



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

Volumen IV Numero 3, Septiembre a Diciembre de 2002

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

AUTORES

Martín-Barbero

Valério Cruz Brittos

Lavina Madeira

Andrés M. Dimitriu

Heloísa M. S. Toledo

Luiz Gonzaga Motta

César Bolaño

SUMARIO

2 Expediente
3 Presentacion

Artículos

4 De las políticas de comunicación a la reimaginación de la política

Martín-Barbero

19 Televisão, inovação e digitalização no cenário mundial

Valério Cruz Brittos

36 Comunicação, cultura e cidadania no Brasil

Lavina Madeira

Relatos de Investigación

68 Producir y consumir lugares: Reflexiones sobre la Patagonia como mercancía

Andrés M. Dimitriu

100 Considerações sobre a produção de música brasileira

Heloísa Maria dos Santos Toledo

104 O imaginário: em busca de uma síntese entre o ideológico e o simbólico na análise da dinâmica socio-cultural latino-americana

Luiz Gonzaga Motta

Reseña/Nota de Lectura

125 A Economia Política da TV Segmentado no Brasil

César Bolaño

EXPEDIENTE

**Revista de Economía Política de las Tecnologías
de la Información y Comunicación**
Volumen IV Numero 3, Septiembre a Diciembre de 2002
<http://www.eptic.com.br>
ISSN 1518-2487

Editor

César Bolaño (UFS - Brasil)

Editor Asistente

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

Comité Editorial

Alain Herscovici (UFES - Brasil)
Pedro Jorge Braumann (UNL – Portugal)
Guillermo Mastrini (UBA – Argentina)
Enrique Sánchez Ruiz (Un. Guadalajara - México)
Dominique Leroy (Un. Picardie – Francia)
Gaëtan Tremblay (Un. de Québec - Canada)

Equipo de Redacción

Valério Cruz Brittos (UNISINOS - Brasil)
Elizabeth Azevêdo Souza (UFS - Brasil)

Consejo Editorial

Ramón Zallo (Un. Pais Vasco – España)
Juan Carlos de Miguel (Un. Pais Vasco - España)
Delia Covi (UNAM - México)
Marcio Wohlers de Almeida (UNICAMP - Brasil)
Enrique Sánchez Ruiz (UG – México)
Roque Faraone (Um. de la República - Uruguay)

Enrique Bustamante (UCM – España)
Isabel Urioste (Un. Compiègne – Francia)
Jean-Guy Lacroix (Un. de Québec - Canada)
Sergio Caparelli (UFRGS - Brasil)
Othon Jambeiro (UFBA - Brasil)
Anita Simis (UNESP - Brasil)
Jorge Rubem Bitton Tapia (UNICAMP - Brasil)
Murilo César Ramos (UnB – Brasil)
Manuel Jose Lopez da Silva (UNL - Portugal)
Francisco Rui Cádima (UNL – Portugal)
Pierre Fayard (Un. Poitiers – Francia)
Giovandro Marcus Ferreira (UFES - Brasil)
Juçara Brittes (UFES - Brasil)
Abraham Sicsu (Fund. Joaquim Nabuco – Brasil)
Reynaldo R. Ferreira Jr. (UFAL – Brasil)
Marcial Murciano Martinez (UAB – España)
Joseph Straubhaar (Univ. Texas - EUA)
Peter Golding (Loughborough Univ. - UK)
Nicholas Garham (Westminster Univ. - UK)
Philip R. Schlesinger (Stirling Univ. - UK)
Graham Murdock (Loughbrough Univ. - UK)
Hans - Jürgen Michalski (Univ. Bremen - Alemanha)
Cesare G. Galvan (UFPb - Brasil)
Alain Rallet (Univ. Paris - Daphine-Francia)
Diego Portales (Univ. del Chile)

PRESENTACIÓN

Desde o seu surgimento, a revista Eptic On Line tem procurado servir como instrumento de divulgação, no interior do campo acadêmico das Ciências da Comunicação e áreas conexas e para o público em geral, de uma parte significativa da produção internacional em Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura. A contribuição de inúmeros colegas, atuantes na rede Eptic, permitiu que chegássemos hoje ao final do quarto ano de atividade da revista, sem interrupções, com o orgulho de termos participado ativamente no processo de legitimação da Economia Política nessas áreas, que culminou em Sevilla, com a criação da União Latina de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura (ULEP-ICC).

Um indicador do sucesso do trabalho desses incansáveis companheiros que constituímos a rede Eptic é o interesse que a revista tem despertado em autores fundamentais da área de Ciências da Comunicação, não ligados diretamente ao campo da Economia Política, como é o caso do célebre professor Jesus Martin Barbero, que temos a honra de publicar neste número. Isto não significa, evidentemente, que a linha editorial da revista esteja mudando, mas que estamos conseguindo estabelecer um diálogo frutífero com intelectuais críticos capazes de manejar instrumentos teóricos amplamente complementares àqueles da Economia Política.

O debate com os chamados Estudos Culturais já havia sido proposto nesta página no número III-3, onde publicamos o artigo da Professora Marialva Barbosa sobre "História e Marxismo e as idéias comunicacionais latino-americanas". Neste número, além do artigo de Barbero, publicamos outras contribuições mais ligadas ao campo da cultura que da economia, como são os trabalhos de Lavina Madeira e de Luiz Gonzaga Motta, apresentados no primeiro encontro de Economia Política da Comunicação (Buenos Aires). Com isto, mais o trabalho de Valério Brittos, apresentado no GT de Economia Política do congresso da ALAIC de Santa Cruz de la Sierra, concluímos a publicação do material referente aos eventos organizados pela nossa rede durante os últimos dois anos, anteriores ao congresso de Sevilla de fundação da ULEP-ICC. O resto daquele material, que não apareceu nestas páginas, bem como as atas do congresso de Sevilla, será publicado em livro ou CD-rom no próximo ano.

Este número marca também o fim da primeira fase da revista, recentemente avaliada pela Capes. Com base nessa avaliação, a partir do primeiro número de 2003, procederemos a uma reformulação, visando adequá-la ainda mais aos parâmetros internacionais de publicações acadêmicas, sem por isso alterar (antes pelo contrário) a sua linha editorial e as estratégias de divulgação e de legitimação da produção latina no campo da Economia Política da Comunicação. Nesse sentido, as modificações na revista acompanham as mudanças que foram feitas recentemente no site Eptic, cuja vocação (e nesse sentido estamos trabalhando hoje) é transformar-se referência internacional no campo, apoiando, através de suas publicações on line e da biblioteca virtual que está sendo construída, as iniciativas da ULEP-ICC.

César Ricardo Siqueira Bolaño
Editor

De las políticas de comunicación a la reimaginación de la política

J. Martín-Barbero

A la vez que objetos de políticas, la comunicación y la cultura constituyen hoy un campo primordial de batalla política: el estratégico escenario que le exige a la política recuperar su dimensión simbólica -su capacidad de representar el vínculo entre los ciudadanos, el sentimiento de pertenencia a una comunidad- para enfrentar la erosión del orden colectivo.

Democratizador en los setentas

América Latina tiene una peculiar y pionera experiencia en materia de lucha por la democracia y la integración comunicativa de la región. Se trata sin embargo de una bien contradictoria experiencia. Denigradas por los regímenes dictatoriales que gobernaban más de la mitad de los países en los años setenta y ochenta, y frustradas muy pronto en aquellos otros países que las acogieron, las políticas de comunicación iniciadas en los años setentas en América Latina expresan los ideales y los límites de la democracia comunicativa de nuestros países. En 1976 la Conferencia Intergubernamental de Comunicación, reunida en Costa Rica, traza los primeros lineamientos de lo que sería después llamado el “nuevo orden internacional de la comunicación y la información”, posibilitando las primeras políticas nacionales y unos años después la puesta en marcha de ALASEI, la Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Información.

