cine en América Latina durante la última década se caracterizó por la vuelta del apoyo estatal al cine (“neofomentismo”) —luego del desmantelamiento de las ayudas públicas a este sector hacia finales de la década de 1980 y comienzos de la de 1990—, con el énfasis puesto en la producción.

A su vez, este escrito busca mostrar que el sector cinematográfico en América Latina sólo puede existir por el fomento estatal, debido a que tienen nula recuperación de los costos a través de la taquilla en sus respectivos mercados nacionales —y menos aún, en los mercados

internacionales, en donde no circula.

A esta situación se suma la posición oligopólica en el mercado de la distribución y la exhibición por parte de las *majors* de Hollywood —tanto en Estados Unidos como en el resto del mundo (salvo contadas excepciones, como China e India).

A continuación se ahondará en estas temáticas, aclarando que las variadas estadísticas y números de producción y mercado fueron realizados por el autor, basándose en datos oficiales, información de empresas del sector y de medios periodísticos (salvo cuando se especifique la fuente).

## **2. Producción y mercados**

Desde hace algunos años en América Latina se producen entre 300 y 350 largometrajes anuales (con picos de 400, en 2008), un número notablemente superior al de las décadas recientes: durante los años ochenta se produjeron, en promedio, 230 largometrajes anuales, y durante los noventa, ese promedio bajó a 91 producciones al año (González, 2012).

Durante el último decenio, la producción cinematográfica en varios países de la región ha alcanzado picos históricos. El fomento estatal a la producción cinematográfica existente en casi toda América Latina ha permitido el aumento en la producción de películas como nunca antes en la región; inclusive en países como México, Brasil y Argentina el número de filmes realizados alcanza valores que sólo se habían conseguido décadas atrás.

América Latina produjo, en total, alrededor de 2.500 largometrajes durante la última década (González, 2012). La decidida acción del fomento estatal en la mayoría de los países latinoamericanos se vio reflejada en la cantidad de largometrajes producidos. Sin embargo, a pesar de estos incrementos, en ningún país latinoamericano se termina de configurar una “industria”, sino sólo un ecosistema fragmentado en el que conviven algunas pocas empresas profesionales con innumerables microemprendimientos sin sustentabilidad, atomizados e inconexos, con el peso puesto —tanto desde el sector público como en el privado— en

la producción mas no en la comercialización y exhibición de los filmes nacionales.

Por su parte, la coproducción internacional se convirtió, en las últimas décadas, en una estrategia para hacer frente a obstáculos como el difícil financiamiento y las dificultades para que los filmes circulen más allá de las fronteras nacionales. Para varios países de la región la coproducción fue fundamental para revitalizar y fortalecer su sector cinematográfico, como en los casos de Cuba, Bolivia y Uruguay.

### 3. Comercialización

Si los latinoamericanos —que, en promedio, concurren 0,8 veces al cine al año— tuvieran una circulación cinematográfica regional óptimamente eficiente, tendrían —en teoría— más de 300 filmes regionales anuales entre los cuales escoger. Sin embargo, ello no ocurre: anualmente se estrenan entre 3 y 20 filmes latinoamericanos no nacionales —dependiendo del país—, cuyo público suele ser menor al 1% del total de los espectadores de cine (González, 2012).

En 2012 se vendieron en América Latina 545 millones de entradas —que, en promedio, cuestan 7,2 dólares cada una— para asistir a alguna de las 10.800 salas existentes en el subcontinente para elegir entre los 210 estrenos que, en promedio, se estrenan anualmente<sup>1</sup>.

A su vez, en el mismo año América Latina sumó alrededor de 2.600 millones de dólares de recaudación —o 2,6 billones de dólares, según la nomenclatura anglosajona que, en la región, utiliza Brasil—<sup>2</sup>. Esta cifra se debe, principalmente, a la constante suba del ticket de cine —que duplicó su precio durante el último decenio (en los últimos dos años, empujado por los precios *premium* de las salas 3D— y a la alta inflación registrada en los últimos años en Argentina y Venezuela —estos países se encuentran entre los países con mayores tasas de inflación del mundo.

---

1 Elaboración propia en base a datos de las agencias nacionales de cine de Argentina, Brasil, México, Colombia, Chile, Perú, Uruguay, Venezuela, Bolivia, Ecuador, de las consultoras Rentrak, Ultracine, de distribuidoras, exhibidoras y medios especializados.

2 Elaboración propia en base a datos de las agencias nacionales de cine de Argentina, Brasil, México, Colombia, Chile, Perú, Uruguay, Venezuela, Bolivia, Ecuador, de las consultoras Rentrak, Ultracine, de distribuidoras, exhibidoras y medios especializados.

Precisamente, la revista *Variety*, en un artículo del 6 de abril de 2013<sup>3</sup>, llegó a publicar con bombos y platillos que el *box office* argentino tuvo en 2012 un crecimiento interanual del 35%; pero esta apreciación olvida tomar en cuenta la mencionada inflación argentina.

Analizando los resultados de 2012 para Argentina y Venezuela, se aprecia —en efecto— un aumento interanual del 35% para la recaudación argentina —tomando en cuenta todas las películas exhibidas, no sólo los estrenos—, y del 35% para Venezuela. Sin embargo, si se observa el aumento de espectadores para los años 2011-2012, en Argentina el crecimiento fue de tan sólo el 6% y en Venezuela no hubo crecimiento alguno: se vendió la misma cantidad de tickets (alrededor de 30 millones).

#### **4. Concentración en la exhibición**

La difícil situación que atraviesa gran parte de los cines nacionales en América Latina —sobre todo, en el sentido de su muy escasa llegada al público y de su poca sustentabilidad— no se basa en la cantidad de producciones realizadas sino en la distribución y en la exhibición. Justamente, estos eslabones de la cadena de valor audiovisual están profundamente descuidados por los Estados latinoamericanos —como también ocurre en otras regiones del mundo, como la Unión Europea (a pesar de sus abultados fondos de ayuda, destinados mayormente a la producción cinematográfica).

Durante la década del 2000 se consolidó la concentración elitista del mercado cinematográfico, que prepondera las ciudades y las zonas más ricas, a la vez que a las clases más pudientes, para consolidar el incremento sostenido en las taquillas con menos diversidad en las pantallas y de espaldas a las masas que sustentan la base de la pirámide social.

En efecto: entre las décadas del setenta y del noventa cerraron casi la mitad de las salas de cine que había en América Latina (Getino, 2005). La mayoría de ellas se encontraba en los interiores de los países, que es donde históricamente siempre se vio más cine nacional.

---

3 International Profile: Argentina Offers Reminder of Basic Business Model, en *Variety*, 6 de abril de 2013.

Actualmente, existen en la región entre 5 y 20 salas de cine —40 en el caso de México— por cada millón de habitantes —tres veces menos que hace tres décadas (González, 2012).

De esta manera, el incremento del 65% promedio que el parque exhibidor regional mostró en la década del 2000 —empujado por México, Brasil y Colombia (en el resto de los países, la cantidad de salas casi no ha variado)— hay que ubicarlo en el contexto de una alta concentración geográfica y clasista y del alto costo de las entradas, que representan —considerando una sola salida familiar al cine— alrededor del 10% del ingreso mensual medio latinoamericano (González, 2012).

En este escenario hace su aparición el cine digital a través de su nave insignia: el 3D. Hacia finales de 2008, y especialmente desde 2009, comenzaron a abrirse decenas de salas con proyección digital de alta gama (2K de resolución mínima<sup>4</sup>).

Todas estas salas digitales están equipadas para exhibir películas tridimensionales, la gran esperanza de las multinacionales y las grandes compañías de la industria cinematográfica para incrementar la asistencia a las salas y, sobre todo, para elevar la recaudación: debido a que las entradas para ver películas en 3D cuestan un 30% más, desde 2009 y 2010 se apreció como tendencia firme que aproximadamente el 10% de los estrenos —filmes hollywoodenses en tercera dimensión dirigidos al público infanto-juvenil— significan alrededor del 40% de la taquilla —situación que se da tanto en América Latina como en el mundo (González, 2011).

Sin embargo, las promesas que flotan en torno al cine digital sobre democratización, abaratamiento de costos y mayor diversidad, entre otras, están quedando en la teoría: si bien el cine digital reduce considerablemente los costos por copias —cada copia en 35 milímetros cuesta entre 1.500 y 2.000 dólares—, la instalación de estas salas digitales —que engloban proyector, periféricos, sistema operativo, equipamiento para exhibir en tercera dimensión y en algunos casos, hasta una pantalla distinta— ronda en América Latina los 100-150 mil dólares cada una —casi el doble que en el “Primer Mundo”—. En la práctica, la digitalización

---

4 “K” equivale, en este caso, a 2 elevado a 10 (sistema binario), es decir, 1024 píxeles de resolución. Se denominan 2K y 4K a imágenes de 2048 x 1080 píxeles y 4096 x 2160 píxeles, respectivamente, destinadas a proyectores y archivos de cine digital.

la están pudiendo cubrir las empresas exhibidoras más grandes, mientras que las “independientes” —empresas pequeñas, locales, suburbanas, que generalmente programan cine nacional, iberoamericano, mundial de calidad, corren serio riesgo de tener que cerrar, o ser cooptadas por las más grandes.

## 5. La presencia del cine nacional en América Latina

Las diez películas más vistas —casi en su totalidad *blockbusters* de Hollywood (9 de 10 en casi toda América Latina)— suelen representar en América Latina entre el 35% y el 50% del total, tanto de espectadores como de recaudación en los distintos mercados —mientras que los filmes de Hollywood concentran desde el 80%, para arriba, de los espectadores y taquilla en los distintos mercados latinoamericanos.

Por su parte, la presencia de los filmes nacionales en las pantallas latinoamericanas varía de acuerdo a la capacidad, la tradición cinematográfica y las políticas de fomento de cada país.

Aunque las políticas públicas de cine hayan incrementado la producción de cine durante la década, las audiencias de los distintos filmes nacionales son muy bajas, las películas nacionales alcanzan un *market share* de entre el 1% y el 15% de los espectadores según la capacidad productiva de cada país y la coyuntura —algún éxito esporádico—: en el caso de los países de mayor desarrollo cinematográfico, como Argentina, Brasil y México; en el resto de los países, ese porcentaje ronda entre el 1% y el 5%, salvo casos excepcionales, en que un título local logra llegar al público, como por ejemplo *Tropa de elite*, *El secreto de sus ojos* o *El crimen del padre Amaro* (González, 2012). Esta nula presencia del cine latinoamericano en las pantallas latinoamericanas es una constante en los últimos 20 años en toda la región.

Durante la última década, la oferta de cine nacional se ha incrementado notablemente en los casos de Argentina, México y Brasil, duplicando en el primer caso, y triplicando en los dos restantes el número de películas nacionales estrenadas. El resto de los países ha mostrado una tendencia a incrementar levemente el número de estrenos locales (González, 2012).

Las *majors* son las distribuidoras con mayor presencia entre los

“Top 10” —y, por lo tanto, son las empresas que se llevan la mayor parte de la torta en las recaudaciones de toda América Latina.

A pesar de que se puede suponer que las distribuidoras nacionales comercializan preferentemente filmes nacionales (Unesco, 2007), ello no ocurre en la cinematografía latinoamericana con mayor potencial de convocatoria. *Stefan vs Kramer*, que en 2012 resultó el segundo filme más visto en su país, fue comercializado por Fox. *Dos más dos*, una comedia argentina con Adrián Suar (producida en gran parte por el Grupo Clarín), la octava película más vista en su país en 2012, fue distribuida por Disney —*major* que desde hace varios años viene teniendo una participación destacada en la distribución de filmes argentinos con potencialidad de ser “taquilleros”—. Más aún: *Dos más dos* también se ubicó en otro “Top 10”: el uruguayo (tercer lugar), siendo distribuida también por Disney. Retomando una ironía de Octavio Getino, la integración regional pareciera que está siendo realizada por empresas extranjeras (Getino, 2000).

Si bien en Brasil el filme nacional de 2012 *Até que a sorte nos separe* —una comedia ligera con participación de Globo, que se ubicó en noveno lugar en el ranking general— fue distribuido por empresas nacionales —Paris Filmes (que también fue coproductor de la película) y Downtown Filmes, en asociación—, el fenómeno antedicho para Argentina y Chile también se repite para el gigante sudamericano desde hace varios años: según datos del Ancine (agencia nacional de cine de Brasil), entre 1995 y 2006 el 25% de los filmes brasileños fueron distribuidos por las *majors*, en donde el 60% de las películas nacionales lanzadas por Hollywood alcanzaron el “Top 10”<sup>5</sup>.

Aunque no hubo variación en el número total de estrenos comerciales, sí hubo incrementos significativos en la cantidad de películas nacionales estrenadas comercialmente en Perú, Colombia, Uruguay y Perú, aunque —como lamentablemente sucede desde hace más de veinte años a nivel regional— el público no acompaña las producciones nacionales, salvo en muy contadas excepciones.

Los porcentajes del *market share* durante 2012 se ubicaron en

---

5 Datos esgrimidos por Marcelo Ikeda, funcionario de la Agencia Nacional de Cinema (Ancine), durante la conferencia “Cinema Brasileiro: Desafios Culturais e Econômicos”, 14 de diciembre de 2008, Río de Janeiro.

los números habituales que se vienen dando desde hace años: entre el 2% en Perú y Uruguay y el 13% en Chile —cifra inusual para este país, alcanzada gracias al éxito de *Stefan vs Kramer* (similar a lo que sucede en los países latinoamericanos, muy esporádicamente, cuando surge algún filme nacional que resulta éxito de taquilla, tal como sucedió, por ejemplo, con *Tropa de elite 2* en Brasil, en 2010; con *El viaje* y *El viaje 2* en Colombia, en 2010 y 2012, respectivamente, o con el *El secreto de sus ojos* en Argentina, en 2009, que representó por sí sola el 47% de los espectadores del centenar de estrenos nacionales de ese año).

En el otro extremo, México tuvo en 2012 uno de los *market share* más bajos de la década de 2000 (4,8%) aunque no tan lejos de los porcentajes de otros años, con un rango que varía entre los 4,3% y los 7,6% —salvo los años 2000, 2001 y 2002, con los éxitos de *Amores perros*, *Y tu mamá también* y *El crimen del Padre Amaro*, donde el cine nacional llegó a alcanzar el 8,9%, 8,5% y el 11,1%, respectivamente.

Otra manera de apreciar la participación de los filmes nacionales en sus respectivos mercados es dividir la cantidad de espectadores que fueron a ver cine local por la cantidad de estrenos nacionales.

Tabla 1: América Latina (2012) - Cantidad de espectadores por estreno nacional

	<b>País</b>	<b>Cantidad de espectadores por filme nacional estrenado comercialmente</b>
1	Brasil	187.683
2	México	162.687
3	Colombia	161.905
4	Venezuela	113.077
5	Chile	95.385
6	Perú	77.500
7	Argentina	26.818
8	Uruguay	4.118

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Incaa, Imcine, Ancine, CNCA, CNAC, Conacine, Dirección de Cinematografía (Colombia), Rentrak, Filme-B.

Tabla 2: América Latina (2007) - Cantidad de espectadores por estreno nacional

	<b>País</b>	<b>Cantidad de espectadores por filme nacional estrenado comercialmente</b>
1	México	311.628
2	Colombia	206.000
3	Venezuela	166.667
4	Brasil	132.179
5	Chile	78.333
6	Uruguay	74.000
7	Perú	62.500
8	Argentina	33.763

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Incaa, Imcine, Ancine, CNCA, CNAC, Conacine, Dirección de Cinematografía (Colombia), Nielsen, Filme-B, Deisica.

De esta manera, se puede apreciar que cinematografías que son consideradas como exitosas en su país —como suele verse a Argentina más allá de sus fronteras—, en realidad se ubican en los últimos lugares de este “ranking”, mientras que cinematografías en recuperación —como la mexicana o brasileña—, o que ha ido consolidándose lentamente durante la última década —como la colombiana o venezolana—, se ubican en los primeros lugares.

Para tratar de comprender mejor el caso argentino, muchas veces sobrevalorado, vaya el análisis de mercado del año 2012: de los 132 estrenos comerciales locales, ninguna película alcanzó un millón de espectadores —cifra que varios *blockbusters* de Hollywood superan cada año en este país; la última vez que un filme nacional superó el millón de espectadores fue en 2009, con *El secreto de sus ojos*—. A su vez, 2 filmes argentinos convocaron el 50% de todos los espectadores que fueron a ver cine nacional en este país en 2012, mientras que sólo 8 filmes nacionales superaron los 100.000 espectadores, y 75 no llegaron a convocar 2.000 espectadores cada uno (33 películas ni siquiera fueron vistas por 500 espectadores y una docena de estrenos argentinos no pudieron convencer ni a 100 personas de que las vieran...) Estos porcentajes se vienen repitiendo en Argentina desde hace muchos años.

## 6. Filmes latinoamericanos no nacionales

En el caso de los filmes iberoamericanos no nacionales, el panorama es peor: la oferta y el consumo de estas películas se ubican entre el 0,02% y el 2% —salvo la presencia de algún éxito excepcional, generalmente distribuido por alguna *major* norteamericana (González, 2012).

La circulación de películas iberoamericanas al interior de la región es muy limitada, de tal modo que estos filmes se estrenan en número reducido en los distintos países, variando entre 3 y 20 estrenos anuales, dependiendo del mercado (González, 2012).

Uruguay tiene una “alta” cantidad de filmes iberoamericanos exhibidos en sus salas comerciales, debido a la tradición cinéfila de su público —si se contaran las exhibiciones en los variados espacios alternativos existentes en el país, sobre todo en Montevideo (destacándose una entidad señera como la Cinemateca Uruguaya), el número de estrenos iberoamericanos registrados en la presente investigación se duplicaría.

En Brasil también existe una destacada red de salas de “cine arte”, en especial en Río de Janeiro, San Pablo y Porto Alegre, que es donde se exhiben principalmente los filmes iberoamericanos.

Tomando el promedio de los últimos años, el 40% de los filmes iberoamericanos estrenados en los países analizados fueron argentinos. Esta importante presencia de los filmes argentinos en toda la región puede explicarse porque el país sudamericano es el que más largometrajes realiza y también el que más coproduce —lo hace prácticamente con todos los países del subcontinente—, amén de su tradición fílmica de décadas, presente en el imaginario del público latinoamericano (González, 2012).

Por su parte, un cuarto de los estrenos iberoamericanos correspondió en la década pasada a películas españolas; estos filmes son los que recaudan más, en comparación con los filmes latinoamericanos, debido a que se suelen estrenar los “tanques” de esa filmografía (*El laberinto del fauno*, *Rec*, *Planet 51*, entre otros).

Las películas mexicanas representaron el 16% de los filmes

iberoamericanos estrenados durante la última década (González, 2012). Esto muestra cómo el esfuerzo del país azteca en incrementar su producción va rindiendo sus frutos —amén de que, como en el caso argentino, la cinematografía mexicana posee una importante tradición en toda América Latina (las películas clásicas mexicanas todavía se ven en la televisión de varios países de la región, algo que no sucede con cinematografías de otros países).

## **7. Políticas públicas cinematográficas en América Latina**

La conformación y el desarrollo de la actividad cinematográfica y audiovisual sólo puede llevarse a cabo con el firme apoyo del Estado, debido a las altas y riesgosas inversiones necesarias que este sector requiere, en un marco de concentración oligopólica de la distribución y la exhibición —básicamente, en manos de las *majors* (Buena Vista, UIP, Warner, Fox, Sony), o de grandes empresas asociadas a éstas—, amén de los —relativamente— reducidos mercados.

Esto es cierto en todo el mundo, a excepción de los Estados Unidos, China y la India, países que cuentan con un enorme mercado interno que hace posible la amortización de sus productos audiovisuales —e inclusive en el caso de los Estados Unidos, el sector cinematográfico se beneficia de distintos apoyos estatales (al contrario de lo que el sentido común indica), tales como subsidios directos (desgravaciones y exenciones fiscales, pagos diferidos, amortizaciones aceleradas) e indirectos (incontables estrategias y recursos políticos y económicos que presionan a nivel mundial en favor de sus propias empresas) (Wasko, 2003; Guback, 1980). En China el Estado también se encuentra presente a la hora de fomentar su cine nacional.

En América Latina, el neoliberalismo ortodoxo imperante (desregulación estatal, liberalización, privatización) desde las décadas de 1970 y 1980 (dependiendo del país) dio paso, a lo largo del decenio 2000-2010, a un renovado impulso de políticas públicas heterodoxas destinadas al estímulo del mercado interno, tanto a nivel general, como el ámbito del cine, en particular. Un nuevo “neofomentismo” tuvo lugar al interior de los distintos Estados latinoamericanos a lo largo de esta década, en contra de lo sucedido durante la década de 1990, cuando los cines latinoamericanos (en especial, Argentina, Brasil y México) vieron

desmantelar la ayuda estatal al cine.

Durante la primera década del siglo XXI en toda América Latina fueron sancionándose legislaciones nacionales dedicadas al cine, como en Chile, en Colombia, en Venezuela, en Ecuador, en Panamá, en Uruguay y en Nicaragua. Con excepción de Paraguay y las Guayanas, todos los países de América del Sur y México<sup>6</sup> poseen legislación nacional de fomento a la cinematografía<sup>7</sup> y órgano rector de la actividad.

A nivel general, estas políticas públicas de fomento al cine en América latina se basan en ayudas directas –sobre todo a la producción, aunque en algunos casos, también a la distribución, a la exhibición y a la promoción–, principalmente, a través de subsidios o créditos blandos. En algunos países los incentivos se extienden a otras actividades audiovisuales, como la producción y difusión de contenidos televisivos y audiovisuales –tal como sucede en Chile o en Colombia (en los últimos años, Brasil aprobó una ley de televisión paga que obliga a emitir contenido brasileño, buscando fomentar la producción nacional, mientras que en la Argentina se lanzaron programas específicos para producir contenidos destinados a la futura televisión digital).

Sin embargo, en la práctica, las políticas “neofomentistas” en América Latina se concentran mayoritariamente en la producción cinematográfica con el fin de potenciar el buen uso de la infraestructura disponible en cada país dedicada a esta actividad. Por otro lado, buscan aplicar incentivos fiscales para atraer la inversión, tanto del sector privado –como sucede, por ejemplo, en Brasil, Colombia y México– como de los propios contribuyentes del país a través de impuestos a las taquillas o de partidas provenientes del presupuesto nacional –como ocurre, de distintas maneras, en la Argentina, Uruguay, Venezuela, Perú y Bolivia.

En la letra de las legislaciones latinoamericanas de fomento al cine se incluyen todos los eslabones de la cadena productiva, desde el desarrollo hasta la difusión y la exhibición. A nivel general, las políticas públicas de fomento al cine en América latina se basan en ayudas

---

6 En el caso de los países centroamericanos y caribeños, el fomento al cine es más endeble (exceptuando el caso cubano), basado principalmente en exenciones fiscales o en incentivos para la utilización de los escenarios naturales locales como escenarios para rodajes de producciones extranjeras.

7 En algunos países, como Perú, Bolivia y Venezuela, existen debates al interior del sector para reformular sus respectivas leyes de cine.

directas —sobre todo a la producción, aunque en algunos casos, también a la distribución, a la exhibición y a la promoción—, principalmente, a través de subsidios o créditos blandos. En algunos países los incentivos se extienden a otras actividades audiovisuales, como la producción y difusión de contenidos televisivos y audiovisuales —tal como sucede en Chile o en Colombia (recientemente, en la Argentina se lanzaron programas específicos para producir contenidos destinados a la futura televisión digital).

Una de las medidas más antiguas de protección —e, inclusive, de promoción— de la producción cinematográfica a nivel mundial es la institución de la “cuota de pantalla” en las salas de cine —es decir, la reserva de un tiempo mínimo de programación anual o periódica en las salas de cine de un país, destinado a la exhibición obligatoria de filmes nacionales—. A pesar de que las legislaciones de distintos países latinoamericanos contemplan la cuota de pantalla —como México, Chile, Perú—, sólo en Argentina, Brasil y Venezuela el Estado tiene una posición más activa con esta prerrogativa. En algunos casos, como en Chile, la televisión tiene la obligación efectiva de programar en sus pantallas cierta cantidad de películas nacionales.

## **8. Los principales mecanismos de fomento al cine en América Latina**

Las distintas medidas de apoyo a la actividad cinematográfica fueron, y son, muy importantes para mantener la producción cinematográfica en América Latina y los distintos países que realizan cine, en un contexto de creciente e intensa competencia global —con las *majors* hollywoodenses como protagonistas.

Las medidas más frecuentes de fomento al sector cinematográfico se dan a la producción, aunque también existen —pero en mucha menor medida— apoyos a la preproducción, a la posproducción, a la distribución y a la exhibición, ayudas que no son homogéneas y varían entre la regulación, el mecenazgo y la promoción (Harvey, 2005).

Estas ayudas se basan en variados sistemas, principalmente constituidos por operaciones no reintegrables, como subsidios, adelantos sobre ingresos de taquilla y subvenciones de distintos tipos. En América Latina la mayor parte de las ayudas son selectivas, aunque

también existen varias de carácter automático.

Por otro lado, también fueron y son muy utilizadas las políticas fiscales de exención impositiva para estimular la inversión de capitales privados, principalmente, en la producción cinematográfica —aunque también se han aplicado líneas en este sentido para la exhibición y otros eslabones de la cadena de valor—. Se destacan los casos de Gran Bretaña, Canadá y, en América Latina, Puerto Rico, Brasil —con la sanción de las leyes “Rouanet” (1991) y del Audiovisual (1993)— y, desde 2003, Colombia —cuando se aprobó la ley de cine, que pone mucho énfasis en este tipo de ayudas.

Otras medidas no menos importantes son los sistemas basados en el otorgamiento de créditos a la actividad cinematográfica, un sector en donde el capital y la banca privada son poco propensos a atender —debido al alto riesgo inherente a esta actividad—. Este tipo de ayudas se ofrecen en Francia, España, México, Argentina y Brasil, entre otros países.

En este breve compendio sobre ayudas al sector cinematográfico no puede faltar la “banca cinematográfica”, es decir, experiencias en donde el Estado asume el rol de banquero de la actividad cinematográfica a través de líneas reintegrables de créditos, o la cobertura de riesgos a través de avales o garantías. Se destaca la experiencia francesa, la mexicana (entre 1947 y 1979), la brasileña (a través de Embrafilme, entre 1969 y 1990) y, en alguna medida, los sistemas español, portorriqueño y colombiano (Getino, 2005). Como se mencionó, en América Latina se destacó la actividad del Banco Cinematográfico de México; y en Italia descolla la Banca Nazionale del Lavoro, con su sección cinematográfica (Harvey, 2005).

## **9. Intentos de políticas públicas regionales en Iberoamérica**

Desde hace más de dos décadas existen intentos para articular legislaciones, políticas y acciones gubernamentales de fomento al cine y al audiovisual a nivel regional. Los antecedentes más importantes son la Conferencia Iberoamericana de Autoridades Cinematográficas (Caci) y la Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur (Recam).

**La Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (Caci).** En noviembre de 1989 los representantes de distintos gobiernos iberoamericanos firmaron en Caracas tres importantes documentos dirigidos a promover el cine iberoamericano: el Convenio de Integración Iberoamericana, el Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica y el Acuerdo para la Creación del Mercado Cinematográfico Latinoamericano. A partir de estas firmas nació la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (Caci) —luego se le agregó el término “audiovisual” al “cinematográfico”, cambiando la sigla a Caaci; sin embargo, desde hace un par de años, el nombre de este organismo volvió a remitir solamente a lo cinematográfico (volviendo a la sigla Caci).

En octubre de 1995, la V Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno, celebrada en Bariloche, Argentina, aprobó un programa de fomento de la industria audiovisual iberoamericana que sería el único que alcanzaría cierta trascendencia en el sector: Ibermedia. Este programa fue lanzado buscando dar impulso *“a la distribución, la promoción, la formación, las coproducciones y el desarrollo de proyectos”*.

Ibermedia, cuya primera etapa abarcó desde enero de 1998 hasta diciembre de 2002, fue constituido en sus comienzos con la adhesión institucional y el aporte monetario de nueve países: Argentina, Brasil, Colombia, Cuba, España, México, Portugal, Uruguay y Venezuela. Luego, a lo largo de los años, se irían incorporando Chile, Perú, Ecuador, Puerto Rico, Costa Rica, República Dominicana, Panamá y Paraguay.

También es de mencionar el programa DocTV Iberoamérica — que se encuentra enmarcado en la Caci—, integrado por las agencias nacionales de cine y las televisoras públicas-estatales de casi todos los países de la región, cuyo objetivo es fomentar la creación y difusión de documentales latinoamericanos.

De manera paradójica el nacimiento de la Caci, y posteriormente, de Ibermedia, se dio en años en los que la política neoliberal de desguace del Estado y de baja en las medidas de protección y fomento a distintos sectores productivos ocurría en la mayor parte de América Latina, con las consecuencias de dismantelar las industrias locales y facilitar el ingreso irrestricto de bienes y servicios extranjeros —especialmente,

de compañías transnacionales—. Todas las cinematografías que tenían algún respaldo estatal tuvieron severos recortes y hasta disolución de las medidas de fomento estatales, dejándolas al borde de la desaparición —especialmente, durante el primer lustro de la década de 1990.

**La Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur (Recam).** En marzo de 1995 se realizó en Buenos Aires la Primera Reunión Especializada de Cultura del Mercosur. Allí se conformaron siete Comisiones Técnicas para tratar distintos aspectos de la cultura subregional; una de ellas se dedicó al sector de las industrias culturales. Desde ese momento comenzaron a realizarse distintas reuniones periódicas, dentro de las cuales tuvo un lugar destacado el sector cinematográfico y audiovisual.

Sin embargo, hubo que esperar hasta diciembre de 2003 para que el Grupo Mercado Común del Mercosur —uno de los más altos órganos decisorios de esta instancia supranacional— creara la Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales (Recam), invocando el Tratado de Asunción y el Protocolo de Ouro Preto —ambos, documentos fundantes del Mercosur—, además del Protocolo de Integración Cultural del Mercosur, el Protocolo de Montevideo sobre Comercio de Servicios y las Decisiones del Consejo del Mercado Común.

Así, el GMC acordó crear la Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales (Recam), con la finalidad de analizar, desarrollar e implementar mecanismos destinados a promover la complementación e integración de dichas industrias en la región, la armonización de políticas públicas del sector, la promoción de la libre circulación de bienes y servicios cinematográficos en la región y la armonización de los aspectos legislativos (GMC, 2003).

Pocos meses después, en marzo de 2004, la Recam realizó su primera reunión ordinaria. Desde entonces forman parte de la Recam, como países miembros, Argentina (Incaa), Brasil (Secretaría del Audiovisual y Ancine), Paraguay (Dirección Nacional del Audiovisual) y Uruguay —Instituto Nacional del Audiovisual (INA), que desde 2008 se llama Instituto del Cine y el Audiovisual del Uruguay (ICAU)—. Y como países asociados se encuentran Bolivia —Consejo Nacional del Cine (Conacine)—, Chile —Consejo Nacional del Arte y la

Industria Audiovisual— y Venezuela —Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC)—; desde 2012 Venezuela es país miembro —en el contexto de similar incorporación de Venezuela al Mercosur, luego de la suspensión de Paraguay a partir del “golpe institucional” contra el presidente Fernando Lugo—. En 2011 Ecuador se sumó a la Recam como país asociado, a través del Consejo Nacional de Cinematografía (CNCine).

Aunque el nombre de este organismo refiere tanto a cine como a “audiovisual”, en lo concreto, sólo el ámbito cinematográfico intentó tener cabida en la Recam: nunca hubo un acercamiento ni participación con autoridades relacionadas con el ámbito televisivo u otro relacionado con el quehacer audiovisual no cinematográfico.

## **10. Esbozo de balance de las iniciativas de integración cinematográfica**

La cooperación audiovisual depende de la cooperación política, económica y cultural de los gobiernos y espacios regionales en donde se inserta. Así, mientras de estas administraciones suelen centrarse en temáticas económicas, comerciales, financieras y políticas, la cultura suele quedar relegada.

En el ámbito cultural se observa que los organismos regionales existentes suelen actuar sin coordinación, solapadamente, superponiéndose. A su vez, los acuerdos que se toman suelen ser meras declaraciones de buenas intenciones que no son vinculantes —la Carta Cultural Iberoamericana es un buen ejemplo de ello—: las decisiones tomadas en los organismos regionales de cultura escasamente se trasladan a las normativas nacionales. En el ámbito audiovisual, esta deficiencia es aún mayor —la nula coordinación entre la Caci y la Recam, es un ejemplo de ello (son varios los países que pertenecen a ambas instancias, con repetidos objetivos y declaraciones de intenciones similares, pero que no dialogan ni se potencian entre sí).

Por otra parte, se continúa imponiendo una visión nacional que busca imponer sus intereses por sobre el resto: reuniones que debieran ser de cooperación terminan siendo feroces competencias, en donde la fortaleza de los países más grandes termina imponiéndose.

Esto es lo que sucede en las distintas reuniones de Ibermedia —

el programa regional más exitoso en lo que hace al audiovisual—, según relatan varias autoridades presentes en esas reuniones<sup>8</sup>: allí, el éxito es medido por sus participantes por la cantidad de proyectos nacionales seleccionados y premiados, y sobre todo, por la suma de apoyos monetarios recibidos en relación a la cuota aportada. A su vez, esto es así porque —merced a las limitaciones presupuestarias para el sector— las asociaciones nacionales de productores y realizadores interpelan fuertemente a los representantes nacionales de sus agencias nacionales de cine: Ibermedia termina perdiendo la perspectiva, y finalmente se reduce a reuniones con duras negociaciones para tratar de obtener los mayores recursos posibles, más que un lugar de reflexión y acción sobre la construcción y fortalecimiento de un espacio audiovisual regional, con su valor agregado a partir de sinergias y potencialidades que vayan más allá de un mero agregado de realidades nacionales y tengan en cuenta una mayor integración, circulación y espacio común de producción, conocimiento y consumo.

La mayoría de los recursos de Ibermedia se destinan a la coproducción. La diferencia con el resto de áreas del programa —distribución, el desarrollo de proyectos y la formación— es bastante significativa. A su vez, Argentina, Brasil, México, Chile y España son los países con más proyectos apoyados —es decir, los países con mayores recursos—, mientras que un porcentaje importante de los recursos se destina a proyectos que no se concretan y menos del 30% de los filmes resultantes de este programa se estrenan allende las fronteras de su(s) país(es) productor(es) (González, 2012).

Otro aspecto importante a tener en cuenta es la profesionalización de los funcionarios de estos organismos públicos.

La Caci tiene una Secretaría Ejecutiva en Caracas, ejercida por el presidente de la agencia venezolana de cine —el Consejo Nacional de Cinematografía (CNAC)—, y a su vez, su principal programa Ibermedia tiene en su oficina de Madrid a profesionales con posgrados o gestores culturales con experiencia. El caso de la Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales es bien diferente.

---

8 Entrevistas personales realizadas con carácter confidencial a algunos funcionarios y autoridades nacionales de cine presentes en algunas de esas reuniones (entrevistas realizadas en Córdoba, Argentina, 2006; México, 2008; Bogotá, 2011; Río de Janeiro, 2011; Buenos Aires, 2012; y Madrid, 2013).

Aunque la Recam posee una secretaría técnica, esta institución —que figura oficialmente en el organigrama del Mercosur— ha estado comandada en la práctica por la Argentina, bajo la influencia de su agencia nacional de cine —el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (Incaa).

En casi diez años de funcionamiento la Recam no ha conseguido ningún logro sustentable e importante: el que pudo haber sido su mayor logro, el Observatorio del Mercosur Audiovisual —constituido por el reconocido investigador hispano-argentino Octavio Getino—, quedó congelado en 2008 ante la salida de la Recam por parte de Getino debido a discrepancias políticas.

En 2003, en la etapa de conversaciones para crear la Recam entre las distintas agencias nacionales de cine del Mercosur, Argentina y Brasil firmaron un acuerdo de codistribución —uno de los primeros en el mundo— para fomentar el estreno de filmes argentinos en Brasil y brasileños en la Argentina —seis por año en cada país— con apoyo de las respectivas agencias nacionales de cine. Sin embargo, y aunque se incrementó momentáneamente la oferta de estos filmes en ambos mercados, la calidad de los lanzamientos y la respuesta del público fue pobre en Argentina, en donde la ejecución de este convenio dejó mucho que desear por parte de los funcionarios del Incaa<sup>9</sup>: se hizo un pobre seguimiento a la comercialización, al marketing y a la difusión de las películas brasileñas —en el lado brasileño se manejaron más profesionalmente—. Por ello, tras dos años de intentos, Brasil decidió dejar de aplicar el acuerdo.

En 2004, la Recam había intentado avanzar en un Sello Cultural del Mercosur dedicado al audiovisual, pero ante falta de personal capacitado que trabajara mancomunadamente con Cancillerías, ministerios de Economía, Hacienda y Aduanas, entre otras instituciones,

---

9 Argentina es un país que no tiene examen de ingreso para ingresar a la función pública, por lo que la enorme mayoría de los funcionarios —inclusive secretarios de Estado y hasta ministros— apenas tienen educación secundaria. Casi la totalidad de los funcionarios públicos ingresan por contactos políticos o por tener un familiar o conocido con poder trabajando en el Estado. A su vez, los funcionarios comienzan a trabajar sin tener conocimiento alguno para el cargo que fueron asignados. La única excepción dentro del Estado argentino es el ámbito de Cancillería: allí sí existen duros exámenes para acceder a los cargos diplomáticos —aunque durante el gobierno kirchnerista, también se está dejando a un lado a los funcionarios de carrera para reemplazarlos por funcionarios sin experiencia puestos por afinidad política.

el proyecto quedó en la nada. Tampoco fructificaron ideas sobre una “cuota de pantalla regional” y sobre un “certificado de nacionalidad” regional para las películas de países miembros del Mercosur.

A su vez, en 2009 la Recam firmó un convenio con la Unión Europea por un monto de 1,86 millón de euros para reforzar el espacio cinematográfico mercosureño —1,5 millón de euros aportados por la Unión Europea, y 360 mil euros aportados por la Recam (a través de los aportes de los países integrantes)—. El programa para llevar a cabo este convenio se denominó Programa Mercosur Audiovisual (PMA) e iba a durar tres años (GMC, 2009). Se establecieron objetivos que, a marzo de 2014, no se cumplieron.

Uno de los principales objetivos del Programa Mercosur Audiovisual era reforzar el observatorio; cuando se comenzó a implementar, fue lo primero que se dio de baja.

Otro de los objetivos importantes era crear una red de unas 30 salas digitales en todo el Mercosur para proyectar exclusivamente películas de los países que conforman la Recam; desde 2008 se viene anunciando que “en breve” se comenzaría a implementar (Agence France-Presse, 2008; UPI, 2012). A marzo de 2014 todavía no se construyó ni una sala de esa red.

Otro de los objetivos del PMA era la realización de estudios e investigaciones. No se hicieron públicas las convocatorias, a pesar de que la Unión Europea así lo mandaba. El organismo europeo también pedía que los consultores tuvieran —mínimamente— título universitario y experiencia en el tema sobre el que iban a investigar: las investigaciones terminaron recayendo en productores afines a la jefatura del Incaa y hasta en empleados de ese organismo argentino que no tenían título universitario ni experiencia en la temática —según la Unión Europea, ningún empleado de cualquier agencia nacional de cine del Mercosur podía haberse presentado; por este tema, existe una denuncia ante la Oficina Anti-fraude de la Unión Europea<sup>10</sup>.

En 2009, año de la firma del convenio entre la Recam y la Unión Europea, se anunció que el Programa Mercosur Audiovisual iba

---

10 Denuncia realizada ante la Oficina Europea de Lucha contra el Fraude (OLAF) el 16 de julio de 2012.

a comenzar a implementarse el 1 de julio de ese año (GMC, 2009). Sin embargo, el inicio de la implementación se dio recién en febrero de 2011 (PMA, 2011) —momento en el que tendría que haber estado transcurriendo el penúltimo año de implementación.

Hasta marzo de 2014 lo único concreto que se realizó fueron talleres y encuentros dispersos —especialmente a partir de 2012, cuando la Unión Europea comenzó a pedir a la Recam que dé concreción al Programa Mercosur Audiovisual, que debería haber concluido a mediados de 2012.

## **11. A modo de conclusión**

Las distintas agencias nacionales de cine latinoamericanas casi no han variado sus políticas de fomento, volcadas casi exclusivamente a la producción, con criterios que no varían mucho de las de hace medio siglo.

La presencia de los filmes nacionales y latinoamericanos en las pantallas es ínfima: 5% promedio para las películas nacionales y 0,5% promedio para los filmes latinoamericanos (González, 2012) —en este último caso, vistos casi exclusivamente por pocos miles de espectadores de buen nivel económico y educativo (es decir, una reducida minoría dentro de la población de la región).

Sin embargo, en la televisión de América Latina los contenidos locales son mayoría, en un medio en que el habitante latinoamericano mira entre tres y cuatro horas diarias, a diferencia de la hora y media que, en promedio, dedica cada dos años para ver una película en el cine, o de los 16 años que —según marca el promedio— transcurren para que elija ver una película nacional en las salas... No obstante, la presencia del cine latinoamericano en la televisión es prácticamente nula.

Desde hace muchos años se vienen realizando periódicamente llamadas a plantear unas políticas integrales del audiovisual, que engloben al cine, a la televisión y a las nuevas tecnologías audiovisuales. Existen casos aislados, muy voluntariosos, loables y esforzados, impulsados en ocasiones por profesionales probos y bien intencionados, como el mencionado Programa Ibermedia, DocTV Iberoamérica, TAL TV

o de la fallida Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur (Recam), amén de distintos foros y encuentros que se crean y se esparcen por toda América Latina convocados por productores, realizadores, documentalistas, exhibidores, funcionarios y distintos agentes del sector.