Lo que en la Latinoamérica de los años setenta dió fuerza y contenido a la lucha por la democracia comunicativa ha sido la contradicción entre el proyecto de articular la libertad de expresión al fortalecimiento de la esfera pública -a la defensa de los derechos ciudadanos- y un sistema de medios que desde sus comienzos estuvo casi enteramente controlado por intereses privados. Pero esa contradicción estuvo a su vez cargada de la opacidad que entraña en nuestros países la identificación y confusión de lo público con lo estatal y aun con lo gubernamental. Así, mientras las *políticas nacionales* de comunicación apuntaban, en el pensamiento de los investigadores y analistas críticos, a la reformulación del modelo político y económico de los medios para garantizar los derechos de las mayorías, los gobiernos resignificaban esas propuestas en términos de ampliación de su propia presencia en

el espacio massmediático¹. Paradójicamente el único gobierno que propició una reforma radical hacia la propiedad pública de los medios, expropiándolos y poniéndolos en manos de grupos sociales, fue el gobierno militar de Velasco Alvarado en Perú. La confusión entre lo público y lo estatal acabaría congelando la reforma, más allá de los objetivos de desarrollo social y cultural que la inspiraron, en otro modo de control político de los medios por el Estado. El balance de conjunto de las políticas nacionales de comunicación² pone el acento con toda justeza en la cerrada oposición del sector privado a unas reformas que, por suaves que fueran, afectaban sus intereses y sus modos de operar. Pero al centrar el análisis en la barrera económica alzada por los intereses mercantiles se dejan fuera, o son tratados muy superficialmente, el modelo de sociedad y la experiencia política desde la que la democratización de los medios fue concebida. Igualmente en el plano internacional, el proyecto ALASEI mostró a los pocos meses de su existencia la ausencia de una verdadera voluntad política de los Estados que firmaron su acta de fundación: aunque llegó a tener director y oficina en México, la falta de cooperación económica de la mayoría de los gobiernos terminó con ella a los pocos meses de su inauguración. Las únicas asociaciones internacionales de medios que han tenido vida en América Latina son ASIN (Asociación de Sistemas Informativos Nacionales), fundada en 1979 por el presidente de Venezuela, Carlos Andrés Pérez, que en sus mejores tiempos agrupó a México, Venezuela, Colombia, Nicaragua, Perú, Ecuador y Bolivia, operando técnicamente desde la agencia IPS con sede en Costa Rica; y ULCRA (Unión Latinoamericana y del Caribe de Radiodifusión) que desde 1985 propicia el intercambio de programas de radio entre radioemisoras, y algunas televisoras públicas de la región.

Más que una cuestión referida a la forma de la sociedad -de la que hacen parte el estado y el mercado, partidos y movimientos, instituciones y vida cotidiana- la comunicación que recortan y focalizan esas políticas se agotó en el ámbito de lo democratizable únicamente desde el Estado, desde la institucionalidad estatal. La otra preocupación central que orientaba esas políticas era el contenido nacional de los medios, con cuya regulación se buscaba hacer frente a la erosión de las culturas nacionales y a la penetración descarada o disfrazada del imperialismo cultural que venía del Norte. Pero la idea de lo nacional que sustentaban las políticas dejaba fuera la diferencia. Vistos a través de la nación, el pueblo era uno e

¹ L. Gonzaga Motta, "Crítica a las políticas de comunicación", *Comunicación y cultura* N°7, México, 1982

² E. Fox (ed.), *Medios de comunicación y política en América Latina*, Gustavo Gili, Barcelona, 1989

indivisible, y la sociedad "un sujeto sin texturas ni articulaciones internas, tan homogéneo como aquel al que acusábamos a nuestros enemigos de querer convertirnos"³. No fueron sólo la cerrada oposición del sector privado y sus intereses mercantiles los que frustraron las reformas, ellas mismas estuvieron lastradas por el déficit de sociedad civil y de pluralidad que contenían.

Ha sido en el empeño por comprender la experiencia límite que enfrentaron los pueblos dominados por regímenes autoritarios cuando el sentido *político* de esas contradicciones ha podido ser tematizado. Primero, a la luz de lo negado, esto es de los modos en que la sociedad se comunica cuando el poder rompe las reglas mínimas de la convivencia democrática y estrangula la libertad y los derechos ciudadanos censurando, destruyendo, amordazando los medios hasta convertirlos en mera caja de resonancia a la voz del amo⁴. Ante la represión que obtura los canales normales, la gente desde las comunidades barriales o religiosas hasta las asociaciones profesionales redescubren la capacidad comunicativa de las prácticas cotidianas y los canales subalternos o simplemente alternos: del recado que corre de voz en voz al volante mimeografiado, al casete de audio o el video difundidos de mano en mano, hasta el aprovechamiento de los resquicios que deja el sistema oficial. En esa situación la sociedad descubre que la competencia comunicativa de un medio se halla menos ligada a la potencia tecnológica del medio mismo que a la capacidad de resonancia y de convocatoria de que la carga la situación política y la representatividad social de las voces que por el medio hablan. De ahí sus fuerza y sus límites: al cambiar la situación y redefinirse los términos y el sentido de la representatividad, la eficacia del medio y del modo de comunicación cambiarán también. Es por eso que las experiencias alternativas no han aportado tanto como algunos esperaban a la hora de la transición, esto es de traducirlas en propuestas directas de transformación de la comunicación institucional. Pero esa inadaptación no puede hacernos olvidar lo que la experiencia límite sacó a flote: la reubicación del peso y el valor político de la comunicación en el espacio de la sociedad civil, de sus demandas y sus modos de organización, de su capacidad de construir la interpelación política en el intertexto de cualquier discurso —estético, religioso, científico— y del sentido estratégico que tuvo la comunicación en la reconstrucción del tejido de una socialidad democrática.

³ S.Caletti, "Comunicación, cambio social y democracia" en J.Esteinou (Ed.) *Comunicación y democracia*, Coneic, México, 1989

⁴ A ese respecto véase: E. Fox y H. Schmucler (comp.): *Comunicación y democracia en América Latina*, Desco/Clacso, Lima, 1982; H. Muraro y otros, *Medios, transformación y cultura política*, Legasa, Buenos Aires, 1987

De otro lado, si en los años setenta el sujeto social era uno –el *pueblo*, la *nación*, la *clase social*- y democratizar la comunicación consistía en ponerla a su servicio, ya en los ochenta la heterogeneidad de lo social va a empezar a permear las propuestas de comunicación desestatizándolas y diversificándolas. Es a lo que se adelantó pioneramente la radio cuando, revalorizada en su oralidad –en sus continuidad y complicidad con las matrices culturales de lo oral- se ligó al surgimiento de movimientos populares, como en el caso de las radios mineras bolivianas⁵, y lo que ha sucedido cada vez más intensamente con grupos indígenas, comunidades barriales, sindicatos e instituciones universitarias⁶. Como ningún otro medio la radio se ha ido haciendo plural, vocera de la diversidad campesina y urbana, de la capitalina y de la provinciana, abriéndose a la heterogeneidad de los territorios y las regiones, a sus desigualdades y sus diferencias. Y también en la Televisión emerge una cierta pluralidad, especialmente la que hacen posible los canales regionales. Mirados en un principio con recelo por los poderes centrales –por lo que significan de descentralización y dispersión del poder y por los canales privados, ante lo que implicaban de competencia- el proceso muestra sin embargo que la radicalización de las políticas de privatización amenaza seriamente con transformar la regionalización televisiva en una estratagema de expansión y consolidación de grupos nacionales y transnacionales. Pero aun atravesada por las ambigüedades de su relación con la administración estatal y las distorsiones que introducen las presiones del mercado, la televisión regional y local significa en América Latina⁷, para una multitud de comunidades y de grupos sociales, la primera oportunidad de construir su propia imagen. Después de tanto tiempo de haber sido negadas, excluidas de la televisión mal llamada "nacional", las gentes de las diferentes regiones quieren verse, mirarse en sus colores y sus paisajes, en sus personajes y sus fiestas. Al fin y al cabo no es desde la pomposa y retórica "identidad nacional" como se va a poder enfrentar la presión glocalizante sino desde lo que en cada país queda de culturalmente más vivo. Lo que está implicando que

⁵ Un balance actualizado de esa experiencia: L. R. Beltrán y J. Reyes, "Radio popular en Bolivia: la lucha de obreros y campesinos para democratizar la comunicación", en *DIALOGOS de la Comunicación*", No. 35, pp. 14-32, Lima

⁶ Sobre esos cambios: Ma. C. Mata, "Cuando la comunicación puede ser sentida como propia, una experiencia de radio popular", en *Comunicación y culturas populares*, pp. 216-230, Gustavo Gili, México, 1987; Ma. C. Romo, *La otra radio*, Fund. Manuel Buendía, México, 1988; A. R. Tealdo (ed.) *Radio y democracia en América Latina*, IPAL, Lima, 1989; R. Ma. Alfaro y otros, *Cultura de masas y cultura popular en la radio peruana*, Calandria/Tarea, Lima, 1990.

⁷ R. Festa e L. Fdo. Santoro, "A terceira idade da TV: o local e o internacional", en *Rede imaginaria*, C. das Letras, São Paulo, 90; D. Portales. La integración televisiva desde lo global y lo local, en *La integración cultural latinoamericana*, FELAFACS, México, 1990; E. Fox y P. Anzola, "Política y televisión regional en Colombia", en E. Fox, obra citada, pp. 78-90

cultura regional o local signifique entonces no lo que queda de exótico y folclorizado, la diferencia reclusa y excluyente, sino lo que culturalmente es capaz de exponerse al otro, de intercambiar con él y recrearse. Que es lo que están haciendo las televisiones regionales y locales cuando, para luchar contra sus propias inercias y estereotipos, rehacen la memoria y replantean la noción misma de cultura para que en ella quepan los hechos y las vidas, lo letrado y lo oral, el teatro y la cocina, las diferentes religiones y las diferentes sexualidades.

También el video independiente, al perder sus complejos de inferioridad estética frente al cine, y al superar las tentaciones marginalistas que lo oponían en forma maniquea a la televisión, ha abierto otro espacio de pluralismo comunicativo en América Latina⁸. Funcionando en circuitos paralelos o abriéndose camino en las brechas que dejan los circuitos del mercado, el video independiente está haciendo llegar al mundo cultural una heterogeneidad insospechada de actores sociales y una riqueza de temas y narrativas a través de las que emergen y se expresan cambios de fondo en la cultura política de los sectores más jóvenes.

Comunicación y política: las contradicciones culturales

Aunque casi nunca explícitamente, toda política cultural incluye entre sus componentes básicos un modelo de comunicación. El que resulta dominante es aún hoy un modelo según el cual *comunicar cultura* equivale a poner en marcha o acelerar un movimiento de *difusión* o propagación, que tiene a su vez como centro la puesta en relación de unos públicos con unas obras. Hay un perfecto ajuste entre esa *concepción difusiva* de la política cultural y el *paradigma informacional* según el cual comunicar es hacer circular, con el mínimo de «ruido» y el máximo de rentabilidad informativa, un mensaje de un polo a otro en una sola dirección. Fieles a ese modelo las políticas culturales suelen confundir frecuentemente la comunicación con la lubricación de los circuitos y la «sensibilización» de los públicos, todo ello con el fin de acercar las obras a la gente o de ampliar el acceso de la gente a las obras⁹. Existen sin embargo otros modelos de comunicación que, desde las prácticas sociales a la teoría, han comenzado a posibilitar otras formas de concebir y operar las políticas. Lo que esos otros modelos tienen en común es la valoración de la experiencia y

⁸ R. Roncagliolo, "La integración audiovisual en América Latina: Estados, empresas y productores independientes", in N. García Canclini (Coord.) *Culturas en globalización*, p. 53 y ss. Nueva Sociedad, Caracas, 1996

⁹ J. L. Piñuel y otros, *El consumo cultural*, Madrid, 1987

la competencia comunicativa de los «receptores» y el descubrimiento de la naturaleza negociada y transaccional de toda comunicación¹⁰. Frente a una política que ve en el público/receptor únicamente el punto de llegada de la actividad que contiene la obra, las mejores obras, y cuya opción no es otra que la de captar la mayor cantidad posible de la información que le aporta la obra, se abre camino otra política que tiene como ejes: la *apropiación*, esto es la activación de la competencia cultural de la gente, la socialización de la experiencia creativa, y el *reconocimiento* de las diferencias, esto es la afirmación de la identidad que se fortalece en una comunicación hecha de encuentro y de conflicto con el/lo otro. La comunicación en la cultura deja entonces de tener la figura del intermediario entre creadores y consumidores, para asumir la tarea de disolver esa barrera social y simbólica *descentrando y desterritorializando* las posibilidades mismas de la producción cultural y sus dispositivos. Es obvio que lo que estamos proponiendo no es una política que abandone *la acción* de difundir, de llevar o dar acceso a las obras —el segundo eje de la nueva propuesta tiene como base el reconocimiento de lo que hacen los otros, las otras clases, los otros pueblos, las otras etnias, las otras regiones, las otras generaciones— sino la crítica a una política que hace de la difusión su modelo y su *forma*. Y una propuesta de políticas alternativas en las que comunicar cultura no se reduzca a ampliar el público consumidor de buena cultura, ni siquiera a formar un público consciente sino que *active lo que en el público hay de pueblo*, esto es que haga posible la experimentación cultural, la experiencia de apropiación y de invención, el movimiento de recreación permanente de su identidad.