Sin embargo, nada concreto ha salido de ello —excepto algunas medidas en pos de la cooperación cinematográfica<sup>11</sup> (siendo Ibermedia la que mayores logros ha conseguido) y de la televisión educativa y documental (sin mayor repercusión en la industria ni en las audiencias).

A pesar de variados esfuerzos, declaraciones y romantizaciones, el cine latinoamericano continúa en su laberinto, situación incentivada por el desconocimiento mutuo existente entre nuestras variadas cinematografías y sus realidades y que mina la posibilidad de acometer una necesaria integración del séptimo arte latinoamericano, para potenciar sinergias, capacidades y públicos.

---

11 Un claro ejemplo en este sentido es el caso del área francófona, con un foro institucionalizado de televisoras de distintos países de habla francesa, existente desde hace años.

## Referencias bibliográficas

Agence France-Presse (2008). La UE destina 1,5 millones para potenciar el sector audiovisual en Mercosur. Disponible en <http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5g7RJUtMlutmjlPr9yKfbDVUWS3jw> (22 de setiembre – Último acceso: 27 de agosto de 2013)

Balio, T. (1993). *Hollywood as a Modern Business Enterprise, 1930-1939*, Nueva York; Scribners.

Castañeda López, L. (2011, enero-junio). Agentes del sector cinematográfico y la diversidad cultural en Colombia. *Comunicación y sociedad*, 15.

Getino, O. (2005). *Cine iberoamericano: los desafíos del nuevo siglo*. San José de Costa Rica: Editorial Veritas.

Getino, O. (2000, octubre). Sin imágenes dónde mirarse. *Le Monde Diplomatique*, edición Cono Sur, 16.

González, R. (2012). Cine latinoamericano: entre la pantalla de plata y las pantallas digitales (2000-2009) en Getino, O. (Coord.), *América Latina: producción y mercados en la primera década del siglo XX*. Buenos Aires: Ciccus.

González, R. (2011). *Cine latinoamericano y nuevas tecnologías audiovisuales*. La Habana: Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano.

Grupo Mercado Común del Mercosur (2003). Resolución N° 49: Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur. Reunión LII. Montevideo, 10 de diciembre.

Grupo Mercado Común del Mercosur (2009) Resolución DCI/ALA/020-297.

Guback, Th. (1969/1980). *La industria internacional del cine* (vol. 1 y 2). Madrid: Fundamentos.

Harvey, E. (2005). *Política y financiación pública de la cinematografía. Países iberoamericanos en el contexto internacional*. Madrid:

Fundación Autor.

Lay, T. (2005). *Análisis del proceso de la iniciativa de Ley de la Industria Cinematográfica de 1998*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Miller, T. & Yúdice, G. (2004), *Política cultural*. Barcelona: Gedisa.

Pendakur, M. (1990). *Canadian Dreams and American Control. The Political Economy of Canadian Film Industry*. Detroit: Wayne State University Press.

Programa Mercosur Audiovisual-Recam (2011). Nota 14/11 del 9 de febrero.

Sánchez Ruiz, E. (2006). La industria audiovisual en América del Norte: entre el mercado (oligopólico) y las políticas públicas, en García Canclini, N.; Rosas Mantecón, A. & Sánchez Ruiz, E. (Comps.), *Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y en el extranjero*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara-Imcine.

Unesco (2007). *Analysis of the UIS Survey on Feature Film Statistics*, informe de prensa, Montreal.

United Press International (2012). Uruguay coordinará red de audiovisuales del Mercosur. Disponible en <http://espanol.upi.com/Noticias-destacadas/2012/12/17/Uruguay-coordinar%C3%A1-red-de-audiovisuales-del-Mercosur/UPI-26221355795503/> (17 de diciembre. Último acceso: 27 de agosto de 2013).

Wasko, J. (2003). *How Hollywood Works*. Londres: Sage.

Wasko, J. (2011). The Dead of Hollywood: Exaggeration or Reality?. En Wasko, J.; Murdock, G. & Sousa, H. (Eds.), *The Handbook of Political Economy of Communications*. Londres: Blackwell.

### **Fuentes estadísticas**

Agencia Nacional de Cinema (Brasil), Consejo de la Cultura y las Artes (Chile), Consejo Nacional Autónomo de Cinematografía (Venezuela), Consejo Nacional de Cinematografía (Perú), Dirección de Cinematografía (Colombia), Instituto Nacional de Cine (México), Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (Argentina), Deisica, Filme-B, Media Salles, Nielsen-Rentrak, Ultracine, empresas exhibidoras.

### **Principales *sites* de organismos consultados**

[www.programaibermedia.com](http://www.programaibermedia.com)

[www.recam.org](http://www.recam.org)

## Pequenas cinematografías e política comunitaria: A propósito do sentido actual da V.O.

Antía López Gómez\*

### Resumo

Constitúe o obxectivo principal da nosa proposta, enmarcada no seno do labor investigador do Grupo de Estudos Audiovisuais da Universidade de Santiago de Compostela, a tentativa de sinalar un cambio substancial na política comunitaria, ao longo da última década, a propósito da diversidade cultural europea. Un cambio que ha de ser sinalado, contextualizado, examinado e, ao noso modo de ver, denunciado. Con tal propósito, exploramos a abordaxe feita pola Comisión Europea da cuestión audiovisual, nomeadamente da cinematográfica, con respecto á cal nun primeiro momento se ponderaría a exhibición en versión orixinal, en tanto contribución así mesmo á difusión da diversidade lingüística europea. Agora ben, máis recentemente, a cuestión filmica vense acometendo a través dese lábil concepto que é a *diversity*, isto é, a entretida variedade de contidos destinada a alimentar uns soportes e unhas vías de comunicación tendencialmente diversificadas, pero homoxeneizadoras no seu afán de ofrecer mercadorías aquilatadas ao mínimo común denominador do gusto medio-mediocre, estatisticamente cuantificado, da audiencia de corte medio, abundante e finalmente rendible.

**Palabras-chave:** Estudos culturais, identidade, cinema de pequena escala, políticas de comunicación comunitarias

---

\* Antía María López Gómez é doutora en Ciencias da Comunicación pola Universidade Complutense de Madrid. Profesora titular de Comunicación Audiovisual e Publicidade da Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela. Centra a súa investigación na Economía Política da Comunicación, e a Análise textual. Entre as súas publicacións, destacan os libros *Políticas de comunicación e identidade cultural: estrategias gubernamentales sobre la comunicación social* (2007) e *La dimensión de lo axiológico en el discurso del spot publicitario* (2003). É membro do Grupo de Estudos Audiovisuais: contidos, formatos e tecnoloxía (USC- G.I. 1786), e forma parte do equipo de investigación do proxecto “Cara o Espazo Dixital Europeo. O papel das cinematografías pequenas en versión orixinal” (MINECO. CSO2012-35784).

## 1. Na estela da crítica cultural de tradición europea

Cando no seno do Grupo de Estudos Audiovisuais, no marco do desenvolvemento do proxecto de investigación “Cara o espazo dixital europeo. O papel das cinematografías pequenas en versión orixinal”<sup>1</sup>, meditamos sobre a cuestión a tratar ao longo deste capítulo, xurdiu primeiramente *o sentido* que neste instante tería acometer a exhibición en V.O. no eido cinematográfico como feito investigable: o seu sentido dende a perspectiva das cinematografías europeas de pequena escala e dende a perspectiva das recentes accións políticas comunitarias ao respecto. Unha consideración, esta última, estritamente hipotética, xa que houbemos de recoñecer, ao cabo, que na acción política comunitaria non están consideradas, como interlocutoras válidas, as cinematografías de pequena escala.

Comezaremos, pois, preguntándonos cal é o sentido de favorecer o acceso ás obras audiovisuais íntegras, en V.O., dende a perspectiva de tres pequenas cinematografías europeas: a galega, a galesa e a finesa. Con respecto ao cal propoñemos unha primeira resposta: este sentido radica na necesidade de situar, de promover e de permitir experimentar a cultura europea como un feito de culturas, en plural, como unha tópica onde cada cultura posúe a propiedade inalienable –disto depende a súa supervivencia– de non ser intercambiable por calquera outra, nin asimilable a ningunha outra.

Apelaremos neste intre ao alemán Andreas Huyssen (2006), quen traballa en torno á crítica cultural, e que nunha das súas obras recentes, “Modernismo, cultura de masas, posmodernismo” –como se aprecia no título a *cultura de masas* ocupa unha posición intermedia, tránsito necesario entre dous estadios da cultura–, propón para comezar que é preciso recuperar, neste momento, a unidade entre vangarda política e vangarda artística, para restablecer a capacidade da arte, en tanto feito de cultura, para modificar esa realidade complexa –política, económica, xeográfica...– que é o mundo.

Iníciase, así, unha argumentación destinada a situar á cultura de masas como peza fundamental dunha secuencia de cambios posibles,

---

1 Investigación financiada polo Plan Nacional de I+D+i, Ministerio de Economía y Competitividad, (CSO2012-35784). I.P.: Profesora Margarita Ledo Andión (Universidade de Santiago de Compostela).

dende que nos anos 70 comezara a manifestarse un movemento de recuperación dunha tradición e unha historia alternativas. Atopariámonos diante dunha abordaxe diversa dun pasado alternativo, que cuestiona a orientación das sociedades occidentais cara o progreso ilimitado, que apunta á desviación das nocións tradicionais de identidade, que rexeita o centralismo, que considera os crisóis (mesturas heteroxéneas) de todo tipo, e que confire valor á diferenza e á alteridade. A súa sería unha busca identitaria, busca dos sentidos da cultura, das súas variadas direccións.

E serían precisamente as demandas dos dereitos das culturas das minorías, e a súa emerxencia na conciencia pública, as que marcarían ese cambio de época –para Huyssen da modernidade á postmodernidade–: na literatura, no cine, no labor (en adiante crítico) das mulleres, no labor, en fin, dos artistas das minorías –coa súa recuperación de tradicións sepultadas, mutiladas, *minorizadas*, pero tamén co seu rexeitamento a cingirse a estándares dominantes, situándose pois do lado dos feitos de cultura *minoritarios*. Tales demandas outorgaron unha dimensión enteiramente nova á crítica da modernidade e, polo camiño, propiciaron a emerxencia de formas alternativas de cultura que permanecen vivas neste momento, pero das cales o discurso político europeo actual nada sabe, nada quere saber, aínda cando están aí, diante de todos nós, e teñen efectos na nosa experiencia cotiá, na nosa cosmovisión, nas nosas escollas, na nosa biografía.

## **2. Versión orixinal e multilingüismo na acción política comunitaria**

Dende o Grupo de Estudos Audiovisuais, seguindo en parte esa liña establecida por Huyssen, propoñemos que as formas alternativas de cultura, reducidas, identificadas, diferenciadas, independentes, resistentes –que fan un uso interesado dos soportes tecnolóxicos, sen pregarse á lóxica homoxeneizadora das actuais vías (globais) de circulación–, son unha alternativa aos modelos artificiosos, estandarizados, mercantilizados, simplificados e empobrecidos dunha cultura abundante, repleta de unidades de consumo, construída pola vía da estatística –que gusta, a cantos, con que rendementos económicos–, e son unha alternativa para a posibilidade mesma da Cultura, para a súa supervivencia, trala modernidade.

Aquí radica, precisamente, o sentido (e a necesidade) de

reivindicar o dereito á integridade lingüística das obras cinematográficas na súa exhibición, particularmente daquelas que son froito de pequenos tecidos cinematográficos e idiomáticos; e por iso tamén o sentido de reivindicar o dereito a que as linguas minoritarias e as minorizadas sexan linguas vehiculares, soporte do subtulado cando este sexa unha opción para abordar a opacidade semántica das versións orixinais íntegras. E é aquí tamén onde situamos a pertinencia do noso traballo investigador: “Cara o espazo dixital europeo. O papel das cinematografías pequenas en versión orixinal”, un labor de pesquisa preciso para ancorar un traballo político á deriva, o comunitario, que debe orientarse cara as necesidades de supervivencia da Cultura Europea: Europa está a tempo de ser un proxecto de culturas que conviven, coexisten, se diferencian, se recoñecen, se tocan e que, ademais, se sustentan nunha organización político-económica cohesionada.

Detenémonos nas accións comunitarias recentes relativas à diversidade cultural. Neste sentido, abordaremos primeiramente unha acción destinada á implantación xeneralizada das V.O., no marco máis amplo do recoñecemento político do multilingüismo, o cal se acometeu en clave didáctica; en segundo lugar, trataremos unha acción máis recente, na que a cuestión multilingüística se dilúe nun proxecto tecnolóxico expansivo, que responde en primeira instancia a razóns de índole económica, industrial, o da dixitalización das industrias da cultura.

En xuño de 2011 publícase un texto titulado “Estudio sobre a utilización do subtulado. O potencial do subtulado para fomentar a aprendizaxe e mellorar o dominio das linguas”, que leva a rúbrica da Comisión Europea, concretamente da Dirección Xeral *Educación e Cultura*, e cuxa autoría corresponde á Agence Exécutive *Éducation, Audiovisuel et Culture* (EACEA). Esta acción responde ao interese que dende 2003 a Comisión viña amosando pola promoción da diversidade lingüística, cuestión que se concretaba agora no apoio á aprendizaxe de idiomas pola vía da V.O. –se ben debe advertirse que neste ámbito dominaba e domina, de facto, o inglés, aínda que non se reparara neste detalle–, ao tempo que pola promoción dunha economía multilingüe –isto é, un único modelo económico onde todos os seus axentes estaban destinados a entenderse transcendendo tódolos obstáculos, tamén os comunicativos. Así pois, tratábase de combater o monolingüismo, aínda que non exactamente a homoxeneización lingüística, e a economía monolingüe, isto é, as barreiras lingüísticas nunha economía que se

quere expansiva cara espazos macro, aos que deberán sumarse os espazos micro.

O informe abarcaba os 27 países membros da UE á sazón, 3 países do Espazo Económico Europeo (Islandia, Noruega e Liechtenstein), ademais de Suíza, Croacia e Turquía, un total de 33 países. Nel considérase o universo audiovisual (cine e televisión) como parte de contextos informais de aprendizaxe de idiomas, nunha Europa na que coexisten tres prácticas de tradución de obras audiovisuais: o subtulado, a dobraxe e a *voice over*. Os modos de tradución lingüística varían dun país a outro e incluso no seno do mesmo país segundo o medio de difusión (cine, televisión) ou en función do público ao que van dirixidos os contidos (gran público, público cinéfilo, público novo ou poboación con dificultades de acceso). Agora ben, debe engadirse unha variable que o estudio obvia – feito que resulta sorprendente nunha Europa Comunitaria en constante expansión que, polo tanto, se recoñece na diversidade–, e é neste hiato onde se sitúa moi precisamente a nosa investigación, pois no interior de numerosos países comunitarios existen nacionalidades de menor envergadura, dende o punto de vista xeográfico, cuxas linguas propias – recoñecidas nalgúns casos como cooficiais, tal é o caso do galego no marco español– teñen o seu propio rol con respecto ao audiovisual: linguas que se postulan como soporte do subtulado para contidos foráneos, e que ao mesmo tempo constitúen o soporte idiomático de contidos que só na medida en que se difundan íntegros, en V.O., esa lingua e eses feitos de cultura que son, nomeadamente, as obras cinematográficas, serán quen de sobrevivir, dado o seu carácter acoutado e dada súa singularidade respectivamente. De aí que integren a nosa mostra tres ámbitos culturais exemplo desta diversidade europea: Galicia, País de Gales e Finlandia. Este último un estado comunitario plurilingüe –con dúas linguas oficiais, finés e sueco–, país onde impera a práctica do subtulado en ambas linguas –por outra parte, trátase da práctica de transferencia lingüística máis estendida en Europa, pois corresponde a 28 países, segundo o estudo citado–; un marco político-administrativo cohesionado como o Reino Unido, no que se atopa integrado Gales, onde tamén se practica o subtulado, sendo a lingua de referencia en dita práctica o inglés, non o galés; e finalmente, un territorio recoñecido como nacionalidade histórica, Galicia, enmarcado nun contexto, o español, organizado en comunidades autónomas, no que a dobraxe, nomeadamente ao español, é así mesmo a práctica dominante. Agora ben, no estudio comunitario ao que facemos referencia, só aparece tratado o caso de Finlandia, en

tanto se trata dun estado, pero non o caso galés e mesmo o caso galego, por ter ambos un estatuto político-administrativo, que non cultural, diferente ao finés, isto é, infraestatal.

Ben é certo que, atendendo ao caso español, faise mención ás Comunidades Autónomas na medida en que, algunhas delas, posúen prácticas de transferencia lingüística específicas. O significativo é que estas especificidades non se exploran, cando poderían introducir variacións nos resultados do estudo, asumindo así unha situación irreal de monolingüismo en España. Unicamente se apunta, sen desenvolver, o caso catalán, cuxa lei do cine, aprobada polo Parlamento autonómico en 2010, prevé que un filme estranxeiro distribuído en salas de Cataluña teña a mesma porcentaxe de copias dobradas en catalán que en castelán. Unha medida trazada para equiparar o uso do catalán ao do castelán en todos os ámbitos da sociedade. Agora ben, debe engadirse que esta iniciativa non está destinada a combater a política de dobraxe<sup>2</sup> en si mesma, ao noso modo de ver antitética con respecto ao fomento da diversidade lingüística e, por ende, cultural.

Así mesmo, no estudo referenciado propóñense unha serie de razóns históricas que explicarían a implantación da práctica do subtítulado no seu caso, de orde inversa ás que conduciran, no seu caso tamén, á elección da dobraxe, isto é: 1) a ausencia dunha política centralista impositiva –aquí, paradoxalmente, non se considera o caso británico como excepción–; 2) a falta de censura cara contidos audiovisuais en linguas estranxeiras –si ben, *de facto*, nos circuitos europeos do subtítulado o inglés é o idioma dominante–; 3) un baixo nivel de analfabetismo –trátase, pois, de contextos moi avanzados dende o punto de vista educativo–; 4) o seu estatuto de mercados cinematográficos secundarios desde o punto de vista da súa explotación comercial, polo tanto, evidénciase que a redución dos mercados, e no conxunto do marco comunitario, a súa fragmentación, favoreceu a aceptación das V.O., e por ende, da diversidade lingüística. Da consideración anterior desenvolvida no estudo de referencia, podería inferirse que a estratexia comunitaria globalizadora con respecto ao audiovisual, sería inoperante con respecto ao proxecto plurilingüe igualmente comunitario. E así, se o propio da globalización é a amalgama e a estandarización, o propio das culturas –tomadas no seu conxunto– é a disgregación e a diferenciación, de aí

---

2 Pois permite, opcionalmente, a utilización de dobraxe ou de subtítulado ao catalán.

que algunhas delas, nomeadamente as *minoritarias* e as *minorizadas*, só subsistan nas marxes dos modelos culturais dominantes, *per se* invasores, non sendo conciliables cun modelo político-económico-cultural global, por iso precisan de políticas da especificidade que, sen embargo, a UE non acaba de propoñer.

### **3. A Axenda Dixital Europea: un proxecto orquestrado dende a innovación tecnolóxica**

Tras o informe anteriormente referenciado e ata a presentación da “Axenda Dixital. Plan Europa Creativa 2014-2020” pouco despois, dous feitos afectarían á realidade audiovisual europea: por un lado, a implantación xeneralizada da televisión dixital, e por outro lado, a paulatina implantación da proxección dixital en salas cinematográficas. Neste panorama de innovación tecnolóxica, comparece o Plan Europa Creativa, no que semellan desaparecer, no tocante ao audiovisual, os propósitos precedentes con respecto á promoción da V.O., e no que, consecuentemente, as cinematografías de pequenas dimensións, procedentes de ámbitos lingüísticos minoritarios ou *minorizados*, non son en absoluto interlocutores válidos.

Cabe facer referencia a algúns aspectos, contidos na Axenda Dixital, que ilustran esta consideración última. Concretamente, as liñas de acción en materia audiovisual apóianse nunha Directiva de Servizos de Medios Audiovisuais, destinada a crear un mercado europeo único, cohesionado e integrado por mercadorías que respondan a patróns ou canons similares (homoxéneos), para todos os medios.

De igual xeito, outro dos textos de apoio ao plan será o “Libro Verde sobre a distribución en liña de obras audiovisuais na Unión europea”, de 2011, o cal pretende servir de base ao debate sobre a necesidade ou non de adaptar o cadro regulamentario europeo, para permitir ás empresas audiovisuais elaborar novos modelos de actividade, aos creadores encontrar novas canles de distribución e aos consumidores beneficiarse dun mellor acceso aos contidos. O texto acaba centrándose no mercado europeo da televisión, ámbito que protagoniza o negocio audiovisual, segundo mercado mundial máis importante tras o estadounidense, cuxo negocio se quere negocio da circulación (transnacional), da dispoñibilidade e da accesibilidade (globais).

Así mesmo, no documento de traballo –contido na Axenda Dixital–: “Staff working paper on media pluralism”, distínguese entre *internal* e *external pluralism*, ao tempo que se define o pluralismo que o discurso comunitario é quen de considerar e, conseguintemente, abordar nas súas políticas: pluralismo externo, isto é, o relativo ás regras de propiedade dos medios, e pluralismo interno, que se quere esencial para mercados máis pequenos, un pluralismo regulado de mercado en virtude do cal a diversidade –isto é: a variedade– dos contidos sexa estimulada e supervisada, impoñendo requisitos aos programas apoiados nas leis reguladoras ou no outorgamento de licencias.

Velaí que a cuestión da diversidade é omnipresente na Axenda Dixital, e así, desenvólvese nun dos informes contidos no programa: “A free and pluralistic media to sustain european democracy”, onde se aborda o papel dos medios de comunicación de cara a soste a democracia europea, na medida en que a liberdade de expresión e o pluralismo (mediático) estean garantidos. No informe inclúese un epígrafe titulado *Diversity*, a cal se concreta na pluralidade de opinións e na súa representación ou reflexo no ámbito mediático, así como na necesidade de que os mecanismos reguladores de cada país desenvolvan garantías a propósito da visibilidade das diferentes *culturas* políticas.

Haberá que acudir, aínda, a Creative Europe, o programa de apoio aos sectores creativos e culturais europeos, contido na Axenda Dixital, destinado especificamente a preservar, a defender, a diversidade cultural e lingüística, pola vía do reforzo –e esta é a única vía que a UE é quen de desenvolver– da competitividade dos sectores da cultura e a creación, sacando partido das vantaxes da era da dixitalización e da globalización económica. Trátase, pois, de permitir aos sectores específicos da creación e da cultura explotar todo o seu potencial sempre nun contexto de dixitalización e globalización, contribuindo así aos obxectivos xerais da estratexia Europe 2020: crecemento sostido, emprego e cohesión social; trátase de abrir o camiño cara novas perspectivas, novos mercados e novos públicos no nivel internacional; trátase así mesmo de apoiarse no éxito dos programas precedentes, MEDIA e Culture, unha resposta paliativa en ambos casos á fragmentación dos mercados culturais europeos. Non obstante, a particularidade de Creative Europe radica en que promove unha axuda financeira aumentada para que 1) artistas e profesionais da cultura desenvolvan as súas competencias e traballen

fóra das súas fronteiras nacionais –quizais deberíamos entender: que traballen cara o exterior–; 2) para financiar as actividades culturais transnacionais organizadas entre Estados membros y terceiros países; 3) para facilitar a entrada de capitais privados, grazas á garantía de xerar máis de 1 billón de euros en préstamos; 4) ao tempo que se trata de fortalecer a peritaxe bancaria nestes sectores.

Ese macroproxecto que é a Axenda Dixital, a través do cal a UE acomete un panorama de innovación tecnolóxica, no que se sustenta á súa vez o seu modelo de crecemento económico, baseado na conexión sen límites, sen obstáculos, na accesibilidade, na visibilidade de mercadorías integrantes de fluxos que circulan tentando atraer a atención de alguén, ser vistos, ser mirados, ser recoñecidos. Todo pois ao dispor de todos, ao que todos, cinemas de estándares e cinemas diferenciados poden (deben) sumarse, un modelo en fin carente de identidades: tan só uns contidos de factura europea circulando polas arterias globais a modo de anzol no que, se hai sorte, haberá de quedar atrapado algún público.

## Referencias bibliográficas

Commission Staff Working Document. Media pluralism in the Member States of the European Union. Recuperado o 16 de xuño de 2014 de [http://ec.europa.eu/information\\_society/media\\_taskforce/doc/pluralism/media\\_pluralism\\_swp\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/media_pluralism_swp_en.pdf)

Creative Europe. Supporting Europe's cultural and creative sectors. Recuperado o 9 de xuño de 2014 de [http://ec.europa.eu/culture/404\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/404_en.htm)

Digital Agenda For Europe. A Europe 2020 Initiative. Recuperado o 10 de maio de 2014 de <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/scoreboard>

Directiva Servicios de medios audiovisuales sin fronteras. Recuperado o 5 de maio de 2014 de [http://europa.eu/legislation\\_summaries/audiovisual\\_and\\_media/l24101a\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24101a_es.htm)

Etude sur l'utilisation du sous-titrage. Le potentiel du sous-titrage pour encourager l'apprentissage et améliorer la maîtrise des langues. EACEA/2009/01. Recuperado o 30 de maio de 2014 de [http://eacea.ec.europa.eu/llp/studies/documents/study\\_on\\_the\\_use\\_of\\_subtitling/rapport\\_final-fr.pdf](http://eacea.ec.europa.eu/llp/studies/documents/study_on_the_use_of_subtitling/rapport_final-fr.pdf)

High Level Group on Media Freedom and Pluralism (2013). *A free and pluralistic media to sustain European democracy*. Recuperado o 9 de xuño de 2014 de [http://ec.europa.eu/information\\_society/media\\_taskforce/doc/pluralism/hlg/hlg\\_final\\_report.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/hlg/hlg_final_report.pdf)

Huyssen, A. (2006). *Después de la gran división. Modernismo, cultura de masas, posmodernismo*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.

Ley 20/2010, de 7 de julio, del cine. Comunidad Autónoma de Cataluña. Recuperado o 2 de xuño de 2014 de <http://www.boe.es/boe/dias/2010/08/07/pdfs/BOE-A-2010-12709.pdf>

Libro Verde sobre la distribución en línea de obras audiovisuales en la Unión Europea: oportunidades y problemas en el avance hacia un mercado único digital. Recuperado o 7 de maio de 2014 de <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0427:FIN:ES:PDF>

## Cine, periodismo, televisión: la producción cultural en V.O. El caso del euskara

Patxi Azpillaga\*

### Resumen

La producción cultural en euskera en prensa, televisión y cine ha estado sometida a una importante tensión política que ha condicionado fuertemente su desarrollo. A pesar de ello, en los últimos años se ha generado un importante y reconocible corpus que, en cualquier caso, hace patente la necesidad de situar la cuestión del idioma en el centro de las políticas culturales y comunicativas, de prestar atención al necesario vínculo entre aquella producción y su público, la sociedad, así como de asegurar un marco de financiación pública estable y suficiente.

**Palabras-clave:** Euskara, política cultural, cine, prensa, televisión

### 1. Introducción

Para entender la evolución de la producción cultural en euskara en general, y en estos tres ámbitos, en particular, hay que tener en cuenta los equilibrios o, mejor dicho, los desequilibrios y tensiones que se han ido generando a lo largo de los años entre las diferentes líneas de fuerza que han condicionado y condicionan su desarrollo y visibilidad: **la situación, dimensión y evolución del propio idioma**, *ese idioma raro y poderoso* que dijo Steiner, descripción que el escritor Iban Zaldúa (2012) ha utilizado para titular un sugerente e irónico ensayo recientemente publicado sobre la literatura en euskara y que es, efectivamente, pequeño

\* Patxi Azpillaga es licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad del País Vasco. Profesor e investigador de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de UPV en temáticas relacionadas con las industrias y las políticas culturales en general y la industria audiovisual en particular. Ha trabajado en diversos grupos y proyectos de investigación, tanto locales como internacionales sobre Industrias y Políticas Culturales, la Industria Audiovisual, los medios de comunicación y las lenguas minoritarias etc. En la actualidad forma parte del equipo investigador del proyecto de I+D+i 'Hacia el Espacio Digital Europeo. El papel de las cinematografías pequeñas en v.o.' (MINECO ref. CSO2012-35784). Durante los últimos años ha trabajado también en la gestión y programación cultural.

-en torno a un millón de personas lo conocen y practican con diferente grado de conocimiento- y minoritario -el 41,7% de la población, incluidos todos los territorios en los que se habla euskara-, pero que cuenta un enorme valor simbólico -es el elemento central de la identidad vasca (Martínez de Luna, Mendizabal, 2007)-; **la evolución política**, con el peso de la historia y su rastro de prohibiciones, represión y fragmentación político-administrativa (España vs. Francia, Euskadi vs. Nafarroa), por un lado, y las disputas por la hegemonía entre las diferentes opciones políticas nacionalistas (izquierda y derecha) y no nacionalistas, por otro; **la estructura de medios**, dominada en prensa por un grupo vasco con proyección estatal y escaso apego hacia el euskara, y en radio y televisión por las emisiones en cadena de emisoras estatales sólo en parte equilibradas por el sistema público autonómico; y, finalmente, una **regulación y unas políticas culturales y comunicativas** autonómicas parciales y en buena parte subsidiarias respecto a las regulaciones y las políticas culturales del propio Estado. Las características específicas de cada modo de expresión y la dispar estructura de los mercados culturales y comunicativos, han dado lugar, en cualquier caso, a diferentes configuraciones de estas líneas de fuerza y a historias muy diversas en cada una de ellas, historias que constituyen la materia de este texto.

## 2. El Cine

La entrada del euskara en cierta “normalidad” de la producción cinematográfica ha sido tardía, muy tardía. De hecho hay que esperar prácticamente hasta 2005 para encontrarnos con el inicio de una producción comercial estable de ficción en imagen real en euskara, cuando los inicios de una producción regular o industrial de cine en Euskadi hay que situarlos ya en los primeros 80. Eso no quiere decir que no haya existido producción cinematográfica en euskara fuera de este período. Sin embargo, aquélla, respondía más a un esquema amateur o de intervención político-cultural. Este es el caso del largometraje *Ama-Lur*, en la que el euskara era en realidad anecdótica frente al planteamiento eminentemente estético que proponían sus autores, o del proyecto de serie documental *Ikuska*, promovido por el realizador Antton Ezeiza, que poco a poco quiso configurar un proyecto de cine vasco en el que el euskara tuviera su lugar. Estos proyectos, sin embargo, no tuvieron continuidad en el marco del cine industrial que se desarrolló posteriormente.

Varias razones explican este retraso:

- de mercado: un mercado propio reducido frente a un mercado español amplio pero que difícilmente acepta doblaje ni subtítulos y exige por tanto producir en castellano.
- de política cultural: un sistema de ayudas que es subsidiario respecto al español y busca precisamente la obtención de ventajas mediante la suma de subvenciones de las diferentes administraciones estatal y autonómica y aboca así a la producción vasca a integrarse en el mercado español.
- de desconocimiento del euskara por parte de buena parte de los creadores cinematográficos que surgen en Euskadi en esa época.
- de falta de equipos creativos y técnicos adecuados y preparados para afrontar una producción cinematográfica de ficción en euskara.
- de decisión por parte de los propios cineastas, productores y políticos, en medio de un importante debate sobre la identidad del cine vasco que no conoce solución satisfactoria.

La idea dominante en aquel momento será que lo importante es producir (Zunzunegui, 1984; Roldán, 2008). El debate lingüístico en el cine se pospone y comienza a desarrollarse una producción cinematográfica estimable en cantidad y en calidad pero en la que el euskara no tiene lugar salvo en contadas excepciones: una serie de medimetrojades-adaptaciones de obras de la moderna literatura en euskara (*Ehun metro*, *Hamaseigarrenean aidanez* y *Zergatik panpox* -1985-), o formando parte de diálogos en los que el euskara aparece en mayor o menor proporción, como muestra de la realidad lingüística del país: *El pico* (1983), *Kareletik* (1987), *Ke arteko egunak* (1989), *Off-eko maitasuna* (1992), *Urte Ilunak* (1993), *Maité* (1994).

El euskara encuentra mejor acomodo en las películas de animación, en las que el doblaje o la doble versión lingüística son más fácilmente asimilables, especialmente a partir de los noventa. Así y tras la inicial *Kalabaza Tripontzia* -1985- de los ochenta, basada en personajes de la mitología vasca, se irá desarrollando, cada vez con mayor frecuencia un cine de animación en el que el euskara se integra con naturalidad: las marineras *Ipar haizearen erronka* (1992), *Ipar haizearen itzulera* (1993) y *Karramarro uhartea* (2000), *Ametsen Lapurra* (1999), *Glup* (2003), o

la saga de 4 películas en torno al personaje del *Olentzero*, nuestro Santa Claus o Papa Noël, realizadas entre 2002 y 2011.

Ya en el nuevo siglo se irá produciendo un cambio progresivo, basado en buena parte en el empuje de algunos creadores, que comienzan a trabajar con cortometrajes, caso de Koldo Almandoz, Asier Altuna y Telmo Esnal, demostrando su capacidad para realizar cine en euskara con aires de experimentalidad, modernidad, ironía y humor negro, casos de *Txotx* (1997), *40 ezetz* (1999), *Topeka* (2002) o *Belarra* (2003) y que junto a otros cineastas comienzan a reclamar la necesidad de abrir una vía de producción cinematográfica en euskara de forma regular (Rodríguez, 2004).

Esta reclamación encuentra finalmente respuesta en la administración, que a través de su propio sistema de ayudas, pero fundamentalmente obligando a la televisión pública vasca ETB a dar cumplimiento, por fin, a las obligaciones de inversión recogidas en la Directiva Europea de la Televisión sin Fronteras, amplía de forma importante la financiación del cine con el objetivo, precisamente, de posibilitar la producción en euskara. Así, y desde 2005, con *Aupa Etxebeste*, se ha venido desarrollando una producción regular de cine de ficción en euskara (en torno a dos películas anuales), que ha mostrado, con mayor o menor fortuna su capacidad para gestionar diferentes registros narrativos: humor -la propia *Aupa Etxebeste* (2005), *Kutsidazu bidea Ixabel* (2006), *Eutsi* (2007), *Sukalde kontuak* (2009), *Urte berri on Amona!* (2011), *Bypass* (2013) musical juvenil, *Go!azen* (2008), drama, *Ander* (2009), *Arriya* (2011), *Bi anai* (2011), *Xora* (2011), *Baztan* (2011), la violencia política vasca con *Zeru horiek* (2005), *Zorion perfektua* (2009) o *Dragoi ehiztaria* (2012), memoria histórica, *Izarren Argia* (2010), *Mugaldekoak* (2011), y temas sociales con *80 egunean* (2010).

Hemos destacado la producción de ficción pero junto a ella se ha realizado también una producción significativa de documentales, entre los que destacan *Nomadak Tx* (2006), *Checkpoint Rock* (2009) o *Bertsolari* (2011). Sin embargo, la mayor parte de la producción de documentales se desarrollará en y para televisión o en forma creciente, también desde los márgenes de la industria, desde sectores sociales que utilizan el documental como instrumento de intervención política. Este es el caso de las reciente *Gazta Zati bat* (2012) o *Barrura begiratzeko leihoak* (2013) que surgen desde la autofinanciación o el crowdfunding

y que buscan situar en la esfera pública diferentes puntos de vista sobre el conflicto político vasco.

En pocos años se ha ido desarrollando así, un corpus significativo de producción cinematográfica en euskara que merece ser valorado desde diversos aspectos. Por un lado, muestra una diversidad temática, de géneros y formatos apreciable. Si bien es verdad que, en general, el peso de los entornos y temáticas urbanas es aún reducido, y que dominan las referencias a entornos rurales, tampoco puede decirse que se produzca o transmita, una visión anacrónica o bucólica del mundo del euskara. Hoy el cine en euskara es capaz de reflejar una realidad social moderna, plural y diversa.

Por otro lado, y en el plano idiomático, también es apreciable un notable esfuerzo por desarrollar unos registros adecuados a los diversos escenarios sociales con la suficiente naturalidad y capacidad expresiva. Este es un problema que ha aparecido de forma importante tanto en la producción televisiva como en la cinematográfica, y que se manifiesta en la utilización de un idioma de apariencia artificial y pobre de recursos expresivos. En general, se ha combatido con el uso más menos medido de las variantes locales y dialectales para conseguir una mayor empatía con el público y mejorar la eficacia comunicativa. Pero no es esa la única vía. En este sentido cabe citar caso el de la reciente comedia romántica *Bypass*, en la que el euskara sin necesidad de recurrir a esos recursos dialectales y coloquiales fluye, sin embargo, natural, expresivo y sin desentonar en un entorno netamente urbano, ya que la película transcurre a caballo entre Barcelona y Bilbao.

El lado preocupante de esta evolución viene, sin embargo, de la respuesta del público. El estreno de *Aupa Etxebeste* en 2005 fue un evento cinematográfico que atrajo a gran cantidad de espectadores, no sólo euskaldunes: 71.972 personas pasaron por taquilla para verla. Sin embargo, y dejando a un lado el fenómeno *Go!azen*, remake en versión local de *High School Musical* que arrasó entre el público infantil, las cifras de asistencia fueron descendiendo progresivamente hasta niveles preocupantes. Varias razones pueden explicar esta evolución:

- en general, la escasa visibilidad de la producción cultural en euskara; la estructura de medios, el dominio del grupo Correo en prensa y de las cadenas estatales en radio y

televisión, impiden una comunicación adecuada de la producción en euskara. La fuerte expectativa creada en torno a *Aupa Etxebeste* le permitió superar esa barrera, pero la producción regular lo está teniendo muy difícil para conseguir un mínimo espacio informativo en estos medios.

- la poca costumbre de visionar cine con subtítulos.
- un nivel de producción excesivo de películas pequeñas con poca capacidad de distinción cultural y mercantil.
- desapego creciente de la audiencia euskaldun hacia la producción en euskara. Y es que una característica específica de la demanda cultural en lenguas minoritarias ha sido y parece que todavía es cierto grado de “militancia” en el consumo. Según se generaliza, se amplía y rejuvenece su conocimiento, sin embargo, esta actitud militante parece reducirse, lo que parece acorde, por otra parte, con la evolución social. Resumía esta cuestión, en su caso en referencia a la literatura, el escritor Joseba Sarrionandia, premio vasco de Literatura en 2011, en una entrevista que publicaba el diario *El Correo* hace unos meses:

En la década de los 70, la literatura vasca se mantenía al borde de la proscripción y de la inexistencia. Ahora conforma un sistema literario más o menos normalizado. Los vascoparlantes tienen su literatura, pudiera decirse. Sin embargo, cada libro que se publicaba hace 30 años era como una afirmación de existencia y resistencia. Ahora, en el mercado, que parece ser que es el mundo de las cosas como son, la literatura vasca, como toda la literatura en general, va adquiriendo matices de banalidad e intrascendencia. A diferencia de la literatura en lengua española, que es grande, la literatura vasca, que es pequeña, necesita el aliento de toda la comunidad. Por su situación, no creo que pueda permitirse el lujo de estar mal escrita ni de ser insignificante (*El Correo*, 24/02/2013).

¿Qué ocurrirá si la producción en euskara pierde esa capacidad simbólica, identitaria, esa tensión que le une a su público y activa su demanda, y se convierte en un producto que ha de competir en el mercado en supuesta igualdad de condiciones que el castellano, el francés o el inglés?

### 3. La televisión

La de la televisión es una historia muy diferente. Frente al monopolio de la televisión pública estatal en castellano, el Gobierno Vasco hizo desde sus inicios una apuesta clara por crear un canal de televisión de servicio público propio: Euskal Irrati Telebista (EITB). EITB se creó y comenzó a emitir en 1982 con un objetivo principal: contribuir a la normalización del euskara y favorecer la integración política y social de la sociedad vasca; ambos objetivos inicialmente conjuntos, articulados en torno a una programación únicamente en euskara. Pero pronto se trastocaron los equilibrios entre aquellos dos grandes principios fundacionales, que se irán disociando progresivamente: el rédito político y social inmediato va adquiriendo cada vez mayor importancia en detrimento, poco a poco, de la normalización lingüística. El resultado será primero, la inclusión ya en 1983 del castellano en la programación de ETB a través de un programa informativo. En pocos años, sin embargo, en 1986, se creará un segundo canal y se establecerá un modelo dual que irá poco a poco más allá de la especialización lingüística, ETB-1 en euskara y ETB-2 en castellano, y devendrá también en especialización funcional: ETB-1 será el canal para la comunidad lingüística euskaldun y ETB2 será el canal de la participación política y social de todos los vascos. El canal en euskara para los euskaldunes o bilingües, y el canal en castellano para todos, bilingües y monolingües (Amezaga et al., 2013).

Ello irá dando lugar a unas políticas de programación divergentes, en tanto en cuanto las características sociodemográficas de la demanda de uno y otro canal serán, también, netamente diferentes: infantil, por debajo de los 15 años, por un lado, y maduro, por encima de los 55 años, por otro, residente, preferentemente en núcleos poblacionales pequeños y rurales en el caso del primer canal, y algo más joven -aunque también adulto- y más urbano, en el caso del segundo. Ambos canales se mantendrán inicialmente en la lucha por la audiencia, lo que hará que la programación deportiva, la que, de entrada, tiene mayor atractivo se sitúe en el primer canal, como supuesto medio de atracción de la población no vasco parlante hacia el euskara, aderezada con programas culturales, magacín y de entretenimiento, mientras que el segundo canal se especializará inicialmente en programas de ficción importados e informativos.

El desarrollo de la televisión privada a finales de los 80 y primeros 90 trastoca de forma importante el mercado y la viabilidad de aquel modelo dual con un mínimo equilibrio entre canales, si no de audiencia, sí de visibilidad.

La competencia hará que el segundo canal, en castellano, se convierta en la apuesta por la audiencia, mientras que el primero, en euskara, a duras penas consigue mantener cierta relevancia, algo que sí consigue, en cualquier caso, entre el mencionado público infantil. Los informativos van, así, reduciendo su duración en el primer canal y son cada vez más subsidiarios respecto a los del segundo canal, donde sí son competitivos con los informativos de las cadenas estatales. La producción propia de ficción inicialmente reservada al primer canal en euskara se irá abriendo al segundo canal, en castellano, si bien, el cómputo total de series producidas en uno u otro canal sigue siendo claramente favorable al primero: 26 series frente 11.

Este proceso llega a su límite con la implantación de la TDT y el desarrollo de los canales temáticos. A pesar de la apertura de un nuevo canal en euskara, ETB-3, dirigido inicialmente al público infantil y juvenil, éste resulta escasamente competitivo frente a los canales estatales: ETB-1 pierde la ventaja de la programación infantil.

Ya con el gobierno socialista en la Comunidad Autónoma del País Vasco, ETB-1 va quedando cada vez más marginada y convirtiéndose en una televisión casi irrelevante, mientras que ETB-2 ha ido también perdiendo progresivamente audiencia y referencialidad debido tanto a la creciente fragmentación de la audiencia resultante del enorme incremento de la oferta televisiva provocado por la implantación de la TDT, pero también al manifiesto sesgo político de la gestión de la nueva dirección. Esto no es nuevo. Los gobiernos nacionalistas también establecían un control férreo sobre los contenidos de los informativos, y siguen haciéndolo de forma más o menos aparente aún hoy. Pero si antes y ahora ETB servía a la audiencia para equilibrar su consumo mediático y contrastar la información recibida de fuentes mayoritariamente estatales y no nacionalistas, durante esos años no cumplía ni siquiera esa función.

Son significativas, así, aunque no dejan de ser sorprendentes, las declaraciones que el nuevo director de ETB, Pello Sarasola, realizó

al periódico vasco *Deia* el pasado 19 de mayo, cuando se le cuestionó acerca del futuro de ETB:

La televisión en euskara es un reto generacional para muchos de los que estamos en esta casa. Es el reto generacional que nos queda pendiente a los que empezamos a trabajar en esta televisión desde su fundación o al comienzo de los 90. De la misma forma que hemos conseguido definir un modelo de programación para ETB-2 que se ha demostrado competitivo y sostenible, eso mismo tenemos pendiente demostrarlo en ETB-1 (*Deia*, 19/05/2004)

Resulta efectivamente chocante, cuando no escandaloso, escuchar a un directivo de la televisión vasca que ha desarrollado prácticamente toda su carrera profesional en ETB decir que en 30 años no se ha sabido definir una estrategia clara para el canal en euskara, cuando ese era sin lugar a dudas uno de sus objetivos fundacionales, mientras que se jacta de haberlo logrado con el canal en castellano.

Otro ámbito en el que resulta notoria la interferencia entre las dimensiones política y lingüística proviene de la división administrativa entre la Comunidad Autónoma del País Vasco y la Comunidad Foral de Navarra. El Gobierno de la Comunidad Foral de Navarra ha obstaculizado sistemáticamente la recepción de las emisiones de ETB en Navarra, lo que el empuje decidido de la sociedad civil ha contrarrestado mediante la implantación de repetidores que finalmente permitirán difundir la señal por prácticamente todo el territorio navarro. Sin embargo, tras la implantación de la TDT ya no es posible ver ETB en Navarra. Las concesiones y condiciones de emisión de los canales locales castigan también duramente a las televisiones en euskara. Ya no queda ninguna. Caso diferente es el del País vasco-francés, Iparralde, donde si bien la Administración francesa no ha facilitado su recepción, tampoco ha impedido la iniciativa social.

La producción televisiva ha estado condicionada por este marco de programación. En general, y visto desde la perspectiva de una producción realizada en 30 años, configura un corpus muy diverso y repartido entre los dos idiomas: shows, concursos, ficción, magazines, etc., algunos de los cuales han sido referentes para la construcción de la cotidianidad y del imaginario vasco, más, evidentemente, en castellano

que en euskara, como ha sido el programa de sketches *Vaya Semanita!*

Es difícil evaluar el peso relativo de cada idioma en el volumen total de la producción. No hay datos del montante que anualmente se ha destinado a uno u otro canal. Sí se puede señalar que la producción en castellano ha estado basada en informativos, magazines, concursos, reportajes y programas de reality, que complementan en la programación a las series y películas de ficción importadas. Estos géneros se repiten también en euskara, si bien con menor peso de los magazines y realities y mayor presencia de programas infantiles y de retransmisiones deportivas. Es notorio, también, el peso decreciente de la programación de ficción importada. El doblaje de series y películas no ha acabado de funcionar y este tipo de programas ha ido desapareciendo, progresivamente, de la parrilla de programación del primer canal. Donde el doblaje al euskara sí ha funcionado ha sido en los programas infantiles y de animación.

Dentro de la producción original, se pueden destacar programas culturales de largo recorrido, como *Hitzetik Hortzera*, dedicado al bertsolarismo o *Sautrela*, a la literatura, shows como *Funtzioa*, “reality”-s como *Basetxea*, programas de cocina como los primeros de Karlos Argiñano, concursos y entretenimiento como *Txiskola* y *Mihiluze*, magazines como *Sorginen Laratza*, animación, como las series *Ipar haizearen Erronka* eta *Ipar haizearen itzulera*, *Fernando Amezketarra* o *Bilintx*, contenedores infantiles como *Superbat* o *Betizu*, programas de sketch humorístico como *Wazemank*, *Finlandia*, *Brinkola*, *Atxuak* o la actualmente en emisión *Irrikitown*, y programas de ficción, entre los que han dominado las comedias de situación (17) como *Hau da A.U.* (1.990), *Bi eta bat* (1991), *Bertan Zoro* (1991), *Beni eta Marini* (1992), *Penelope-enea* (1992), *Flamingo Berria* (1993), *Duplex* (1994), *Amaren etxea* (1.994), *A ze parea!* (1995), *Jaun eta jabe* (1.996), *Gure familia eta beste piztia batzuk* (1.997), *Benta Berri* (1.997), *Maité* (1998), *Ander eta konpañia* (2000), *Teilatupean* (2001), *Kilker dema* (2002), *Martin* (2003) y una versión renovada de *Bi eta bat* (2012). También se han realizado dramas (6) como *Ertzainak* (1999), *Hasiberriak* (2001), *Balbemendi* (2006), *Kutsidazu bidea Ixabel* (2007), *Pilotari* (2007), *Mugaldekoak* (2010), una serie musical como *Go!azen* (2.009) y el gran serial diario en euskara *Goenkale*, que va ya por su 19ª temporada y es la única serie de ficción en euskara que se mantiene en producción en la actualidad. De hecho, si los años 90 fueron años de cierto auge de los programas de ficción de producción propia, el ritmo de producción fue descendiendo

desde 2005 hasta llegar a la práctica parálisis actual.

¿Cómo valorar esta producción? Algunos de estos programas son creación original propia y otros son lógicas adaptaciones de formatos y series externas. Entre los primeros destacan el concurso *Mihiluze*, totalmente original y, de hecho, ha sido adaptado por TV3 (*Bocamoll*). Este es un concurso que se basa en juegos con el lenguaje y sus nuevos usos sociales que ha estado ocho años en emisión. Merece la pena mencionar también las series de dibujos animados, o los contenedores infantiles, pues entorno a ellos ha funcionado una pequeña estructura de producción de animación; especialmente dos series, *Fernando Amezketarra* y *Bilintx*, que recogen las andanzas y aventuras de dos personajes fundamentales de la cultura vasca.

Entre las series de ficción cabe destacar *Bi eta bat*, *Jaun eta Jabe* y *Goenkale*. Las dos primeras fueron las primeras comedias de situación que se hicieron en Euskadi, logrando altos niveles de adaptación al género audiovisual y calidad lingüística. *Goenkale* es un serial de larga duración, una especie de *Coronation Street* o de culebrón que mezcla géneros dramáticos y de comedia y ha sabido mantenerse en la parrilla durante 19 años, convirtiéndose en el principal referente audiovisual de la comunidad del euskara. Los referentes que utiliza son eminentemente locales y ha ido rejuveneciendo progresivamente su público objetivo.

Son producciones locales, realizadas en unas condiciones de producción de estos programas muy duras, con unos costes que suponen de media la décima parte de una serie española (Astigarraga, 2011). Ello, y la importante referencialidad local, las hacen poco competitivas de cara a su exportación a otros entornos. Tampoco ha funcionado el doblaje para el mercado propio.

Resulta llamativa, en cualquier caso, la no utilización de subtítulos para ampliar las posibilidades de acceso de la población no bilingüe o que está aprendiendo euskara a la programación en euskara. Este es un recurso ampliamente utilizado en Gran Bretaña por las televisiones galesa y gaélica con resultados más que aceptables. Sorprendentemente, ETB-1, es el canal que menos utiliza este recurso en la programación en todo el Estado español.

#### 4. La prensa

En este ámbito, la influencia política limitando y condicionando el desarrollo de una oferta en euskara aparece de forma más dramática aún que en la televisión. Los inicios de la prensa en euskara hay que situarlos ya en el s.XIX, con cierto desarrollo de algunas publicaciones periódicas especialmente en el período previo a la guerra civil. Tras ella desaparece, pero vuelve a resurgir en los 50, bajo la protección de algunas órdenes religiosas y movimientos culturales y de pensamiento. De entre ellas destacarán en el futuro, especialmente a partir de los 70, revistas como *Goiz-Argi*, *Enbata*, *Anaitasuna*, *Zeruko Argia*, *Jakin*,... que adquieren cierta presencia en esos años de fuerte vibración política (Alkorta, Zuberogitia, 2009). En esa época surgirán también nuevas revistas más o menos bilingües (*Garaia*, *Punto y Hora*, *Berriak*,...) y en 1977 se creará una nueva prensa diaria nacionalista: **Deia** (vinculada a la derecha -PNV-) y **Egin** (vinculada a la izquierda -Herri Batasuna-). En el surgimiento de esta prensa diaria vuelve a dibujarse la línea de tensión entre la normalización lingüística y la influencia política similar a la que hemos visto anteriormente en la televisión, pero en este caso desde ambas tendencias políticas nacionalistas. Y es que ambos diarios salen en castellano, primando la influencia política y concediendo al euskara un lugar marginal. Durante cierto período, entre 1986-89 los dos diarios editaron, eso sí, un suplemento semanal en euskara *Eguna* eta *Hemen* respectivamente, ambos subvencionados por el Gobierno Vasco. Pero el modelo bilingüe no funcionó. El castellano devoró totalmente el espacio del euskara y los suplementos desaparecieron.

Frente a estos fracasos, en 1990 surge el primer diario en euskara, *Euskaldunon Egunkaria*, como un proyecto participativo, de base social, financiado con participaciones de la gente. Nace, sin embargo, en un marco de enfrentamiento con el Gobierno Vasco, que desconfía del proyecto, que supone vinculado a la izquierda abertzale, y propone, a cambio, un periódico institucional. La pugna política por la hegemonía entre derecha e izquierda nacionalistas afecta al desarrollo del proyecto.

*Euskaldunon Egunkaria*, a pesar de todo, sale adelante, sin subvenciones y con suscripción popular y consigue aguantar a duras penas durante los siguientes años. En 1994, ya fuera del Gobierno vasco Joseba Arregi, el Consejero de Cultura que promovió el enfrentamiento,

se recondujeron las relaciones con las instituciones y se abrió una vía de subvención pública que le permitió mejorar de forma importante la calidad y la presencia social de la publicación.

Pero la influencia de la línea de tensión política aún no ha desaparecido, y golpeará a *Euskaldunon Egunkaria* de forma contundente en 2003, esta vez desde la política de Estado. Efectivamente el 20 de febrero de 2003, se produjo de forma sorpresiva el cierre de *Euskaldunon Egunkaria* por decisión judicial de la Audiencia Nacional. Es más, los directivos y miembros del Consejo de Administración, figuras tan destacadas en la cultura vasca como Martxelo Otamendi o Juan Mari Torrealdai fueron detenidos y torturados por la Guardia Civil que acudió a cerrar el periódico. Casi siete años después fueron juzgados y declarados inocentes. Pero el daño ya estaba hecho.

A pesar de todo, el 21 de junio de ese mismo año, salió a la calle un nuevo proyecto de periódico en euskara, *Berría*, levantado nuevamente a partir de la iniciativa y la aportación financiera popular. Desde entonces, contando con una importante subvención pública, se ha estabilizado en el mercado con una difusión de 11.000 ejemplares y una audiencia de 35.000 lectores.

Paralelamente han surgido también otros proyectos periódicos semanales. Incluso se ha producido una incursión del grupo Vocento con el semanario *Zabalik* entre 1999 y 2005.

Pero el otro ámbito donde el euskara ha hecho sitio es el local. A partir de proyectos de promoción del uso del euskara en algunas localidades surgió todo un movimiento que se ha ido consolidando en muchos municipios a través de una prensa exclusivamente en euskara y sobre temáticas eminentemente locales. Contextos en los que el idioma es exclusivo, y ocupa un espacio en el que el castellano no está aún presente. Son un total de unas 70 publicaciones de diferente tamaño y periodicidad que difunden en torno a 160.000 ejemplares.

La aportación de la prensa en euskara a la normalización lingüística ha sido muy importante. A pesar de su reducida dimensión *Euskaldunon Egunkaria* y *Berría*, especialmente, pero también la prensa local ha aportado enormemente a la modernización del euskara, a la fijación de un modelo aceptado, a la constitución de un lenguaje

periodístico moderno. Periodísticamente también se ha convertido en un referente de opinión importante.

## 5. Conclusiones

Este pequeño y parcial panorama sobre la producción cultural en euskara como caso de una lengua minoritaria que pugna por sobrevivir y hacerse visible en un entorno mediático y cultural dominado por otro idioma hegemónico muestra la necesidad de situar al idioma en el centro del discurso sobre la comunicación y la cultura y de pensar desde él de forma autónoma. No se quiere decir que el idioma ocupe todo el campo del discurso. Lo que no puede ser es sólo un aspecto, un apéndice sin más, un complemento de las políticas culturales y comunicativas, algo en lo que pensemos siempre después y siempre en función o dependiendo de otros problemas u objetivos. Tiene que ocupar un lugar central, es decir, que las políticas culturales y comunicativas han de pensarse siempre en función, también, de su incidencia sobre el desarrollo y la supervivencia del idioma minoritario.

En segundo lugar, la importancia de la vinculación con la sociedad en el diseño e implantación de estas políticas culturales y comunicativas. Si no hay ese vínculo, en las condiciones de un idioma minoritario y pequeño como el euskara se corre el riesgo de diseñar unas políticas irrelevantes e insignificantes y no atender a los problemas y necesidades reales. Establecer nuevos modelos de gobernanza de las políticas y del servicio público, modos de gestión compartida entre la sociedad y la gestión pública parece por tanto necesario.

En tercer lugar, la producción cultural es crucial para el desarrollo y normalización de un idioma minoritario ya que establece modelos y referencias que son fundamentales para su uso. Un idioma como el euskara que ve cómo crece de forma importante el conocimiento pero que su uso está estancado. Los contextos sociales y familiares de transmisión y uso del idioma están cambiando. En estos nuevos contextos los medios y la producción cultural son referentes mucho más importantes incluso que con anterioridad para asegurar la supervivencia del idioma. En este sentido, es necesario asegurar la financiación adecuada para que esta producción se desarrolle en condiciones si no de igualdad, sí al menos de dignidad frente a la producción en los idiomas mayoritarios.

## Referencias bibliográficas

- Alkorta, L., & Zuberogoitia, A. (2009). *Masa-komunikaziotik Informazioaren Gizartera*. Bilbao: UEU.
- Amezaga, J., Arana, E., Narbaiza., & Azpillaga P. (2013). The Public Sphere and Normalization of Minority Languages. An Analysis of Basque Television in Light of Other Experiences in Europe. *Trípodos*, 32, 93-111.
- Astigarraga, I. (2011). Euskarazko telesailen produkzioaren uzta eta mugenzertzelada XXI. Mendean: Goenkale saioaren kasu-azterketa. *Uztaro*, 78, 5-29.
- Martinez de Luna, I., Mendizabal, L. (2007). Nortasuna, kultura eta hizkuntza XXI. mendeko Euskal Herrian. *Bat Soziolinguistika Aldizkaria*, 65, 49-61.
- Rodriguez, F., (2004). Euskal Zinema: ikusezina izatetik ikusgarria izaterako bidean, *Jakin*, 144, 11-40.
- Roldán, C., (2008). El cine vasco en la década de los ochenta: Auge y caída de un fenómeno artístico singular, *Ondare*, 26, 425-440.
- Zaldua, I., (2012). *Ese idioma raro y poderoso: once decisiones cruciales que un escritor vasco está obligado a tomar*. Madrid: Lengua de Trapo.
- Zunzunegui, S., (1985). *El cine en el País Vasco*. Bilbao: Diputación Foral de Vizcaya.



## Procesos colectivos de organización y producción en el cine comunitario en América Latina y El Caribe

Alfonso Gumucio-Dagron\*

Entre 2011 y 2012 se desarrolló una investigación regional sobre el audiovisual comunitario en América Latina y el Caribe, auspiciada por la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano (FNCL) con el apoyo del Fondo para la Diversidad Cultural de la Unesco. Alfonso Gumucio-Dagron coordinó la investigación, realizada en 14 países por un grupo de investigadores de la región: Pocho Álvarez (Ecuador, Colombia y Venezuela), Irma Ávila Pietrasanta (México y América Central), Horacio Campodónico (Argentina, Uruguay y Paraguay), Vincent Carelli y Janaina Rocha (Brasil), Jesús Guanche e Idania Licea (Cuba y el Caribe insular), Cecilia Quiroga (Bolivia, Chile y Perú). Este texto resume los resultados de la investigación, que fueron publicados in extenso en el libro *Cine comunitario en América Latina y El Caribe* (2012).

### 1. Investigar aquello que no se ve

En tanto que arte e industria, el cine latinoamericano sufre una situación de indefensión de cara al cine comercial que se promueve desde los grandes centros mundiales de producción y distribución. La primera desventaja del cine latinoamericano es su escasa presencia en las pantallas comerciales, más aún aquel cine que proviene de países considerados “menores” en cuanto a su industria cinematográfica. El segundo filtro es el que separa el cine de ficción del cine documental,

\* Alfonso Gumucio-Dagron es especialista en comunicación para el desarrollo, cineasta y escritor boliviano, con experiencia de trabajo en África, Asia, Pacífico Sur, América Latina y El Caribe. Es autor de más de veinte libros, entre ellos *Cine, censura y exilio en América Latina* (1979), *El cine de los trabajadores* (1981), *Les cinémas d'Amérique Latine* (1981) en colaboración con Guy Hennebelle, *Historia del cine en Bolivia* (1982), *Luis Espinal y el cine* (1986), y *Cine comunitario en América Latina y el Caribe* (2012). Ejerció regularmente la crítica cinematográfica y ha publicado ensayos breves en *Cahiers du Cinema*, *Jump/Cut*, *Hablemos de Cine o CinemAction*. Entre 2006 y 2012 fue coordinador del Grupo Temático de Comunicación y Cambio Social en la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC).

en detrimento de este último. Y el tercero es aquel que discrimina al cortometraje y a toda película de una duración que no se adapte a las normas de las salas comerciales de cine o de los tiempos de televisión. Lo anterior tiene que ver con una estructura económica que privilegia a un cine de largometraje de ficción y con vocación comercial.

Si pasamos revista de los filtros y discriminaciones mencionados anteriormente, el cine comunitario en América Latina y el Caribe padece de todos ellos y de otro más: al ser un cine hecho por cineastas no profesionales, sobre temáticas que interesan a grupos y comunidades específicas, está también en desventaja frente al cine “de autor”. Por estas razones (o sinrazones) el cine comunitario ha sido poco conocido y poco estudiado. No es sencillo investigar sobre el cine comunitario en América Latina y el Caribe, de por sí invisible, tanto como las propias comunidades que representa. Si el cine latinoamericano de autor enfrenta serios desafíos para llegar a las pantallas de la región, más aún aquel cine que resulta de procesos de participación colectiva.

Este es un cine que tiene como eje el derecho a la comunicación. Su referente principal no es la industria cinematográfica, sino la comunicación como reivindicación de los excluidos y silenciados. Es una expresión de comunicación, una expresión artística y una expresión política. Nace en la mayoría de los casos de la necesidad de comunicar sin intermediarios, de hacerlo en un lenguaje propio que no ha sido predeterminado por otros ya existentes, y pretende cumplir en la sociedad la función de representar políticamente a colectividades marginadas, poco representadas o ignoradas.

La ausencia de una información veraz y la invisibilización de la problemática que afecta a grandes sectores de la sociedad que son marginados y discriminados por la desinformación y por las políticas sociales de los Estados, hace que las propias comunidades, además de exigir transparencia a los medios masivos, reivindiquen su derecho a la comunicación y lo ejerciten a través de múltiples medios, incluido el audiovisual.

Recientemente consagrado en foros y convenciones internacionales, el derecho a la comunicación supera los límites de la “libertad de expresión”, que durante mucho tiempo ha servido sobre todo para que los propietarios de medios masivos de difusión protejan

sus intereses frente a los estados que intentan regular su actividad.

Ya en 1963 el investigador y filósofo venezolano Antonio Pasquali escribió que la libertad de información era una contradicción de términos, “ya que denota únicamente la libertad de quien informa”. Gracias a teóricos como Pasquali, y en años más recientes Dominique Wolton (2009) y Andrés Vizer (2009), el pensamiento ha evolucionado de manera que hoy se establece una diferencia entre las actividades de información y difusión que caracterizan a los medios masivos (verticales), y las de comunicación, que son más amplias porque involucran a todos los ciudadanos en el proceso cotidiano de comunicarse entre sí (horizontales).

Foros como la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (Ginebra 2003 y Tunes 2005), y el Congreso Mundial de Comunicación para el Desarrollo (Roma 2006), han establecido claramente que el derecho a la comunicación de los pueblos es un derecho fundamental que no puede ser conculcado. Lo mismo establecen las recomendaciones de la Comisión Interamericana de derechos Humanos (CIDH) y del Relator Especial de Naciones Unidas para la Libertad de Expresión.

De ahí la pertinencia de investigar el amplio abanico de manifestaciones que están vinculadas al derecho a la comunicación. La existencia en la región de aproximadamente diez mil emisoras de radio comunitaria ha merecido estudios cualitativos y cuantitativos que han permitido conocer y valorar la importancia de “otra comunicación para otro desarrollo”, un desarrollo con dimensión humana, donde el centro son las aspiraciones de los más desfavorecidos por las circunstancias políticas, económicas y sociales. El audiovisual comunitario, menos estudiado que la radio, forma parte de ese mismo caudal de iniciativas que reivindican el derecho a la comunicación.

## **2. Pioneros del cine documental**

La semilla del cine y del audiovisual comunitarios la sembraron cineastas con sensibilidad social, que invirtieron en proyectos en los que actuaron como facilitadores de la palabra y de la imagen de otros. Este papel facilitador es eminentemente comunicacional, que marca la diferencia entre la expresión artística individual y la colectiva. Los

predecesores del cine comunitario fueron los pioneros del cine etnográfico y antropológico que otorgó legitimidad cultural a comunidades cuyas imágenes habían sido hasta entonces reflejos exóticos. La actividad cinematográfica que desarrollaron antropólogos, etnólogos e incluso ingenieros contribuyó a romper el cristal que encerraba las imágenes distantes de comunidades en diversos lugares del mundo. Las cámaras de estos improvisados cineastas, revelaron no solamente la riqueza y pluralidad de las culturas autóctonas, sino que lo hicieron de manera que las comunidades aparecían investidas de la dignidad, la autoridad moral y el respeto que se merecían y que antes se les había escamoteado.

Igual que su progenitor, Robert Flaherty (1884-1951) trabajaba como inspector de ferrocarriles en Canadá cuando se interesó en el cine. Considerado el padre del cine etnográfico, hizo los primeros documentales sobre la cultura de los inuit e introdujo una forma de trabajar con ellos que sirve aún hoy de referencia: no solamente llevó cámaras a las comunidades, sino un laboratorio para revelar la película y proyectores para mostrar a los propios inuit lo que había filmado con ellos. En sus películas escenificó algunas secuencias con el concurso de actores escogidos entre los inuit.

La denominación de “cine documental” nació cuando el escocés John Grierson<sup>1</sup> menciona el “valor documental” de una de las películas de Flaherty, *Moana* (1926). Fue el propio Grierson quien introdujo en su artículo “Principios del cine documental” (1932) su convicción de que las cámaras de cine debían salir de los estudios de producción donde estaban atrapadas, para mirar directamente la realidad. Grierson estaba muy interesado en el cine como medio de comunicación para el cambio social, y en ese sentido fue un gran pionero, quizás más con su pensamiento y su labor de productor, que como director de cine.

Mientras en 1922 Flaherty estrenaba *Nanook del norte*, los hermanos Mikhail y David Kaufman (1896-1954) —este último tomaría el seudónimo de Dziga Vertov— empezaban en Rusia la serie de 23 episodios documentales conocida como *Kino-Pravda*, cuestionando el cine oficial que se empezó a hacer luego del triunfo de la revolución bolchevique en 1917. Entre lo mucho que reflexionó y escribió sobre cine Dziga Vertov, retenemos una frase emblemática: “Soy un ojo. Soy un ojo mecánico. Yo, una máquina, estoy mostrando un mundo cuyos

---

1 En Canadá contribuyó en la creación del National Film Board (NFB) en 1939.

rasgos sólo yo puedo ver” .

Una década más tarde, Aleksandr Medvedkin (1904-1989) llevaría adelante la innovadora experiencia del “cine-tren” y del noticiario *Soyuzkino*, para ir en busca de la realidad a través del inmenso territorio de Rusia, en un tren equipado con laboratorios y todo lo necesario para producir y también mostrar películas.

Los dos pioneros rusos inspiraron, sin duda, a dos importantes documentalistas franceses: Jean Rouch (1917-2004), quien fue uno de los principales promotores del *cinéma vérité*, el cine verdad, inspirado en el *Kino-Pravda* de Dziga Vertov; y Chris Marker, de formación filósofo, quien vinculó sus propias ideas sobre el cine documental con las de Medvedkin y Vertov. Rouch vivió en Níger antes y después de la independencia, y allí realizó sus filmes más emblemáticos sobre la cultura, las tradiciones y la ecología de las poblaciones del Valle del Níger. Por su parte, el misterioso y recluso Chris Marker innovaría el lenguaje documental a partir de la experiencia de Medvedkin y Vertov, haciendo énfasis en el discurso fílmico y poético elaborado en la sala de montaje.

En Estados Unidos aparecieron cineastas como el británico Richard Leacock (1921-2011), D.A. Pennebaker, y los hermanos David y Albert Maysles, todos ellos promotores del “cine directo”, sin narración y sin mayor interacción con los sujetos filmados.

Una característica de casi todos los documentalistas ha sido la capacidad de reflexionar sobre su quehacer cinematográfico y sobre la naturaleza de la “verdad” y de la “realidad” en el cine documental. Por mucho que pretenda aparecer neutral o ajeno, el cineasta interviene cuando filma y, sobre todo, cuando edita una película. Cuando filma, elige planos, escoge personajes, y compone la imagen de una manera que revela su manera de mirar la realidad.

Cuando edita, interviene en mayor medida porque su decisión de elegir planos (y descartar otros), de fijar la duración, el orden o el ritmo de las secuencias, construye un discurso que responde a su cultura e ideología. Los documentalistas son conscientes de esa discusión y reconocen que la realidad no se captura “en directo”, sino que se interpreta.

En esa medida está también cine político, aunque no necesariamente militante. En este punto no hay que perderse: a veces es tan compleja la diferenciación entre el cine de ficción y el documental, como es la distinción entre un cine político y uno supuestamente apolítico, porque al final de cuentas, toda obra cinematográfica y, por extensión, toda obra de expresión artística es política, así sea por omisión. Dicho esto, hay ciertas características que podemos atribuir al cine político, que lo diferencian del cine espectáculo, aquel que se produce y difunde a través de canales tradicionales.

El cine documental de carácter explícitamente político transforma la relación del cineasta con la realidad y afecta a otros niveles: sus objetivos son diferentes, así como el modo de producción y de difusión, y la relación que se establece con el espectador a través de un discurso fílmico, que parte de la idea de que el espectador es también un actor cuya intervención crítica permite completar la obra cinematográfica.

La anterior no pretende ser una revisión exhaustiva de los pioneros del cine documental, a su vez pioneros del cine comprometido con la realidad social y, por lo tanto, pioneros de un cine con vocación comunitaria.

### **3. El nuevo cine nace en la región**

Si entendemos el cine comunitario como aquel que involucra y promueve la apropiación de los procesos de producción y difusión por parte de la comunidad, su antecedente más cercano en América Latina es el video alternativo, que tuvo su auge en la década de 1980. Sin embargo, los antecedentes más antiguos se remontan a principios del siglo XX, es decir, al inicio mismo de la producción cinematográfica en la región, y luego a la época del nuevo cine latinoamericano de los años 1960 y 1970 que contribuyó a la cinematografía mundial con obras y cineastas valiosos, todos ellos, sin excepción, caracterizados por su preocupación social.

Los orígenes más remotos del cine latinoamericano estuvieron marcados por una clara inclinación social de contenido nacionalista y patriótico, que puede identificarse aún en la producción de cine mudo durante las primeras décadas del pasado siglo. Desde un principio

las cámaras comienzan a poner el ojo en el universo de los pueblos originarios. La sensibilidad social que atraviesa las primeras obras cinematográficas caracterizó también a los cineastas que inauguraron el periodo sonoro del cine latinoamericano, aquellos que durante los años 1940 y 1950 realizaron documentales o semidocumentales con una vertiente social o antropológica.

La toma de conciencia sobre las culturas indígenas y la vida en áreas rurales de la región es un denominador común de muchas producciones de cineastas urbanos con sensibilidad social, que van en busca de su país desconocido.

El “nuevo cine latinoamericano” que se desarrolló desde mediados de la década de 1950 se puso a tono con las nuevas “olas” del nuevo cine europeo que surgieron después de la Segunda Guerra Mundial. El cine de autor de la *nouvelle vague* francesa y el cine socialista soviético tuvieron influencia en la nueva generación de cineastas de la región, pero fue quizás el neorrealismo italiano el que marcó de manera definitiva el compromiso social de muchos cineastas. Prácticamente todos los países de la región se incorporaron al “nuevo cine” de América Latina, en la medida en que el despertar de las cinematografías nacionales se caracterizaba por las preocupaciones sociales y políticas.

Un rasgo distintivo del nuevo cine latinoamericano y de los cineastas que lo representan, es que además de contribuir con obras de extraordinario valor estético y social, reflexionaron sobre el quehacer cinematográfico, por ello es tan importante seguir revisando lo que entonces escribieron. Entre los textos seminales de la prolífica década de 1967 a 1977, figuran los de Julio García Espinosa con “Por un cine imperfecto”, Octavio Getino y Fernando Solanas con el “Manifiesto por un tercer cine”, Glauber Rocha con “La estética del hambre”, y Jorge Sanjinés con “Teoría y práctica de un cine junto al pueblo”.

Es importante recordar que el cine comunitario de la región tiene referentes fundamentales en el propio cine latinoamericano, y que muchas de las prácticas de producción y difusión alternativa de las décadas de 1960 y 1970, son precedentes del cine comunitario actual.

#### 4. Dictadura, democracia y cambio tecnológico

La irrupción de las dictaduras militares en casi todos los países de la región se tradujo en censura, persecución y muerte (Gumucio Dagron, 1979). El encierro, el entierro o el destierro afectaron al vigoroso nuevo cine latinoamericano, que en algunos países desapareció por completo, sustituido por producciones inocuas que le dieron la espalda a la realidad social. Cineastas asesinados por las dictaduras, cineastas en la clandestinidad o en el exilio: el nuevo cine que no había llegado aún a su mayoría de edad, sufrió las consecuencias de la falta de libertad. Fueron años en los que surgió una nueva generación de cineastas en lucha por la reconquista de la democracia. También fueron años en que la irrupción de nuevas tecnologías de la imagen en movimiento, primero el Súper 8 y luego el video, permitieron pensar el audiovisual como instrumento de resistencia popular y como posibilidad de participación más amplia, gracias a los formatos de cámaras a costos cada vez más accesibles.

Las nuevas tecnologías pusieron al día la discusión sobre la democratización del audiovisual y su papel en el fortalecimiento de la libertad de expresión y en el ejercicio del derecho a la comunicación y a la información, gestándose de este modo un movimiento continental preocupado por utilizar el medio audiovisual como un instrumento de recuperación histórica, reforzamiento de la identidad, promoción cultural, denuncia, educación y democratización. El audiovisual de intervención social se denominó popular, alternativo, educativo o ciudadano, y fue desarrollando relatos propios y modalidades de producción y circulación que buscaban otros espacios y otros canales de difusión, para fomentar proyecciones grupales clandestinas o muestras en pantallas grandes en lugares públicos.

Se defendía entonces la noción de que los formatos ligeros, Súper 8 y video, no eran la expresión subdesarrollada del cine de pantalla y de la televisión —como algunos profesionales del cine afirmaban con menosprecio— sino instrumentos diferentes, con funciones sociales nuevas, aunque sus antecedentes temáticos y sociales pueden encontrarse en la propia historia del cine en la región. Como todos los ciclos históricos, este también significó una ruptura a la vez que tenía un anclaje en el pasado. Podríamos rastrear las pistas del cine independiente de la década de 1980 en la historia de otras experiencias de cine documental participativo, como el cine-tren de Medvedkin,

el cine de los pioneros latinoamericanos del cine sonoro y la eclosión vigorosa del nuevo cine latinoamericano en la década de 1960. Nada ocurre fuera de la historia y sin historia. La deuda del presente con el pasado está siempre allí. La militancia por la democracia y por el derecho a la comunicación aparece a lo largo de la historia de la región.

Una buena parte del caudal de video independiente latinoamericano de la década de 1980 surgió con el apoyo de organizaciones no gubernamentales, nacionales o internacionales, que apoyaban actividades de desarrollo y organización social, a veces en concierto con gobiernos democráticos de la región y, otras veces, en situaciones de gobiernos autoritarios, suministrando recursos de manera discreta a la resistencia. En situaciones de democracia los grupos de video independiente contribuyeron en el campo de la educación y de la comunicación popular con acciones de producción, difusión y capacitación. A partir de las producciones independientes se promovieron debates al interior de grupos sociales organizados: sindicatos, gremios profesionales, organizaciones indígenas, barriales, de derechos humanos, ecologistas, feministas, y otros. Se incentivó también la creación de videotecas alternativas, la conformación de unidades móviles de exhibición y la organización de muestras y festivales independientes.

El video independiente se inscribe en la corriente de comunicación alternativa que tomó fuerza en la década de 1980 para interpelar a los medios de información y difusión tradicionales, coludidos con intereses políticos y económicos. Al igual que otras manifestaciones de comunicación alternativa, promovió la participación de las comunidades, grupos y sectores organizados. Aunque con frecuencia dirigido por profesionales independientes, promovió una mayor participación e inclusión de la comunidad en la producción y en la definición de contenidos, para reflejar desde adentro otras miradas.

## **5. La irrupción del cine comunitario**

A partir de las experiencias de pioneros de otras regiones y también de América Latina se produjo a inicios de la década de 1980, un quiebre entre el cine realizado por cineastas interesados en la realidad social —muchos de ellos militantes en causas políticas progresistas—, y los

procesos de producción y difusión audiovisuales que llevan adelante las comunidades para interpelar su propia realidad social, política y cultural. En el primer caso tenemos cineastas que visitan las comunidades, filman y se van, o que viven en las comunidades durante periodos más largos para hacer un trabajo que se inscribe en la corriente de la antropología audiovisual. En el segundo caso tenemos comunidades que adoptan modos de producción audiovisual para expresarse por sí mismas.

El proceso de adopción de nuevas formas de expresión fue facilitado por la innovación tecnológica de manera similar a la que benefició a los pioneros del cine etnográfico. Desde el momento en que las cámaras de cine dejaron de estar fijadas al piso y encerradas en un estudio, se abrió un mundo diferente para el cine. Las pequeñas cámaras Bolex de 16mm, que fueron diseñadas para que los reporteros de la Segunda Guerra Mundial pudieran llevarlas en la mano, saltar las barricadas y ofrecer un testimonio directo de lo que sucedía, transformaron el lenguaje cinematográfico del documental y permitieron que la tecnología fuera más ágil y accesible.

Muchos años después, la irrupción del video y luego la eclosión de nuevas tecnologías digitales abarató los costos y simplificó el manejo de los aparatos, de tal manera que puso al alcance de todos la posibilidad de filmar o grabar imágenes y sonidos. La tecnología ha sido, entonces, un trampolín que permitió el salto de un cine de individuos a un cine de comunidades, pero no es en sí un instrumento de transformación, sino que depende del valor de uso. La mitificación excesiva de la tecnología oscurece el análisis de las verdaderas motivaciones, causas y efectos. Gracias a la accesibilidad que permiten los medios digitales, hay experiencias donde la propia comunidad interviene en el proceso de producción, por lo que ya puede hablarse de un audiovisual comunitario propiamente dicho. Esa participación se da desde el momento de la elección del tema y en la toma de decisiones sobre la forma de abordarlo, así como en el establecimiento del equipo humano de producción, en la atribución de tareas y en la definición de los modos de difusión.

No debe perderse de vista que la tecnología digital, además de permitir a los cineastas explorar el lenguaje cinematográfico en formatos de bajo costo y mayor accesibilidad, ha permitido a los ciudadanos registrar hechos cotidianos y también otros que normalmente no son considerados por los medios masivos, pero que circulan por las redes

sociales que ofrece internet. Con el tiempo, los medios de información y difusión comerciales, se han valido de los medios de bajo costo para enriquecer su programación, levantando las objeciones que antes tenían sobre las insuficiencias técnicas del material. Hoy es corriente ver en los canales de televisión más sofisticados, notas audiovisuales que han sido registradas mediante teléfonos celulares o entrevistas transmitidas por Skype.

## 6. Metodología para una investigación sin precedentes

Los medios de información masivos y los investigadores de la comunicación se han ocupado, sobre todo, de las películas que se estrenan en salas de cine y no del “otro” cine, aquel que eclosiona como un proceso de comunicación participativa, incluyente y sensible a la diversidad cultural.

Un cine invisible es también un cine secreto; se sabe que existe pero no se tiene información precisa sobre su naturaleza. La importancia de establecer una primera valoración del cine comunitario latinoamericano y caribeño era una necesidad evidente. Para llevar adelante esta investigación, se contaba con escasa bibliografía. No era sencillo, por lo tanto, definir el alcance de nuestra pesquisa y definir los parámetros que permitieran enfocar el objeto de estudio.

Se decidió limitar el ámbito de la investigación a las experiencias de organización, producción y difusión del cine y el audiovisual comunitarios, es decir, a aquellas que llevan adelante los actores desde su propia constitución comunitaria, excluyendo las miradas externas sobre ellos. Esa delimitación incluye a los grupos, organizaciones y movimientos sociales con capacidad de producir cine y audiovisual, así como a las redes y asociaciones nacionales y regionales que los agrupan. La investigación cubrió también el papel del Estado y de la empresa privada, así como los marcos legales, los temas de financiamiento, distribución y difusión vinculados a esas prácticas comunitarias.

En las ciencias sociales se debate desde hace muchos años la definición de *comunidad*. Para la investigación se decidió que antes que una definición necesitábamos delimitar el campo de estudio de manera funcional para que incluyera a todas aquellas colectividades

que comparten intereses comunes, ya sea en un ámbito localizado geográficamente o no. Por ello, se incluyó no solamente a comunidades indígenas, rurales o urbanas, caracterizadas por su pertenencia geográfica, sino también a *comunidades de interés* cuyos procesos de organización y de producción audiovisuales giran en torno a temáticas propias de las comunidades de mujeres, de jóvenes y niños, de obreros, de trabajadores migrantes, de ambientalistas, de afrodescendientes, de discapacitados, de artistas, de activistas por la diversidad sexual o de los derechos humanos, entre otras.

Otro indicador importante que se aplicó en la investigación es el que distingue *productos* de *procesos*. Mientras que con frecuencia la literatura sobre el cine se ocupa de las películas, en este caso decidimos investigar los espacios y los procesos de organización, producción y difusión, cuyas finalidades son comunitarias, y hacerlo desde una perspectiva social incluyente.

Era necesario prestar especial atención a los aspectos *cualitativos antes que cuantitativos* de los procesos, para de ese modo incluir el análisis sobre relaciones y actores: las iniciativas públicas y privadas; las redes, las organizaciones y asociaciones civiles; los festivales, encuentros y muestras de audiovisual; el papel del Estado incluyendo la legislación, la promoción, las convenciones y acuerdos; los espacios virtuales de difusión electrónica y otros; la formación y capacitación en escuelas de cine o talleres; la sostenibilidad social, económica e institucional; las modalidades de trabajo individual, grupal y colectivo, y, finalmente, la articulación del lenguaje audiovisual y las expresiones artísticas. Se tomaron en cuenta los alcances o impactos, incluyendo: los efectos en la organización comunitaria y en la construcción de relaciones sociales, el fortalecimiento de identidades individuales y colectivas, el enriquecimiento socio-cultural que se genera en las comunidades, así como las contribuciones a la consolidación de la democracia interna.