Pero ¿pueden las *políticas* plantearse ese horizonte de trabajo?, ¿no se hallan limitadas, aún en el campo cultural, por su creciente carácter administrativo, a gestionar instituciones y administrar bienes?¹¹. La respuesta a ese interrogante quizá no se halle sino en otro interrogante: ¿en qué medida los límites atribuidos a la política en el campo de la cultura provienen menos de lo político que de las concepciones de cultura y de comunicación que *dieron forma* a las políticas? Lo que nos devuelve a la necesidad de desplazar el análisis de las relaciones entre comunicación y cultura de los medios hacia la cuestión y el ámbito de las mediaciones. Pues aunque confundida con los medios —tecnologías, circuitos, canales y códigos— la comunicación remite hoy, como lo ha hecho a lo largo de la historia, a los diversos modos y espacios del reconocimiento social. Y es por relación a esos modos y

¹⁰ M. Wolf, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Milano, 1985; y también: V. Fuenzalida, *Ámbitos y posibilidades en la recepción activa*, Santiago, 1985

¹¹ J. J. Brunner, *La cultura como objeto de políticas*, Flacso, Santiago, 1985

espacios como se hacen comprensibles las transformaciones sufridas por los medios mismos y sus usos. ¿Cómo desligar el sentimiento de inseguridad ciudadana –casi siempre vinculado únicamente al crecimiento de la agresividad y la violencia urbana– de la pérdida del sentido de la calle y el barrio como ámbitos de comunicación? ¿Cómo entender los cambios en la comunicación cotidiana, y por tanto el papel de los medios en ella, sin comprender la reconfiguración de las relaciones entre lo privado y lo público que produce la reorganización de los espacios y los tiempos del trabajar y el habitar? La concepción hegemónica que define la comunicación como transmisión/circulación no se queda en «teoría», pues ella orienta también la política de conversión de los espacios públicos de la ciudad en lugares de paso, de fluida circulación, aunque se presente como mera e inevitable respuesta a la congestión del tráfico. No es extraño entonces que los nuevos movimientos sociales asuman crecientemente, como una dimensión fundamental de su lucha, la cuestión cultural, y que ésta se halle explícitamente formulada en términos de comunicación: a una comunicación hecha de meros flujos informativos y a una cultura sin formas espaciales los movimientos sociales oponen «la localización de redes de comunicación basadas en comunidades culturales y redes sociales enraizadas en el territorio»¹². ¿Pueden llamarse entonces *políticas de comunicación* aquellas limitadas a reglamentar los medios y controlar sus efectos sin que nada en ellas apunte a enfrentar la atomización ciudadana, a contrarrestar la desagregación y el empobrecimiento del tejido social, a estimular las experiencias colectivas? ¿Y podrán llamarse *políticas culturales* aquellas que se limitan a contrarrestar el pernicioso influjo de los medios masivos con la difusión de obras de la «auténtica» cultura sin que nada en esas políticas active la experiencia creativa de las comunidades, o lo que es lo mismo su reconocimiento como sujetos sociales?

Lejos de la anacrónica pero persistente idea de los *efectos* inmediatos de los medios vaciando a la política de sentido, por su propia influencia, lo que empezamos a comprender es la necesidad de insertar las relaciones comunicación/política en un mapa cruzado por tres ejes: la reconstrucción de *lo público*, la constitución de los *medios* y las *imágenes* en espacio de *reconocimiento social*, y las nuevas formas de existencia y ejercicio de la *ciudadanía*. Fagocitado durante mucho tiempo por *lo estatal*, sólo en los últimos años *lo público* empieza a ser percibido en las peculiaridades de su autonomía, sustentada en su doble relación con los ámbitos de la ‘sociedad civil’ y de la comunicación. Articulando el pensamiento de H. Arendt¹³ y el de R. Sennet¹⁴, lo público se configura a la vez como “lo común, el mundo

¹² M. Castells, *La ciudad y las masas*, p. 425, Madrid, 1986

¹³ H. Arendt, *La condición humana*, Paidós, Barcelona, 1993

propio a todos”, y “lo difundido, lo ‘publicitado’ entre la mayoría”. Que es en lo que hace hincapié Sennet cuando refiere lo público a aquel *espacio de la ciudad* (desde el *agora* griega) en el que la gente se junta para intercambiar informaciones y opiniones, para deambular escuchando y entretenerse controvirtiendo. German Rey ha explicitado y desarrollado entre nosotros esta articulación fundante de lo público entre el *interés común*, el *espacio ciudadano* y la *interacción comunicativa*¹⁵: circulación de intereses y discursos que lo que tienen de *común* no niega en modo alguno lo que tienen de heterogéneos, ello es más bien lo que permite el reconocimiento de la diversidad al hacer posible su constatación y su contrastación. Pues es lo propio de la *ciudadanía* hoy el estar asociada al “reconocimiento recíproco”, esto es al derecho a informar y ser informado, a hablar y ser escuchado, imprescindible para poder participar en las decisiones que conciernen a la colectividad. Una de las formas hoy más flagrantes de exclusión ciudadana se sitúa justamente ahí, en la desposesión del *derecho a ser visto y oído*, ya que equivale al de existir/contar socialmente, tanto en el terreno individual como el colectivo, en el de las mayorías como de las minorías. Derecho que nada tiene que ver con el exhibicionismo vedetista de nuestros políticos en su perverso afán por sustituir su perdida capacidad de representar lo común por la cantidad de tiempo en pantalla.

La cada vez más estrecha relación entre lo público y lo comunicable –ya presente en el sentido inicial del concepto político de *publicidad*, cuya historia ha sido trazada por Habermas¹⁶– pasa hoy decisivamente por la ambigua, y muy cuestionada, *mediación de las imágenes*. Pues la centralidad ocupada por el discurso de las imágenes –de las vallas en las avenidas o las carreteras a la televisión, pasando por las mil formas de afiches, graffitis, etc.– es casi siempre asociada, o llanamente reducida, a un mal inevitable, a una incurable enfermedad de la política moderna, a un vicio proveniente de la decadente democracia norteamericana, o a una concesión a la barbarie de estos tiempos que tapan con imágenes su falta de ideas. Y no es que en el uso que de la imágenes hace la sociedad actual y la política haya no poco de todo eso, pero lo que estamos necesitados es de ir más allá de la denuncia, hacia una comprensión de lo que esa mediación de la imágenes produce socialmente, único modo de poder intervenir sobre ese proceso. Y lo que en las imágenes se produce es, en primer lugar, la salida a flote, la emergencia de la crisis que sufre, desde su interior mismo, el *discurso de la representación*. Pues si es cierto que la creciente presencia de las imágenes

¹⁴ R.Sennet, *Carne y piedra. El cuerpo y la ciudad en la civilización occidental*, Alianza, Madrid,1997.

¹⁵ G.Rey, *Balsas y medusas. Visibilidad comunicativa y narrativas políticas*, Cerec/ Fundación social/Fescol, Bogotá, 1998

¹⁶ J.Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública*, G.Gili, Barcelona,1981

en el debate, las campañas y aun en la acción política, espectaculariza ese mundo hasta confundirlo con el de la farándula, los reinados de belleza o las iglesias electrónicas, también es cierto que por las imágenes pasa una *construcción visual de lo social*, en la que esa visibilidad recoge el desplazamiento de la lucha por la *representación* a la demanda de *reconocimiento*. Lo que los nuevos movimientos sociales y las minorías -como las mujeres, los jóvenes o los homosexuales- demandan no es tanto ser representados sino reconocidos: *hacerse visibles socialmente, en su diferencia*. Lo que da lugar a un modo nuevo de ejercer políticamente sus derechos. Y, en segundo lugar, en las imágenes se produce un profundo *des-centramiento* de la política tanto sobre el sentido de la militancia como del discurso partidista. Del fundamentalismo sectario que acompañó, desde el siglo pasado hasta bien entrado el actual, al ejercicio de la militancia en las derechas como en las izquierdas, las imágenes dan cuenta del “enfriamiento de la política”, con el que N. Lechner denomina la desactivación de la rigidez en las pertenencias posibilitando fidelidades más móviles y colectividades más abiertas. Y en lo que al *discurso* respecta, la nueva visibilidad social de la política cataliza el desplazamiento del discurso doctrinario, de carácter abiertamente autoritario, a una discursividad si no claramente democrática hecha al menos de ciertos tipos de interacciones e intercambios con otros actores sociales. De ello son evidencia tanto las consultas o sondeos masivos de opinión realizados desde el campo de la política como la proliferación creciente de observatorios y veedurías ciudadanas. Habrá que estudiar más a fondo ésta, más que cercanía fonética, articulación semántica entre la *visibilidad* de lo social que posibilita la constitutiva presencia de las imágenes en la vida pública y las *veedurías* como forma actual de fiscalización e intervención de parte de la ciudadanía.