Los alcances de los procesos de cine y video comunitarios se refieren, en primer lugar, al impacto en el interior de las comunidades (individuos, familias, grupos sociales, barrio, localidad), y, en segunda instancia, al conjunto de la sociedad. Se tomó en cuenta el impacto de las producciones comunitarias en la sensibilización de la opinión pública, su influencia en la formulación de políticas de Estado, las interacciones con el sector privado, los alcances regionales e internacionales, así como

los alcances en la conformación de alianzas estratégicas.

En la medida en que el interés principal de la investigación era identificar los procesos activos en la región, se limitó el periodo de estudio a aquellas iniciativas vigentes después del año 2000. Sin embargo, fueron tomados en cuenta los antecedentes históricos del cine comunitario así como las experiencias actuales que merecían ser referenciadas aunque no fueran seleccionadas entre las más representativas.

Las fronteras del cine comunitario no están claramente definidas, ni pueden estarlo. El debate es similar al que se ha dado en las últimas décadas para definir a las radios comunitarias. ¿Un medio de comunicación comunitaria es aquel que pertenece a la comunidad en cuanto a infraestructura y equipamiento, o aquel donde la comunidad se involucra en la toma de decisiones? La localización física o geográfica de una experiencia no es necesariamente la que determina su carácter comunitario, sino los contenidos, la democracia interna y, sobre todo, la plataforma política-comunicacional. Estos tres aspectos se vinculan estrechamente a la noción de sostenibilidad social e institucional.

El cine comunitario abarca aquellos procesos que nacen y se desarrollan impulsados desde una comunidad organizada, cuya capacidad es suficiente para tomar decisiones sobre los modos de producción y difusión, y que interviene en todas las etapas, desde la constitución del grupo generador, hasta el análisis de los efectos que el trabajo produce en la comunidad, tanto en lo inmediato como en las proyecciones de largo plazo.

Siguiendo las pautas del método de abordaje socioanalítico para el análisis de comunidades y organizaciones sociales (Vizer & Carvalho, 2009), se tomó en cuenta:

- Las prácticas y acciones instrumentales asociadas a la transformación de los recursos necesarios para el funcionamiento de la organización.
- La organización política y normativa asociada al ejercicio del poder (el control de jerarquías, la propiedad, desigualdades y contradicciones estructurales).
- El eje valorativo y horizontal asociado a las normas de la asociación y a los procesos de lucha por la legitimación

social.

- La dimensión espacial-temporal, es decir, la construcción de la vida social como realidad simbólica y material (auto-representaciones sociales, sentido histórico, proyección hacia el futuro).
- La dimensión de vínculos de asociación afectiva, la voluntad y el deseo de transformar objetos y seres humanos en función de anhelos de cambio.
- La dimensión imaginaria y mítica de las narraciones y prácticas colectivas de la comunidad analizada.
- Los investigadores se acercaron a las organizaciones con una guía metodológica que incluía preguntas importantes:

¿Quiénes son los miembros de la comunidad directamente involucrados? (franja etaria, género); ¿cuál es la modalidad de organización y funcionamiento del grupo comunitario? (asociaciones, sindicatos, redes virtuales); ¿cuáles son las motivaciones principales de la comunidad? (elementos aglutinantes de la organización); ¿cuáles son los contenidos prioritarios de la iniciativa? (preocupaciones sociales, problemas comunitarios); ¿cuáles son las características formales? (formatos y géneros audiovisuales, duración); ¿cuáles son las características estéticas de las producciones? (innovaciones del lenguaje, estilo narrativo); ¿cuáles son los medios materiales disponibles y cómo se resuelve los temas de financiamiento y la sostenibilidad de la experiencia? (equipos, apoyos externos); ¿qué elementos de capacitación forman parte del proceso organizativo y de producción? (talleres, cursos, formación previa de los integrantes); ¿cómo se realiza la distribución y difusión de las producciones? (circuitos comunitarios, medios electrónicos, festivales); ¿qué cambios sociales se han producido en la comunidad, desde la perspectiva de los actores, a raíz de la iniciativa de cine y video comunitarios? (mejoramiento de la calidad de vida, más participación colectiva, mejor democracia interna).

## **7. Las voces y los pensamientos**

La lucidez de quienes están involucrados en los procesos de comunicación audiovisual es proporcional a su capacidad de ejercer el derecho a la comunicación a través del cine y el video comunitarios. Cuando las propias comunidades toman la iniciativa de desarrollar

procesos de comunicación audiovisual, para testimoniar sobre su vida comunitaria o para ejercer su derecho a expresarse, estamos frente a una situación totalmente nueva y diferente.

Las experiencias del cine comunitario caminan los mismos pasos del nuevo cine latinoamericano, a partir de preocupaciones políticas, sociales y culturales similares. Es una constatación de que la injusticia social no se ha superado en la región, de que los medios de difusión comerciales no reflejan la realidad de los marginados, y de que las luchas de principios del siglo XXI abarcan a sectores de la población que en las décadas de 1960 o 1970, no habían dado el paso de fortalecer su palabra (y su imagen) a partir de su propio potencial de expresión. Esta investigación preliminar, la primera en su género y la primera que abarca toda la región, permite identificar algunos aspectos distintivos del cine comunitario latinoamericano y caribeño a través del discurso de los actores que participan en las experiencias.

## **8. Memoria e identidad**

Uno de los temas que atraviesa los procesos de cine comunitario es el de la memoria y la identidad. En cada experiencia la recuperación o consolidación de la memoria histórica y de la identidad cultural es un objetivo y un medio para el fortalecimiento de la organización comunitaria. Hablar de memoria e identidad en el caso de las comunidades indígenas puede parecer una obviedad, pero no lo es en la medida en que muchas comunidades indígenas han sufrido un deterioro identitario debido a la interacción con la sociedad urbana industrial. No es un tema sencillo, en la medida en que el acceso al bienestar social muchas veces está condicionado por la adopción de formas de vida de la sociedad urbana moderna a través de procesos de asimilación promovidos desde el Estado.

La búsqueda de identidad es aún más compleja en poblaciones marginales urbanas, que carecen de una raíz étnica cercana o de tradiciones culturales fuertemente enraizadas. El audiovisual comunitario revela identidades en permanente construcción, que corresponden a diferentes grupos sociales que comparten un mismo espacio geográfico y una misma problemática, pero no necesariamente los mismos anhelos y objetivos. Los grupos de jóvenes suelen buscar su identidad a través de

la música, la manera de vestir, los tatuajes, o el lenguaje corporal.

Ha crecido la conciencia de las comunidades sobre la importancia de preservar la memoria audiovisual, precisamente, como cimiento de la identidad.

## **9. Ciudadanía y esfera pública**

La lucha por la ciudadanía, por las reivindicaciones sociales y políticas, y por una participación activa en la esfera pública, caracteriza a todas las experiencias de cine comunitario reseñadas en esta investigación. La necesidad de hacerse presente en el concierto nacional es común a las iniciativas de cine comunitario.

En Chiapas, México, las comunidades autónomas trabajan de manera colectiva para desarrollar su propuesta comunicativa. Los realizadores indígenas reconocen que su trabajo audiovisual ha servido para fomentar el crecimiento personal. Muchos han encontrado su camino a partir de la práctica comunicacional y eso, a su vez, ha ayudado a las comunidades, en la medida en que algunos desempeñan ahora un papel destacado en sus organizaciones.

En áreas urbanas o rurales, en poblaciones mestizas o indígenas, el objetivo de intervenir en la esfera pública comunicacional es común a todas las experiencias. Mujeres que no aprendieron a leer y a escribir, y que nunca habían soñado con una vida más allá de acarrear agua y tener hijos, usan el vídeo como medio de comunicación, y se sienten empoderadas para tomar decisiones, documentar los acontecimientos importantes de su comunidad y contribuir a revitalizar su cultura.

## **10. La acción colectiva**

En el cine comunitario, a diferencia del cine de expresión artística donde predomina la figura del director, la producción obedece a una lógica colectiva. Dice Carlos Castillos, coordinador de los talleres de Cine Con Vecinos: “La idea es que *el otro haga* y no que sean producciones hechas por profesionales, con formación específica, para ser exhibidas y que los vecinos sigan siendo espectadores. Se trata de que los vecinos

sean protagonistas de todo el proceso. Y que lo que produzcan responda a sus intereses e inquietudes y que no sea algo impuesto o trasladado por visiones externas de su entorno”.

Otra motivación para desarrollar procesos de cine comunitario es la capacidad que tienen estos de representar una visión colectiva. Para el boliviano Humberto Claros no es lo mismo filmar desde una perspectiva personal que hacerlo desde la comunidad, que para tomar una decisión acude al intercambio de ideas y genera discusiones que exigen reflexión para llegar a consensos que enriquecen los contenidos y formas.

## **11. Conclusiones**

La investigación arrojó observaciones sobre las actividades de capacitación, de producción y uso de nuevas tecnologías, sobre la exhibición y circulación de las producciones, sobre la sostenibilidad y las políticas de Estado.

### **11.1. Capacitación**

No es un secreto que la capacitación formal, en escuelas de cine, está generalmente orientada a producciones de ficción desarrolladas en el ámbito del cine industrial y destinadas a los circuitos comerciales de difusión, por lo cual no es adecuada a las necesidades específicas de formación de los grupos comunitarios. Los grupos comunitarios, debido a su quehacer colectivo, requieren de una capacitación que se desarrolle en sus propios espacios de convivencia, y que esté diseñada de manera específica para satisfacer sus necesidades sociales, políticas y culturales, así como sus posibilidades de apropiación y sostenibilidad.

La capacitación de los actores del cine comunitario es precaria, y ello se evidencia, a veces, en la calidad de las producciones, que no alcanzan a reflejar la riqueza de los procesos de participación colectiva que tienen lugar en cada caso, ni la profundidad de los temas tratados. La formación de cineastas comunitarios es uno de los temas más controvertidos. Por una parte, están quienes afirman que las comunidades necesitan primero programas de capacitación, antes de convertirse en productoras de cine. Por otra parte, quienes sostienen que no se trata de calcar el cine profesional y reproducir los mismos

patrones de producción y difusión, sino de hacer propuestas diferentes, y que para ello no se requiere de una formación profesional, sino de las nociones básicas del lenguaje cinematográfico y del manejo de los instrumentos.

La preocupación por elevar el acceso de las comunidades a los conocimientos y técnicas audiovisuales es importante, en la medida en que la propia capacidad de comunicar está en juego. Uno de los problemas de los espacios de capacitación es el alto nivel de deserción y de movilidad de los participantes, que a veces sugiere que los recursos invertidos en capacitar a jóvenes cineastas indígenas no han dado los frutos esperados.

Los modelos de capacitación para el audiovisual comunitario suelen ser diseñados de una manera que no hace tanto énfasis en los aspectos técnicos, como en los contenidos de una plataforma política y cultural.

### 11.2. Producción

La información sobre los modos de producción audiovisuales de los grupos comunitarios reseñados en el curso de esta investigación es precaria, porque hubiera sido necesario desarrollar estudios de caso *in situ*, para lograr, a través de la observación, una mejor comprensión de los procesos de organización que derivan en los colectivos de producción, y para analizar las características que hacen del audiovisual comunitario algo diferente del cine profesional, suponiendo que lo sea. Las indicaciones que ofrece la investigación no permiten una valoración a profundidad.

La noción de la producción colectiva en el contexto comunitario es reclamada por la mayoría de los grupos reseñados, aunque algunas voces cuestionan el carácter colectivo de las decisiones y adoptan una posición más conforme al cine tradicional.

El ritmo de producción en los procesos comunitarios no se rige por los mismos tiempos que en el cine profesional, menos aún puede compararse con el modelo de la industria cinematográfica. El manejo del tiempo de producción, sobre todo en comunidades rurales, depende

directamente de otras tareas comunitarias. Esto es considerado por algunos actores como una ventaja, y no como un obstáculo.

La participación directa de los pueblos indígenas en las diferentes etapas de la producción es una práctica permanente, desempeñándose como documentalistas, guionistas, actores, actrices, camarógrafos y otros, e involucrándose en espacios de educación y reflexión en las campañas de difusión. Tanto los productores como los miembros de la comunidad descubren así nuevas formas de expresión, se identifican con las historias contadas, y dan a conocer sus problemáticas, incidiendo en niveles de decisión política para promover cambios sociales.

### 11.3. Tecnología

Si hay un aspecto que distingue al cine comunitario del cine industrial es el empleo de la tecnología. Por su vocación comercial, el cine industrial está necesariamente destinado a conquistar públicos a través de la excelencia formal de las imágenes. Cada vez más, el desarrollo tecnológico permite al cine industrial ofrecer películas de mejor factura, donde la imagen y el sonido destacan por su sofisticación.

En el cine comunitario, la tecnología debe adaptarse a las necesidades de expresión de las comunidades, porque de otro modo los procesos del audiovisual comunitario no serían sostenibles. El cine comunitario no compite por mercados, sino que emerge de comunidades específicas cuyo interés principal es fortalecer las propias formas de expresión. Las nuevas tecnologías, por su abaratamiento permanente y sus ventajas técnicas, permiten procesos rápidos de adopción, incluso a personas que no tienen experiencia previa. Ni siquiera la limitación extrema de recursos impide que las comunidades que quieren expresarse a través del audiovisual lo hagan.

La apropiación de las nuevas tecnologías por las comunidades se ha dado en la producción, pero también en la exhibición. El formato digital ha permitido la instalación de salas de exhibición con una buena calidad de imagen, en lugares antes impensables, como los espacios a cielo abierto. La Red de Microcines y el proyecto Cine Participativo en Perú han sido posibles gracias a que los adelantos tecnológicos permiten un mayor acceso a equipos para la exhibición.

#### 11.4. Difusión

En teoría, no debería existir para el audiovisual comunitario el mismo cuello de botella que limita la difusión del cine profesional independiente. Se supone que el cine comunitario tiene sus propios canales de distribución, que no dependen de los circuitos comerciales. Las producciones comunitarias tienen un público cautivo, el de las propias comunidades, que justifica el esfuerzo de producir. Cualquier difusión más allá de los espacios comunitarios se considera un beneficio adicional, una manera de llevar la voz de las comunidades a la esfera pública, a espacios de intercambio más amplios.

En el audiovisual comunitario hay grupos rurales, indígenas y urbanos, que producen y difunden en sus propios ámbitos comunitarios o a través de canales de televisión locales. Se han multiplicado las muestras y festivales como espacios de intercambio y exhibición nacionales e internacionales, que permiten a las producciones locales trascender su público inmediato. Las nuevas tecnologías derivan las producciones a un público potencial más amplio, ya sea a través de copias en DVD o mediante los canales accesibles por internet.

Los ejemplos de exhibición comunitaria siguen siendo los más cotidianos y cercanos al espíritu mismo del audiovisual comunitario. En las noches se instala una enorme pantalla en una calle, los vecinos arrastran en silencio sus sillas y se acomodan para asistir al espectáculo bajo las estrellas. En este cine no se encienden las luces al final, pues sobre las cabezas de los espectadores sigue brillando la luna llena. Cada quien vuelve a cargar a su casa la silla de plástico que trajo sobre los hombros; sillas de todos los tamaños, como los espectadores que se agolparon para ver el espectáculo.

En el cine comunitario se promueve una activa participación que permite al público dejar de ser un receptor pasivo de mensajes. De ese modo no solamente se incentiva la participación en las etapas de la realización, sino que también se estimula el análisis y la reflexión que derivan en propuestas de orden político, social, cultural y económico. En las exhibiciones se promueve la reflexión, el diálogo y el debate.

La difusión a través de los canales comunitarios de televisión, como TV Árbol de Uruguay, se amplifica cuando las películas son,

además, emitidas por Tevé Ciudad y Televisión Nacional Uruguay (TNU). Las producciones de Barricada TV, además de emitirse por televisión abierta e internet, son retransmitidas por otros canales comunitarios como Antena Negra TV y Pachamérica TV. En el marco de los conflictos sociales, el colectivo realiza también proyecciones barriales, o en estaciones de tren y en plazas públicas. A ello se suma su participación en festivales de cine militante.

La multiplicación de festivales de cine comunitario ha abierto espacios de intercambio antes insospechados. En todos los países de la región hay festivales de cine donde la producción comunitaria puede exhibirse.

### 11.5. Sostenibilidad

El tema de la sostenibilidad no puede verse solamente desde la perspectiva del financiamiento de las actividades. Si bien los recursos económicos son importantes para llevar adelante los procesos comunitarios, una mirada a la historia de las últimas décadas demuestra que las experiencias de comunicación participativa en la región se han mantenido a través del tiempo, sobre todo, porque existe la noción de la sostenibilidad social, es decir, el proceso de apropiación que se traduce en el fortalecimiento comunitario. La sostenibilidad económica está íntimamente vinculada a la sostenibilidad social, en aquellas experiencias donde son las propias organizaciones comunitarias las que financian los procesos de cine comunitario.

Cada experiencia comunitaria muestra una estrategia propia de sostenibilidad económica, social e institucional. En algunos casos instituciones del Estado y en otros ONGs y fundaciones locales, han contribuido en el mantenimiento de los procesos audiovisuales comunitarios. El financiamiento para el registro y realización de los documentales muchas veces ha salido de las mismas organizaciones sociales, a partir de sus propias necesidades de registro y difusión.

Otras experiencias son financiadas por organizaciones sociales de mayor envergadura. La Asociación de Cabildos Indígenas del Cauca y su Tejido de Comunicación, con una larga historia de resistencia indígena, ha incluido dentro de sus políticas el desarrollo de un centro

de producción audiovisual financiado en línea directa desde el Cabildo Indígena.

Otro tipo de sostenibilidad que no puede ser desestimada es la institucional, que incluye, a nivel interno de las comunidades, la democracia participativa en los procesos de organización, producción y difusión del audiovisual comunitario y a nivel nacional o externo a la comunidad, los marcos legales, las libertades políticas, y todos aquellos factores que facilitan los procesos de participación democrática. Uno de los factores importantes es la existencia o no de políticas públicas que favorezcan las iniciativas de comunicación comunitaria.

### 11.6. Políticas públicas

Poco a poco los países de las regiones latinoamericana y caribeña consolidan sus democracias, y democratizan sus medios de información y difusión a través de marcos legales y regulatorios que garantizan el desarrollo de medios públicos y comunitarios, con el objetivo de establecer un equilibrio con los medios comerciales privados, que por lo general son hegemónicos.

En el terreno de la información pública se ha avanzado bastante con leyes como las aprobadas democráticamente en Argentina, Uruguay, Venezuela y otros países, en las que se reserva un tercio del espectro radioeléctrico, tanto analógico como digital, para los medios comunitarios. Sin embargo, si bien esto beneficia a las emisoras y canales de televisión comunitarios, desde el punto de vista del acceso a frecuencias para la transmisión de sus contenidos, no existen disposiciones legales específicas que favorezcan a los grupos comunitarios comprometidos en la producción audiovisual.

En Bolivia, pese a que el cine y audiovisual comunitarios tienen una amplia trayectoria, no hay políticas públicas que lo promuevan. Las experiencias más importantes han sido desarrolladas de manera independiente del Estado, incluso en momentos cuando está en plena construcción el Estado Plurinacional. El debate sobre políticas públicas para fortalecer la producción audiovisual comunitaria no ha prosperado. La falta de atención por parte del gobierno llama la atención, sobre todo, cuando los medios comunitarios han servido en la educación sobre los

derechos humanos y los derechos indígenas, y como referente en la lucha por el derecho a la comunicación.

A veces, el Estado no cumple aun cuando existen disposiciones legales a favor de los medios comunitarios. El caso más flagrante es Guatemala donde los Acuerdos de Paz de 1996 comprometen al gobierno a reformar la legislación en radiodifusión, y otorgar frecuencias a pueblos indígenas. En la práctica ha sucedido lo contrario: una persecución implacable en contra de los medios comunitarios y en particular de los medios indígenas. La excepción notable fue la decisión de crear TV Maya, un canal de televisión dedicado a esa cultura mayoritaria en Guatemala.

Otro ejemplo de un Estado comprometido con el derecho a la comunicación y que demuestra ese compromiso de una manera concreta, es Argentina. La promulgación de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009) ha impactado favorablemente en un amplio segmento de los productores de audiovisual comunitario, a través de subsidios para la producción y fondos concursables. A ello se suma el Plan Operativo de Promoción y Fomento de Contenidos Audiovisuales y Digitales, y la puesta en marcha de los Concursos Federales de series de ficción, animación y cortometrajes para la televisión digital abierta.

### 11.7. Viejos y nuevos lenguajes

Sería necesaria una investigación de mayor aliento, que examine en detalle las producciones audiovisuales de los grupos comunitarios reseñados, y que permita discernir las características de su lenguaje audiovisual, para establecer si estamos, realmente, frente a ejemplos innovadores en el lenguaje cinematográfico o más bien frente a producciones que reproducen, a veces de manera precaria, los lenguajes y modos de expresión del cine profesional industrial.

## **12. Un horizonte propicio, conclusiones**

La investigación ha puesto al descubierto, apenas, la punta del iceberg. Solamente 55 experiencias fueron reseñadas de manera sintética por los investigadores que tuvieron bajo su responsabilidad la primera exploración regional. Debajo de la superficie queda mucho por

investigar y es esencial hacerlo en profundidad y con la perspectiva de generar insumos para el diseño de políticas públicas.

A diferencia de otros procesos de comunicación participativa sobre los que existe abundante investigación como, por ejemplo, la radio comunitaria, se ha escrito poco sobre el cine comunitario, y menos aún se ha publicado. Sería importante profundizar las investigaciones sobre los procesos del audiovisual comunitario en América Latina y el Caribe, por sus alcances estratégicos para los procesos de participación sociocultural y de integración regional.

Si bien es importante sistematizar el conocimiento de los filmes, de los realizadores y los espacios de encuentros, desde una lógica tradicional de mercado o de producción artística, es más importante adoptar una perspectiva innovadora de investigación, con una mirada hacia los procesos antes que hacia los productos, para sugerir políticas públicas que favorezcan los esfuerzos que hacen las comunidades para ejercer su derecho a la comunicación a través de medios audiovisuales. Si bien el cine es arte e industria, es sobre todo comunicación, y como tal, un derecho humano fundamental.

Ante la dificultad de obtener información sobre comunidades que no tienen acceso a los medios masivos de difusión y cuyas actividades son rara vez reflejadas por esos medios, se impone la necesidad de llegar hasta el ámbito comunitario para profundizar en las prácticas y en los enfoques teóricos y filosóficos.

La capacitación de los actores involucrados en los procesos de producción y difusión de cine comunitario es un tema central, pero debe encararse desde una perspectiva menos tradicional, que no esté anclada en las escuelas de cine que, generalmente, favorecen la formación de realizadores-artistas, y priorizan el cine de ficción sobre el cine documental y testimonial. El modelo de un programa de capacitación itinerante, que responda a las solicitudes y requerimientos de las propias comunidades, en sus propios espacios, a través de talleres intensivos, sería absolutamente novedosa en el panorama de la formación cinematográfica de la región.

## Referencias bibliográficas

- Bayuelo, A., & Vega, J. (2008). Ganándole terreno al miedo. Cine y comunicación en Montes de María. En Rodríguez, C. (Ed.) *Lo que vamos quitando a la guerra. Medios ciudadanos en contextos de conflicto armado en Colombia*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Fundación Friedrich Ebert.
- Brecht, B. (1938). *Popularity and realism*. Recuperado el 2 de junio de 2012 de <http://www.mariabuszek.com/kcai/Expressionism/Readings/BrechtPopReal.pdf>.
- Carvalho, A., Carvalho, E. & Carelli, V. (2011). *Video nas Aldeias – 25 anos*. Rio de Janeiro.
- Congreso Mundial sobre Comunicación para el Desarrollo, WCCD (2006, octubre). *El Consenso de Roma*, Roma, Italia.
- Cusi, E. (2005). Más allá de la hibridad: Los Medios Televisivos y la Producción de Identidades indígenas en Oaxaca. *Liminar. Estudios Sociales y Humanísticos*, III (2).
- Grierson, J. (1932). First principles of documentary. *Cinema Quarterly*, 2(1) (Autumn).
- Gumucio Dagron, A. (1979). *Cine, censura y exilio en America Latina*. La Paz: Film/Historia.
- Gumucio Dagron, A. (2006). *Cine para la paz y la convivencia*. Recuperado en junio de 2012 de <http://www.bolpress.com/art.php?Cod=2006053003>.
- Gumucio Dagron, A. & Herrera-Miller, K. (2010). *Políticas y legislación para la radio local en América Latina*. La Paz: Plural Editores.
- Gumucio Dagron, A. (Coord.) (2012). *Cine comunitario en América Latina y El Caribe*. Caracas: Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano (FNCL).
- Koenig, W. [s.a.]. *Every cut is a lie: discuss*. Recuperado el 2 de junio

de 2012 de <http://thedfg.org/news/details/763/every-cut-is-a-lie-discuss>.

Lewis, A. S. (February 16, 2001). Flies on the Wall With Attitude. *Austin Chronicle*.

MacBride, S., et al. (1980). *Un sólo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. París y México: UNESCO y Fondo de Cultura Económica (FCE).

Pasquali, A. (1963). *Comunicación y cultura de masas*. Caracas: Monte Ávila Editores.

Velleggia, S. (2008). *La máquina de la mirada*. La Habana: Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano (FNCL).

Vizer, E. A., & Carvalho, H. (2009, julio-diciembre). Comunicación y socioanálisis en comunidades y organizaciones sociales, *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, Año VI (11), Sao Paulo: ALAIC.

Vizer, E. A. (2009, julio-diciembre). Dimensiones de la comunicación y de la información: la doble faz de la realidad social. *Signo & Pensamiento*, 55 (Vol. XXVIII) 234-246, Bogotá, Universidad Javeriana.

Wolton, Dominique (2009). *Informer n'est pas communiquer*, Paris: CNRS.

## Educación y comunicación en tiempos de Internet: burocráticos, aburridos, desesperados y creativos\*

Gabriel Kaplún\*\*

### Resumen

¿Qué tanto han cambiado los modelos pedagógicos y comunicacionales a partir de la presencia de internet y otras tecnologías en el campo educativo? ¿Cómo enfrentan los sistemas educativos las culturas juveniles? Para responder a estas preguntas este texto retoma debates de las últimas décadas en la relación comunicación-educación, ubicándolos en el contexto actual. Y discute luego las posibilidades de repensar -y reencantar- la pedagogía y la comunicación en contextos sociales y culturales de desesperanza y desencanto.

**Palabras-clave:** Comunicación- educación, Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), culturas juveniles

### 1. Introducción

Abordaré aquí tres cuestiones en torno a las relaciones comunicación-educación, retomando debates que tienen varias décadas y ubicándolos en el contexto actual.

El primero tiene que ver con la cuestión tecnológica, revisando qué tanto o qué tan poco ha cambiado desde los días de radio a los tiempos de internet, si miramos, más allá de las tecnologías, hacia los

---

\* Publicado en Revista *Conexiones* Vol.3 Nº 1, UAB, Barcelona, 2011.

\*\* Gabriel Kaplún es comunicador, Magíster en Educación, doctor en Estudios Culturales. Docente e investigador de la Universidad de la República y docente invitado de otras universidades latinoamericanas. Consultor de organizaciones sociales, empresas, organismos gubernamentales y no gubernamentales en temas de comunicación educativa y organizacional. Integró la Comisión Nacional de Televisión Digital e integra actualmente el Consejo Honorario Asesor Independiente de Radiodifusión Comercial. Es miembro de la Asociación Latinoamericana y de la Asociación Internacional de Investigadores de la Comunicación. Ha escrito numerosos artículos y libros en temas de su especialidad, entre ellos, *Aprender y enseñar en tiempos de internet* (Montevideo 2005) y *¿Educar ya fue? Culturas juveniles y educación* (Montevideo, 2008).

modelos pedagógicos y comunicacionales en juego.

El segundo repasa los debates acerca de esos modelos, desde la pedagogía bancaria y la comunicación transmisiva a las pedagogías dialógicas.

El tercero interroga a estas últimas desde las culturas juveniles y las aulas actuales, dominadas por una “pedagogía del aburrimiento”, y se interroga sobre las posibilidades de reencantar la pedagogía y la comunicación en un universo desencantado y, con frecuencia, desesperado.<sup>1</sup>

## **2. De la radio a internet**

El problema de los vínculos entre la educación y las tecnologías de la información y la comunicación no es nuevo. Así por ejemplo en los 50 y 60 se creyó que la radio iba a contribuir en forma decisiva a terminar con el analfabetismo en América Latina. Más tarde, en los 80 se pensó que el video ponía definitivamente la imagen móvil al servicio de la educación. Ambas esperanzas se vieron frustradas en gran medida, por motivos que conviene comprender a la hora de volver a ilusionarnos con soluciones tecnológicas a los problemas educativos.

En el caso de la radio el tiempo fue demostrando, entre otras cosas, que las características del medio se prestan para una audiencia abierta más que para una audiencia fija; para el “entretenimiento” más que para la “educación”; para el consumo individual y la comunicación unidireccional más que para el uso grupal y la comunicación multidireccional.

La cuestión de la audiencia abierta y el uso predominantemente recreativo de la radio mostraron la necesidad de entender las especificidades de cada medio, cuestionando la traslación mecánica de esquemas de la educación presencial. La idea de aula radial y radioalumnado con el que fueron concebidos los primeros programas no era compatible con el medio. Evitar estos vicios de traslación podría ser una primera lección de esta experiencia. La historia de la radio educativa en

---

1 Retomo y actualizo aquí trabajos anteriores (Kaplún 2001a, 2001b, 2006). A su vez algunos elementos están más desarrollados en otros (Kaplún 2005a, 2005b, 2008b).

América Latina es particularmente ilustrativa en este sentido. Muchas de las escuelas radiofónicas que surgieron en los años 60 se convirtieron, en los 70 y 80 en “radios educativas” en un sentido amplio, con formatos que incluyen el informativo, la radiorevista, los programas musicales o la radionovela (Gerts & Van Oeyen, 2001).

El problema del uso predominantemente unidireccional y no grupal de la radio es quizás el más profundo, pero ni siquiera se planteó durante mucho tiempo. Comprender el carácter esencialmente social de los procesos de aprendizaje y la importancia de la comunicación -en su sentido dialógico y no solo informacional- es todavía un problema pendiente para buena parte de los sistemas educativos.

La llegada del video en formatos de bajo costo como el VHS a partir de los 80, dejó un parque tecnológico importante en las aulas de todo el mundo, pero notoriamente subutilizado. En la mayoría de las instituciones educativas latinoamericanas los aparatos de video adquiridos durante los 80 y 90 –y los reproductores de DVD que llegaron en los 2000- duermen bajo una capa de polvo que se sacude de vez en cuando. También aquí hay lecciones para aprender.

Por un lado la producción de video educativo resultó más difícil y escasa de lo que se esperaba. Entre otras cosas porque los costos eran mucho mayores de lo que se pensaba y porque exigía un manejo del lenguaje audiovisual que no tenían muchos educadores. Así por ejemplo hubo quienes creyeron que una conferencia grabada con cámara fija alcanzaba para justificar un medio que tiene sin duda otros requerimientos. Si una conferencia puede ser aburrida, una grabada en video (y con una sola cámara fija, para peor) puede serlo aún más. Producir buen video educativo es antes que nada producir buen video, y para eso no basta apretar un botón (Van Tilburg, 1989).

Más en general, el video tendió a utilizarse como una especie de sustituto del docente o, en el mejor de los casos, como un apoyo didáctico visual. Sin desconocer las utilidades de esto último, se trata básicamente de un uso limitado e instrumental, nuevamente como un transmisor de información y conocimientos, cuya única contribución a la modernización de la educación parece ser el cambio de medios para transmitir, pero donde no hay transformaciones educativas profundas que justifiquen la euforia por la “revolución audiovisual” de la que llegó

a hablarse. La pedagogía básica siguió siendo en la mayoría de los casos “bancaria”, como gustaba decir Paulo Freire (1970), o “frontal”, como la llamó la Unesco (Schiefelbein, 1995).

Otra tecnología que ha pasado más inadvertida, pero en la que varios países latinoamericanos hicieron importantes inversiones, es la videoconferencia, instalándose salas de conexión en muchas ciudades grandes y pequeñas. En el momento de su instalación inicial, hace unos diez años, muchos pensaron que podía ser una de las mejores soluciones para llegar con ofertas educativas hasta ahora poco accesibles a muchos lugares remotos y a muchas personas simultáneamente.

Aunque han existido algunas buenas experiencias, esta costosa infraestructura ha sido mayoritariamente subutilizada. Una primera dificultad tuvo que ver, precisamente, con los costos. El pago por hora de utilización muchas veces equivalía o incluso superaba el ahorro en traslados de docentes o alumnos, dependiendo de las distancias. Por otra parte, la videoconferencia ha sido utilizada en muchos casos casi solamente como un medio de transmisión a distancia, reproduciendo el esquema de clases magistrales tan frecuentes en las aulas presenciales. A ello parecen haber contribuido no sólo ni tanto las insuficiencias técnicas del medio en sus inicios –retraso en el retorno, imagen imprecisa, etc.- si no el uso que suele hacerse de él, que puede desperdiciar o subutilizar lo que parecía ser su novedad más interesante: las posibilidades de interacción entre dos o más grupos de personas.

Finalmente esta infraestructura se ve amenazada por la obsolescencia tecnológica, en tanto Internet ya ofrece posibilidades de videoconferencia similares o mejores. Algo similar puede llegar a suceder con la televisión digital, un tema sobre el que los latinoamericanos debatimos muy poco mientras se avanza en decisiones técnicas y políticas (Kaplún, 2008; Sáez, 2011). La televisión digital, que también viene con promesas educativas, puede llegar a competir en desventaja con la televisión por Internet en no mucho tiempo, en tanto los costos de conexión se abaratan y el ancho de banda aumenta.

Los problemas de costo y obsolescencia se potencian entre sí en todas las tecnologías. La inversión inicial suele ser alta y, aunque se sostiene que luego el costo de utilización es bajo, la rápida obsolescencia hace que haya que volver a invertir en nuevos equipos y programas cada

poco tiempo. Por otra parte suele pensarse únicamente en los costos de infraestructura, cuando en general los mayores costos son los de la producción de contenidos y su uso educativo (Bates, 2001; Kaplún, 2005).

Internet fue inicialmente utilizado principalmente como un medio de acceso a la información. Este es sin duda un uso potente, pero también problemático: muchos docentes perciben cómo sus alumnos producen rápidamente trabajos “bajando” de la red textos que no se molestan en comprender. La gran biblioteca virtual ha mostrado ser además, una fuente de información bastante “sucias” y mal organizada: cada búsqueda entrega miles de registros, entre los cuales es muy difícil discriminar la pertinencia.

En cuanto al uso de la red como herramienta de comunicación, potenciando las interacciones educativas, ha sido hasta ahora mucho más restringido. Sin embargo Internet es un medio que ofrece muchas más posibilidades en este sentido que los anteriores, basados en el modelo del broadcasting: un emisor que llega a muchos receptores. Internet, en cambio, ofrece la posibilidad de comunicar a “muchos con muchos”. Los receptores pueden convertirse en emisores (Guardia, 2008). El problema es qué tanto y cómo esta potencialidad de la red es realmente utilizada en la educación. Parecería que todavía poco.

¿Significa todo esto que las nuevas o las viejas tecnologías no permiten otros usos, más dialógicos, que contribuyan a la construcción social de los conocimientos? Creemos que no. Pero admitamos que el predominio de ciertos usos no es casual y tiene a su vez un efecto de autoreforzamiento: si nos acostumbramos a ver que un medio se utiliza de un modo determinando puede ser difícil imaginar otros usos posibles.

Puede ser útil usar aquí la noción de “currículo oculto” (Apple, 1986), en el sentido de algo que se enseña y se aprende más allá de los contenidos explícitos de los programas educativos y que puede ser tanto o más importante que éstos para la reproducción social. Los sistemas educativos pueden ser tanto espacios para aprender explícitamente geografía o medicina como para aprender implícitamente a obedecer a la autoridad constituida, a aceptar a “la ciencia” como infalible o a concebir a los conflictos como indeseables. Estos contenidos no explícitos de la educación pueden ser tan importantes como los primeros en la

formación de las personas y las sociedades. Podríamos preguntarnos entonces por la existencia de un currículum oculto de las tecnologías educativas, más allá de los contenidos que en cada caso vehiculicen.

Para hacer visible este currículum creemos que en realidad no es en las tecnologías mismas que hay que centrar la atención sino en las concepciones pedagógicas y comunicacionales que sustentan su uso. Ambos aspectos están, a su vez muy ligados: a cada modelo educativo corresponde un modelo comunicacional (M. Kaplún, 1998a).

### **3. De la educación bancaria al cajero automático**

Para los enfoques pedagógicos tradicionales lo prioritario de toda actividad educativa es la transmisión de contenidos. Esa es la tarea central del educador: transmitir contenidos que él conoce y que sus alumnos ignoran. En esta concepción el aprendizaje es concebido fundamentalmente como la recepción y retención, la “asimilación” de esos contenidos, de modo de ser capaz de reproducir los conocimientos recibidos y poner en práctica las habilidades enseñadas. Se concibe a los alumnos como recipientes a llenar con los conocimientos de los docentes y los libros. Es por esto que Paulo Freire (1970, 1997) habla de una pedagogía “bancaria”: como un banco en el que se deposita dinero, los conocimientos se van depositando en las cabezas de los alumnos<sup>2</sup>.

El uso de TIC desde este enfoque es visto principalmente como un mecanismo para facilitar la transmisión y el acceso a los contenidos. Por un lado los alumnos pueden contar ahora, en su casa, en el centro educativo o en el cibercafé de la esquina, con una inmensa biblioteca, desordenada y caótica, pero tal vez más amable que algunos bibliotecarios burocráticos. Por otro lado es posible editar y distribuir a menor costo materiales educativos en CD o en la web. Estos pueden complementar el aula presencial o ser la base de cursos a distancia. En ambos casos puede haber también formas de consulta a los docentes y respuestas de estos a través de internet.

Nada de esto, por sí, cambia el enfoque pedagógico central. Lo

---

2 La crítica de Freire no niega el valor de las buenas clases expositivas o “magistrales”, que se inscriben en muy diversas configuraciones didácticas (Litwin, 1997). Menos aún el papel ineludible de la información, ya que “conocer no es adivinar” (Freire, 1977).

importante es transmitir contenidos. Lo hará el docente hablando o un texto con imágenes y animaciones en la pantalla. Al contrario: contar con más y mejores posibilidades de transmisión puede reforzar aún más la concepción pedagógica transmisiva. Lo que sí puede cambiar, como plantearé luego, es el papel del docente, reemplazado en parte por otros “transmisores” aparentemente más eficientes.

A este modelo educativo corresponde también un modelo comunicacional transmisivo: el clásico esquema emisor-mensaje-receptor que Shannon y Weaver (1962) concibieron para la transmisión de información entre máquinas y que se generalizó acríticamente para la comunicación humana. La comunicación se entiende entonces únicamente como la transmisión de mensajes desde un emisor a uno o varios receptores.

Aunque ampliamente criticado este modelo tradicional sigue siendo el dominante en los sistemas educativos. Las críticas señalan por ejemplo su baja eficacia: el abuso de la transmisión de contenidos como método principal hace que buena parte de lo transmitido se recuerde hasta el momento de la evaluación y se olvide luego, sin tener mayor efecto en las prácticas cotidianas de las personas.

Entre las alternativas a las pedagogías tradicionales hay dos que han sido centrales en el debate pedagógico y son relevantes para pensar la relación entre tecnologías y educación: el de las pedagogías tecnicistas y el de las pedagogías crítico-constructivistas.

A mediados del siglo XX, surgen los enfoques pedagógicos conductistas, centrados en los estímulos y los efectos. Sin dejar de lado los contenidos, el objetivo central no será tanto que el alumno retenga esos contenidos sino que sea capaz de hacer lo que se espera de él, que adquiera habilidades concretas que le permitan actuar en diferentes situaciones, resolviendo adecuadamente los problemas que se le presentan. Para ello, siguiendo los aportes de la psicología conductista, es necesario planificar y dosificar adecuadamente estímulos positivos que promuevan las conductas deseables o estímulos negativos, que promuevan el abandono de conductas no deseables. Se buscará además que el estudiante haga, practique aquellas habilidades que debe adquirir, priorizando los métodos activos por sobre la transmisión.<sup>3</sup>

---

3 B. F. Skinner (1970, 1985) ha sido el principal referente de esta corriente.

A este modelo corresponde una concepción comunicacional persuasora, que incorpora la noción de retroalimentación (feedback) como mecanismo de control. El llamado “paradigma de Laswell” (1979) define la comunicación en la frase “quién / dice qué / en qué canal / a quién / con qué efectos”. Para Laswell no hay comunicación si no hay efectos, si no se producen los cambios deseados por el emisor en las conductas del receptor. El feedback es precisamente el mecanismo de verificación de esos efectos. Si no se producen o no son los deseados, el emisor deberá ajustar sus mensajes y/o el canal utilizado hasta lograr producir el efecto buscado.

La retroalimentación es entonces una especie de “termostato” de los procesos educativos, que permite regular el flujo de conocimientos y estímulos de modo de obtener los resultados buscados. Un mecanismo típico son los pre y postest, que permiten verificar el punto de partida y el de llegada de cada estudiante en cada actividad. Hay una cuidadosa planificación en que cada objetivo educativo es diseñado en detalle y expresado en término de conductas: “el alumno será capaz de...”. Y para cada objetivo hay un conjunto preciso de actividades destinadas a alcanzarlo. Para la evaluación de los conocimientos adquiridos suelen utilizarse mecanismos estandarizados y cuantificables como los cuestionarios de opción múltiple, en que es posible verificar automáticamente los aciertos y errores cometidos.

Enfoques de este tipo se aplicaron inicialmente en actividades presenciales, pero tuvieron rápidamente otras aplicaciones en el autoaprendizaje y la educación a distancia. Por ejemplo en la llamada enseñanza programada, en que una persona puede realizar un curso sola siguiendo un material -impreso, en audio, video, etc.-. El material provee no solamente los contenidos sino también las actividades y los tests de autoevaluación. En educación a distancia suele agregarse un instructor o tutor para apoyar al estudiante.

Desde el comienzo este tipo de enfoque estuvo interesado en el desarrollo y uso de variadas tecnologías en los procesos educativos, que proporcionaran estímulos más efectivos para el aprendizaje e hicieran cada vez menos necesario al docente tradicional, visto como fuente de muchos de los problemas en los sistemas educativos, origen de muchos de los “ruidos” en la comunicación. Si los contenidos y las actividades ya están preparadas y desarrolladas cuidadosamente –se piensa- se

evitarían muchos de los fracasos habituales en educación, atribuibles a docentes mal preparados, que cometen errores humanos evitables, etc. La mayor estandarización posible de los procesos educativos es entonces ideal, asegurando a todos los mismos contenidos y actividades, los mismos estímulos y evaluaciones.

En este enfoque las TIC proporcionan no sólo un medio para transmitir contenidos sino también un sistema para estandarizar los procesos educativos, que pueden programarse desde un centro y aplicarse homogéneamente a gran escala. En CD's o en Internet es posible proporcionar, con gran eficiencia, paquetes que contengan materiales y actividades de estudio con sus correspondientes evaluaciones automáticas. Un docente, tutor o instructor, puede estar disponible para resolver dudas, brindar apoyos afectivos si es necesario, evaluar y resolver problemas que las máquinas no pueden hacer bien. Programas de este tipo pueden complementar la enseñanza directa del docente o sustituirla totalmente, según convenga en cada caso.

Las diferencias metodológicas y operativas con el enfoque transmisivo tradicional son evidentes, pero no tanto las semejanzas pedagógicas de fondo. En ambos modelos el aprendizaje es entendido como un proceso exógeno, que parte siempre desde fuera del estudiante hacia él. Aunque el centro ya no sea el docente tradicional, sigue habiendo un polo del saber y otro de la ignorancia. Con mucha más eficiencia el modelo no deja de ser bancario, sólo que de "cajero automático" (M. Kaplún, 1998b).

Este enfoque ha sido retomado más recientemente en la llamada educación por competencias, aunque hay aquí todavía un rico terreno de debates (Mertens, 1996; Perrenaud, 2006; Díaz Barriga, 2006). Debates por un lado en torno a quién y desde dónde se definen las competencias que la educación debe ayudar a generar: si desde el mercado como único referente, o desde un diálogo crítico entre educación y sociedad. En este último caso el mundo del trabajo es un referente ineludible pero no únicamente para adaptarse a sus requerimientos tal como se expresan hoy, sino también para revisarlos, cuestionarlos o enriquecerlos. Ello exige construir colectivamente las competencias entre diversos actores del mundo del trabajo y educativo.

Otro de los debates al interior de los modelos de competencias

tiene que ver con la cuestión de la autonomía de los educandos. Si las competencias, una vez definidas, son algo impuesto desde afuera del educando, se mantiene una concepción exógena y heterónoma del aprendizaje, coincidente con la tradición tecnicista de la pedagogía por objetivos, ahora desarrollada en frondosos “árboles” de competencias, subcompetencias, criterios de realización o indicadores de resultados.

Estos ramificados esquemas aportan sin duda ricas sugerencias sobre los aprendizajes y su pertinencia, pero suelen ser de una complejidad tal que muchos docentes e instituciones los hacen para cumplir con el Ministerio u organismo que los exige, pero luego no les prestan mayor atención y vuelven a sus modelos tradicionales de acción, como me han confesado docentes y directivos de diversas instituciones latinoamericanas con las que he tenido oportunidad de trabajar. Más preocupante me parece, en todo caso, que esos árboles frondosos impidan ver el bosque, del mismo modo que la obsesión por los objetivos en la educación hizo perder de vista los objetivos de la educación, el sentido de educar (Gimeno Sacristán, 1990).

Recuperar ese sentido puede ayudar a aprovechar lo mejor del concepto de competencias: la necesidad de re-conectar educación y sociedad y la recuperación de los aspectos no cognitivos del aprendizaje (habilidades y actitudes, y no sólo conocimientos).

#### **4. Tecnologías, diálogos y monólogos**

Una alternativa diferente a las pedagogías transmisivas tradicionales y a los modelos tecnicistas puede nutrirse de dos fuentes: los enfoques constructivistas y los crítico-dialógicos. Las corrientes constructivistas<sup>4</sup> han puesto el acento en que el aprendizaje es antes que nada un proceso endógeno, algo que realizan los aprendices por sí mismos y nadie puede realizar por ellos. Se trata de un proceso activo de construcción de conocimientos, que no pueden adquirirse entonces pasivamente. Es posible reproducir las informaciones memorizadas o entrenar mecánicamente algunas habilidades, pero no es posible construir de ese modo aprendizajes sólidos, que permitan enfrentar situaciones nuevas, no previstas en el propio aprendizaje.

---

4 Buenas síntesis de las diversas perspectivas constructivistas pueden encontrarse en M. Kaplún (1996) y en Chadwik (1998).

Más que “enseñar”, entonces, es prioritario ayudar a aprender. Para ello hay que estimular la actitud investigadora y crítica, por ejemplo mostrando cómo la humanidad ha ido construyendo sus conocimientos, desechando algunas “verdades” y construyendo otras nuevas, siempre provisionarias y discutibles, sujetas a revisión y debate. Por otro lado hay que facilitar eslabones que permitan construir nuevos conocimientos a partir de los que ya se tienen, que posibiliten avanzar desde el desarrollo actual al potencial. Estos eslabones o “zonas de desarrollo próximo” (Vygotski, 1978), se construyen en la interacción con otros: los docentes pero también los compañeros, que muchas veces están en mejores condiciones de ayudar al aprendiz que el propio maestro, porque están más cercanos a su propia situación. En este sentido se habla de un constructivismo socio-interaccionista.

Desde este enfoque, entonces, las interacciones son claves en los procesos de aprendizaje. Se aprende solo, pero también y sobre todo con otros, en diálogo con otros. Trabajar en grupos no es sólo una cuestión de economía (un mismo docente para muchos estudiantes). El aprendizaje es un proceso social de construcción de conocimientos. El diálogo con los otros nos permite desarrollar nuestro pensamiento, que se construye con el lenguaje: pensamos con palabras (Vygotski, 1979). La sola escucha no permite construir conocimientos: necesitamos estimular fuertemente la expresión de los aprendices.

Por ello podemos decir que a esta concepción educativa corresponde un modelo comunicacional dialógico. En este modelo, más que de emisores y receptores se busca constituir “emirecs” (Cloutier, 1975): sujetos capaces de ser a la vez emisores y receptores, interlocutores. Esta concepción dialógica recupera el sentido originario del término comunicación como “poner en común”, sentido que ha quedado parcialmente olvidado ante el paradigma informacional dominante.

En esta concepción el papel del comunicador es principalmente el de facilitador de los procesos de comunicación, para lo cual recurrirá más que a la retroalimentación a la prealimentación (M Kaplún, 1998): su punto partida son los sujetos que quiere poner en comunicación. Partir del otro, de la escucha atenta de sus inquietudes e intereses, de sus conocimientos y experiencias, sus esperanzas y temores, es virtud

primordial del comunicador... y también del educador. A partir de la empatía con el otro y del conocimiento de sus propios códigos es posible proponer, creativa y pedagógicamente, mensajes, canales y procesos provocadores de y aptos para el diálogo.

Esta perspectiva cuestiona a los modelos conductistas en su obsesión por la estandarización. Si los aprendizajes son siempre construcciones personales, que deben partir de los conocimientos previos de los educandos, no parece posible construir un único programa válido para cualquier grupo y cualquier persona, armado de antemano sin conocer la situación específica de los educandos ni sus modos peculiares de aprender. Una solución que han ideado los modelos conductistas es prever muchos caminos posibles, diversos para cada estudiante, de modo que cada uno construya su propio recorrido individual. Pero aún suponiendo que pudieran preverse todos los caminos posibles queda pendiente todavía otra cuestión.

Si el aprendizaje es una construcción social, el trabajo grupal pasa a ser central. No es deseable entonces apuntar a procesos tan "individualizados" que terminan por aislar a cada aprendiz de los demás. Éste ha sido precisamente un problema típico de muchos sistemas de educación programada y a distancia, que han hecho del estudiante solitario un ideal. Cada uno aprende "a su propio ritmo"... y sin necesidad de interactuar con los demás.

Los abordajes constructivistas y socio-interaccionistas han encontrado coincidencias importantes con los enfoques crítico-dialógicos, cuyo referente principal es el pensamiento de Paulo Freire. La palabra "crítico" tiene aquí un doble sentido: desarrollo de una capacidad crítica frente a la realidad y frente al conocimiento, tanto el propio como el nuevo, el que ya trae cada uno y el que aportan los demás (el docente, los compañeros). También la dimensión dialógica es doble: diálogo entre los integrantes del grupo y con la realidad circundante. Diálogo crítico, precisamente, porque de lo que se trata es de transformarnos y transformar la realidad que nos rodea. Es para ayudarnos en esa tarea transformadora que deben servir los procesos educativos. Que son espacios de diálogo de saberes: educadores y educandos saben cosas que pueden compartir, a partir de su experiencia y su aprendizaje anterior, construyendo juntos un nuevo saber. Y para ello el espacio grupal es clave.

Para estos enfoques los procesos educativos son antes que nada eso: procesos. El proceso es tan importante como los contenidos y los resultados. Porque el modo en que se aprende será decisivo para que los participantes desarrollen su propia capacidad de aprender y su espíritu crítico. No bastará con que “sepan” más (hayan recibido más información) ni tampoco con que puedan hacer cosas que antes no podían. Esto es importante sin duda, pero es clave también el modo en que hayan tomado contacto con esa información y desarrollado una habilidad: a partir de una problematización y dispuestos a problematizarla, nunca como la única verdad ni la única manera de hacer las cosas. Construyendo ese saber y ese “saber hacer” con los otros y reflexionando críticamente sobre ellos.

El papel del educador en este tipo de enfoque no será entonces sólo el de un transmisor de conocimientos sino principalmente el de un facilitador de procesos de aprendizaje personales y grupales. Para ello aportará información, pero lo hará a partir del conocimiento grupal y su problematización y de la confrontación permanente con el mundo, con la realidad material y social.

En este enfoque la incorporación de las TIC prioriza sus potencialidades dialógicas. Además de usarlas como herramientas para la transmisión y el acceso a la información, son utilizadas para compartir conocimientos y construirlos colectivamente. Todos los participantes irán aportando entonces sus propios materiales y no sólo el docente. Bitácoras, textos paralelos<sup>5</sup> o portafolios individuales y grupales pueden ser algunas herramientas para ello. Estas serán útiles para evaluar no sólo los resultados obtenidos por cada persona o grupo, sino también los procesos vividos. Los foros, el correo electrónico o las aulas virtuales no serán solo herramientas para la consulta al docente y la evaluación de éste sino sobre todo para el diálogo entre los participantes. También para compartir la riqueza que suele tener la producción de cada subgrupo o equipo de trabajo.

Más que de estandarizar procesos se trata entonces de singularizarlos, atendiendo las características propias de cada grupo, los conocimientos previos de los educandos, sus intereses y necesidades,

---

5 Expresión acuñada por Daniel Prieto Castillo (1999) para referirse a un texto que cada estudiante va escribiendo a lo largo de un curso, por ejemplo, a modo de libro propio, construyéndose como autor, capaz de dialogar con otros autores y textos.

los contextos en que viven y actúan. Y estas cosas son diversas en cada tiempo y lugar. Para contemplar esta diversidad será imprescindible un conocimiento previo de esos contextos, intereses y necesidades. No alcanzará entonces con la retroalimentación: será necesaria una prealimentación, un conocimiento lo más profundo posible del educando y una apertura continua a escucharlo por parte del docente a lo largo del proceso educativo.

Respecto a tecnologías anteriores las TIC vinieron principalmente con una gran promesa: la posibilidad de interacción. Pero no sólo ni tanto la interacción con la máquina o “interactividad” sino la interacción con otras personas, el diálogo con y entre ellas. En las concepciones tradicionales esta posibilidad es débilmente utilizada: el uso principal es la transmisión y acceso a la información. Las concepciones crítico-dialógicas, en cambio, ven en las TIC principalmente herramientas para la comunicación, en el sentido dialógico del término. Parece que en la sigla TIC los primeros ponen más acento en la “I” y los segundos la “C”.

En las concepciones tradicionales democratizar la educación es fundamentalmente extenderla: hacerla llegar a más personas. Desde una perspectiva crítico-dialógica esto no basta: se trata también de pensar los procesos educativos como espacios de confrontación, crítica y construcción colectiva de saberes. Lo “democrático” no alude sólo a la cantidad de participantes sino a las posibilidades de participación que cada uno de ellos tiene. No refiere tanto a la posibilidad de “recibir lo mismo” sino a la de “expresar lo diferente”. Se trata de concebir a la educación como esfera pública (Giroux, 1990) o como “foro de negociación de la cultura” (Bruner, 1997). En este sentido la imagen no es tanto la de la red a la que todos estamos “conectados” (Téliz, 2005) como la de la plaza pública del debate democrático. Más que redes de enseñanza se trata de construir comunidades de aprendizaje (Viser, 2000).

Los modelos conductistas, por su parte, aprovechan mucho mejor las posibilidades de las TIC que los tradicionales. La interactividad automatiza evaluaciones y autoevaluaciones, permite que la máquina corrija los errores de los alumnos sin necesidad de intervención del docente. La interacción con el docente asegura la retroalimentación y el ajuste del proceso. La flexibilidad e individualización permiten que cada uno estudie a su ritmo... pero siguiendo el camino trazado por

los diseñadores del programa. Es posible elegir entre varios caminos a veces, pero no es posible construir un camino no previsto. El programa ya contiene las diferencias admisibles. Más que ante una democratización electrónica estamos ante un neautoritarismo pedagógico. Neo por las tecnologías que utiliza pero también porque el tipo de trabajo propuesto, mucho más activo y “participativo” que los modelos tradicionales, hace menos visible la autoridad pedagógica (Bourdieu y Passeron, 1979) tras la programación y la tecnología. Aquí no hay un docente que ordene o grite, simplemente un programa que indica los pasos lógicos a seguir si se quiere adquirir un conocimiento o habilidad. Incluso una actitud o un valor...

## **5. De la pedagogía del oprimido a la pedagogía del aburrido**

También las pedagogías críticas entran hoy en cuestión. Por ejemplo el diálogo de saberes que proponía Freire ha sido puesto en tensión desde el problema de la interculturalidad, preguntándose si lo que Freire veía como pensamiento mágico e ingenuo y contraponía con un pensamiento científico, no hacía perder de vista la potencia de pensamientos otros, diferentes de la racionalidad moderna occidental. Lo que puede haberse perdido en este trayecto es la comprensión profunda del otro como una alternativa epistemológica, como un modo distinto de conocer, donde lo mágico, por ejemplo, puede ser un modo de resistir de una cultura, un modo de vida, un mundo de vida (Walsh 2006, Kaplún2005c). Las culturas originarias de nuestra América Latina, 500 años y mucha hibridación cultural después, reclaman hoy y ocupan a veces un lugar en el debate social y político que implica también un lugar en el debate epistemológico y pedagógico: cómo se produce conocimiento y cómo se aprende y se enseña.

Otro flanco de cuestionamientos a las pedagogías críticas viene por el lado de que su oposición al autoritarismo bancario parece estar desfasada de la realidad de buena parte de los sistemas educativos, donde el problema más que el autoritarismo ha pasado a ser la pérdida de sentido y el simulacro educativo, donde unos hacen como que enseñan y otros hacen como que aprenden (Kaplún, 2008b, pp. 111 y 162). Es necesario entonces buscar nuevas respuestas frente a un persistente malestar docente e institucional con múltiples orígenes, desde la aparente inutilidad de la escuela como vía de acceso al mundo

del trabajo y la ciudadanía a la distancia con las culturas juveniles y los mundos de sus alumnos (Kaplún, 2008b). La pedagogía del oprimido no encuentra aún cómo ubicarse frente a la pedagogía del aburrido (Corea y Lewkowicz, 2004). Los conflictos expresan más desencanto que resistencia.

La pérdida de sentido del espacio educativo, el malestar y desconcierto docente, parecen sentirse especialmente en la enseñanza media. Entre los factores que pueden explicarlo está el hecho de que se trata de un tramo que fue concebido principalmente como tránsito hacia la enseñanza superior para los sectores altos y medios. Cuando los pobres también llegan allí -lo que sucedió masivamente desde los años 80- el sistema no atinó a repensarse y acabó sintiéndose desbordado por unos “bárbaros” a los que no sabe cómo “civilizar”, siguiendo la imagen de Sarmiento, referente fundacional de los sistemas educativos latinoamericanos.

Para estos nuevos habitantes, las aulas suelen transformarse en galpones (Corea y Lewkowicz, 2004), donde encuentran muy poco que les interese. La Universidad no los espera al final, tampoco un empleo. Aunque es cierto que en muchos empleos le pedirán el certificado de haber pasado por allí, más allá de lo poco que les haya ofrecido la escuela media en relación al mundo del trabajo.

¿Qué los retiene allí, entonces? ¿Inercia, ilusión de inclusión? Tal vez ambas. Mientras permanecen, el diálogo con los adultos y con otros mundos juveniles más “integrados” oscila entre la ausencia y la violencia. Pero también hay espacios en los intersticios no formales de la institución, para que pongan en circulación sus estéticas y sus mundos de vida, que incluso atraen a los jóvenes “normales”: “cumbia villera” y prácticas delincuenciales, jergas y modos de usar el cuerpo, atuendos y modos de convivencia.

El atractivo para las capas medias de estas culturas juveniles de la pobreza puede tener que ver con la transgresión adolescente, con las tácticas para mimetizarse frente al miedo que provocan o con la fuerza cultural que expresan. En esto último hay mucha potencialidad creativa si se sabe dialogar con ella. Y mucha potencialidad destructiva y autodestructiva si se insiste sólo en “civilizar a los bárbaros”.

Aquí es donde, nuevamente, la escucha atenta del otro es quizás el principal aporte que puede hacer la comunicación a la educación. Y, junto a ello, habilitar la palabra de los jóvenes, usando sus lenguajes y no sólo los tradicionales de la escuela. Hay mucho que el grafiti o la música dirán mejor que la escritura. Y este decir puede habilitar un pensar y pensarse con otros, dando sentido al espacio educativo.

## **6. A modo de conclusión**

La perspectiva dialógica no vale sólo para las nuevas TIC. También las “viejas” podían y pueden ser apropiadas desde esa perspectiva, potenciando la palabra del educando, la interacción con sus pares, con los educadores, con el mundo. Así por ejemplo es posible volver a pensar la radio como un medio educativo, utilizando formatos propios del medio (radiorevista, radioteatro, musicales, etc.) de un modo creativo y atractivo para amplias audiencias, estimulando la reflexión sobre el mundo social concreto. O promover usos grupales de la radio y de otros medios sonoros, desde el casete al mp3. Hay muchas experiencias de radio en escuelas primarias y secundarias que muestran cómo este medio puede convertirse en un formidable instrumento de comunicación dentro de la comunidad educativa y con la comunidad local (padres, barrio, etc.) y un motivador inigualable para el estudio, la investigación y la construcción de conocimientos (M. Kaplún, 2001).

Como en la pionera experiencia de Freinet en los años 20 con la imprenta y la prensa escolar, el aprendizaje se potencia enormemente cuando los educandos saben que su trabajo no tiene ya un único destinatario (el profesor que corrige) y el conocimiento pasa a ser compartido. Es decir: cuando la escritura recupera su sentido comunicacional (Freinet ,1975).

Del mismo modo se puede utilizar el video como un generador de debates y un medio de expresión, que, además, potencia un consumo televisivo más crítico. Pero ello requiere de un esfuerzo específico de apropiación del medio y del lenguaje, un trabajo concreto de formación de receptores y emisores, de interlocutores del proceso educativo. Y, por supuesto, es posible utilizar las redes informáticas para intercomunicar escolares de todo un país, como lo hizo pioneramente a fines de los 90 la red Telar de Argentina, retomando con otros recursos la propuesta de

Freinet y su red de periódicos escolares. Y como empieza a plantearse también ahora en el Plan Ceibal de Uruguay.<sup>6</sup>

Pero no es fácil esperar el surgimiento de una educación dialógica allí donde no existía antes, y no hay tecnología vieja o nueva que la garantice. Quizás la mención a una “tecnología” tan simple como el banco escolar pueda resultar ilustrativa. Hace ya unos años, durante un trabajo de investigación, me tocó observar en una escuela uruguaya los efectos del pasaje “del banco fijo a la mesa colectiva”, según la expresión del maestro Julio Castro (1966). Se estaban sustituyendo los viejos pupitres unidos al banco delantero –que sólo permiten la disposición frontal- por sillas y mesas modulares, lo que habilita disposiciones en rueda, semicírculos, etc. Los alumnos se ven ahora entre sí y no sólo con el docente. La reacción de algunas maestras era sintomática: “No sé que hacer, ahora se pasan conversando”. “Es que para eso lo hicimos”, nos dijo la Inspectora, “para que se comunicaran más entre ellos y no solamente con la maestra”. Pero un nuevo planteo comunicacional era inútil sin un planteo pedagógico también diferente.

Unos años después, en una de las primeras experiencias universitarias que incorporaron Internet en la enseñanza en Uruguay, los docentes registraron el impacto positivo que habían tenido dos hechos originalmente no previstos en el diseño metodológico. El primero: que los estudiantes prefirieran asistir a la sala de informática en los mismos horarios, generándose frecuentes intercambios entre ellos, en vez de concurrir cada uno a la hora que prefiriera, como se había pensado. De hecho estaban buscando recomponer la grupalidad que el diseño había descartado. El segundo hecho llamativo fue que pidieran un nuevo aporte “tecnológico” para esa sala: una mesa. Alrededor de la mesa el grupo terminó de constituirse como tal. Ello podía explicar tanto o más que las “nuevas” tecnologías utilizadas el éxito académico de este grupo, de rendimiento superior a los de los cursos presenciales, donde las interacciones grupales suelen ser mucho más pobres...

Nótese que en todos estos casos se trata de potenciar la

---

6 Se trata de la versión local de la propuesta de One Latpop Per Child, que en 2009 completó la entrega de una computadora a cada alumno de las escuelas públicas uruguayas. Qué hacen los niños y los maestros con ellas está empezando a ser objeto de algunas investigaciones y muchas acciones, procurando que su uso sea intenso y profundo, algo que no es fácil para muchos docentes (Kaplún, 2009). Ver [www.ceibal.edu.uy](http://www.ceibal.edu.uy)

capacidad de emisión de los educandos y no sólo ampliar la cantidad de receptores o mejorar los medios para llegar a ellos. Pasar del “educando oyente” al “educando hablante” (M. Kaplún, 1998) implica un cambio en el enfoque comunicacional, pero también en el enfoque pedagógico de buena parte de la educación.

A modo de conclusión, entonces, podemos decir que los cambios en los modelos pedagógicos y comunicacionales han tenido una relación más débil con los cambios tecnológicos que lo que suele pensarse. Porque los primeros suelen permanecer estables y conllevan usos diversos de las nuevas o viejas tecnologías, priorizando su uso transmisivo o dialógico. Estos usos dialógicos tienen todavía mucho para aportar a la renovación pedagógica y la recuperación del sentido de la educación, aún en el contexto de mundos juveniles desencantados. Pero para ello deben hacer un esfuerzo por comprender más a esos “otros” que han llegado a las aulas de sistemas educativos que los incluyen formalmente y los excluyen culturalmente.

## Referencias bibliográficas

- Apple, M. (1986). *Ideología y currículo*. Madrid: Akal.
- Bates, A. (2001). *Cómo gestionar el cambio tecnológico. Estrategias para los responsables de centros universitarios*. Barcelona: Gedisa.
- Bourdieu, P., & Passeron, J. C. (1979). *La reproducción. Elementos para una teoría de la enseñanza*. Barcelona: Laia.
- Bruner, J. (1997). *La educación, puerta de la cultura*. Madrid: Visor.
- Castro, J. (1966). *El banco fijo y la mesa colectiva*. Montevideo: ICER.
- Chadwick, C. (1998). La Psicología del aprendizaje del enfoque constructivista. Recuperado de [www.pignc-ispj.com/articles/education/chadwick-psicologia.htm](http://www.pignc-ispj.com/articles/education/chadwick-psicologia.htm)
- Cloutier, J. (1975). *L'ére D'emerec ou la communication audio-écrite-visuelle à l'heure des self-media*. Les Press de l' Université de Montréal.
- Corea, C., & Lewkowicz, I. (2004). *Pedagogía del aburrido. Escuelas destituidas, familias perplejas*. Buenos Aires: Paidós.
- Díaz Barriga, A. (2006). El enfoque de competencias en educación. ¿Una alternativa o un disfraz de cambio?. *Perfiles Educativos*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13211102>
- Freinet, E. (1975). *Nacimiento de una pedagogía popular*. Barcelona: Laia.
- Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Freire, P. (1977) *Cartas a Guinea-Bissau. Apuntes de una experiencia pedagógica en proceso*. México: Siglo XXI.
- Freire, P. (1997). *Pedagogía de la autonomía*. México: Siglo XXI.
- Guardia, M. (2008). *De receptor a emisor*. Cochabamba: Editorial Verbo Divino.

- Geerts, A., & Van Oeyen, V. (2001). *La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia*. Quito: ALER.
- Gimeno Sacristán, J. (1990). *La Pedagogía por objetivos: obsesión por la eficiencia*. Madrid: Morata.
- Giroux, H. (1990). *Los profesores como intelectuales. Hacia una pedagogía crítica del aprendizaje*. Barcelona: Paidós.
- Huergo, J. (2000). Las nuevas tecnologías y la educación. En Huergo, J. & Fernández, M.B. (Eds.) *Cultura escolar y cultura mediática*. Bogotá: UNP.
- Kaplún, G. (2001a). El 'e-learning': ¿una "revolución pedagógica" sin pedagogía?. Ponencia en II Seminario Latinoamericano de ALAIC, La Plata.
- Kaplún, G. (2001b). *Comunicación, educación y cambio*. La Habana: Ed. Caminos.
- Kaplún, G. (2005a). El ateneo electrónico. En Marques de Melo et. al. (Orgs.) *Sociedade do Conhecimento: aportes latino-americanos*. Sao Paulo: NESCO-UMESP.
- Kaplún, G. (2005b). *Aprender y enseñar en tiempos de Internet*. Montevideo : CINTERFOR-OIT .
- Kaplún, G. (2005c). Indisciplinar la Universidad. En Walsh, C. (Ed). *Pensamiento crítico y matriz colonial*. Quito: UASB-Abya Yala..
- Kaplún, G. (2006). ¿Democratización electrónica o neoautoritarismo pedagógico?. *Eptic, Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, VIII (3) [www.eptic.com.br](http://www.eptic.com.br)
- Kaplún, G. (2008a). Televisión digital en Uruguay: decisiones técnicas, (in)decisiones políticas. *Diálogos*, 77. Lima: FELAFACS. [www.dialogosfelafacs.net/77](http://www.dialogosfelafacs.net/77)
- Kaplún, G. (2008b). *¿Educar ya fue? Culturas juveniles y educación*.

Montevideo: Nordan-Udelar-UASB.

Kaplún, G. (2009). Uruguay Report” En *Global Information Society Watch* 2009. Melville: APC.

Kaplún, M. (1996). *Los materiales de autoaprendizaje. Marco para su elaboración*. Santiago de Chile: UNESCO.

Kaplún, M. (1998a). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Kaplún, M. (1998b). Procesos educativos y canales de comunicación. *Revista Chasqui*, 64, Quito.

Kaplún, M. (2001). *A la educación por la comunicación*. Quito: CIESPAL .

Laswell, H. (1979). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En Moragas, M., *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.

Litwin, E. (1997). *Las configuraciones didácticas*. Buenos Aires: Paidós.

MacBride, S. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica.

Martín Barbero, J. (2001). *La educación desde la comunicación*. Buenos Aires: Norma.

Mertens, L. (1996). *Competencia laboral: sistemas, surgimientos y modelos*. Montevideo : Cinterfor-OIT .

Perrenaud, P. (2006). *Construir competencias desde la escuela*. Santiago de Chile: J.C. Saéz.

Prieto Castillo, D. (1999). *La comunicación en la educación*. Buenos Aires: Ediciones CICCUS, La Crujía.

Sáez, C. (2011). Televisión digital en Chile: ¿cómo asegurar un sistema sustentable y mejor que el actual?. Recuperado el 12 de enero de 2011 de <http://guerrillatv.blogspot.com/>

- Schiefelbein, E., et. all. (1995). Calidad de la educación, desarrollo, equidad y pobreza en la región, 1980-1994. *Boletín del Proyecto Principal de Educación en América Latina y el Caribe*, n. 38. Santiago de Chile: OREALC-UNESCO.
- Shannon, C., & Weaver, W. (1962). *The mathematical theory of communication*. Univ. of Illinois Press.
- Skinner, B.F. (1970). *Tecnología de la enseñanza*. Madrid: Labor.
- Skinner, B.F. (1985). *Aprendizaje y comportamiento*. Barcelona: Martínez Roca.
- Téliz, R. (2005). "Conectarse" a la sociedad de la información y el conocimiento. Ponencia en Seminario Políticas Públicas de Comunicación en el Cono Sur. Montevideo : Universidad de la República-FELAFACS.
- Van Tilburg, J.L. (1989). ¿Basta apretar un botón?. En Valdeavellano, P. (Ed.) *El video en la educación popular*. Lima: IPAL-CEAAL.
- Viser, J. (2000). Comunidades de aprendizaje en red. En *Teleseminario sobre Redes de Aprendizaje*, Universidad de Guadalajara.
- Vygotski, L. (1978). *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. Barcelona: Crítica.
- Vygotski, L. (1979). *Pensamiento y lenguaje*. Buenos Aires: La Pléyade.
- Walsh, C. (2006). Interculturalidad y (de)colonialidad. Diferencia y nación de otro modo. Ponencia en XIV Conferencia de la Academia de la Latinidad, Quito.



## **De las noticias al melodrama. Nuevas esferas del poder construidas desde la pantalla televisiva. El caso de la ficción “a la carta” en la TV comercial mexicana**

Guillermo Orozco Gómez\*

### **Resumen**

En este texto se aborda el tema de la construcción de escenarios mediáticos de poder, a través de introducir propaganda política naturalizada o disfrazada en los diálogos entre personajes en la ficción televisiva. Se toma el caso mexicano para ejemplificar el tránsito que en los últimos años ha tenido la propaganda política, del formato noticioso al melodramático, y se discute el potencial de afectación que este nuevo estilo de propaganda, denominado aquí “ficción a la carta”, puede tener en las audiencias. De ahí la urgencia de entender este tipo de escenario de poder construido desde una programación de entretenimiento para empezar a discutir y eventualmente consensuar un nuevo conjunto de “derechos ciudadanos a la recepción”.

**Palabras-clave:** Ficción Televisiva, propaganda política, ficción a la carta y derechos a la recepción

### **1. La vida actual es una experiencia mediática**

Tradicionalmente ha sido el género noticioso el objeto principal de preocupación política y consecuentemente de análisis por parte de investigadores y periodistas. Y ciertamente la información por televisión, y en general aquella construida y transmitida por cualquiera

---

\* Guillermo Orozco Gómez es Catedrático de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Guadalajara (México). Se graduó en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Jesuíta de Guadalajara (ITESO) en 1974 y es doctor en Educación por la Universidad de Harvard desde 1988. Centra sus investigaciones en el impacto de la televisión en la formación de audiencias en América Latina. Es miembro de la Academia Mexicana de Ciencias y del Sistema Nacional de Investigadores nivel III y de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (ALAIIC), en la que ha ejercido como coordinador del grupo de trabajo sobre Estudios de la recepción. Ha publicado, entre otros libros: *La investigación en comunicación dentro y fuera de América Latina* (1997) *Televisión, audiencias y educación* (2001) o *Recepción y mediaciones* (coord.) (2002)

de los demás medios de comunicación masivos y sociales, sigue y seguirá constituyendo un ámbito de investigación importante para entender desde dónde, cuándo, cómo y por qué los poderes fácticos y los poderes tradicionales económicos y políticos buscan construir mediáticamente la realidad y ofrecer a las audiencias sus visiones e interpretaciones de ella.

Desde diversas disciplinas como la ciencia política, los estudios de opinión pública, los estudios culturales, la sociología de la información y por supuesto el periodismo y la comunicación, se han venido realizando propuestas como la de *Agenda Setting* y *Agenda Building* (McCombs, 1972), la de *Agenda Priming* (Sábada, 2007) y la de *Framing* (Muñiz, 2011) para abordar el tema de la construcción noticiosa.

El común denominador de estas perspectivas teóricas es que la “construcción del acontecimiento” como escribiera Eliseo Verón (1983) es precisamente eso, una construcción cada vez más mediática, en la cual se manifiestan necesariamente influencias o sesgos de sus constructores y hasta manipulaciones de quienes detentan el poder en las sociedades y pueden permear esas construcciones a voluntad, y quitar o añadir importancia a los acontecimientos que llegan a ser transmitidos en pantalla.

En la línea más periodística, la evolución de la agenda ha ido de un simple resaltar la importancia jerarquizada de diversas noticias, según un *ranking* particular conveniente a los poderes públicos y económicos, hacia la organización de esa jerarquía también en función de los poderes mediáticos o fácticos en determinados momentos y lugares. Cada vez más los medios en tanto instituciones o empresas con intereses propios particulares han asumido un papel mediador activo en la producción informativa. Han dejado de ser meramente vehículos de la información producida y decidida o jerarquizada por otros, para ser copartícipes de los enfoques, encuadres y perspectivas particulares desde donde producen, enmarcan y presentan esos acontecimientos a las audiencias (Orozco, 2011).

En términos de publicidad comercial y de propaganda política en la programación noticiosa de los medios audiovisuales, la evolución de la agenda se encuentra en la inserción pagada, pero no manifiesta como tal, de espacios en pantalla para discursos de comerciantes o políticos que compran sus entrevistas; es decir, pagan a la emisora por

ser entrevistados, a partir de tener un nuevo producto que vender o una nueva idea que poner a circular. No hay ninguna advertencia a la audiencia de que esa entrevista se trata de publicidad o propaganda, no de una noticia. Este es el caso de gobernantes y funcionarios públicos en turno o candidatos políticos en tiempos electorales, que así se publicitan para ganar votos entre aquellos que los ven y escuchan. La publicidad o la propaganda queda entonces introducida y transmitida en programas informativos televisivos o radiales como si fuera noticia y como si el sujeto origen de la propaganda, sin ser descubierto como tal, estuviera siendo meramente un portador de una “buena nueva” con valor noticioso intrínseco, para ser comunicada a las audiencias como un acontecimiento (Trejo, 2012).

En la prensa escrita ha existido históricamente el recurso de “inserción pagada” manifiesta, que sirve a los editores para indicar a sus lectores que el texto en cuestión ha pagado para ser expuesto en una determinada página o sección del periódico o revista. Los precios varían según el tamaño y el lugar de la inserción y ésta por supuesto se distingue por algún tipo de encuadre visual cuyo código es ya compartido por los lectores. “Sobre aviso no hay engaño”, reza el dicho popular en países iberoamericanos. Y es precisamente el aviso o la advertencia a los lectores, o a las audiencias en el caso de medios audiovisuales, lo que haría la diferencia entre el respeto y el engaño en la publicitación de información.

En la programación de entretenimiento, quizá el origen de un creciente agendamiento propagandístico se ubique en esos programas de cotilleo, o comedias de situación: *Sitcoms*, en donde “sin querer queriendo” como expresaba ese famoso personaje de la TV mexicana, *el Chavo del Ocho*, se introducían temas o se agendaban de manera aparentemente espontánea entre los comentarios de los participantes. En este caso, como lo ha mostrado contundentemente la investigación internacional de la programación de entretenimiento (Oliver y Raney, 2014) las opiniones, juicios, actitudes o valores, que se muestran en pantalla personificados en los héroes y heroínas o en personajes principales de la trama, tienen mayor posibilidad de impactar a sus audiencias, que otros mensajes diseminados a través de formatos educativos, noticiosos o documentales.

Si en el caso del género informativo el problema estriba en que

la propaganda política se vende a la audiencia disfrazada de noticia, en el segundo caso, el del entretenimiento, la propaganda se incrusta en el libreto mismo de una serie o telenovela, como si fuera parte indispensable de la trama. Pero la diferencia entre el uso discrecional de propaganda en diferentes productos mediáticos y medios no sólo tiene que ver con el tipo de medio y características del propio discurso o producto mediático que se interviene unilateralmente desde el emisor.

## **2. Desde las audiencias no es lo mismo ver noticias que telenovelas.**

La predisposición particular para ver uno u otro tipo de programa generalmente es muy distinta, como también lo es para ver otros géneros y formatos.

Desde las audiencias, ver noticias por lo general supone un acto cognoscitivo racional, ya que lo que se busca es saber, enterarse, conocer, estar al día y hasta analizar lo que sucede en el entorno. Y estos objetivos suponen un estar alerta de aquello que se ve en la pantalla, aunque no en todo momento sea así.

Ver ficción, por el contrario, supone un cierto abandono de la conciencia crítica por parte de la audiencias. La disposición dominante no es la cognoscitiva racional, sino la cognoscitiva emocional o afectiva. Hay una actitud de “apagar controles” frente al televisor o la pantalla que sea, para sentir y disfrutar, más que para pensar, lo que se está televidenciando (Orozco, 2012)

Frente a la ficción televisiva la audiencia tiene mayor propensión de aceptar lo que cuestionaría viniendo en otro formato televisivo, porque se enfrenta a él en la tesitura de la afectividad, no de la racionalidad, por lo que adquiere más fuerza convincente o mayor credibilidad el quien dice que, y tiene menos impacto el qué y su argumentación (Igartua, 2010).

Además de los estados de ánimo, gratificación esperada y actitud de vigilancia que varían según programaciones, desde el campo del mercadeo social mediático se ha reconocido el alto potencial de impacto que la ficción tiene para promover aquello que promueve (Obitel, 2012). Más aún, históricamente se ha comprobado de manera empírica

el efecto positivo, de telenovelas mexicanas “con mensaje”, dentro de lo que siempre ha sido un esfuerzo educador intencional y abierto de algunos patrocinadores a favor de sus audiencias.

En esta línea se ha podido constatar que algunas de las telenovelas del creador Miguel Sabido, productor mexicano de TV, lograron, y con creces, sus objetivos después de sus transmisiones. Por ejemplo con la telenovela comercial *Acompáñame* transmitida durante 1976, en la que se abordaba como parte central de la trama el tema de la natalidad y su planificación a partir de la historia de una mujer que quiere triunfar también en la esfera profesional y no sólo en la vida doméstica, se pudo comprobar que 562.464 personas, en su mayoría mujeres, empezaron a usar métodos anticonceptivos, lo que significó un incremento de 32,5% con respecto al año anterior, por lo que la diferencia se atribuye a la telenovela (Garnica, 2012). El año anterior, 1975, la telenovela de Sabido *Ven conmigo* que abordaba el tema del analfabetismo adulto, logró después de su transmisión una afluencia de casi un millón de analfabetas a los cursos remediales impartidos por los centros de educación de adultos en todo el país (*Ibidem*).

Programas televisivos famosos internacionalmente como el de *Free Style (Estilo libre)* una serie de televisión de 13 capítulos, fueron pioneros en la televisión comercial estadounidense a principios de los 80 en intentar ampliar la conciencia sobre las opciones profesionales en audiencias juveniles preuniversitarias, no sólo ofreciendo más posibilidades integradas a la vida cotidiana en sus capítulos, nuevas carreras y nuevos tipos de programas de estudio, sino algunas de las existentes, pero quitando sus sesgos de género, lo que implicaba dramatizar los entornos anteriores y posteriores a la elección de carreras universitarias según se fuera hombre o mujer. La serie no presentaba sorpresas a nadie ya que se anunciaba como una producción televisiva “prosocial”, en la que la audiencia estaba advertida que lo que se mostraría en sus capítulos, además de entretenimiento, ofrecía preguntas y desafíos para pensar y evaluar (Orozco, 1988). ¡Ese era el chiste!

Pero con la propaganda política integrada o naturalizada de manera inesperada en la trama misma de series y telenovelas, transmitidas justamente en contextos y momentos políticamente específicos, como el tiempo de elecciones presidenciales mexicano ya

por dos ocasiones, en 2006 y en 2012, es algo diferente. Supone una intromisión en un producto televisivo melodramático, alterando el desarrollo natural previsto indicado por el libreto, para aprovechar precisamente la despreocupada disposición de sus audiencias y, por tanto, su mayor vulnerabilidad a aceptar una serie de mensajes que en otra circunstancia probablemente no lo haría.