La trama comunicativa de la cultura: reimaginar la política

El *lugar* de la cultura en la sociedad cambia cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser meramente instrumental para espesarse, densificarse y convertirse en estructural: la que *tecnología* moviliza y cataliza hoy no es tanto la novedad de unos aparatos sino nuevos modos de *percepción* y de *lenguaje*, nuevas sensibilidades y escrituras. Radicalizando la experiencia de des-anclaje producida por la modernidad, la tecnología deslocaliza los saberes modificando tanto el estatuto cognitivo como institucional de las *condiciones del saber* y de las *figuras de la razón*. Lo que está conduciendo a un fuerte emborronamiento de las fronteras entre razón e imaginación, saber e información, naturaleza

y arte, ciencia, saber experto y experiencia profana. Un nuevo modo de producir, inextricablemente asociado a un nuevo modo de comunicar, convierte al conocimiento en una fuerza productiva directa: “lo que ha cambiado no es el tipo de actividades en las que participa la humanidad sino su capacidad tecnológica de utilizar como fuerza productiva lo que distingue a nuestra especie como rareza biológica, su capacidad para procesar símbolos”¹⁷, afirma M. Castells. La “sociedad de la información” no es entonces sólo aquella en la que la materia prima más costosa es el conocimiento sino también aquella en la que el desarrollo económico, social y político, se hallan estrechamente ligados a la innovación, que es el nuevo nombre de la creatividad social.

Pero esas transformaciones se realizan siguiendo el más que nunca hegemónico movimiento del mercado, sin apenas intervención del Estado, o más aun minando el sentido y las posibilidades de esa intervención, esto es dejando sin piso real al espacio y al servicio público, y acrecentando las concentraciones monopólicas. Ya a mediados de los años 80 empezamos a comprender que el lugar de juego del actor transnacional no se hallaba sólo en el ámbito económico –la devaluación de los Estados en su capacidad de decisión sobre las formas propias de desarrollo y las áreas prioritarias de inversión- sino en la hegemonía de una racionalidad desocializadora del Estado y legitimadora de la disolución de lo público. El Estado había comenzado a dejar de ser garante de la colectividad nacional, en cuanto sujeto político, y a convertirse en gerente de los intereses privados transnacionales. Las llamadas entonces *nuevas tecnologías de comunicación* entraban a constituirse en un dispositivo estructurante de la redefinición y remodelación del Estado: a hacer fuerte a un Estado al que refuerzan en sus posibilidades/tentaciones de control, mientras lo debilitan al desligarlo de sus funciones públicas. A la vez que perdían capacidad mediadora los medios ganaban fuerza como nuevo espacio tecnológico de reconversión industrial.

En gran medida la conversión de los medios en grandes empresas industriales se halla hoy ligada a dos movimientos convergentes: la importancia estratégica que el sector de las telecomunicaciones ocupa en la política de modernización y apertura neoliberal de la economía, y la presión que ejercen las transformaciones tecnológicas hacia la *des-regulación* del funcionamiento empresarial de los medios. Dos son las tendencias más notorias en este plano. Una, la conversión de los grandes medios en empresas o corporaciones multimedia, ya sea por desarrollo o fusión de los propios medios de prensa, radio o televisión, o por la

¹⁷ M. Castells, *La era de la información*, Vol.1, 119, Alianza, Madrid, 1997

absorción de los medios de comunicación de la parte de grandes conglomerados económicos; y dos, la des-bicación y reconfiguraciones de la propiedad. La primera, tiene en su base la *convergencia tecnológica* entre el sector de las telecomunicaciones (servicios públicos en acelerado proceso de privatización) y el de los medios de comunicación, y se hizo especialmente visible a escala mundial en la fusión de la empresa de medios impresos TIME con la WARNER de cine, a la que entra posteriormente la japonesa Toshiba, y a la que se unirá después CNN, el primer canal internacional de noticias; o en la compra de la Columbia Pictures por la SONY. En América Latina¹⁸, a la combinación de empresas de prensa con las de televisión, o viceversa, además de radio y discografía, O Globo y Televisa le han añadido ultimamente las de televisión satelital. Ambas participan en la empresa conformada por News Corporation Limited, propiedad de Robert Murdoch, y Telecommunication Incorporeid, que es el consorcio de televisión por cable más grande del mundo. Televisa y O Globo ya no están solos, otros dos grupos, el uno argentino y el otro brasileño, se han sumado a las grandes corporaciones multimedia. El grupo Clarín que, partiendo de un diario, edita hoy revistas y libros, es dueño de la red Mitre de radio, del Canal 13 de TV, de la más grande red de TVCable que cubre la ciudad capital y el interior, Multicanal, y de la mayor agencia nacional de noticias, además de su participación en empresas productoras de cine y de papel. Y en Brasil el grupo Abril que, a partir de la industria de revistas y libros, se ha expandido a las empresas de tVcable y de video, y que hace parte del macrogrupo DIRECTV, en el que participan Hughes Communications, uno de los más grandes consorcios constructor de satélites, y el grupo venezolano Cisneros, el otro grande de la televisión en Latinoamérica.

En un nivel de menor capacidad económica pero no menos significativo se hallan varias empresas de prensa que se han expandido en los últimos años al sector audiovisual. Así El Tiempo, de Bogotá, que está ya en tVcable, acaba de inaugurar el canal local para Bogotá CitiTV y construye actualmente un conjunto multisalas de cine; el grupo periodístico El Mercurio, de Santiago de Chile, dueño de la red de tVcable Intercom; el grupo Vigil, argentino, que partiendo de la editorial Atlántida posee hoy el Canal Telefé y una red de tVcable que opera no sólo en Argentina sino en Brasil y Chile.

De esa tendencia hace parte también la desaparición, o al menos la flexibilización, de los topes de participación de capital extranjero en las empresas latinoamericanas de medios. Tanto Televisa como el grupo Cisneros hacen ya parte de empresas de televisión en varios

¹⁸ G.Mastrini y C.Bolaños (editores), *Globalización y monopolios en la comunicación de América Latina*, Biblos, Buenos Aires, 1999

países de Suramérica; en el grupo Clarín hay fuertes inversiones de las norteamericanas GTE y AT&T; Rupert Murdoch tiene inversiones en O Globo; el grupo Abril se ha asociado con las compañías de Disney, Cisneros y Multivisión con Hughes, etc. En conjunto, lo que esa tendencia evidencia es que, mientras la audiencia se segmenta y diversifica, las empresas de medios se entrelazan y concentran constituyendo en el ámbito de los medios de comunicación algunos de los oligopolios más grandes del mundo. Lo que no puede dejar de incidir sobre la conformación de los contenidos, sometidos a creciente patrones de abaratamiento de la calidad y fuertes, aunque muy diversificados modos, de uniformación.

La otra tendencia reubica al campo de los medios de comunicación como uno de los ámbitos en los que las modalidades de la propiedad presentan mayor movimiento. Es éste claramente uno de los campos donde más se manifiesta el llamado *postfordismo*: el paso de la producción en serie a otra más flexible, capaz de programar variaciones cuasi “personalizadas” para seguir el curso de los cambios en el mercado. Un modelo de producción así, que responde a los ritmos del cambio tecnológico y a una aceleración en la variación de las demandas, no puede menos que conducir a formas flexibles de propiedad. Nos encontramos ante verdaderos movimientos de “des-ubicación de la propiedad” que, abandonando en parte la estabilidad que procuraba la acumulación, recurre a alianzas y fusiones móviles que posibilitan una mayor capacidad de adaptación a las cambiantes formas del mercado comunicativo y cultural. Como afirma Castells no asistimos a la desaparición de las grandes compañías pero “sí a la crisis de su modelo de organización tradicional (. . .) La estructura de las industrias de alta tecnología en el mundo es una trama cada vez más compleja de alianzas, acuerdos y agrupaciones temporales, en la que las empresas más grandes se vinculan entre sí”¹⁹ y con otras medianas y hasta pequeñas en una vasta red de subcontratación. A esa red de vínculos operativos de relativa estabilidad corresponde una nueva “cultura organizacional” que pone el énfasis en la originalidad de los diseños, la diversificación de las unidades de negocio y un cierto fortalecimiento de los derechos de los consumidores. Lo que en esas reconfiguraciones de la propiedad está en juego no son sólo movimientos del capital sino las nuevas formas que debe adoptar cualquier regulación que busque la defensa de los intereses colectivos y la vigilancia sobre las prácticas monopolísticas.

¿Les queda entonces sentido a las *políticas de comunicación*? Si, a condición de que esas políticas:

¹⁹ M.Castells, obra citada, p.190-191

1. Superen la vieja concepción excluyente de lo nacional y asuman que su espacio real es más ancho y complejo: el de la diversidad de las culturas locales dentro de la nación y el de la construcción del espacio cultural latinoamericano.
2. No sean pensadas sólo desde los ministerios de Comunicaciones, como meras políticas de tecnología o “de medios”, sino que hagan parte de las *políticas culturales*. No podemos pensar en cambiar la relación del Estado con la cultura sin una política cultural integral, esto es que asuma en serio lo que los medios tienen de, y hacen con, la cultura cotidiana de la gente; del mismo modo que no podemos des-estatalizar *lo público* sin reubicarlo en el nuevo tejido comunicativo de *lo social*, es decir sin políticas capaces de convocar y movilizar al conjunto de los actores sociales: instituciones, organizaciones y asociaciones; estatales, privadas e independientes; políticas, académicas y comunitarias;
3. Sean trazadas tanto para el ámbito privado como público de los medios. En el *privado*, y en un tiempo en que la desregulación es la norma, la intervención del Estado en el mercado debe establecer unas mínimas *reglas de juego* que: exijan limpieza y compensación en las concesiones, preserven el pluralismo en la información y la cultura, ordenen una cuota mínima de producción nacional, fomenten la experimentación y la creatividad, en especial protegiendo la existencia de grupos de independientes de producción. En el *público*, se trata ante todo de alentar -sostener, subsidiar e incentivar- medios y experiencias de comunicación que amplíen la democracia, la participación ciudadana y la creación/apropiación cultural, y ello no sólo en el plano nacional sino también en el regional y local. Si el Estado se ve hoy obligado desregular el funcionamiento de los medios comerciales debe entonces ser coherente permitiendo la existencia de múltiples tipos de emisoras y canales que hagan realidad la democracia y el pluralismo que los canales comerciales poco propician. Así como en el ámbito del mercado la regulación estatal se justifica por el innegable *interés colectivo* presente en toda actividad de comunicación masiva, la existencia de *medios públicos* se justifica en la necesidad de posibilitar *alternativas de comunicación* que den entrada a todas aquellas demandas culturales que no caben en los parámetros del mercado, ya sean provenientes de las mayorías o de las minorías.
4. Tengan proyección sobre el mundo de la educación. Lo que tiene que ver menos con la presencia instrumental de medios en la escuela, o de la educación en los medios, que con la cuestión estratégica de cómo insertar la educación -desde la primaria a la

universidad- en los complejos procesos de comunicación de la sociedad actual, en el *ecosistema comunicativo* que conforma la trama de tecnologías y lenguajes, sensibilidades y escrituras. Se trata de la des-ubicación y re-ubicación de la educación en el nuevo entorno *difuso* de informaciones, lenguajes y saberes, y *descentrado* por relación a la escuela y el libro, ejes que organizan aun el sistema educativo.

No para concluir sino para echar a andar

Pensar la relación comunicación/cultura exige ir mas alla de la denuncia por la desublimación del arte simulando, en la figura de la *industria cultural*, su reconciliación con la vida, como pensaban los de Frankfurt. Pues a lo que nos asistimos es a la emergencia de una *razon comunicacional* cuyos dispositivos -la fragmentación que disloca y descentra, el flujo que globaliza y comprime, la conexión que desmaterializa e hibrida- agencian el *devenir mercado de la sociedad*. Frente al consenso dialogal en que Habermas ve emerger la *razón comunicativa*, descargada de la opacidad discursiva y política que introducen la mediación tecnológica y mercantil, lo que necesitamos pensar hoy es la *hegemonia comunicacional* del mercado en la sociedad: la comunicación convertida en el más eficaz motor del desencanche e inserción de las culturas -étnicas, nacionales o locales- en el espacio/tiempo del mercado y las tecnologías globales.

Si la revolución tecnológica ha dejado de ser una *cuestión de medios*, para pasar a ser decididamente una cuestión de *finés*, es porque estamos ante la configuración de un *ecosistema comunicativo* conformado no sólo por nuevas máquinas o medios, sino por nuevos lenguajes, sensibilidades, saberes y escrituras, por la hegemonía de la experiencia audiovisual sobre la tipográfica, y por la reintegración de la imagen al campo de la producción del conocimiento. Todo lo cual está incidiendo tanto sobre lo que entendemos por comunicar como sobre las figuras del convivir y el sentido de lazo social.

Pero lo que estamos viviendo no es, como creen los más pesimistas de los profetas-fin-de-milenio -de Popper a Sartori²⁰- la disolución de la política sino la reconfiguración de las *mediaciones* que constituyen sus modos de interpelación de los sujetos y de representación de los vínculos que cohexionan la sociedad. Mediaciones que se estan tornando cada dia *socialmente más productivas*, pero cuya producción permanece impensada, y en buena medida impensable, para la concepción instrumental de la comunicación que permea aun buena parte de las ciencias sociales. Se trata de la reintroducción, en el ámbito de la

²⁰ K. R. Popper, *Cattiva maestra de televisione*, Reser, Milano, 1996; G. Sartori, *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, Laterza, Roma, 1997

racionalidad formal, de las *mediaciones de la sensibilidad* que el racionalismo del “contrato social” creyó poder (hegelianamente) superar. Como afirmó hace ya años Eliseo Veron, si la televisión le exige a la política negociar las formas de su mediación es porque, como ningún otro, ese medio le da acceso al *eje de la mirada*²¹ desde el que la política puede no sólo penetrar el espacio doméstico sino reintroducir en su discurso la corporeidad, la gestualidad, esto es la materialidad significativa de que está hecha la interacción social cotidiana. De lo que estamos hablando entonces es de *cultura política* pues a donde esa categoría apunta es a las formas de intervención de los lenguajes y las culturas en la constitución de los actores y del propio sistema político²², a los ingredientes simbólicos e imaginarios presentes en los procesos de formación del poder. Lo que deriva la democratización de la sociedad hacia un trabajo en la propia trama cultural y comunicativa de la política. Pues ni la productividad social de la política es separable de las batallas que se libran en el terreno simbólico, ni el carácter participativo de la democracia es hoy real por fuera de la escena pública que construye el *ecosistema comunicativo*