### **3. La creciente naturalización de propaganda política en la pantalla televisiva mexicana.**

Unos cuantos días antes de las elecciones presidenciales mexicanas que se realizaron en julio de 2006, se “integró” un mensaje electoral directo y claro a los televidentes en un capítulo de la telenovela *La fea más bella*, transmitida en el “Canal de las estrellas” de Televisa en horario vespertino-nocturno con alto *rating* de mujeres de todos los niveles de ingreso. La telenovela era protagonizada por Angélica Vale, quién se había ganado una gran aceptación y aprecio por su papel en ella y gozaba de la credibilidad de la audiencia, también como persona y mujer en la vida real. Con estas “credenciales” de popularidad, la *fea*, heroína de la serie, invita a sus compañeras de oficina a tomar un café y de repente les dice: “Y, ustedes, ¿por quién van a votar? Yo por Felipe Calderón” (Franco & Orozco, 2012).

El resultado de las elecciones fue que este candidato del Partido Acción Nacional, fue electo presidente, ganando por un muy pequeño margen de votos al candidato de centro izquierda. Y si bien no es posible atribuir a *La Fea...* su victoria, ya que todo efecto es resultado de diversas causas, si es posible plantear la pregunta: ¿Y si *La Fea...* no hubiera externado su deseo en el capítulo de la telenovela de votar por el que resultó triunfador de esa contienda electoral: ¿éste hubiera ganado?

A partir de este incidente, en los años subsecuentes se han producido y transmitido telenovelas y series en la televisión comercial mexicana, tanto en la cadena Televisa como en TV Azteca, donde se ha insertado propaganda de distinto tipo, sin advertir a los televidentes.

En el año 2007, la telenovela *Destilando amor*, versión basada en la popular telenovela colombiana *Café con aroma de mujer* y producción televisiva donde se hizo famosa y admirada la *Gaviota*, Angélica Rivera, actual primera dama de México, fue la telenovela en la que se promocionó

nada menos que la pena de muerte, en un contexto nacional donde el Partido Verde Ecologista de Mexico, la promovía como algo central en su lucha por ganar seguidores. Esto en un contexto de país con un alto número y tendencia creciente de secuestros (Franco & Orozco, 2010).

Para 2009 se transmitieron dos telenovelas con propaganda naturalizada, ambas de la cadena TV Azteca. Una fue *Secretos del alma*, en la que se incrustaron varios diálogos entre los personajes principales, compañeros de trabajo de una empresa aeronáutica, para reiterar la visión oficial del gobierno mexicano sobre la muerte reciente del Secretario de Gobernación (Ministro del interior) Juan Camilo Mouriño, que sostiene que su muerte fue resultado de un accidente, no de un atentado, ni menos aún de un complot para asesinarlo, como la evidencia lo indicaba y los ciudadanos creían. En la telenovela se alude a la impericia de los pilotos que piloteaban su avión, lo que lamentablemente ocasionó la desgracia. En la otra telenovela: *Pasión morena* se hace un recuento de las obras sociales que a favor de la ciudadanía el gobernador del estado de Chiapas, de donde surgió el Movimiento Zapatista en 1994, había realizado durante su periodo. Esto como parte de una “espontánea” conversación entre invitados a un evento de beneficencia a favor de los niños chiapanecos, a donde asistió como invitada la protagonista de la telenovela (Orozco & Franco, 2013a).

Lo más acabado como “ficción a la carta” han sido dos series televisivas: *El Equipo*, producido por Televisa y transmitido en 2011 por el Canal 2, el de mayor *rating* (25 puntos y *share* de hasta 60%) (Obitel, 2012) y *La Teniente*, producida por Tv Azteca y transmitida por su canal 7 de cobertura nacional. Ambas producciones contaron con el apoyo abierto y costoso del presidente, Felipe Calderón, el mismo que como candidato a la presidencia contó con el apoyo de *La Fea más bella* y sus amigas desde la pantalla.

*El Equipo* es una serie con 15 capítulos de una hora cada uno, que se transmitió diariamente al inicio del horario estelar y que tuvo como temática mostrar la vida cotidiana de un grupo policiaco de élite dedicado en “cuerpo y alma” a luchar contra el narcotráfico y el crimen organizado en México. El gobierno pagó para su producción a Televisa la cantidad de 118 millones de pesos, aproximadamente 15 millones de dólares, lo cual fue ampliamente cuestionado por la prensa crítica (Franco, 2011).

Esta serie fue producida desde la oficina editorial de Televisa, no desde la oficina de producción de telenovelas, seguramente para garantizar su adecuado enmarcamiento, y fue realizada con actores “frescos” en el trabajo de ficción televisiva, aunque reconocidos y populares por sus presentaciones en teatro y cine. Así, tres hombres y una mujer constituyeron el elenco, mismos que se asumieron policías profesionales, técnicamente capacitados, honestos, seguidores de un ideal de justicia intachable, para lo cual tuvieron que sacrificar vida familiar y aun de pareja, que en momentos de su trabajo chocaron por diferentes motivos. La calidad técnica de esta serie implicó video grabaciones en exteriores también, tomas y movimientos de cámara sin regateo, una post edición fina e inteligente. Fue una serie al estilo estadounidense, ágil, variada en escenarios y encuadres, con paisajes y personajes mexicanos. Tuvo un altísimo *rating* de 14,64, calificando sorpresivamente en el séptimo lugar entre las 10 principales ficciones de ese año (Obitel, 2012).

*El Equipo* mostró en pantalla a una institución policiaca impecable, justo cuando en la realidad la policía mexicana era muy criticada por su falta de ética y profesionalismo en su trabajo. Mostró a policías como seres humanos, que sufren y tienen que sacrificar lo mejor de ellos mismos en aras de su trabajo y la justicia nacional, cuando en la realidad se sabía y se sabe la baja escolaridad, la falta de compromiso, de profesionalización y de ética de los policías en México, aunado a su vulnerabilidad para corromperse y pasarse del lado de los criminales. Los de *El Equipo* fueron insobornables siempre, certeros al disparar, cuando en la realidad a los policías se les acusaba con pruebas fidedignas justo de lo contrario, de un creciente número de bajas de inocentes, en su mayoría mujeres y niños, que por impudencia y falta de coordinación asesinaban al querer cumplir con su objetivo de “matar a los malos”. En la pantalla los policías de *El Equipo* actuaban impecablemente en todo momento, mientras en la realidad empleaban métodos más que rudos, brutales, incluso torturaban para extraer información a las víctimas. Algo que quizá no sea exclusivo de la policía mexicana, pero que en la serie se borraba, no solo no se mostraba. (Orozco et al., 2014b).

Una insólita y bien trabajada ficción a la carta, es lo que el grupo de investigadores de Obitel México<sup>1</sup> concluye después del análisis

---

1 OBITEL: Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva, capítulo México

detallado del enmarcamiento que se hizo en esta serie para “lavarle la cara” a la policía mexicana frente a una audiencia ávida de emoción, de sentir que el país es grande, cuando realmente se está empequeñeciendo, de saber que tiene policías triunfadores, al igual que su selección de fútbol (que no logra pasar ni a cuartos de final en la copa mundial), y que quiere “ganar” y que las cosas sean diferentes a lo que son. Es quizá esa necesidad humana de saberse respaldado por instituciones fuertes, por acciones contundentes en contra del mal, de los criminales, lo que todo televidente anhela. Y ahí parte de la clave del éxito y de la aceptación generalizada de esta ficción a la carta.

A partir de la investigación realizada por Obitel México entre las audiencias a través de los sitios de Internet en los que interactuaron con esta serie, se descubrió que la mayoría de los que dejaron alguna opinión sobre ella, se quedaron con una imagen positiva de la misma, por la cual se destacaba que finalmente la serie hacía justicia a la humanidad de los policías. Una investigación sin pretensiones estadísticas que mostró, no obstante, algunos rasgos salientes de la aceptación de la serie por la audiencia, lo cual reitera el impacto que una buena ficción puede tener, para bien o para mal, en aquellos que la disfrutaban en sus pantallas (Orozco et al., 2012).

El caso de la serie *La Teniente* resultó menos popular. Esta serie realizada por la empresa mediática TV Azteca y que aparentemente no contó con financiamiento del gobierno mexicano, se propuso limpiar la cara de la marina mexicana. Se transmitió en 24 capítulos en horario *Prime Time* pero no levantó el *rating* que *El Equipo*.

#### **4. Una “oferta de aprendizaje” con telenovelas**

Cambiando un poco la estrategia usada con las series, donde fueron experimentados distintos elementos técnicos y de narrativa ficcional, empleando actores nuevos en el melodrama televisivo y donde sobre todo se cuidó que los encuadres o enmarcamientos (*framings*) se tradujeran o plasmaran adecuadamente en la trama, la apuesta más reciente de la TV comercial mexicana para influir en sus televidentes sobre la política presidencial contemporánea ha sido volver a la tradicional telenovela.

En el capítulo 34 de la telenovela *Corazón Indomable* producida y transmitida durante el primer semestre de 2013 por el Canal de las Estrellas de Televisa se le explica a la protagonista *Maricruz*, las bondades que podría generar la inversión extranjera en México y por qué tenerla es algo necesario. *Maricruz* es dueña del mejor casino de *Isla Dorada*, lugar donde se desarrolla la historia, ha estado recibiendo, y a la vez evitando, las ofertas que otros personajes le han hecho por su casino, especialmente la oferta de un empresario árabe de nombre *Emir Karim*.

En un diálogo de más de cuatro minutos y con un toque propagandístico, *Corazón Indomable* explicó en boca de sus personajes que la inversión extranjera no es mala sino algo súper necesario. La justificación de este diálogo se realizó de forma casi natural, ya que *Maricruz* dudaba vender su casino a ese empresario extranjero que se interesaba en comprarlo debido justamente a que no era jurídicamente posible.

¿Es solo casualidad que la discusión sobre la inversión extranjera en *Corazón Indomable*, haya coincidido en tiempo y forma con el anuncio que el presidente mexicano Enrique Peña Nieto hizo en su gira por Asia sobre la posibilidad de abrir a Pemex, la empresa petrolera orgullosamente mexicana a la inversión extranjera? ¿Es mera coincidencia que también sucedió cuando en el Senado de la República se discutieron los porcentajes de inversión extranjera en el sector de las Telecomunicaciones y en el momento en que los diputados cambiaron la ley para permitir que los extranjeros puedan poseer playas en el país?

El 24 de abril (dos semanas después del capítulo mencionado), la Cámara de Diputados aprobó reformas al artículo 27 Constitucional que permite a los extranjeros tener propiedades en las playas mexicanas y cerca de las fronteras. Pero la aprobación fue con restricciones, ya que se estipuló que podían tener las propiedades, pero solo para vivienda propia, no para uso comercial, industrial o agrícola.

*Corazón Indomable* no se quedó atrás en el debate y “volvió a la cargada” en su capítulo 60 cuando el personaje antagónico *Carola Canseco*, dueña de otro casino, precisó lo tonto que había sido que los diputados aprobaran una ley con esas restricciones. Con un periódico en mano, este personaje de ficción leyó en voz alta la nota principal a Tony, su asistente, poniendo un énfasis reprobatorio mientras lo hacía. En esa

escena el asistente responde a la jefa: “Bueno, cada día se aprende algo nuevo” y luego de una pausa se voltea y se dirige a los televidentes y directamente los interpela diciéndoles: “¿y hoy, Usted qué aprendió?” (Orozco & Franco, 2013b).

De esta manera *Corazón Indomable* se convirtió en una especie de aula mediática o de agencia de cabildeo político-social, en las que se comenta y “explica” desde la narrativa misma del melodrama el alcance de una ley y su reforma. De manera integrada a la trama, uno de los personajes de la telenovela, abiertamente critica la reforma inicial porque le parece que no es suficientemente abierta para permitir, en este caso, la aceptación sin reservas del capital extranjero, esperando con esta discusión dramatizada ir preparando a la audiencia a nuevas reformas más atrevidas al respecto.

No obstante ser éste un tema especialmente sensible para la ciudadanía mexicana que históricamente desarrolló una posición nacionalista frente a las intervenciones extranjeras sufridas a partir de su independencia como nación, no fue suficiente para impedir la reciente votación (julio 2014) en las cámaras de las reformas que finalmente permiten lo que meses atrás estuvo en discusión y frente a lo cual la telenovela mencionada se decantó con su propuesta incrustada en la trama misma.

Y aquí cabe preguntarse nuevamente; ¿Cuánto de la calma ciudadana frente a la reforma impulsada se debió, al impacto de la telenovela en cuestión entre su audiencia? Y ¿cuánto más podrá lograrse con esta estrategia de “romper” la narrativa de los productos de ficción para mensajes políticos?, un tema que rebasa los ejemplos mexicanos mencionados y que viene llamando la atención internacional de autores enfocados en las nuevas series de la televisión distribuidas globalmente, como Mittel (2006) y Kroener (2013).

## **5. Hacia el derecho comunicacional a la recepción**

La programación de ficción televisiva como un género mediático sustantivo y varios formatos (telenovela, mini-serie, teleserie, telefilm, sopa opera, dramatizados unitarios, docudramas, etc.) es cada vez más popular hoy en día en todos los países y constituye más que nunca

un ámbito para la investigación académica por las transformaciones galopantes que estos productos audiovisuales están teniendo y por el impacto comprobado empíricamente en las audiencias contemporáneas (Eden et al., 2014).

Una de las posibles líneas de investigación que se desprenden de la creciente importancia de la naturalización de propaganda política en la programación de entretenimiento y particularmente en la de ficción, es justamente sobre los derechos que están en juego, viejos y nuevos, que requieren, unos adecuarse y otros definirse y sustanciarse, para hacerse respetar y evitar atropellos comunicacionales a las audiencias.

El derecho a la libertad de expresión ha resultado de facto un derecho reservado sólo para unos cuantos. Esto debido a que en un mundo mediatizado, donde la experiencia cotidiana es una experiencia mediática, sólo aquellos que tienen acceso a los grandes medios pueden ejercerlo. Y los que tienen este acceso son los que detentan el poder y los poderes en las sociedades contemporáneas. No los ciudadanos en general.

Ciertamente hay normas y políticas aprobadas por la constitución para reglamentar el uso apropiado de los medios como la televisión, la radio y la prensa. Y ciertamente en tiempos de campañas electorales se pone especial énfasis en evitar excesos de publicidad y propaganda abierta de los candidatos en contienda.

El caso mexicano es ilustrativo ya que justo por reglamentar los tiempos de propaganda mediática explícita en pantalla, los partidos políticos se fueron a un terreno no reglamentado: la ficción. Respetaron la cantidad de minutos que a través de spots de campaña les estaba permitido, pero como se ha argumentado en este texto, emigraron con su propaganda disfrazada al terreno del entretenimiento, y no hay todavía una reglamentación que norme el uso y abuso de estas intromisiones en las narrativas melodramáticas. Incluso en la actual Reforma en materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión, promulgada el 14 de junio de 2014, fue excluida toda reglamentación en materia de publicidad integrada (Franco & Orozco, 2014).

Es necesario un trabajo comunicacional y jurídico para reestructurar el uso del derecho a la libre expresión, que permita que

todos lo puedan aprovechar y que todos de alguna manera tengan la oportunidad no solo de expresarse, sino de hacerlo desde cualquier pantalla cuando tengan algo que decir a la ciudadanía. Pero sobre todo lo que falta es organizar y reglamentar el derecho de réplica en los medios audiovisuales, para lo cual habría que reforzar y hacer valer esa figura jurídica de defensor de las audiencias, ya sea individual o grupal, que ha ido resultando una figura incomoda que no acaba de ser aceptada por las empresas comerciales de medios audiovisuales.

Pero al mismo tiempo, es necesario empezar a trabajar en la contraparte, que es justamente el derecho a la recepción. Por tal debería entenderse que las audiencias no tienen porqué escuchar cosas falsas como verdades, ni tienen por qué ver y escuchar tantas horas de publicidad, en lugar de contenidos programáticos, algo de lo cual se ha venido implementando en las definiciones de la ética propia de los medios públicos. Pero sobre todo es necesario tener formatos y franjas horarias libres de publicidad y propaganda y esencialmente contenidos libres de cualquier mensaje político comercial integrado como parte de la narrativa. Hay que garantizar a las audiencias que mientras disfrutan de su serie favorita y se emocionan, nadie va a tratar de venderles una idea, una consigna o un candidato político sin advertírselos abiertamente.

Frente a los escenarios de poder que abren los poderosos entre la programación, pero ahora cada vez más en la misma programación con la propaganda integrada y naturalizada, hay que construir escenarios de contra poder, que tengan entre sus objetivos analizar lo que se transmite no solo como información noticiosa sino como ficción y entretenimiento. Lo que puede presentarse y venderse a las audiencia como programación inocua puede ser la más peligrosa.

**Referencias bibliográficas**

- Eden, A. *et Al.* (2014). Repeated Exposure to Narrative Entertainment and the Salience of Moral Intuitions. *Journal of Communication*, 64, 501-520.
- Franco, D. (2011). Un equipo “muy caro”: El costo de cubrir la realidad con la ficción. Recuperado el 20 de junio de 2014, de <http://nuestraaparenterendicion.com/index.php/espejos-laterales/item/425-el-equipo>
- Franco, D., & Orozco, G. (2010). El gran comercial telenovelesco. *Revista Zócalo*, X, 122, 39-40.
- Franco, D., & Orozco, G. (2012). Telenovelas con causa política. *Revista Zócalo*, XII, 151, 22-25.
- Franco, D., & Orozco, G. (2014). ¿Publicidad total?. *Revista Zócalo*, XIV, 174, 46-47.
- Garnica, A. (2012). Las tele-visiones de un visionario. En IBOPE AGB (Coord.). *Telenovelas en México: Nuestras íntimas extrañas* (pp. 91-120). Ciudad de México: Delphi.
- Igartua, J. (2010). Identification with characters and narrative persuasion through fictional feature films. *Communications*, 35, 347-373.
- Kroener, O. (2013). *Breaking Narrative: Narrative Complexity in Contemporary Television*. Master of Arts. The Faculty of Graduate and Postdoctoral Studies, Film Studies. The University of British Columbia.
- McCombs, M. (1972). *The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion*. Texas: University of Texas.
- Mittel, J. (2006). Narrative Complexity in Contemporary American Television. *The Velvet Light Trap*. 58, 29-40.
- Muñiz, C. (2011). Encuadres Noticiosos sobre la migración en la prensa digital mexicana. Un análisis de contenido exploratorio desde la teoría del framing. *Convergencia, Revista de Ciencias Sociales*, 55, 231-239.

- Obitel (2012). *Anuario Obitel: Transnacionalización de la Ficción Televisiva en los países iberoamericano*. Brasil: Sulina.
- Oliver, M. & Raney, A. (2014). An Introduction to the Special Issue: Expanding the Boundaries of Entertainment Research. *Journal of Communication*, 64, 361-368.
- Orozco, G. (1988). *Comercial television and children's education in Mexico: the interaction and socializing institution in the production of learning*. Tesis Doctoral, Facultad de Educación, Harvard University.
- Orozco, G. (2011). La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. En Jacks, N. (Coord.). *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas a futuro* (pp. 377-408). Quito: Ciespal.
- Orozco, G. (2012). La construcción de la agenda en la ficción televisiva. Nuevos desafíos a los derechos de las audiencias. En Trejo, R. y Vega, A. (Coords.). *Diversidad y calidad para los medios de comunicación. Diagnósticos y propuestas. Una agenda ciudadana* (pp. 145-156). Ciudad de México: AMEDI.
- Orozco, G. et Al. (2012). Ficción a la carta: programación al ritmo de la política. En Obitel. *Anuario Obitel: Transnacionalización de la Ficción Televisiva en los países iberoamericano* (pp. 403-446). Brasil: Sulina.
- Orozco, G. & Franco, D. (2013a). Prohibir publicidad disfrazada en la ficción. *Revista Zócalo*, XIII, 158, 33-34.
- Orozco, G. & Franco, D. (2013b). ¿Y Usted que aprendió hoy?. *Revista Zócalo*, XIII, 160, 52-54.
- Orozco, G. et Al. (2014). *Enmarcamiento en la ficción: análisis de enmarcamiento de la serie El Equipo*. Proyecto de Investigación en marcha.
- Sádaba, T. (2007). La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatuto en la prensa española. *Ámbitos*, 16; 187-211.

Trejo, R. (2012). Censura y opacidad con pretexto de las campañas.  
*Revista Zócalo*, XII, 148, 18-19.

Verón, E. (1983). *Construir el acontecimiento*. Barcelona: Gedisa.

## Digitalization, Memory and Continuous Flows of Information

Marcos Palacios\*

Continuous flows of information have been with us for a number of decades and well before the invention of digital telematic networks. It was radio (Hobsbawn, 1995: 190-197) initially, but specially television – soon after – which broke down the traditional journalistic demarcation of temporality as ‘day-to-day’, in its literal sense.

Suddenly - and quite abruptly - we moved from a situation in which a ‘daily ration of reality’, a selection of what the ‘information professionals’ singled out from around us as ‘all that we needed to know’, was served up to us formatted as a daily newspaper and placed on the breakfast table every 24 hours, to a situation in which this same reality, these “particular marks of factual moments” (Sodré, 2009, p. 26), journalistically selected and constructed, have come to flow continuously and without interruption. Missed your early morning newscast? Don’t worry many others will follow in the course of the day. Habits of daily information consumption, created and consolidated over a period of at least a hundred years, were shaken and transformed. Radio and Television became the main devices for the acquisition of daily information.

With digital telematic networks - and the Web in particular – the continuity of the flow has been completed, consolidating the ‘media experience’ of life in real time.

The technological convergence which is currently multiplying the combinations of formats, languages and aesthetics on the

---

\* Marcos Palacios é Jornalista Profissional e doutor em Sociologia pela University of Liverpool (1979). Atualmente é Professor Titular de Jornalismo na Faculdade de Comunicação of Universidade Federal da Bahia (Brasil) e Professor Catedrático Visitante na Universidade da Beira Interior (Portugal). Atua na área de pesquisa e ensino de Comunicação, com ênfase em Webjornalismo, Jornalismo Comparado e Novas Tecnologias de Comunicação. É membro do Conselho Científico da ABCIBER (Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura) e pertence ao Conselho Editorial de diversas revistas científicas nacionais e internacionais. Consultor Ad-Hoc do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), e da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

different networks, opens up new scenarios and possibilities which, in turn, contribute to the facilitating of other modes of communicative interaction to their audiences (...) [and] the audiences cease to become simply this; rather, they become users, producers and transmitters, since the interactivity which the new networks allow go beyond mere symbolic interaction between them, to situate the audiences (...) as possible creators of their own referents and not simply symbolic re-creators of signifiers or interpretations of the referents produced and transmitted by others through these networks. (Orozco Gómez, 2009, pp. 183-184)

We are, therefore, witnessing and living through a fact of immense proportions, which alters the secular immobility of traditional polarities: transmitters and receivers. Digital networks – and the Web in particular – have inaugurated forms of post-massive communication (Lemos, 2007, pp. 121-137), creating alternating poles in the act of consumption and production of information, and no longer permanent poles. They have substantially altered our ways of perceiving and reading the world, as well as our ways of producing and keeping our memories of perceived realities.

Using databases housed in machines with increasing storage capacities and counting upon the possibility of unsynchronized access on the part of the user, online journalism encourages the user (Interactivity) to join the producers and add information to these databases (Participation and Continuous Updating). Journalistic and non-journalistic databases may be linked together and communicate (Hyperlinking, Hypertextuality and Multimediality). For all practical purposes, digital networks provide virtually unlimited space, for any amount of information which can be produced, recuperated, associated and made available to the target public concerned.

To have unlimited space available for the presentation of journalistic material is a major break, resulting from the advent of the Web as an environment for journalistic production (Palacios, 2003, p. 24) and together with the facilities of contents production through digital technologies they have multiplied the spaces for networked memory, making every user a potential producer of memories, of testimony (Canavilhas, 2004).

It is obvious that at least part of these records will survive their producers, just as the marks carved into rocks or cave paintings outlived their Neolithic communicators.

It is also evident that a portion of these records and testimonies that are made public every day - produced on the Web by innumerable writers, anonymous or not – will end up intertwined in journalistic products; journalism became more open to a multiplicity of voices, to a certain amount of conversational content. And it is of no substance here if the motivations to increase users' participation were purely commercial or the result of strategies concocted by communication companies in order to attract and maintain audiences (Palacios, 2009).

As far as memory is concerned, it is also possible to identify continuities of network journalism in relation to previous media. The printed press has kept physical collections of its past editions and surplus editorial materials which are open to the public and used by editors and journalists as a resource in the production of news. In modern printed journalism, it has been common practice the publication of 'research topics' based upon archive information that complement, expand or illustrate the flow of news. Radio and TV networks also keep sound and image archives, sporadically used in the production of journalistic or documentary news material. In journalistic production on the Web however, the space used for this documentation and memory is shifted to a position of a direct news source (Machado, 2002, p. 63).

With digital technologies, the generalized use of interlinked databases (Barbosa & Mielniczuk, 2005) and the availability of information on the Web, the memory files and records became not only accessible and easily researched, but also multiple and complementary. Prior to the Web, some newspapers had better archives (more complete, better indexed) and therefore they had better conditions to dig into their memory during the process of text production. Nowadays, more and more archives have been digitalized, indexed and made open to the public, providing more equal conditions for the mining and use of memory, not only in news production, but also in reception. The final user can access the archived past, in order to quickly and easily contextualize the present produced by the flow of media. In other words, besides the increased utilization of memory as a narrative tool by news producers, a process

of empowerment is on the way, concerning the user's construction of context for the news through archived memory and digital databases contents.

### **Some Consequences**

The effects of digitalization of information and of the multiplication and sophistication of the databases, as far as memory is concerned, manifest themselves:

a) In the productive channels of editorial rooms, with the increasing availability of consultation and appropriation of information in both internal and external databases, expanding the opportunities for incorporation of information from memory as an element in the creation of context and a tool for in-depth journalistic investigation;

b) In the business models, with the possible incorporation of memory as an element for revenue production for on-line newspapers, not just through the simpler models of selective paid access to past editions and archives, but specially through the creation of new products with positive repercussions in attracting and maintaining audiences;

c) In the production of differentiated narrative forms, with distinct modes of memory incorporation (background, context, contraposition, nostalgia etc.) in its different formats (audio, video, film, texts, photos etc.);

d) In the forms of interaction with the user and the possibilities of personalizing the user's memory in journalistic sites (Palacios, 2008) by means of clippings, the creation of personalized theme-based archives and access to on-line indexing and storage resources (Digg, Delicious, Flickr, Pocket, Dropbox etc).

An important consequence is the growing potential for the use of memory resources in the structuring and editing of journalistic texts. Not only does it become easier for journalists to access archives and incorporate elements of memory into the production of texts (comparisons, analogies, nostalgia, deconstruction etc.), but also automatic (algorithmic) editing which indexes past news as memory has

become standard practice in mainstream press (Read more; See also and so on).

We should also highlight the importance of new forms of interaction between journalism and its users. At the very least, readers' comments on the articles (enormously increasing the potential of the old Letters to the Editor), as well as opinions in forums or sections created to present editorial contributions from the public start to function as a type of note-taking, alongside the journalistic text, just as in the old days scribes copying ancient manuscripts annotated their opinions and observations in the margins (Jackson, 2001, esp. 81-100) and modern readers of books scribe on the margins of their printed copies. A new area of interest for the historian may be opening, therefore, through these inscriptions, which bring together the users' voices and register their reactions to texts originally produced by the journalists.

It is also becoming increasingly common to see journalistic 'specials', under the form of reports with a 'memorialist' character, usually commemorating dates or important historical events, creating a 'presentification' of the facts, even narrating them as if they were taking place in present time. The recent commemoration of the tenth anniversary of the terrorist attack on the Trade World Center provided an opportunity for a great number of articles in this vein, published in newspapers all over the world. In some cases, more radical experiments have created a hybrid of journalistic texts and reports of the memories of the users. Explicit requests have been made for readers who lived through the facts to record her/his experiences in readers' memories spaces, specially created for that purpose (Martins, 2013). Is there a new journalistic genre emerging?

Digital clipping is another relevant aspect to be considered in relation to the new uses (or increased potential) of memory: personal archives of journalistic material are now easily constructed, instantly recoverable and socially shared, be it on journalistic websites which offer such a resource (such as AOL, for example), or through tools such as social bookmarking in sites dedicated to the storage and sharing of information (e.g. Delicious, Digg, Flickr etc).

It is also important to stress that memory, whilst it acts as a manufacturer of context and adds depth to the journalistic product,

should also be considered as one of the variables to be observed and measured when we refer to the evaluation of quality of digital newspapers. This involves a new task, with challenges which start with the creation of specific instruments for the analysis of this dimension of journalism on the web, since the instruments available, both theoretical and empirical (questionnaires, observation/evaluation checklists, listings of criteria etc.), have largely been created and formatted for the analysis of websites in general, and not for journalistic sites in particular (Palacios, 2009).

One can accept and incorporate the disturbing image of liquid time (Bauman, 2007) as a characteristic of our time, which forces us, such as in Carroll's *Alice in Wonderland*, to race with all our strength in order to stay in the same place. But paradoxically, we may also have to accept that the multiple records of these times don't simply drain away down the plughole: they are being preserved in a variety of supports, in different geographical places and in the "digital clouds", subjected to multiple powers of decision as to what will be the forms of access and uses of this social memory. It is our duty to face the new challenges posed by this novel situation; and they are not just technological challenges, but above all political ones.

## Referências bibliográficas

- Barbosa, S., & Mielniczuk, L. (2005). Digital Journalism: democratizing social memory. *Brazilian Journalism Research*, 1(2) 05-191. Brasília.
- Bauman, Z. (2007). *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Canavilhas, J. A. (2014). Internet como Memória. In BOCC – Biblioteca On-line em Ciências da Comunicação. UBI. Accessed Jan.11,2014
- Hobwbawn, E. (1995). *A Era dos extremos: o breve século XX, 1914-1991*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- Jackson, H. J. (2001). *Marginalia. Readers writing in books*. New Haven and London: Yale University Press.
- Lemos, A. (2007). Cidade e Mobilidade. Telefones Celulares, Funções pós-ativas e territórios informacionais. *Matrizes*, 1, 121-137, São Paulo: USP.
- Machado, E. (2002). O Jornal Digital como Epicentro das Redes de Circulação de Notícias. *PautaGeral*, ano 9, 4. Salvador: Calandra.
- Martins, A. (2013). De volta ao passado nos dez anos do 11/09: tessitura da memória em uma nova ecologia midiática, Dissertação de Mestrado, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia.
- Orozco Gómez, G.(2009). Entre Telas: Novos Papeis Comunicativos das Audiências. En Barbosa, M.; Fernandes, M., & Morais, O. J. (Orgs.) *Comunicação, Educação e Cultura na era digital*. São Paulo: Intercom, 2009.
- Palacios, M. (2012). Marginal notes, zeitgeist and memory of the present time: readers comments in cyberjournalism. *Brazilian Journalism Research*, 8. Brasília: SBPJOr.
- Palacios, M. (2009). Convergência e Memória: Jornalismo, Contexto e História. I Congresso de Ciberperiodismo y Web 2.0, Bilbao, 2009.
- Palacios, M. (2008). A Memória como critério de aferição de qualidade

no ciberjornalismo: alguns apontamentos. Comunicação apresentada no VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, SBPJor, Universidade Metodista, São Bernardo.

Palacios, M. (2012). Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. En Machado, E. & Palacios, M. (Orgs), *Modelos do Jornalismo Digital*. Salvador: Editora Calandra.

Sodré, M. (2009). Tempo e Acontecimento. En Barbosa, M. ; Ferdandes M. & Morais, O.J.(Orgs.) *Comunicação, Educação e Cultura na era digital*. São Paulo: Intercom.

## **A dimensão epistemológica do monitoramento on-line: para um estudo crítico das técnicas de pesquisa na internet**

Maria Immacolata Vassallo de Lopes\*

Claudia Pontes Freire\*\*

### **Resumo**

Aspectos epistemológicos vinculados a métodos, técnicas e ferramentas de monitoramento on-line da audiência de televisão no Brasil. O artigo apresenta uma reflexão sobre as ferramentas, métricas e monitoramento dos conteúdos gerados pelos usuários e fãs nas redes sociais acerca de ficções televisivas. São analisadas recentes publicações que propõem uma revisão crítica apontando principalmente a ausência de reflexão epistemológica acerca do uso de métodos que são oriundos de diferentes campos científicos. Defende-se a necessidade de incorporar o nível epistemológico dos procedimentos e dos instrumentos técnicos nos estudos de internet. A título de ilustração, analisa-se a aplicação de softwares sobre o conteúdo gerado por comunidades de fãs de três telenovelas brasileiras nas redes sociais.

**Palavras-chave:** crítica epistemológica, técnicas de pesquisa, monitoramento de redes sociais, estudo das métricas, estudos de fãs

---

\* Maria Immacolata Vassallo de Lopes possui mestrado e doutorado em Ciências da Comunicação (USP) e pós-doutorado na Universidade de Florença (Itália). Atualmente é professora titular da Escola de Comunicações e Artes da USP. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Epistemologia da Comunicação, Teoria da Comunicação e Metodologia da Pesquisa em Comunicação. É coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, do Centro de Estudos de Telenovela e o Centro de Estudos do Campo da Comunicação (USP). Membro do Conselho Curador da INTERCOM na qualidade de ex-presidente da entidade, do conselho editorial de periódicos nacionais e internacionais. Diretora de MATRIZES, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. É pesquisadora 1A do CNPq.

\*\* Claudia Pontes Freire é doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - PPGCom - da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Área de Concentração: Teoria e Pesquisa em Comunicação. Linha de Pesquisa: Epistemologia, Teoria e Metodologia da Comunicação. Projeto de Pesquisa: Telenovela e Redes Sociais: estudo longitudinal da recepção das telenovelas brasileiras nas redes sociais - Facebook, YouTube e Twitter no período de 2010 a 2013. Redes Sociais, Estudos de Recepção, Metodologia de Pesquisa em Redes Sociais.

## 1. Introdução: Revisão dos métodos de pesquisa on-line

O campo de estudos denominado *Estudos de Internet* ou *Internet Studies* (Silver, 2004) propõe investigações acerca dos aspectos culturais, sociais e políticos envolvidos nos contextos histórico e econômico de uma sociedade que se comunica em rede. Desde meados dos anos 2000, o que há de mais característico no contexto de rede é a possibilidade de produção, organização e publicação de conteúdos por meio de formas socializantes da comunicação (Castells, 2007, 2009), sobretudo nas redes sociais.

Essa forma de organização permeada pelas tecnologias da informação e comunicação, principalmente a internet, traz consigo potência de ação e de interação capaz de gerar intervenções descentralizadoras nos âmbitos da cultura, da informação, da economia, etc. De maneira que não é bastante afirmar que estamos em rede, mas que essa rede é geradora de conteúdo próprio, auto-organizadora e auto-selecionadora em um fluxo de comunicação de muitos para muitos.

Após mais de uma década de realização de pesquisas sobre estudos de internet, entramos em um período de revisão das práticas de pesquisa nesse campo. Recentes publicações estão propondo revisões principalmente devido à falta da reflexão crítica sobre métodos e ferramentas utilizados para pesquisar a internet.

No campo das humanidades, Bourdieu (1994, 1999) é talvez o autor que mais destacou em sua obra a importância da reflexividade sobre os métodos utilizados na observação e coleta de dados nas pesquisas empíricas. Nossa adesão a uma concepção de epistemologia inscrita nas práticas de pesquisa levou-nos a defini-la como um nível ou instância metodológica presente em toda pesquisa <sup>1</sup>. O frágil domínio metodológico nas pesquisas empíricas de Comunicação reflete-se imediatamente no descaso ou na ausência da crítica sobre as técnicas de pesquisa empregadas. A ilusão de que sejam epistemologicamente neutras tanto as técnicas como os procedimentos de coleta de dados leva facilmente aos automatismos com que são elaborados. Entretanto, não existe coleta de dados sem pressupostos teóricos, ou seja, na feliz

---

1 Elaboramos a noção de *prática da pesquisa* como tomada de decisões e de opções que se expressam em níveis e fases metodológicas formalizando-a em um modelo para a pesquisa empírica em Comunicação (Lopes, 1990). Uma recente reflexão epistemológica sobre a pesquisa empírica em Comunicação é feita por Lopes (2010).

expressão de Bourdieu , as técnicas são *teorias em ato*.

A medida e os instrumentos de medição e, de forma geral, todas as operações da prática da pesquisa, desde a elaboração dos questionários e a codificação até a análise estatística, constituem outras tantas teorias em ato, enquanto procedimentos de construção, conscientes ou inconscientes, dos fatos e das relações entre os mesmos (1999, p. 53).

Ao designar por metodologia, como acontece frequentemente, o que não passa de decálogos de preceitos técnicos ou práticas automatizadas, escamoteia-se a questão metodológica propriamente dita que é a *escolha* entre as técnicas de pesquisa (quantitativas, qualitativas, combinações) com referência à significação epistemológica que elas carregam. Entendidas as técnicas como instrumentos neutros, naturalizados, facilmente intercambiáveis, a reflexividade sobre elas é débil exatamente por envolverem operações técnicas, isto é, supostamente “não valorativas”.

Como não podia deixar de acontecer, a necessidade de reflexão epistemológica sobre métodos e técnicas reproduz-se no campo dos estudos de internet. Poucos são os textos sobre o estado da questão, entre os quais destacamos os de Jones (1999) e de Markham e Baym (2009), onde são relatados casos bem sucedidos de métodos de pesquisa de audiência incorporados aos estudos de internet. Chama atenção nessas duas coletâneas tanto os relatos das diferentes estratégias de combinação de métodos qualitativos e quantitativos, e das análises de dados on-line e off-line, quanto da variedade dos paradigmas disciplinares envolvidos nas pesquisas como comunicação, engenharia, antropologia, estudos culturais, psicologia, economia política, análise do discurso e estudos de linguagem. Como contribuições particulares à metodologia da pesquisa de internet estão os trabalhos de Hine (2005, 2009), Lopes (2011), Herring (2001). Warschauer e Grimes (2008), Fragoso, Recuero e Amaral (2011), Recuero (2009) e Campanella (2010).

Nos últimos anos, em conjunto com a academia (ou para além dela), houve um notável desenvolvimento de inúmeras técnicas pelo mercado e por fundações de software livre. A questão epistemológica embutida na construção e uso de métodos e sua influência na percepção e visualização dos objetos de estudo on-line, tem estado

permanentemente latente, porém bastante ignorada.

A proposta do presente trabalho é contribuir aos estudos de temática epistemológica-metodológica sobre a pesquisa on-line propondo uma reflexão crítica focada sobre as próprias ferramentas utilizadas na construção da *Análise de Redes Sociais* (ARS). São elas que permitem observar conteúdos on-line que passam a ser vistos como “trabalho de texto” dos usuários ou fãs, no nosso caso de telenovelas, além de utilizar bancos de dados, sites, links e plataformas (Booth, 2010).

## 2. Estudos de recepção on-line e estudos de fãs

Estudos acadêmicos de recepção da televisão estão progressivamente migrando para a investigação focada na participação, isto é, nas práticas e processos de envolvimento interativo com as novas mídias a fim de gerar análises acerca do “Conteúdo Gerado pelo Usuário” (CGU).<sup>2</sup> A criatividade dos fãs e suas formas de interatividade constituem outros focos das pesquisas.

Entre nós, ainda temos necessidade de esclarecer e de aprofundar as categorias empíricas e teóricas de *fan* (traduzida por fã) e de *fandom* (traduzida por “comunidade de fãs”). Além de estarem quase ausentes na pesquisa de comunicação brasileira, temos que dialogar criticamente com os abundantes estudos internacionais sobre fãs, muito diversificados teórica e metodologicamente.

Bielby, Harrington e Bielby (1999, p. 35) fornecem uma definição conceitual bastante sucinta de “fã”: “‘Ver’ televisão é um comportamento relativamente privado. Ser um ‘fã’, no entanto, é participar de uma série de atividades que se estendem para além do ato privado de ver e reflete um maior envolvimento emocional reforçado com a narrativa da televisão”. Talvez algumas das atividades mais amplas e comuns das pessoas envolvidas em comunidades de fãs sejam as que combinam um

---

2 “User Generated Content”, em inglês. O termo, na realidade, é muito abrangente, mas costuma ser referido a tipos de conteúdos que o usuário possa alterar, modificar, contribuir ou editar, tais como: fórum de discussão, blogs, wikis, redes sociais, sites de relacionamento, fotos e vídeo, resenhas e comentários, colaboração e compartilhamento de imagens, fotos ou áudio. Essas mesmas atividades do usuário podem ser aproximadas aos termos *remixing* de Manovich (2005) e *remediation* de Bolter e Grusin (1998).

diversificado e entusiasmado consumo de textos oficiais e de *spin-offs* com as suas próprias práticas criativas e interpretativas.

O conjunto dos estudos acadêmicos denominados *Digital Fandom* ou *On-line Fandom*, está inserido dentro do campo dos Estudos de Internet e de Novas Mídias (*Internet Studies* e *New Media Studies*) e tem examinado o fenômeno dos fãs on-line desde o início dos anos 2000. O diferencial do campo está no ponto de vista da observação através do qual pesquisadores passaram progressivamente a compreender os fãs pelo seu trabalho e pelo engajamento com objetos on-line como uma comunidade coletiva e não como indivíduos que compõem uma audiência. A identificação desses dois mecanismos, a prática e a adesão, é importante, pois caracteriza, ao mesmo tempo, o ambiente e as possibilidades em que o “culto” e a interação dos fãs acontece. Outra característica relevante é a forma como os fãs organizam e auto-selecionam seus conteúdos favoritos, discutindo sobre os objetos de mídia existentes ao mesmo tempo em que criam conteúdo adicional sobre esses objetos. Ao realizar esse movimento, os fãs não apenas revisam a programação favorita, mas remixam, e reimaginam o que poderia ter acontecido. É o que mostram, entre outros, os trabalhos de Livingstone (2004), Lessig (2008), Shirky (2008, 2010) e Booth (2010).