Entonces, como decíamos al inicio, más que objetos de políticas, la comunicación y la cultura constituyen hoy un campo primordial de batalla política: el estratégico escenario que le exige a la política densificar su dimensión simbólica, su capacidad de convocar y construir ciudadanos, para enfrentar la erosión que sufre el orden colectivo. Que es *lo que no puede hacer el mercado*²³ por más eficaz que sea su simulacro. El mercado no puede *sedimentar tradiciones* ya que todo lo que produce “se evapora en el aire” dada su tendencia estructural a una obsolescencia acelerada y generalizada, no sólo de las cosas sino también de las formas y las instituciones. El mercado no puede crear *vínculos sociales*, esto es verdaderos lazos *entre sujetos*, pues estos se constituyen en conflictivos procesos de comunicación de sentido, y el mercado opera anónimamente mediante lógicas de valor que implican intercambios puramente formales, asocaciones y promesas evanescentes que sólo engendran satisfacciones o frustraciones pero nunca sentido. El mercado no puede en últimas *engendrar innovación social* pues ésta presupone diferencias y solidaridades no funcionales, resistencias y subversiones, ahí lo único que puede hacer el mercado es lo que él sabe: cooptar la innovación y rentabilizarla.

²¹ E. Verón, *El discurso político*, Hachette, Buenos Aires, 1987

²² O. Landi, *Reconstrucciones: las nuevas formas de la cultura política*. Punto Sur Buenos Aires, 1988

²³ J. Brunner, “Cambio social y democracia” in *Estudios Públicos*, N°39, Santiago, 1990

Televisão, inovação e digitalização no cenário mundial

Valério Cruz Brittos*

Introdução

A contemporaneidade é atravessada por uma amplitude de possibilidades tecnológicas de distribuição televisiva. Algumas são mais antigas, como o próprio sistema baseado no cabo, outras mais recentes, como a interatividade com o recurso do satélite, mas a principal alteração deve-se à incorporação de outros usos, num cenário de novas demandas do consumidor, convergência tecnológica, desenvolvimento de dispositivos de aumento de capacitação e criação de serviços diferenciados, perante um ambiente econômico motivador da multiplicação da oferta. As opções de hoje, da tradicional televisão aberta às perspectivas da TV digital, consubstanciam-se em formatos tecnológicos, mas relacionam-se com o quadro de mudanças econômico-político-culturais. Para Bustamante, a televisão por assinatura deve-se a uma “combinação de circunstâncias históricas: a segmentação da oferta e fragmentação da demanda que começou na televisão convencional, o impulso à diferenciação produtiva e de consumo de uma sociedade pós-fordista, um clima cultural crescente que aceita pagar pelas imagens recebidas com consciência de seu caráter oneroso, o marco de desregulamentação expansiva que permite e aparta os obstáculos legais para este tipo de iniciativas privadas”.²⁴

No começo da televisão aberta no mundo, os televisores eram caros e a recepção, ruim, freqüentemente fraca, distorcida e imprecisa, principalmente

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

²⁴ BUSTAMANTE, Enrique. **La televisión económica**: financiación, estrategias y mercados. Madrid: Gedisa, 1999. p. 155.

devido à pouca capacidade dos transmissores. Para melhorar a captação dos canais tradicionais, foi lançada a TV paga, pelo sistema a cabo. Em 1949, objetivando incentivar seu negócio de venda de aparelhos de televisão em Manohy City (Pensilvânia), cidade norte-americana rodeada de montanhas, com péssima qualidade de sinal, John Walson estendeu um cabo entre sua loja e a montanha vizinha, onde instalou uma antena; como a imagem ficou excelente, a iniciativa foi ampliada para outras residências, cada uma ligada por cabos a uma estrutura receptora individual, na mesma montanha.²⁵ Ainda em 1949, em Lansford, igualmente na Pensilvânia, iniciou-se a transmissão de TV a cabo com o recurso de uma antena coletiva para captar os sinais e distribuí-los até as casas. A iniciativa coube a Robert Tarlton, também vendedor de aparelhos elétricos, que montou o sistema, para incrementar a comercialização de televisores, fundando, com outros três comerciantes de rádio, a Panther Valley Television Company.²⁶

Cerca de 10 anos depois, em 1959, surgiu a primeira emissora paga (programação só parcialmente fechada), com o lançamento do canal 18, de Hartford, Connecticut (EUA), pioneiro na operação codificada de sua tecnologia. Quanto ao cabo, logo proliferou, até os anos 70 mantendo-se como uma alternativa barata e simples para melhorar a recepção. A partir da antepenúltima década do século XX, com a entrada em funcionamento dos satélites de comunicação comerciais, o cabo rapidamente expandiu-se. Devido à incorporação e retransmissão dos sinais captados do satélite, a televisão a cabo passou a representar não só a melhoria da recepção das emissoras abertas, mas o deslanche efetivo da programação de canais exclusivos, da segmentação e da ampliação da oferta. Contudo, a captação de imagens de satélite diretamente pelo telespectador, primeiro de maneira gratuita, deu-se nos anos 80, surgindo

²⁵ RECORDER, Maria José; ABDAL, Ernest; CODINA, Lluís. **Informação eletrônica e novas tecnologias**. São Paulo: Summus, 1995. p. 87.

²⁶ CASHMORE, Ellis. ... **E a televisão se fez**. São Paulo: Summus, 1998. p. 31.

depois, na mesma década, o modelo pago com recursos avançados, pela ordem na Inglaterra, Japão e Estados Unidos (EUA). Já o sistema via microondas foi desenvolvido a partir de 1982, em Salt Lake City, nos EUA, pela Staggs Telecommunication Services.²⁷

Expansão e particularidades

O primeiro canal beneficiado com o satélite foi o Home Box Office (HBO), da atual AOL/Time-Warner. Quando lançado, em 1972, transmitia só para a operação de cabo de Nova Iorque da própria Warner. Sua ampliação para operadores de outras cidades foi lenta, pois sua distribuição até as centrais de cabos era por meio terrestre, o que não garantia boa qualidade de imagem.²⁸ A reversão iniciou-se em 1975, quando, além de ajustes envolvendo a programação, passou a contar com satélites de comunicação para transmitir sua programação nacionalmente às operadoras. No entanto, o equilíbrio econômico foi atingido só em 1977, com a queda da lei que impunha restrições econômicas aos canais distribuídos via cabo, sendo reconhecido a estes o direito de transmitir filmes recentes, e atenuado o poder das administrações públicas locais sobre as redes de cabo.²⁹ Na formatação do modelo HBO – o maior canal de filmes do mundo, copiado globalmente até hoje – a tecnologia teve um papel importante, mas também a regulamentação e a posição dominante do grupo controlador, que com seus conteúdos exclusivos soube construir fortes barreiras à entrada.

Atualmente, a TV por assinatura está presente na maior parte do mundo, embora os dados alusivos à sua penetração apresentem enormes disparidades. O

²⁷ HOINEFF, Nelson. **TV em expansão**: novas tecnologias, segmentação, abrangência e acesso na televisão moderna. Rio de Janeiro: Record, 1991. p. 79.

²⁸ Houve também limitações da legislação para seu desenvolvimento e reclamações, por assinantes e operadores, quanto ao conteúdo disponibilizado.

²⁹ RICHERI, Giuseppe. **La TV che conta**: televisione como impresa. 2. ed. Bologna: Baskerville, 1998. p. 122.