Os estudos acerca das comunidades de fãs de programas televisivos geralmente têm tido como objeto programas específicos ou determinados gêneros de televisão tais como telenovelas, séries, *soap operas*, ficção científica, como os de Tulloch e Jenkins (1995), Costello e Moore (2007); Baym et. al. (2007), Baym; Ledbetter (2008), Andrejevic (2008) e Campanella (2010).

Ao longo dos anos, os estudos de fãs desenvolveram-se focalizando vários aspectos e dimensões do fenômeno *fandom*. Alguns deles privilegiam a performance dos fãs e as ações de uns para com os outros, a exemplo de Lancaster (2001), enquanto outros têm como foco a interação entre a tecnologia e a prática das comunidades como Baym (2000). Jenkins (2008) e Hills (2002) preocuparam-se com as formas de criação de conteúdo dos fãs, os tipos de participação e de compartilhamento do conhecimento. Com destaque ao de Booth (2010) para quem observar os fãs não é considerá-los como algo novo, mas considerar suas interações do ponto de vista cultural e tecnológico, envolvendo novas formas de experimentar a subjetividade:

Fãs influenciam e são influenciados pela tecnologia não apenas como ferramentas, mas também como mecanismos necessários e catalisadores que propiciam novas maneiras de experimentar a subjetividade na vida cultural. Fãs são tecnologicamente alfabetizados e libertam a experiência da audiência através do conhecimento autoconsciente sobre tecnologia e mediação não apenas para criar, alterar, apropriar, aliciar, ou escrever, mas também para compartilhar, para experimentar em conjunto e fazerem-se vivos como comunidade. Fãs reescrevem não apenas os objetos de mídia existentes, mas também o estado dos estudos de mídia em si (Booth, 2010, p. 39).

Também Scolari (2008) considera que o movimento de tecnicidade cognitiva e criativa dos novos narradores/receptores é menos assunto de aparatos que de operadores perceptivos e destrezas discursivas. Suas interpretações têm a capacidade de produzir textos transmidiáticos, “pois sua recepção produz uma infinita semiose social ao colocar em circulação os mais diferentes sentidos produzidos por seus narradores/receptores” (Lopes et al., 2009, p. 399).

O ponto crucial para o pesquisador das culturas de fãs on-line não é encontrar os locais de pesquisa (sites, comunidades no Facebook, seguidores no Twitter, canais no YouTube), mas desenvolver métodos cujo desafio é o de abarcar as numerosas e potenciais características típicas que podem ser decodificadas como expressões ou práticas culturais, oferecendo assim entendimentos únicos acerca de valores, normas, opiniões e expectativas e desejos para certos grupos de pessoas.

### **3. Problemáticas metodológicas na pesquisa de Conteúdo Gerado por Usuários**

Uma primeira problemática metodológica posta por esse tipo de pesquisa é definir o que o conteúdo é em si. Diversificado, apresenta-se nas conversações em rede não apenas na forma textual, podendo incluir formas gráficas (desenhos, fotografias, gráficos, imagens, imagens trabalhadas), sonoras (músicas, remix, filmes caseiros com trilhas sonoras), e os mais diferentes suportes como vídeos, conversas,

documentos (links, notícias comentadas, documentos para *download*), fotografias, fórmulas, expressões, dados de natureza geográfica, entre outros. Essa problemática, de origem semântica por envolver a própria natureza do conteúdo, tem obrigado muitos pesquisadores a definir o tipo de objeto a ser abordado em suas pesquisas sobre as redes sociais, enquadrando-o primeiramente através da figura da plataforma em que se apresenta na comunidade ou rede social. Dito de outra maneira, a definição inicial a partir da plataforma, obriga o pesquisador a registrar a ocorrência de diferentes qualidades semânticas do conteúdo publicado pelos usuários, sem contudo, adentrar na especificidade das literacias dos fãs, considerando apenas a quantidade de conteúdos no geral.

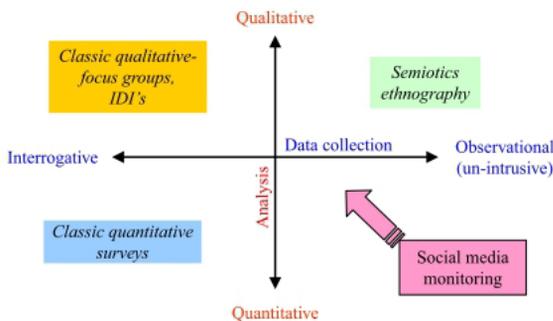
Uma segunda problemática metodológica das pesquisas de CGU é o Monitoramento de Redes Sociais ou *Social Media Monitoring*. O SMM é um método de observação quantitativa, de monitoramento de conteúdos gerados por usuários no *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, blogs e sites, que coleta conteúdos espontâneos dos usuários sobre os objetos da internet como marcas, produtos, serviços, temas, etc. Esse tipo de monitoramento é muito utilizado por empresas e instituições a fim de conhecer o que as pessoas estão dizendo e as opiniões em relação a marcas nas redes sociais. Geralmente, a coleta de dados e sua análise é feita automaticamente por meio de softwares que aceitam filtros com frases ou palavras-chave. Após a coleta dos dados, o software elabora relatórios automáticos quantitativos e qualitativos a partir de julgamentos de valor inerentes às palavras utilizadas pelos usuários. Esse tipo de métrica alia a técnica de análise de conteúdo de mensagens apresentada Bardin (2009), agrupando categorias comuns emergentes na conversação on-line e têm resolvido, de certa forma e com alguma velocidade, o tratamento de grande quantidade de dados coletados a respeito de determinada *tag*, assunto, tema e até mesmo perfis de usuários.

Em certas pesquisas quantitativas e qualitativas como as desenvolvidas por Krempel (2010), privilegia-se a denominada *Análise de Redes Sociais (Social Networking Analysis)* a partir da visualização de sistemas complexos, nos quais a descoberta de dados e temas publicados nas redes sociais permite realizar um mapeamento de temas e usuários ou “nós” através do qual pode se observar o que a rede fala sobre determinado assunto e como se expressa. Denúncias ou reclamações, elogios sobre uma marca, análise das necessidades do consumidor,

análise do concorrente, identificação de influenciadores e defensores da marca e identificação do perfil do consumidor. As ferramentas mencionadas são usadas por agências de publicidade, bem como órgãos públicos para monitorar o conteúdo gerado na internet pelos usuários de produtos, serviços, marcas, personalidades e consumidores de maneira geral.

Por outro lado, há críticas sobre o monitoramento quantitativo de sites de redes sociais como as feitas por Branthwaite e Patterson (2011) quanto a: 1) controle e padronização das buscas para qualquer tipo de termo de pesquisa; 2) poucas similaridades entre os resultados positivos e negativos das classificações de mensagens quantitativas; 3) imprecisão da amostra e suas limitações. O esquema proposto pelos autores, e reproduzido abaixo, sugere a combinação de técnicas quantitativas (*survey* e monitoramento) e qualitativas (*focus groups* e semiótica) para a obtenção de resultados mais confiáveis acerca do conteúdo monitorado. Os autores chamam atenção para as características epistemológicas intrínsecas a essas ferramentas e os resultados das análises por elas oferecidos e enfatizam os benefícios de se combinar métodos quantitativos e análises qualitativas para testar os resultados obtidos por meio do monitoramento.

Figura 1: Combinação de métodos para Análise de Redes Sociais



Fonte: Branthwaite e Patterson (2011, p.432)

Modos de visualização e análise de redes sociais foram propostos e defendidos por Watts e Strogatz (1998), Barabási (2002) e Newman et al. (2006) ao analisar as características das redes sociais, as relações entre as pessoas e a disposição em “nós”.

Segundo esses autores, os usos da visualização tiveram início nos anos 1950 em resposta às demandas e interesses dos estudos quantitativos tanto nos campos da sociologia quanto da antropologia (estudos etnográficos sobre as relações de parentesco nas comunidades investigadas). A linguagem matemática da *Teoria dos Grafos* foi incorporada para auxiliar a compreensão dos dados nos estudos etnográficos. Grande parte da terminologia das análises de redes sociais com as quais lidamos atualmente foi emprestada diretamente da *Teoria dos Grafos* ou adaptada a partir dela. Conceitos e categorias como densidade, coeficiente de *clustering*, vértices, *edges*, centralidade do ator, extensão dos passos, componentes conectados e distribuição, vem se expandindo e provocando novos questionamentos acerca da normalização de expressões na pesquisa na rede.

As visualizações expressam um trabalho epistemológico, ou seja, de construção de conhecimento através da representação de relações e valorações sociais. Funcionam como a fotografia de um momento de objetos em constante atualização. As ferramentas que permitem a construção dessas visualizações vão desde *softwares* gratuitos disponibilizados em versão beta para testes até sistemas desenvolvidos especialmente para corporações e agências de publicidade de acordo com a demanda dos clientes. A maioria dessas ferramentas são construídas com base em algoritmos matemáticos e desenvolvidas para buscar palavras-chave ou categorias de marcas ou produtos. Oferecem variedade de *layout* por rede social apresentando análises quantitativas do volume de conteúdo gerado pelos usuários nas redes, conteúdos e usuários mais citados e análises qualitativas que indicam se o conteúdo foi positivo, negativo ou neutro.

Ferramentas que trabalham com a análise de *logs* (Chen, 2011) como o *Google Analytics* e *Yahoo* desde 2006 foram desenvolvidas a partir da demanda de grandes corporações (Google, IBM, Microsoft) e estão incorporadas aos códigos fonte dos sites. Trabalham com categorias como proximidade de busca, análise de *logs* de visitação e análise de partes ou locais de maior visitação. Por meio desse tipo de

ferramenta é possível conhecer: 1) número de acessos; 2) percentual de visitantes; 3) páginas mais visitadas; 4) origem geográfica dos visitantes; 5) palavras-chave digitadas no Google que trouxeram maior volume de vendas; 6) sites de origem dos visitantes; 7) principais páginas de saída; 8) dados demográficos de seus visitantes mais “compradores”; 9) evolução diária dos acessos. Essas ferramentas trazem consigo dois problemas básicos que são a superficialidade da análise baseada apenas em dados quantitativos e a falta de correlação semântica entre os termos encontrados.

Outras problemáticas metodológicas acerca dos CGU foram trabalhadas por Markham e Baym (2009) a partir de seis questões que buscam refletir sobre as pesquisas qualitativas de internet: 1) as fronteiras dos projetos de pesquisa, 2) a coleta e interpretação de dados *on-line* e *off-line*, 3) a privacidade, 4) as questões de gênero e sexualidade, 5) a permanência e duração dos resultados de pesquisas, 6) a qualidade na pesquisa qualitativa.

A partir da diversidade de técnicas de observação e coleta de dados na internet, elaboramos uma tabela (abaixo) com agrupamentos baseados nas características apresentadas por algumas das mais usadas ferramentas de monitoramento e métricas do CGU na internet.

*Tabela 1: Tipos de ferramentas de monitoramento e de métricas de CGU na internet*

<b>Ferramentas</b>	<b>Características</b>	<b>Exemplos de Métricas</b>
<b>Webcrawlers ou Robôs</b>	Robôs rastreadores de links relacionados a determinado endereço na internet. Permitem a busca de links e a criação automática de grafos a partir de uma URL ou link inicial.	Wget, HTTrack, Jspider, Pavuk  WebSPHINX, Crawljax, Yahoo! Slurp, Methabot, Arachnode.net, SocNetV
<b>Analytics ou Estatísticas de Visitação</b>	Códigos gratuitos ou pagos, inserido em sites e portais para determinar número de visitas, tempo de permanência no site, caminho de acessos e saída.	Google Trends, Analytics e Website Optimizer, Webtrends, Twitter Web Analytics,
<b>Visualização ou Plots a partir de Matrizes</b>	Criadoras de matrizes, trabalham com banco de dados em planilhas geradas pelo pesquisador. Propiciam visualizações das relações dos atores de determinado grupo ou comunidade.	Social Networks Visualizer (SocNetV) GraphViz, GraphML, Adjacency, Pajek, UCINET, NodeXL.
<b>Rastreadores e Analistas de Conteúdos</b>	Busca por palavras-chave, contagem de menções e identificação da fonte e usuários. Análise de conteúdo de acordo com aspectos positivos, negativos e neutros.	Research.ly, Social Mention, Trendrr, Buzzbench, Twitterstats, Scup, E-life, Wordle.net, Many eyes.
<b>Indicadores de Redes Sociais</b>	Sites que desenvolveram indicadores específicos e fornecem o ranking de marcas, produtos, comunidades na internet.	Klout, Booshaka
<b>Georreferenciadores</b>	Ferramentas que correlacionam a produção do conteúdo com o IP, demais tipos de GIS que fornecem a localização geográfica das menções de termos pelos usuários.	Spring, MaxiCad, GeoServer

Com o objetivo de exemplificar, na prática, a problemática metodológica dos conteúdos produzidos pelos fãs nas redes sociais diante das possibilidades oferecidas por algumas das ferramentas de pesquisa empírica mencionadas na tabela 1, apresentamos uma breve análise utilizando como corpus o conteúdo rastreado nas redes sociais sobre as telenovelas que tiveram início no segundo semestre de 2011,

a saber: *Fina estampa*<sup>3</sup>, *A vida da gente*<sup>4</sup> e *Aquele beijo*<sup>5</sup>, todas produzidas pela TV Globo.

A coleta dos CGU teve início no primeiro dia de exibição de cada telenovela e foi finalizada no dia 08 de fevereiro de 2012, utilizando-se palavras-chave específicas para cada tipo de ferramenta. O período de observação e coleta dos dados foi o seguinte:

*Fina estampa*: 22/08/2011 a 08/02/2012 – 167 dias.

*A vida da gente*: 26/09/2011 a 08/02/2012 – 133 dias.

*Aquele beijo*: 17/10/2011 a 08/02/2012 – 113 dias.

Selecionamos três técnicas (ou ferramentas, softwares, programas) para descrever o conteúdo gerados por comunidades de fãs em três redes sociais – Facebook, Twitter e YouTube, adequando-a cada rede com o critério da melhor captação e visualização. Deixamos de apresentar as inferências analíticas por não caberem nos propósitos do presente trabalho.

### Técnica 1 : WEBCRAWLER - Identificador de Links

Robô ou software que visita URLs e identifica todos os links de uma página de acordo com um conjunto de regras. Um *webcrawler* (ou *spider*, aranha) é uma ferramenta que verifica e informa todos os links encontrados em um determinado site. Na visualização gerada pelo software, os links aparecem como bordas cinzas, enquanto o site original e todos os outros sites encontrados aparecem como nós.

---

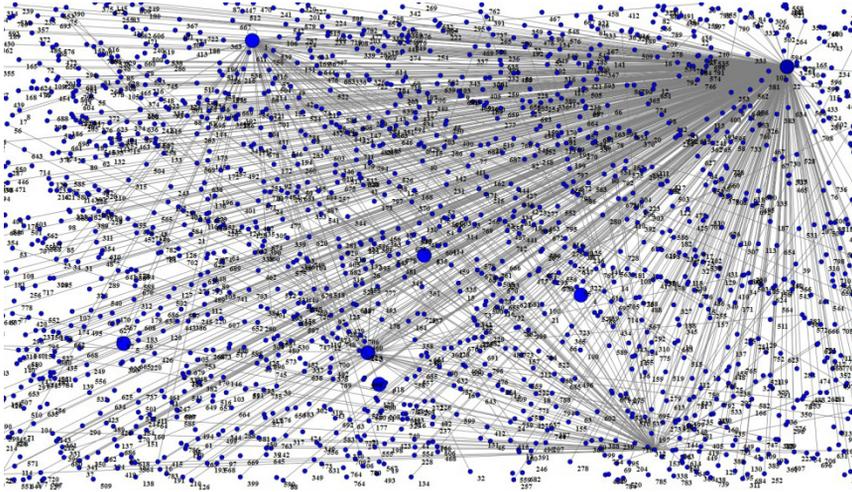
3 Telenovela *Fina estampa* - site oficial da telenovela na emissora: <http://tv.globo.com/novelas/fina-estampa/index.html> Acesso em 25 out. 2011.

4 Telenovela *A vida da gente* – site oficial da telenovela na emissora: <http://tv.globo.com/novelas/a-vida-da-gente/index.html> Acesso em 06 dez. 2011

5 Telenovela *Aquele beijo* - site oficial da telenovela na emissora: <http://tv.globo.com/novelas/aquele-beijo/index.html> Acesso em 13 nov. 2011

Figura 2: Links a partir da URL:

<http://tvq.globo.com/novelas/a-vida-da-gente/index.html>



Fonte: SOCNETV

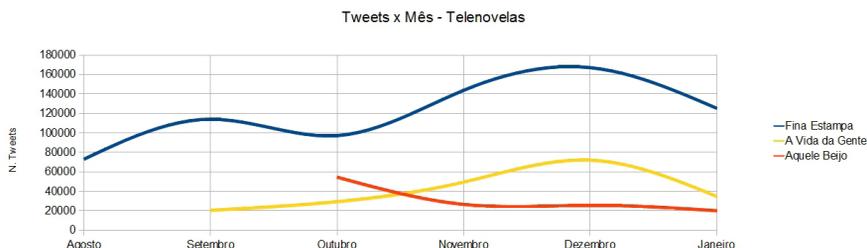
Foram mensurados os links a partir do site oficial da telenovela *A vida da Gente*, utilizando-se o *webcrawler* disponível na ferramenta SocNetV. Conforme apresenta a Figura 2, entre as datas de 26/09/2011 e 08/02/2012 (103 dias) foram encontrados 1595 nós, e 822 links. Através da ferramenta foi possível observar as seções do site que apresentam maior número de links: *Bastidores*, *Vem por aí*, *Index* ou *Página Principal* e *Fique por dentro*. A visualização de links permite a realização de comparativos entre diversos sites, favorecendo a pesquisa de hiperlinks.

### Técnica 2 : RESEARCH.LY - Rastreador e Analista da Frequência Conteúdos

Esse tipo de ferramenta possibilita capturar todo o conteúdo gerado nas redes sociais pelos usuários, identificando-os a partir de uma palavra-chave. A ferramenta classifica os usuários por relevância, o conteúdo por categorias elaboradas pelo pesquisador e realiza, automaticamente, a análise do volume de conteúdos. Como exemplo, pesquisamos no Twitter o conteúdo gerado por usuários para cada uma das telenovelas no período de coleta. As palavras-chave ou hashtags

utilizadas para pesquisar com a ferramenta os conteúdos disponíveis sobre as telenovelas no Twitter foram, respectivamente: #finaestampa; #aquelebeijo; #avidadagente. Essas palavras foram definidas a partir da observação na rede social do termo que os usuários utilizavam com maior frequência para gerar conteúdos sobre as telenovelas.

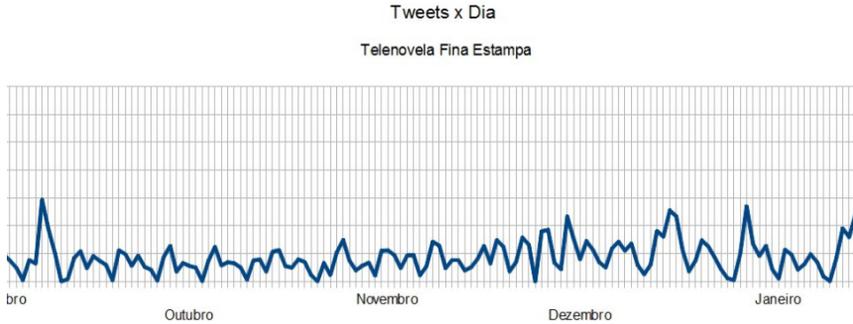
Figura 3: Gráfico Tweets x Mês



Fonte: RESEARCH.LY Base: 1.053.981 tweets

Apesar de as novelas terem seus inícios em datas diferentes, é possível observar na Figura 3, a produção de maneira constante de conteúdos por usuários na rede social Twitter desde o início delas. Observa-se que a telenovela do horário das 21h – *Fina estampa* - foi a que mais gerou conteúdos por parte dos fãs no Twitter ao longo dos meses de observação. Os meses de novembro e dezembro destacam-se no número de produções de conteúdos, exceto para a telenovela *Aquele beijo*, que apresenta uma linha constante de *tweets* desde a última semana de outubro de 2011. Contudo, se observamos, por exemplo, a frequência de tweets diários em *Fina estampa*, telenovela com maior número de conteúdos gerados por usuários podemos vislumbrar a variação dos dados com maior clareza:

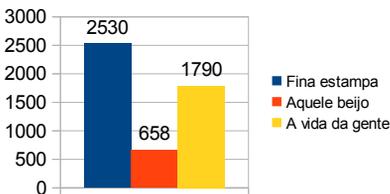
Figura 4: Gráfico Tweets x Dia – Telenovela Fina estampa.



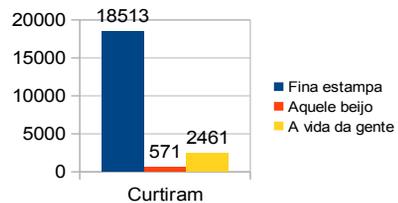
Fonte: RESEARCH.LY Base: 1.053.981 tweets

Em *Fina estampa*, o volume de conteúdos gerados pelos usuários no Twitter recebeu o maior pico nos primeiros dias de exibição da telenovela, chegando a, aproximadamente, 29.922 tweets em 23 de agosto de 2011. Em seguida, é possível observar a variação intensa no número de conteúdos e os picos correspondentes à exibição de capítulos específicos, a exemplo do capítulo exibido em 08 de setembro de 2011 com 14.636 tweets; e o capítulo do dia 27 de dezembro de 2011 que registrou 13.501 tweets. Aliado ao Twitter a ferramenta realizou a pesquisa de volume de conteúdo nas redes sociais YouTube e Facebook sobre a telenovela *Fina estampa*.

Figura 5 :Volume de links no YouTube      Figura 6: Volume de Curtir no Facebook



Fonte : RESEARCH.LY  
 Base: 4978 links



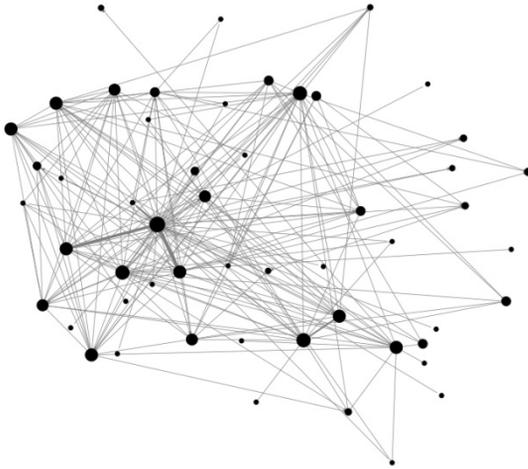
Fonte: RESEARCH.LY  
 Base: 21545 curtiram

Como mostra a Figura 5, o volume de conteúdos gerados pelos usuários para a telenovela registrou 4.978 conteúdos no YouTube a partir da busca realizada por palavra-chave: “novela *nome da telenovela*”. *Fina estampa* registrou o maior número de conteúdos no período pesquisado. No Facebook, a partir da busca pela mesma palavra-chave, *Fina estampa* registrou o total de 28 páginas criadas por usuários nas quais, aproximadamente a medida de 18.513 “curtir” deram o tom de aprovação pelos fãs. Acerca dos gráficos gerados pela ferramenta *Research.ly*, é possível identificar que tipo de conteúdo os usuários estavam mencionando nesses gráficos. A ferramenta agrega o conteúdo mais divulgado pelos usuários e uma classificação de positivo, negativo e neutro de acordo com o dia definido pelo pesquisador. Também identifica os *top users*, as palavras-chave mais utilizadas e os vídeos mais assistidos dentro do conteúdo pesquisado. A partir desses grafos e métricas produzidos pelas ferramentas é possível ao pesquisador realizar análises qualitativas dos dados. Por exemplo, análises que respondam a questões como: o aumento do número de volume de conteúdos são referentes aos mesmos usuários ou são outros que agregaram às redes sociais pesquisadas? O comportamento dos fãs varia ao longo do decorrer do dia? Por quê? Há mais publicações durante os horários de exibição das telenovelas? Por quê? Em que maneiras esses usuários geradores de conteúdo conversam entre si?

### Técnica 3 : PAJEK - Ferramenta de Visualização a partir de Matrizes

*Pajek*, *Ucinet*, entre outros, são programas baseados em matrizes correlacionais e visam facilitar a análise de redes sociais permitindo a construção de grafos capazes de representar as relações entre os atores. Essas ferramentas oferecem modos de configuração de vértices e linhas, clusters, valores de vértices, reordenamento e hierarquização da rede. A criação de um plot ou imagem é como uma fotografia do *status quo* das relações entre as pessoas por meio da participação nessas comunidades, em um determinado período de tempo.

Figura 7: Grafo de Página de Grupo do Facebook – Telenovela *A vida da gente*



Fonte: PAJEK Base: 796 CGU

Ao observar no Facebook, um grupo de fãs que compartilham informações sobre a telenovela *A vida da gente*, utilizou-se a ferramenta PAJEK que gerou a Figura 7. Para montar a matriz, foram consideradas relações com os atores, as ações de curtir, comentar e compartilhar pelos usuários no grupo. A página da telenovela foi criada por um fã em 23 de agosto de 2011, um mês antes do início de exibição da telenovela. Apesar de apresentar 170 membros, apenas 54 deles geraram conteúdos até o período final da coleta de dados em 08 de fevereiro de 2012. Ao todo, foram registrados 186 *posts* e 610 comentários de *posts*. O maior número de comentários de *posts* favorece a interpretação de que este é um grupo em que há participação dos integrantes. A Figura 7, gerada a partir da ferramenta faz a visualização dessa interpretação. A partir da inserção de *posts* ocorreram 257 links de interação. Outra observação pertinente é a recorrência dos que geram conteúdos e o fato de a conversação, após 5 meses de existência do grupo, continua centralizada no fundador da página. Contudo, a métrica não nos permite analisar o conteúdo dos comentários e outras variáveis capazes de gerar critérios de reputação e de liderança em uma comunidade. Critérios como: o número de amigos ou de links que os integrantes do grupo possuem no Facebook ou a correlação entre os integrantes que já eram amigos antes da criação do grupo e os que entraram por causa da telenovela.

Tais questões sugerem a necessidade de combinação de métodos de observação da própria comunidade a partir de outro ponto de vista, que não apenas o quantitativo.

A problematização dos conteúdos diante dos diversos métodos e técnicas de pesquisa na internet, sem dúvida, tem provocado avanços nos estudos e suas abordagens. Entretanto, o posicionamento feito no início deste texto inicial continua vigorando, isto é, a necessidade da permanente reflexão acerca dos aspectos epistemológicos das ferramentas e métodos das pesquisas on-line. Aspectos éticos na pesquisa realizada nas redes sociais também estão implicados no uso dessas ferramentas também devem ser considerados como questão não menos relevante dentro das discussões feitas.

#### **4. Breves Considerações Finais**

Os avanços nos campos de estudo e da prática científica trazem consigo novos desafios. As formas de interação e criação de conteúdos na internet emergem tão rapidamente que as oportunidades para os pesquisadores contribuírem com resultados originais para o campo se torna infinita. Contudo, há um impasse histórico acontecendo no campo da pesquisa de Comunicação. Aqueles que entendem de tecnologia e lidam diretamente com seus recursos na prática de pesquisa de mercado têm pouco tempo, interesse ou treinamento no estudo dos métodos aplicados. Enquanto pesquisadores com amplo conhecimento sobre métodos de pesquisa ainda compreendem pouco sobre as possibilidades oferecidas por softwares ou ferramentas de pesquisa on-line.

Cada um dos métodos apresentados a partir das ferramentas e seus relatórios de diagramas e grafos implicam camadas culturais, históricas, políticas que delimitam a atividade dos pesquisadores. É ingênuo pensar que os relatórios automáticos não trazem consigo a problemática epistemológica da observação e percepção do objeto estudado, assim como os questionários e roteiros de entrevista do século passado. Através das referências teóricas e metodológicas feitas verifica-se diversos caminhos para o desenvolvimento dos estudos de fãs e os estudos de internet. Porém, até o presente momento, apresentam fraca integração de resultados e poucas reflexões epistemológicas de caráter comparativo acerca dos métodos e ferramentas de investigação

aplicados. Ao contrário, as preocupações se mostram muito voltadas a ajustes de variáveis investigativas, insistindo nas características das plataformas de redes sociais como definidoras do objeto de pesquisa. Outra preocupação dos pesquisadores, esta legítima, é com a durabilidade dos resultados de pesquisa, tendo em vista o caráter de impermanência dos dados e do célere aprimoramento dos softwares e aplicativos nas redes sociais.

**Referências bibliográficas**

- Andrejevic, M. (2008). Watching television without pity: the productivity of online fans. *Television New Media*, 9 (1), 24- 46.
- Barabási, A-L.(2002). *Linked: how everything is connected to everything else and what it means form business, science, and everyday life*. New York: Plume.
- Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Baym, N.K. (2000). *Tune in, log on: soaps, fandom, and online community*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Baym, N. & Ledbetter, A. (2008). Tunes that bind?: predicting friendship strength in a music-based social network. In: *Aoir 9 – Internet research 9.0*, 9. Copenhagen: Ed. University of Copenhagen. Disponível em <http://www.onlinefandom.com/wp-content/uploads/2008/10/tunesthatbind.pdf>. Acesso em 10 nov. 2008.
- Baym, N. K. et.al. (2007). Relational quality and media use in interpersonal relationships. *New media & society*, 9 (5), 735-752.
- Bielby, D., Harrington, C. L., & Bielby, W. (1999). Whose stories are they? Fans' engagement with soap opera narratives in three sites of fan activity. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 43 (1), 35–51.
- Booth, P. (2010). *Digital fandom: new media studies*. New York: Peter Lang.
- Bourdieu, P. et. al. (1994). *Ofício de sociólogo*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Bourdieu, P. (coord). (1997). *A miséria do mundo*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Branthwait, A. & Patterson, S. (2011). The power of qualitative research in the era of social media. *International Journal of Qualitative Market Research*, 14 (4), 430-440.

- Campanella, B. (2010). Novos desafios teóricos para os estudos de consumo da televisão. *Revista Eco-Pós*, 13 (1), 5-13.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. New York: Oxford University Press.
- Castelles, M. (2007). Communication, power and counter-power in network society. *International journal of communication*, 1, 232-266.
- Chen, L.C. (2011). Term suggestion with similarity measure based on semantic analysis techniques in query logs. *Online information review*, 35 (1), 9-33.
- Costello, V. e Moore, B. (2007). Cultural outlaws: an examination of audience activity and online television fandom. *Television & New Media*, 8 (2), 124-143.
- Fragoso, S. et. al. (2011). *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre.
- Herring, S. C. (2011). Computer-mediated discourse. In: Schiffrin, D., Tannen, D. e Hamilton, H.E. (Eds). *The handbook of discourse analysis* (pp.612-635). Oxford: Blackwell Publishers.
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. New York: Routledge.
- Hine, C. (2009). How can qualitative internet researches define the boundaries of their projects. In: Markham, A.N. & Baym, N. K. (Eds.) *Internet inquiry: conversations about method*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hine, C. (Ed.), (2005). *Virtual methods: issues in social research on the internet*. New York: Berg.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Editora Aleph.
- Jones, S. (Ed.) (1999). *Doing internet research: critical issues and methods for examining the net*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Krempel, L. (2011). Network Visualization. In: Carrington, P. e Scott, J. (Eds.) *Handbook of Social Network Analysis*. London: Sage.
- Lancaster, K.(2011). *Interacting with Babylon 5*. Austin: University of Texas.
- Lessig, L. (2008). *Remix: making art and commerce thrive in the hybrid economy*. New York: Penguin Press.
- Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences: or, what is the audience researcher to do in the age of the Internet? *European journal of communication*, 19(1), 75-86.
- Lopes, M.I.V. (2011). Uma agenda metodológica para a recepção transmidiática da ficção televisiva. *Anais do XX Encontro COMPÓS*. Porto Alegre, RS. Disponível em <http://www.compos.org.br/> Acesso em 14 jun. 2011.
- Lopes, M.I.V. (2010). Reflexividade e relacionismo como questões epistemológicas na pesquisa empírica em comunicação. In: Braga, J. L., Lopes, M.I.V. & Martino, L. C. (Orgs.). *Pesquisa empírica em comunicação*. São Paulo: Paulus.
- Lopes, M.I.V. (1990) Pesquisa em comunicação. Formulação de um modelo metodológico. São Paulo: Loyola, 1ª ed.
- Lopes, M.I.V. et al. (2009). Transmediação, plataformas múltiplas, colaboratividade e criatividade na ficção televisiva brasileira. En Lopes, M.I.V. (Org.) *Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas*. São Paulo: Globo.
- Manovich, L. (2005). Remixing and remixability. Disponível em [http://www.manovich.net/DOCS/Remix\\_modular.doc](http://www.manovich.net/DOCS/Remix_modular.doc). Acesso em 21fev.2011.
- Markham, A.N., & Baym, N. K. (Eds.) (2009). *Internet inquiry: conversations about method*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Neuman, M., Barabási, A-L., & Watts, D. (Eds). (2006). *The structure and dynamic of networks*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Shirky, C. (2010). *Cognitive surplus: creativity and generosity in a connected age*. New York: Penguin Press.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: the power of organizing without organizations*. New York: Penguin Press.
- Silver, D. (2004). Internet/cyberculture/digital culture/ new media/ fill-in-the-blank. *New media & society*, 6, 55-64.
- Tulloch, J. & Jenkins, H. (1995). *Science fiction audiences: watching Doctor Who and Star Trek*. New York: Routledge.
- Warschauer, M. & Grimes, D. (2008). Audience, authorship, and artifact: the emergence semiotics of web 2.0. *Annual Review of Applied Linguistics*, 27, 1-23.
- Watts, D. J. e Strogatz, S. (1998). Collective dynamics of "small world network". *Nature Science*, 393, 440- 442.

### **Referências das Ferramentas Utilizadas**

- PAJEK: <http://vlado.fmf.uni-lj.si/pub/networks/pajek/>
- UCINET: <http://www.analytictech.com/ucinet/download.htm>
- RESEARCH.LY: <http://rs.peoplebrowsr.com/>
- SOCNETV: <http://socnetv.sourceforge.net/>



**HOMENAJE A  
OCTAVIO GETINO**



## **Octavio Getino (1935-2012)**

### **Un pionero en los estudios sobre las industrias culturales latinoamericanas**

Roque González \*

“Todo espectador es un cobarde o un traidor”

*(Los condenados de la tierra, Franz Fanon, Fondo de Cultura Económica, México, 1963. Frase incluida en una placa de La hora de los hornos y colgada en carteles en varias de las exhibiciones de este filme, especialmente, en Europa).*

El 1º de octubre de 2012 nos dejó Octavio Getino, investigador, escritor, sindicalista, periodista, guionista, director, docente, funcionario público. Muchas facetas de una persona extraordinaria, que vivió una vida activa, luchando siempre, con la coherencia de sus ideales en pos de la justicia social y la integración latinoamericana.

Padeció dictaduras, persecuciones, enjuiciamientos, encarcelamiento, pero su indomable espíritu supo ir siempre para adelante, construyendo, renovando campos como el cinematográfico y creando terrenos nuevos, como los estudios de cine, audiovisual y comunicación -siendo pionero en abordajes relativos a políticas públicas, mercados, legislación-, convirtiéndose, en palabras del especialista mexicano Enrique Sánchez Ruiz, en el “Guback latinoamericano”<sup>1</sup>.

Este “investigador de medios de comunicación y cultura” –tal como Getino mismo se definía- había nacido en Sopeña de Curueño, León, España, un 6 de agosto de 1935 -aunque durante la mayor parte de su vida él se consideró argentino.

---

\* Currículum de Roque González en la pág. 103.

1 Thomas Guback es un investigador norteamericano de cine, proveniente de la Economía Política de la Comunicación, que en la década de 1960 realizó una investigación pionera sobre la industria cinematográfica a nivel internacional, enfocándose en las estructuras de poder dentro de este sector, buscando que los estudios sobre el séptimo arte trascendan la mera crítica del texto fílmico y la divulgación de los chismes de las estrellas de cine.

De familia humilde, Getino vivió los primeros años de su vida en plena Guerra Civil Española: León sufrió la crueldad de los combates, sumado al hambre y la desolación. La infancia del pequeño Octavio eran imágenes de “fusilamientos, racionamientos, soldados ávidos de prostíbulos cercanos a la Catedral, monopolio cultural de la Iglesia”<sup>2</sup>. Su padre simpatizante de la izquierda, carpintero y ebanista, podía llevar algún sustento a su hogar arreglando naves de entrenamiento militar. Pero la miseria golpeaba. Por ello, en 1952 un adolescente Octavio Getino y su familia llegan a la Argentina –al igual que centenares de miles de compatriotas suyos, y de italianos y otros ciudadanos europeos (en una segunda oleada inmigratoria a la Argentina; la primera oleada, que tuvo lugar entre 1890 y 1920, fue vital para la conformación cultural y socio-política de la Argentina contemporánea).

La familia Getino rápidamente pudo acomodarse, en un país que por esa época –y desde hacía medio siglo- tenía un futuro prometedor, con pleno empleo, movilidad social y muy poca pobreza –características que, desde la década de 1980, prácticamente han desaparecido del país.

En esos primeros años argentinos, el joven Octavio se unió a una asociación de hijos de españoles emigrados llamada “Juventud Republicana Española en el Exilio”; por esta militancia, Getino sería llevado brevemente a la cárcel.



*Getino (tercero a la izquierda) en una reunión de la Juventud Republicana Española en el Exilio (1955)*

Mientras tanto, Octavio trabajó de lavacopas y trabajador metalúrgico: se desempeñó en la empresa Siam Di Tella -empresa industrial argentina, ícono de las épocas en que Argentina era (todavía) una promesa de país industrializado y pujante-, en la fábrica automotriz que la firma poseía en Monte Chingolo, zona sur del Gran Buenos Aires -zona en la que se había instalado la familia Getino (más concretamente, en Temperley).

En la fábrica de Siam Di Tella, y ya en tiempos posteriores al derrocamiento de Perón (ocurrido el 6 de setiembre de 1955), Getino militó en la llamada “Resistencia peronista” a través de la actividad sindical-política, codeándose con referentes del sector como Rosendo García, Rucci y Vandor -estos dos últimos serían figuras clave del sindicalismo y de la política argentina.

Posteriormente, la efervescencia militante obrera alcanzaría un clímax hacia 1959, con grandes luchas y huelgas de sectores importantes como el metalúrgico, el textil y el de la carne. Este incipiente movimiento obrero combativo fue aplastado por el gobierno de Frondizi (Unión Cívica Radical Intransigente), el primero elegido en elecciones -aunque con el peronismo proscripto (pero habiendo logrado un pacto con Perón para que las masas peronistas votaran por el candidato radical)-, tres años

después del derrocamiento de Perón.

La represión frondicista tuvo como basamento institucional el llamado Plan Conintes -acrónimo de “Comoción Interna del Estado”, antecedente represivo que luego se reforzaría en las posteriores dictaduras militares que asolarían a la Argentina.



*Getino (tercero a la izquierda) con militantes sindicales de la Resistencia peronista (1959)*

En este contexto político, la empresa Siam Di Tella despediría a Getino por su activismo, y éste entraría en listas negras, imposibilitado de militar y con serias dificultades para encontrar trabajo. Así, el joven español se vuelca de lleno a la escritura —ya hacia mediados de los cincuenta Octavio había escrito y publicado algunos cuentos en medios de la colectividad española—: con sus relatos de ficción “Chulleca/Los del Río y otros relatos” ganó en 1964 el premio Casa de las Américas.

Para esa misma época Getino comenzó a estudiar en la única escuela de cine que existía en Buenos Aires: la Asociación de Cine Experimental. A partir de allí, el séptimo arte pasaría a formar parte fundamental en su vida.

En esa escuela de cine Getino ganaría el primer premio de un

concurso interno con su cortometraje *Trasmallos* –un documental sobre un niño que busca su sustento revolviendo en la basura. A partir de este documental, Getino es convocado a formar parte de un grupo de jóvenes liderado por el cineasta italiano Valentino Orsini, que tenía como objetivo realizar una coproducción argentino-italiana llamada *Los que mandan*. Entre estos jóvenes se contaban Fernando “Pino” Solanas, Horacio Verbitsky, José Agustín Mahieu y Alberto Fischerman, entre otros. Si bien este filme nunca llegaría a rodarse, Solanas y Getino deciden continuar trabajando en conjunto para un futuro proyecto, que sería *La hora de los hornos*, el documental político latinoamericano ícono en todo el mundo.

Pergeñado a partir de diversas charlas y proyectos para utilizar el cine como herramienta para incidir en la realidad política y social, *La hora de los hornos* comenzó a gestarse y a rodarse en 1965 sin ningún apoyo del fomento estatal al cine.

A partir del segundo semestre de 1966, el proyecto tuvo que continuar su realización en la clandestinidad, ya que el 28 de junio de ese año tuvo lugar un nuevo golpe militar que dio comienzo a otra dictadura militar en la Argentina: la comandada por la “Revolución Libertadora” de Juan Carlos Onganía -tan en boga estaba la “revolución” en el mundo, que hasta las dictaduras militares tomaban este nombre para legitimar sus golpes.

A lo largo de dos años, Getino y Solanas recorrieron gran parte de la vasta extensión argentina, munidos de una cámara de 16 milímetros -sin sonido sincrónico-, con el mismo Solanas oficiando de operador. Luego el material llegaría clandestinamente a Italia, en donde sería montado y sonorizado -en los laboratorios Ager, de los hermanos Taviani-, para posteriormente ser estrenado en el Festival de Pesaro, en junio de 1968, en plena efervescencia del Mayo Francés, y a pocos meses de ocurrido el asesinato del Che Guevara: precisamente, *La hora de los hornos* termina con un primer plano del rostro de Guevara asesinado que dura tres minutos... El filme ganó el Gran Premio de la Crítica el 3 de junio, generando una auténtica conmoción: tuvo que ser exhibido más de una vez, inclusive, en la vía pública, a pedido de la gente. *La hora de los hornos* también obtuvo premios en el Festival Internacional de Mannheim, en el Festival de Mérida y una mención del British Film Institute como una de las mejores películas de 1974 (año en que fue estrenada en Inglaterra).

*La hora de los hornos* sería exhibida de manera clandestina por toda la Argentina y en varios países de América Latina –especialmente en fábricas, sedes de agrupaciones políticas y ámbitos estudiantiles-. Muchas de esas exhibiciones iban siempre acompañadas de acalorados debates políticos posteriores, y era común que fueran levantadas repentinamente ante las redadas policiales –con los proyectoristas acostumbrados a tomar los recaudos necesarios para que las latas de la película no se perdieran ni dañaran en el tumulto-. Getino y Solanas denominaron “cine-acto” a esta manera de exhibición clandestina con la intención de generar el debate, la reflexión y la formación de cuadros.

A la par de la realización de *La hora...* se conforma el Grupo Cine Liberación, que buscaba utilizar el cine como arma de concientización, involucrar y movilizar al espectador, dando batalla a las dictaduras y al imperialismo político y cultural desde las películas.

El Grupo Cine Liberación estaba integrado por Getino, Solanas, Gerardo Vallejo y Edgardo Pallero (quienes formaron parte del proyecto de *La hora de los hornos*). También integraron el Grupo Nemesio Juárez, Juan Carlos Desanzo y Tito Amejeiras, entre otros.

A su vez, se fue desarrollando en el Grupo un proceso de elaboración teórica que generó el conocido manifiesto “Hacia un tercer cine”, un texto que analizaba críticamente las relaciones entre el cine y la política, proponiendo lineamientos para superar el “primer cine” –el comercial, ya sea hollywoodense, nacional o de otros países (cine que se consideraba funcional a la construcción de un poder contrario a los intereses “populares”)– y el “segundo cine” –el estético-intelectual, aunque también “burgués” y no comprometido con la “revolución”, al igual que el anterior–.

De esta manera, el “tercer cine” se presentaba como un instrumento para refundar el orden existente, en contra del “neo-colonialismo” “imperialista” y a favor de la “liberación nacional” –en épocas de emancipaciones de antiguas colonias imperiales en todo el Tercer Mundo, siendo la principal la Guerra de Vietnam, que se estaba produciendo en esos años–. Algunos autores relacionan el “Tercer cine” con el Grupo Cine Liberación, el Grupo Cine de la Base (también argentino), el Cinema Novo brasileño y el Cine Revolucionario cubano.

El Grupo Cine Liberación adoptó principalmente al documental como su principal medio de realización y difusión, aunque de manera sumamente crítica, interpelando conscientemente al espectador y dejando de lado toda pretensión de objetividad. Buscando un lenguaje propio, estos documentales se alejaban del concepto y la estética convencionales del género, buscando su renovación expresiva a través de la utilización de imágenes de toda clase y procedencia, realizando *collages* de fotografías y fotogramas fijos o en movimiento y placas con frases, sumado a un montaje que buscaba subvertir el sentido original de esas imágenes a través de su yuxtaposición y unión –recordando de algún modo al “efecto Kuleshov”<sup>3</sup>.

“Hacia un tercer cine” tuvo una importante repercusión no sólo en cineastas, audiovisualistas y estudiosos del cine y el audiovisual de América Latina sino del mundo entero -en 1973 Getino y Solanas profundizarían estos conceptos con la publicación del libro *Cine, cultura y descolonización*.

A comienzos de la década de 1970 el Grupo Cine Liberación fue acercándose progresivamente al peronismo, llegando inclusive a recibir la invitación del propio Perón para ser visitados por los jóvenes realizadores en Puerta de Hierro, la residencia del caudillo argentino en la España franquista –país que hacía una década habitaba, luego de haber recalado (tras el golpe de Estado que lo expulsó del gobierno) en el Paraguay del dictador general Alfredo Stroessner, en la Panamá del dictador populista Omar Torrijos, en la Venezuela del dictador general Marcos Pérez Jiménez y en la República Dominicana gobernada por el amigo personal de Perón: el “Generalísimo” Rafael Leónidas Trujillo<sup>4</sup>.

En 1971, Pino Solanas, Octavio Getino y Gerardo Vallejo filman a Perón en Madrid –con la producción del Movimiento Peronista-, dando como resultado los filmes *Actualización política y doctrinaria para la*

---

3 Doble articulación del lenguaje cinematográfico creado por el ruso Lev Kuleshov: intercalando un mismo plano con otras imágenes, en donde cada imagen por sí sola tiene un significado propio: al mezclarlas en el montaje, producen un efecto distinto.

4 Trujillo –hombre fuerte de República Dominicana durante tres décadas, profundamente anticomunista y racista- construyó una de las tiranías más sangrientas del siglo XX a nivel mundial, asesinando a unas 50 mil personas -incluyendo los entre 20 y 30 mil haitianos aniquilados a lo largo de sólo una semana en 1937, en la llamada Masacre del Perejil (Haití ocupa el 37% del sector occidental de la misma isla en donde se asienta Dominicana).

*toma del poder y La revolución justicialista.*

En 1972 los integrantes de Cine Liberación acometen la realización de otras producciones<sup>5</sup>: se impulsa la circulación de *El camino hacia la muerte del viejo Reales*, primer largometraje de Gerardo Vallejo (testimonio que mezcla documental y ficción sobre la explotación de una familia tucumana en la zafra azucarera), filmado entre 1969 y 1971, que contó con la participación en el guión y en la producción de Getino y Solanas; *Los hijos de Fierro*, de Solanas –filme que hace una especie de adaptación peronista del “Martín Fierro”, clásico de la literatura argentina; se culminaría algunos años después, en el exilio-; y *El familiar*, el único largometraje dirigido por Getino en solitario.

El proyecto de *El familiar* le es ofrecido a Getino por la RAI (televisión estatal italiana) en 1972, en el marco de la serie *América Latina vista por sus realizadores* que también produciría filmes del chileno Raúl Ruiz, del boliviano Jorge Sanjinés, del argentino Mario Sábato y del brasileño Joaquim Pedro de Andrade.

Todos estos largometrajes se rodaron casi al mismo tiempo -con un presupuesto que rondó los 50 mil dólares por película- y fueron producidos por Edgardo Pallero y el uruguayo Walter Achúgar –Pallero había sido productor de *La hora de los hornos*, y ambos habían sido parte de la difusión internacional del documental de Solanas y Getino.

*El familiar* se basa en leyendas populares del Noroeste argentino, que giran en torno a un pacto entre los terratenientes y el diablo, por el cual el patrón vende el alma de sus obreros.

Esta leyenda se encontraba muy arraigada en vastos sectores del campesinado, y operaba como mecanismo disciplinador para disipar cualquier cuestionamiento contra el *statu quo*, so pena de que el rebelde

---

5 En 1969, los integrantes de Cine Liberación habían sido parte de la realización del documental colectivo *Argentina, mayo de 1969: los caminos de la liberación*, encarado por el grupo Realizadores de Mayo, una agrupación de breve existencia en donde confluyeron cineastas de distintas extracciones ideológicas. El documental giraba en torno a un hecho emblemático en la historia contemporánea argentina, como fue el llamado Cordobazo: una revuelta popular ocurrida el 29 de mayo de 1969, liderada por el sindicalismo clasista en contra de la dictadura militar de Juan Carlos Onganía. Contemporáneamente, se produjeron similares levantamientos en otras provincias argentinas, generando otros “azos” (Tucumanazo, Rosariazo, Mendozazo, etc.).

fuera llevado por Lucifer: la culpa por la desaparición de los campesinos díscolos se la atribuían al “Familiar” (el diablo)... –el eco de esta línea argumental resuena en el “algo habrá hecho” con el que el imaginario colectivo argentino legitimaría a los “desaparecidos” de la dictadura militar de 1976.

La película, que tomaba esta imagería popular desde el punto de vista político, se rodó en Salta, Tucumán y Capital Federal en 1972. El guión fue de Getino y Jorge Höning. Participaron de la película reconocidos actores de la época, como Emilio Alfaro, Carlos Lagos, Carlos Muñoz, Víctor Proncet y Hugo Álvarez –estos dos últimos también serían parte, al año siguiente, de otro filme político argentino emblemático, *Los traidores*, de Raymundo Gleyzer<sup>6</sup>-. Fernando Birri aportaría la voz en off en un diálogo de la parte final de *El familiar*.

Getino editó su película en Italia, siendo estrenada en la televisión de ese país en 1973, mientras que en la Argentina el filme se estrenaría comercialmente recién en octubre de 1975.

Mientras tanto, en 1973, se levanta la proscripción al peronismo, y en mayo de ese año esta fuerza política vuelve a asumir el poder, aunque con Perón todavía en España –regresaría recién a mediados de ese año, para ser electo presidente en elecciones anticipadas, asumiendo su tercer mandato en octubre: el presidente peronista asumido en mayo, Cámpora, renuncia para dejarle el lugar al anciano Perón, que fallecerá de muerte natural al año siguiente, en julio de 1974.

Getino, recién llegado de Italia tras el estreno televisivo de *El familiar*, recibe por parte del ministro de Educación, Jorge Taiana, el ofrecimiento para ser interventor del Ente de Calificación Cinematográfica: el decreto número 358/73 nombró a Getino en ese cargo público entre agosto y noviembre de 1973, en épocas en que el Instituto Nacional de Cinematografía (INC) era presidido por Hugo del Carril y Mario Soffici.

Este Ente había sido creado durante la dictadura de Onganía –a finales de los sesenta-, pensado como un espacio para ejercer la censura, promovido por los sectores católicos y de derecha más conservadores

---

6 Cineasta que no pertenecía al sector peronista sino a un pensamiento clasista de izquierda, encarnado en el ámbito cinematográfico por el Grupo Cine de la Base, del cual Gleyzer era su principal referente.

del país.

En esos momentos se encontraba vigente la Ley de Cine número 18.019, de diciembre de 1968 (dictadura de Onganía), que –básicamente- establecía distintos grados de censura a las películas –ya sea a través de cortes o, directamente, de prohibiciones-. Este Ente, en la práctica, venía funcionando desde 1963 -gobierno de Arturo Illia, ungido en elecciones (aunque con el peronismo proscripto)- a través del decreto-ley 8.205 que derogaba los artículos 4 y 22 del decreto-ley 62 del año 1957 – dictadura de Aramburu, que había derrocado a Perón-, que establecía que la libertad de expresión en el cine era parte de la libertad de prensa garantizada en la Constitución Nacional.

El Ente de Calificación Cinematográfica sería disuelto a comienzos de 1984, apenas asumido el gobierno de Raúl Alfonsín –el primero surgido de elecciones abiertas luego de la sangrienta dictadura militar de 1976.

En su gestión como interventor del Ente, Getino autorizó una gran cantidad de películas que habían estado prohibidas hasta ese momento –una de ellas, *Último tango en París* le costaría un proceso judicial que duraría años.

Algunas de las películas liberadas por Getino fueron los filmes nacionales *La hora de los hornos*<sup>7</sup>, *Los traidores* (del militante izquierdista y clasista Raymundo Gleyzer, en un filme muy crítico de la burocracia sindical peronista), *Operación masacre* (Cedrón, 1973), *El camino hacia la muerte del viejo Reales* (Vallejo, 1971), *Puntos suspensivos* (Cozarinsky, 1971) y *La familia unida espera la llegada de Hallowyn* (sic) (Bejo, 1971).

---

7 Este estreno comercial de *La hora de los hornos* (realizado el 1 de noviembre de 1973) vio otra versión de la película realizada por Solanas y Getino en su explícito acercamiento al gobierno peronista. El más notable tiene que ver con que el final ya no tenía la versión de tres minutos de la toma fija sobre la cara del cadáver del Che Guevara: esta toma se acortó sensiblemente, para ser mezclada con otras de discursos de Perón y Evita, e inclusive, de Perón con su nueva esposa, Isabel Martínez –que luego sería vicepresidente del caudillo, y presidente, tras la muerte de Perón, con un gobierno que comenzó a realizar desapariciones en masa, recortes salariales e incrementó la persecución ideológica y política-. También aparecían en ese final imágenes de la asunción del gobierno peronista de Cámpora, del Cordobazo, de la masacre de Trelew (asesinato de militantes peronistas y de izquierda por parte de la dictadura militar de Lanusse, en 1972), movilizaciones, represiones, y referentes latinoamericanos como Fidel Castro, Camilo Torres, Salvador Allende y Omar Torrijos.

También se liberaron proyectos hasta entonces parados, como *La Patagonia rebelde* (Olivera, 1974), *Los hijos de Fierro* (Solanas, 1975), *Informes y Testimonios, la tortura política en la Argentina, 1966-1972* (varios directores, 1973) y *La civilización está haciendo masa y no deja oír* (Ludueña, 1974), entre otros.

Por su parte, fueron liberadas películas extranjeras que habían estado prohibidas como *La naranja mecánica* (Kubrick, 1971), *Decameron* (Pasolini, 1971) y *La chinoise* (Godard, 1967), y otras cuyo estreno había estado demorado, como *Estado de sitio* (Costa Gavras, 1972) y *El valle de las abejas* (Vlácil, 1968). Por otro lado, se re-estrenaron filmes que anteriormente habían sufrido cortes, como *Lejos de Vietnam* (Marker y otros, 1967). En esta línea se fueron estrenando filmes recientes que eran mal vistos por los sectores conservadores, como *Jesucristo superstar* (Jewinson, 1973), *Gritos y susurros* (Bergman, 1972), *Bodas sangrientas* (Chabrol, 1973), *La gran comilona* (Ferrerri, 1973) y *Ultimo tango en París* (Bertolucci, 1972).

Muchas de estas películas tuvieron sala llena durante varias semanas, como *Estado de sitio* o *Ultimo tango en París*.

Precisamente, *Ultimo tango en París* le generó a Getino un proceso judicial en su contra: el sector conservador consiguió una medida judicial para retirar la película de las salas, persiguiendo en Tribunales al interventor y a todos los funcionarios del Ente por haberla autorizado. Los acusadores pidieron la expropiación de bienes de Getino. El proceso fue largo: en 1976, estando Getino en el exilio, en Perú, la Justicia argentina pidió su extradición a partir de esta causa; el gobierno peruano denegó la extradición.

La breve gestión de Getino al frente del Ente de Calificación Cinematográfica –tan sólo de dos meses- es recordada no sólo por la liberación de filmes y proyectos, sino también por la creación de una comisión asesora que fomentó el diálogo, incorporando a representantes de los distintos sectores de la sociedad (académicos, sindicatos, Iglesia, entre otros) y del ámbito cinematográfico (productores, sindicatos, distribuidores y exhibidores) para pensar y poner en práctica un nuevo cine, tanto en torno a las calificaciones y autorizaciones –especialmente, de cinematografías militantes y comprometidas-<sup>8</sup>, como a proyectos de

programas de calidad en la televisión pública. También se trabajó para sancionar una nueva ley de cine –se realizó un ambicioso proyecto que fue posteriormente detenido en julio de 1974, tras la muerte de Perón.

Luego de su alejamiento del Ente, Getino –como tantos artistas e intelectuales (peronistas o no)- comenzaron a ser hostigados con creciente virulencia por parte del gobierno peronista.

En 1975, año convulsionado a nivel político, económico y social en la Argentina, Getino logra estrenar *El familiar*<sup>9</sup>, pero conforme avanza el año, el cineasta debe recluirse de la vida pública, como tantos otros intelectuales y luchadores políticos durante este gobierno peronista –a Getino lo echaron de su empleo como docente en la Escuela Documental de Santa Fe, y tuvo que dejar de enseñar en la Universidad Nacional de La Plata y en la Escuela Panamericana de Artes (en donde dirigía la carrera de cine).

En esos meses de reclusión, Getino comienza a bosquejar líneas de investigación sobre el cine y el audiovisual (mercados, políticas públicas, espacio audiovisual) que serían el germen de su futura carrera como investigador.

El golpe militar de 1976 refuerza la persecución ideológica y política, nacionalizándose el genocidio que venía perpetrándose con el gobierno peronista<sup>10</sup>.

---

sus opiniones y fundamentar sus decisiones delante de estudiantes que acababan de ver la obra que se estaba calificando.

9 Cual paradoja histórica, en 1975 Getino finalmente logró estrenar su película *El familiar* (culminada en 1973). La película comenzaba con un cartel en el que el autor se disculpaba, de alguna manera, por utilizar metáforas y lenguaje simbólico, puesto que “(a)hora que esas condiciones han cambiado ya no sería necesario ese lenguaje” (en 1973 había asumido, luego de 18 años, un gobierno peronista). Pero en 1975 las condiciones eran muy distintas: el gobierno peronista de Isabel Perón (viuda del caudillo, muerto el año anterior) llegaba a un clímax de represión, tanto por parte de los militares –con la anuencia del gobierno- como de bandas parapoliciales, lideradas por el maestro personal de esoterismo de la viuda de Perón, José López Rega, un ex policía de bajo rango que fungía como Ministro de Desarrollo Social desde la última presidencia de Perón. En este contexto, *El familiar* duraría un mes en cartelera, a pesar de la buena repercusión por parte del público: una bomba que explotó en el auditorio Kraft del microcentro porteño obligó a bajar la película de cartel.

10 En febrero de 1975, el gobierno peronista firmó un decreto mandando a los militares a “aniquilar a la subversión”, dando comienzo a la política de represión institucional contra todo aquella persona que cuestione el *statu quo*: se instalaron en la

En los comienzos de la dictadura una bomba explota en la casa de Getino, por lo que debe exiliarse inmediatamente, casi sin medios económicos -el reconocido director Leopoldo Torre Nilsson tuvo que comprarle el pasaje: Octavio parte el 8 de julio de 1976 con 200 dólares en los bolsillos (semanas antes, el 27 de mayo, había sido secuestrado el cineasta Raymundo Gleyzer)-, recalando en el Perú, acogido por el gobierno militar populista que, por entonces, gobernaba ese país.

En el país andino, Getino trabajó primeramente en el Centro de Teleducación de la Universidad Católica y en la Universidad de Lima: durante unos cuatro años, realizó en ese ámbito documentales y programas infantiles para la televisión.

Getino también impartió talleres de desarrollo y comunicación social en el norte del país andino, en las sierras -algunos de sus alumnos tendrían luego distintos cargos de relevancia en el movimiento guerrillero Sendero Luminoso-; estos talleres contaban con apoyo de la ONU.

Esta estancia lejos de la capital fue fundamental para Getino: un compañero suyo, Carlos Maguid -también argentino exiliado en el Perú-, fue secuestrado en la Pontificia Universidad Católica de Lima y llevado a la Argentina, convirtiéndose en uno más de los desaparecidos argentinos.

A su vez, como se precisó anteriormente, la Justicia argentina -totalmente manipulada por la dictadura militar- pidió la extradición de Getino a partir de la causa que se le iniciara por permitir el estreno de *Ultimo tango en París*; el gobierno peruano rechazó el pedido.

Mientras tanto, Getino comenzó a producir artículos y generar publicaciones referidas a la investigación sobre comunicación y medios, para concluir un libro que sería pionero en su tipo: *Turismo, entre el ocio y el negocio*, una investigación que trata las dimensiones tanto culturales como económicas del turismo en América Latina.

Posteriormente a la actividad docente, Getino comenzó a trabajar para el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (Pnuma), llegando a dirigir la filial peruana.

---

provincia de Tucumán los primeros campos de concentración y exterminio -que con la dictadura militar de 1976 se expandirían a todo el país.

Getino permaneció con su familia en el Perú hasta 1982, año en que se traslada con su familia a México, realizando también allí labores como funcionario de organismos multilaterales en el ámbito de la cultura y el desarrollo, además de realizar trabajos en el ámbito académico – especialmente, en la Unam-. El investigador hispano-argentino residiría en tierras aztecas hasta 1988, cuando retorna a la Argentina.

Paralelamente a su trabajo como funcionario internacional, Getino seguía militando en pos del cine latinoamericano, promoviendo distintas conferencias y conformando encuentros y talleres de cineastas, audiovisualistas y estudiosos sobre el cine, el audiovisual y la comunicación en América Latina, especialmente, a través del impulso de investigaciones que abordan las políticas públicas, los mercados y los estudios comparados de legislaciones a nivel regional –inexistentes hasta ese momento, inclusive a nivel de cada país-, ya que como Getino mismo decía,

(s)i la información es poder, democratizar y socializar esa información es hacerlo también con el poder. Y en el caso del cine, pese a los avances realizados, nuestro conocimiento en el tema resulta todavía insuficiente. Abundan los estudios sobre la historia, la crítica, la labor de nuestros cineastas, pero no así la referida al carácter industrial de este medio”, agregando “no existían entonces datos ni información sobre la economía (que forma parte de la cultura) en el cine nacional y latinoamericano. Y sin información confiable resulta aventurado pensar en políticas de desarrollo, sea en el campo que fuere (*Página 12*, 17/10/2011)<sup>11</sup>.

Un hito en el camino de la investigación sobre cine, audiovisual y medios a nivel regional lo conforma la constitución en 1985 de la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano (FNCL) en La Habana, bajo el auspicio del gobierno cubano, y con el firme apoyo de Gabriel García Márquez (es su director honorario hasta la actualidad) y de distintos cineastas políticos de toda América Latina, como Octavio Getino, que conformaron sus consejos directivos, consultivos y académicos.

---

11 “La vida del hombre transcurre entre lo deseable y lo posible”, entrevista a Octavio Getino en *Página 12*, 17 de octubre de 2011.

La FNCL nació con el objetivo principal de investigar y analizar el cine latinoamericano desde múltiples aristas, pero especialmente, desde la perspectiva industrial, de desarrollo y transformación política -bajo la égida de la FNCL nacería en 1986 la Escuela Internacional de Cine de San Antonio de los Baños, que al poco tiempo se convertiría en una de las escuelas latinoamericanas de cine más prestigiosas.

Con el apoyo de Alquimia Peña -presidenta de la FNCL desde los primeros años hasta la actualidad- Getino impulsaría incansablemente la realización de estudios e investigaciones sobre la realidad latinoamericana del cine y el audiovisual. El primer estudio de la FNCL se realizó en 1986 y se enfocó en el impacto del video en las cinematografías locales: bajo la coordinación de Getino distintos especialistas estudiaron la situación del sector en siete países (“Incidencia del video en las cinematografías de siete países latinoamericanos”). A su vez, la FNCL promovió la publicación de la primera investigación de Getino sobre la economía del cine latinoamericano -que había realizado en México- a través de la Universidad de los Andes, en Venezuela (*Cine latinoamericano: economía y nuevas tecnologías*) -años más tarde, se publicaría una versión actualizada en Costa Rica y en la Argentina (*Cine iberoamericano. Los desafíos del nuevo siglo*). Este libro emprende el primer panorama con un sólido basamento teórico sobre la recopilación de datos y, sobre todo, el análisis de los mercados y la producción cinematográfica y audiovisual en América Latina, abarcando todos los eslabones de la cadena productiva.

En 1987, en el marco del Festival Internacional de Cine de La Habana, Getino participó activamente en la preparación del documento titulado “A veinte años de Viña del Mar”, haciendo referencia al I Festival del Nuevo Cine Latinoamericano, ocurrido en la ciudad chilena en 1967 y que representó un importante momento de mutuo conocimiento y articulación en proyectos y acciones conjuntas entre los cineastas progresistas y de izquierda de toda América Latina. El documento de La Habana destacaba la importancia de pensar en conjunto las manifestaciones audiovisuales, principalmente, el cine, la televisión abierta y el video independiente, las que conforman el “espacio audiovisual latinoamericano”.

En 1988 Getino retorna a la Argentina. Allí busca consolidar en el país la idea del “espacio audiovisual”, conformando el “Primer Foro del

Espacio Audiovisual Nacional”, junto con profesionales provenientes del cine y la comunicación como Nemesio Juárez, Gerardo Vallejo -antiguos compañeros de Getino en el Grupo Cine Liberación-, Martín García y Carlos Galettini.

En 1989 asume en Argentina un nuevo gobierno peronista al mando de Carlos Saúl Menem -sucediendo a Raúl Alfonsín, de la Unión Cívica Radical (partido social-demócrata centenario), en un marco de hiperinflación descontrolada y caos social, político y económico-. El director del Instituto Nacional de Cine designado por el gobierno, el reconocido director René Mugica, renunció a los tres meses de asumido, por divergencias con el giro neoliberal que ya comenzaba a vislumbrar la administración Menem –cuya campaña electoral se había basado en el regreso a las fuentes populistas del peronismo, con “salariazos” incluido; a los pocos meses de asumido, el nuevo gobierno fue girando progresivamente hacia la derecha.

Octavio Getino sucedió a Mugica y duraría un año en el cargo (de octubre de 1989 a noviembre de 1990), alejándose también en desacuerdo por el giro neoliberal del gobierno.

Durante su gestión frente al Instituto Nacional de Cine (INC), Getino pondría énfasis en la prédica que venía llevando a cabo desde el exilio en distintos festivales y encuentros regionales de cine: pensar los cines nacionales en el marco del cine latinoamericano. En este sentido, Getino fue uno de los titulares de agencias nacionales latinoamericanas que más firmemente buscó crear herramientas concretas para construir la integración latinoamericana en torno al cine y al audiovisual. Así, se firmaron en noviembre 1989 tres acuerdos trascendentes en este sentido: de integración iberoamericana, de coproducción y de mercado común.

El Convenio de Integración Iberoamericana fue el marco de estos trascendentes acuerdos. En él se establecieron los lineamientos básicos de este camino de integración, creándose la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (Caci) y la Secretaría Ejecutiva de la Cinematografía Iberoamericana (Seci); se estableció que la Seci tendría sede en Caracas –ciudad en donde sigue funcionando<sup>12</sup>.

---

12 El Convenio de Integración Iberoamericana fue firmado el 11 de noviembre de 1989 por Argentina, México, Brasil, España, México, Colombia, Perú, Venezuela,

A partir de la década neoliberal de 1990, Octavio Getino se dedicó de lleno a la realización de estudios, investigaciones, creación de observatorios, cátedras, espacios de reflexión y divulgación constante sobre la economía del cine, el audiovisual, los medios y la comunicación social.

En 1992 estuvo a cargo del primer estudio realizado en América Latina sobre “Dimensión económica y políticas públicas de las industrias culturales”, y en 2002, en Argentina finalizó la investigación “Las industrias culturales en la integración del Mercosur”, encargada por los Ministros de Cultura de la región.

Getino publicó una veintena de libros y decenas de artículos en compilaciones, revistas especializadas y publicaciones varias (en formato impreso o electrónico). En la bibliografía se ofrece una selección de sus publicaciones más salientes.

Un eje central que puede encontrarse en la obra de Octavio Getino a lo largo de décadas es la propuesta para construir políticas cinematográficas coordinadas entre los distintos países de América Latina, con el objetivo de lograr una integración cultural y económica. Sus escritos buscan propender a la producción de expresiones cinematográficas nacionales y regionales propias, más allá de una mera resistencia y oposición a Hollywood.

Getino participó en innumerables festivales, conferencias, mesas redondas y encuentros, tanto nacionales como internacionales. Fue un referente ineludible consultado por todas las agencias nacionales de cine latinoamericanas, por organismos multilaterales y por universidades de todo el subcontinente y del mundo –aunque él prefería siempre acudir a un encuentro de jóvenes documentalistas indígenas en una región de menor desarrollo relativo en lugar de aceptar la invitación de alguna aristocrática universidad, o institución, primermundista.

Creó el Observatorio de Industrias Culturales de la ciudad de Buenos Aires, el Observatorio del Mercosur Audiovisual -en el marco de

---

Cuba, Bolivia, Ecuador, Nicaragua, Panamá y República Dominicana. Fue clave para la recuperación, e inclusive, para la creación, de varias cinematografías latinoamericanas, especialmente, a través de la creación del Programa Ibermedia en 1997 –dado a conocer durante la VII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y Gobierno en la isla Margarita, en Venezuela.

la Recam<sup>13</sup>- y el Observatorio del Cine y el Audiovisual Latinoamericano (en el seno de la FNCL).

Se convirtió en un faro en toda América Latina y España sobre los estudios culturales, del audiovisual, los medios y la comunicación. Fue generoso con decenas de jóvenes investigadores a quienes cobijó en variados equipos de investigación que conformó y diseminó durante más de 20 años en distintos países, en especial, en Argentina, el país que adoptó como su patria desde joven.

Octavio Getino fue toda su vida un militante político a través del arte y la cultura. Fue un pionero que trazó caminos y sentó bases a través de la política, de la docencia, de la creación artística, de la investigación y de la función pública.

Hombre sencillo, respetuoso y retraído las más de las veces. Amigos cineastas y militantes como él recuerdan que en su juventud lo habían apodado “el apóstol”, por su ascetismo: mientras muchos preferían la farra, él proseguía sus costumbres metódicas y medidas; aunque no por eso dejó de ser una persona simpática, alegre, un buen conversador, de quien uno siempre se llevaba mutuos aprendizajes, ya que nunca hablaba desde un púlpito ni desde el mármol: siempre fue uno más, siempre supo escuchar, aconsejar sin pontificar, señalar errores estimulando a través de la autoconciencia de su interlocutor más que desde el reproche.

Octavio Getino no se ha ido: sigue presente en los múltiples horizontes que ha abierto a lo largo de su sacrificada, pero bien vivida existencia.

Gracias, Octavio, en nombre de todos los que tuvimos la suerte de haber trabajado a tu lado y de haber recibido tu amistad. Nos marcaste, nos regalaste tu lucidez, tu trabajo y tu generosidad.

Varias maestrías y doctorados se hacen trabajando a tu lado.

Siempre enfrentaste la vida con la frente bien en alto, siendo consecuente con tu pensamiento, a pesar de todo y de todos. Sos un tipo

---

13 Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur.

honesto e íntegro como cada vez quedan menos.

Ya estas en el cielo más libre, volviendo a colgar el cartel “todo espectador es un cobarde o un traidor”, como lo hiciste en los setenta: ya no hay aplacamiento de la vida que lo vuelva a descolgar.

Adiós, maestro y amigo.

Hasta la próxima escritura de indicadores y categorías para el proyecto de investigación que siempre hay que continuar. ¡Seguí guiándonos..!

**Bibliografía.- Selección de libros de Octavio Getino (primeras ediciones, en orden cronológico).**

Getino O. (1964) .*Chulleca/Los del Río y otros relatos*, La Habana: Casa de las Américas.

Getino O. y Solanas, F. (1973). *Cine, cultura y descolonización*, Buenos Aires: Siglo XXI.

Getino O. (1982). *A diez años de "Hacia un tercer cine"*, México D.F.: Filmoteca UNAM.

Getino O. (1984). *Cultura, comunicación y desarrollo*, México D.F.: Edimedios.

Getino O. (1984). *Notas sobre cine argentino y latinoamericano*, México D.F.: Edimedios.

Getino O. (1985). *Perú, Cecodesa. Una experiencia de comunicación rural*, México D.F.: CIMCA.

Getino O. (1987). *Cine latinoamericano: economía y nuevas tecnologías*, Mérida: Universidad de los Andes.

Getino O. (1987). *Turismo y desarrollo en América Latina*, México D.F.: Limusa.

Getino O. (1989). *Impacto del video en el espacio audiovisual latinoamericano*, Lima: IPAL-FNCL-Unesco.

Getino O. (1990). *Cine y dependencia. El cine en la Argentina*, Buenos Aires: Punto Sur.

Getino O. (1995). *Las industrias culturales en la Argentina*, Buenos Aires: Colihue.

Getino O. (1996). *La tercera mirada*, Buenos Aires: Paidós.

Getino O. (1998). *Cine argentino: entre lo posible y lo deseable*, Buenos Aires: Ciccus.

- Getino O. (1998). *Cine y televisión en América Latina. Producción y mercados*, Buenos Aires: LOM-Ciccus.
- Getino O. (2002). en co-autoría con Susana Velleggia, *El cine de las historias de la revolución*, Buenos Aires: Grupo Editor Altamira.
- Getino O. (2002). *Industrias culturales. Mercosur cultural*, Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Nación.
- Getino O. (2002). *Turismo entre el ocio y el neg-ocio*, Buenos Aires: Ediciones Ciccus-La Crujía.
- Getino O. (2005). *Cine iberoamericano: los desafíos del nuevo siglo*, San José de Costa Rica: Editorial Veritas.
- Getino O. (2006). *El capital de la cultura. Las industrias culturales en Argentina y en la integración Mercosur*, Buenos Aires: Senado de la Nación.
- Getino O. (2009). *Industrias del audiovisual en el mercado internacional*, Buenos Aires: Ciccus.
- Getino O. (2011). *Producción y mercados del cine latinoamericano en la primera década del siglo XXI*, La Habana: Consejo Nacional Autónomo de Cinematografía-Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano.



## Octavio se nos fue

Alfonso Gumucio-Dagron\*

Mientras más próxima es una persona en el afecto, más difícil es escribir sobre ella. Eso me sucede con Octavio Getino (1935-2012) fallecido el 1º de octubre de 2012 en Buenos Aires, a raíz de un cáncer que parecía haber superado.

“Octavio se nos fue...” Así rezaba un breve mensaje que recibí a primera hora del lunes 1 de octubre. Y esas cuatro palabras me han tenido tenso y malhumorado, pensando una vez más que la vida no es justa. Me he tranquilizado un poco luego de oír en el teléfono la voz de Susana.

Ya no sé qué tan atrás debo remontarme para recordar el inicio de mi amistad con Octavio. En los archivos memoriosos encuentro algunas evidencias, unas pocas, de nuestra larga relación hecha de episodios distantes en el espacio y en el tiempo, pero próxima en el afecto: Rennes 1977, París 1978, Lima 1980, México, La Habana y Buenos Aires muchas veces... Hay algunas fotos de esos encuentros, y hubo además proyectos comunes, iniciativas compartidas.

Mientras viví mi primer exilio en Francia durante buena parte de la década de 1970, vi a Octavio y Susana varias veces. En el Tercer Encuentro de Cine Militante, en junio 1979, en Rennes, estuvimos también con otra cineasta amiga, Marta Rodríguez, de Colombia. Otro exilio, a raíz del golpe militar de García Meza en 1980, me llevó a pedir posada en el departamento de Octavio y Susana en el Residencial San Felipe, en Lima, a principios de octubre. Estuve allí unos diez días disfrutando su compañía y su apoyo moral en esos momentos en que yo más los necesitaba, pues había salido de mi país clandestinamente, disfrazado, con papeles falsos, con una mano atrás y otra adelante, como dice la expresión.

Mi destino en ese segundo exilio era México, y allí volvimos a coincidir y a vernos varias veces, con otros amigos como Humberto

---

\* Currículo de Alfonso Gumucio-Dagron en la página 155.

Ríos, hasta que ellos regresaron a Argentina. Fue en México que Octavio profundizó su trabajo de investigación en el tema de industrias culturales, que llevaría adelante hasta el final de sus días, como prueban los libros que publicó. Octavio fue un ejemplo de equilibrio entre la teoría y la práctica en su trabajo intelectual y creativo. Hizo cine como director y escribió narrativa, con el mismo empeño con que investigó y fue gestor de políticas culturales.

Coincidimos varias veces en el Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano, en La Habana, y en la edición de 1985 participamos juntos en una mesa redonda sobre comunicación, junto a Armand y Michelle Mattelart, y Luiz Fernando Santoro.

Recordaré siempre el temperamento tranquilo y apacible de Octavio, que fue sin duda el contrapeso ideal para convivir con la fogosa y exuberante Susana Velleggia, y para trabajar con el no menos fogoso “Pino” Solanas, con quien tuvo una extensa y prolífica relación política y creativa, aunque la relación se deterioró en años recientes. Un buen ejemplo del equilibrio entre la teoría y la práctica fue precisamente su trabajo con Solanas.

Así lo mencioné en mi muestra fotográfica “Retrato Hablado” (1990), donde Octavio no podía faltar, porque esa serie de retratos representa también mis afectos por escritores, artistas plásticos, cineastas o políticos. Para cada retrato preparé un texto (de ahí el título de la exposición) y para acompañar la foto que le tomé a Octavio en enero de 1984, en Cuernavaca, escribí:

“Su nombre está ligado a dos hechos trascendentales en el Nuevo Cine Latinoamericano: por una parte el largometraje *La Hora de los Hornos*, y por otra el planteamiento teórico *Hacia un Tercer Cine*. En ambos casos, en colaboración con Fernando Solanas. El trabajo de equipo entre ambos cineastas argentinos data de mediados de los años sesenta. Getino aporta su conocimiento teórico y su capacidad literaria, mientras Solanas despliega su enorme creatividad en la expresión cinematográfica. Militantes peronistas, ambos sufren los rigores de la represión militar y logran burlar el cerco cada vez más estrecho de la ‘guerra sucia’. El exilio lleva a Octavio a Perú, luego a México. Allí y en otras ciudades del mundo hemos ido construyendo nuestra amistad. Octavio Getino ha desplegado en los años de exilio su capacidad de teórico en el campo del cine y de

la comunicación. Sus libros dan la medida de un espíritu que se proyecta más allá del presente, abordando temas como las nuevas tecnologías, los procesos de industrialización de la cultura, los impactos del turismo, etc., cuya irrupción es inminente en nuestros países”.

El año 1978 me lancé en una de esas aventuras editoriales en las que he tropezado varias veces como en la misma piedra: una revista. Se trataba de una revista de cine llamada *film/historia*, de esas que pertenecen instantáneamente a la categoría “año 1, número 1”, porque salen una sola vez. Ahí, en el primer número está hay un texto de Octavio, que también aparece en mi libro *Cine, censura y exilio en América Latina* (1979), que se publicó primero en Bolivia y cinco años más arde en México. Octavio contribuyó con su relato sobre la censura de cine en Argentina. En *Les cinémas d'Amérique Latine* (1981) que preparé durante seis años con Guy Hennebelle, el capítulo sobre el cine argentino lo escribió Octavio Getino. También incluí un fragmento de *Hacia un Tercer Cine* en otro proyecto gigantesco, la *Antología de comunicación para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas* que hicimos con Thomas Tufte, publicada en inglés en 2006 y en castellano en 2008. Todo esto lo señalo para subrayar que el pensamiento y la obra de Octavio estuvieron siempre presentes en mi propia obra.

La última vez que estuve con Octavio y Susana fue a principios de mayo de este año. Hice un alto a la ida y a la vuelta en Buenos Aires, en mi camino al Congreso de ALAIC en Montevideo, para visitar a mis amigos en su casa de la calle Charcas. Nos pusimos al día, como siempre, en las cosas que realmente importan en la vida. Octavio me contó que su tratamiento había sido exitoso, que los últimos análisis revelaban que no había más células cancerosas en su organismo. Fuimos a cenar al restaurante Plaza Mayor, un ambiente agradable para seguir la charla. Octavio siempre de buen ánimo, con ese humor refinado que lo caracterizaba, conversando entre los paréntesis que se abrían en medio del hablar volcánico de Susana. Nunca pensé que sería la última vez que lo vería, y ahora que reviso mis notas de esa noche, encuentro un apunte que me estremece: “Cuando subieron al taxi, vi a Octavio sentado cubriéndose el rostro con las manos, como si estuviera muy adolorido o cansado”.

Nuestros últimos intercambios por correo electrónico fueron a propósito de la investigación sobre el cine comunitario en América Latina y el Caribe, que coordiné por recomendación suya y con su apoyo

y guía. Cuando empezamos el proyecto a mediados del 2011, yo no estaba seguro de aceptar la invitación que me había hecho Alquimia Peña, directora de la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano (FNCL). Octavio me convenció y gracias a ello y al equipo de investigadores que coordiné, sale en las próximas semanas en Venezuela el libro con los resultados de esa indagación.

Lo demás es información que todos ya conocen o que pueden encontrar fácilmente. Que nació en León (España); que obtuvo en 1964 el Premio Casa de las Américas por un libro de cuentos; que fue fundador del Grupo Cine Liberación junto a Solanas y Vallejo; que estuvo vinculado al peronismo de izquierda y que con Solanas entrevistó largamente a Perón en su exilio en Madrid; que fue director del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA); que dirigió *El familiar* en 1974; que trabajó como consultor en varios organismos regionales e internacionales en temas de cultura, comunicación y medio ambiente; que fundó el Observatorio de Industrias Culturales (OIC) en Argentina y el Observatorio Mercosur Audiovisual (OMA); que coordinó el Observatorio del Cine y Audiovisual Latinoamericano (OCAL) en la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano; que publicó una veintena de libros... Etcétera.



Este libro, *Comunicación, Cultura e Esferas de Poder*, saíu do prelo o 24 de febreiro de 2015, no aniversario do nacemento da nosa escritora fundacional, Rosalía de Castro.

A súa impresión fíxose en Sacaúntos S.L.  
Santiago de Compostela.