Quadro 1 demonstra como a penetração da televisão a pagamento é baixa no Brasil, principalmente se comparada com os Estados Unidos, onde o índice é de mais de 80%, resultado ainda maior alcançado pela Alemanha, que apresenta 93,2%. Mas existem países com penetração bem inferior, como a Indonésia, a qual possui apenas 1,6% de seus domicílios com televisor ligados a algum sistema de TV fechada. Os números da quantidade de residências com aparelho televisivo são impressionantes e mostram a universalização desta tecnologia, chegando a mais de 306 milhões na China (uma economia planejada pelo Estado) e quase 100 milhões nos EUA, enquanto no Brasil o total é de 40 milhões. Sendo assim, a televisão é a principal mídia mundial, mobilizando US\$ 50,011 milhões nos EUA, US\$ 4,194 milhões na Alemanha, US\$ 2,334 milhões no Brasil e US\$ 2,142 milhões na China, como se visualiza no Quadro 2. A participação da TV na totalidade dos investimentos publicitários apresenta grande variação, sendo maior no Brasil, alcançando 58,7%, enquanto em países com maior índice de leitura, como Estados Unidos e Alemanha, atinge 36,9% e 24,4%, respectivamente. Com o gradual (e real) avanço econômico da China a tendência é do Brasil ser superado por este país.

Quadro 1. Os 10 maiores mercados de TV e o potencial em 2001			
País	Domicílios com TV (milhares)	Cabo/Satélite (milhares)	Penetração (%)
China	306.008	84.338	27,6%
EUA	99.400	83.496	84,0%
Índia	58.541	27.758	47,4%
Rússia	56.500	11.400	20,2%
Japão	46.297	28.287	61,1%
Brasil	41.000	3.559	8,7%
Alemanha	33.520	31.246	93,2%

Indonésia	30.000	480	1,6%
Reino Unido	24.000	7.321	30,5%
França	21.630	5.990	27,7%

Fontes: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELECOMUNICAÇÕES POR ASSINATURA. **Mídia fatos 2001**. São Paulo, 2001. p. 11; GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados 2002**. São Paulo, 2002. p. 138, 182.

Quadro 2. Os 10 países com maior investimento publicitário em televisão em 2001		
País	Recurso (US\$ milhões)	Participação no total (%)
EUA	50,011	36,9
Japão	19,208	46,1
Reino Unido	4,460	29,3
Alemanha	4,194	24,4
Itália	3,770	52,1
França	2,666	29,5
Brasil	2,334	58,7
China	2,142	42,8
Canadá	2,061	38,8
México	2,013	57,0

Fontes: GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados 2002**. São Paulo, 2002. p. 522.

A cadeia de valor da TV por assinatura apresenta três etapas, produção, programação e operação. A produção envolve o desenvolvimento do produto a ser veiculado, como documentário, telejornal, entrevistas, minissérie, telefilme ou outro gênero. Após vem a programação, que implica o arranjo da totalidade de um ou mais canais, dispondo os programas em uma grade, em consonância com as preferências do público-alvo, conhecidas através de pesquisas.³⁰ No fim do processo está a operação, que importa a distribuição do

³⁰ Na TV paga, aparecem provedores de conteúdo não tradicionalmente ligados ao eixo ligado ao entretenimento audiovisual, como clubes de futebol e grupos de previsão meteorológica, além de conglomerados, que adquirem

conjunto de canais diretamente aos assinantes, empacotando-os, organizando-os e oferecendo-os ao consumidor conforme várias possibilidades. No Brasil, existe a figura do franqueador, que é uma firma especializada na negociação junto aos programadores, formando pacotes de canais, de forma que fornece aos operadores, além das opções de venda ao cliente, a marca, ações de marketing e conhecimento na relação com os assinantes. A concentração dos capitais conduziu a uma realidade em que várias operações de televisão por assinatura, num país e até globalmente, são detidas por uma mesma empresa, chamada MSO (*Multiple System Operator*, operador de sistemas múltiplos, ou, simplificada, multioperadora).³¹

Cada um desses momentos do processo industrial da TV a pagamento pode ser encarado como um mercado específico. Na verdade, considerando-se todo o ciclo produtivo organizado para atingir o assinante, que é o efetivo consumidor, as fases de produção e programação são mercados intermediários, e a de operação o mercado final. Nesse sentido, produção, programação e operação conjuntamente formam um único, grande e integrado mercado, um megamercado. Na TV aberta, mantêm-se as três fases, produção, programação e operação, só que estas, principalmente as duas últimas, tendem a estar unificadas em uma única empresa, a emissora, que desenvolve múltiplas funções. Conforme Dermatté e Perretti, no mercado audiovisual emergem seis sujeitos fundamentais: produtores de programas; empresas televisivas (editores televisivos); empresas de telecomunicações (as estações televisivas); espectadores; agentes publicitários; e Estado; além disso, consideram que o setor televisivo é influenciado por outros próximos, como o “da comunicação e, em particular, as empresas editoriais e as empresas telefônicas, ou paralelos”, como o das tecnologias da informação e, especificamente, as firmas de eletrônica de consumo.³²

Caso, pelo menos parcialmente, um programa tenha como origem a emissora, é uma produção própria, que pode ser interna (realizada diretamente pelo canal, com seus recursos), externa (quando a própria emissora contrata uma produtora e financiada o projeto); associada (conjunta entre realizadores nacionais e a TV); ou co-produção (envolvendo o canal e produtores estrangeiros). A produção será alheia se envolver aquisição dos direitos de exibição de um produto previamente realizado, sem qualquer interferência do programador. Quanto à transmissão, os canais abertos podem utilizar três sistemas: VHF (*very high*

estoques de produtos culturais, como forma de participar deste promissor setor de negócios.

³¹ Originalmente, a idéia de MSO configura só as companhias detentoras de mais de uma operação de televisão paga de uma mesma tecnologia, como cabo ou MMDS.

³² DERMATTÉ, Claudio; PERRETTI, Fabrizio. **L'impresa televisiva**. Milano: Etas Libri, 1997. p. 13.

frequency, frequência muito alta, abrangendo os canais de 2 a 13); UHF (*ultra high frequency*, frequência ultra alta, compreendendo os canais de 14 a 69; é utilizado também por canais pagos, só que com sinal codificado); e satélite (serve para interligação entre as afiliadas de uma rede e, ao mesmo tempo, ampliação do sinal das redes abertas, chegando onde estas não possuem estações, através de antenas parabólicas. Embora pouco usual, nada impede que uma emissora aberta transmita unicamente por satélite.). As emissoras abertas costumam estar incluídas nos pacotes básicos das operadoras de televisão por assinatura.

São os seguintes os sistemas de televisão por assinatura:

→ TV a cabo: é a tecnologia mais difundida no mundo, que transmite, codificadamente ou não, até os domicílios, por cabos coaxiais ou de fibra ótica, caracterizando-se uma rede híbrida, normalmente. O assinante acessa aos canais – captados por antenas e gerados localmente, a partir de uma central – através de dispositivos específicos, envolvendo receptor, controle remoto e decodificador (requerido só quando os sinais são codificados, o usual hoje). Situam-se as frequências utilizadas na faixa de 50 a 750 Mhz, comportando cerca de 110 canais, número que pode ser multiplicado inúmeras vezes. Como vantagens, a televisão a cabo apresenta, além da capacidade para operar um elevado número de canais, imagens sem interferências, inclusão das emissoras locais e possibilidade de prestar serviços altamente interativos. Sua desvantagem é só ser viável em regiões urbanas, alcançando racionalidade em áreas com densidade superior a 100 domicílios por quilômetro.

→ MMDS: através do *multichannel multipoint distribution system*, sistema de distribuição de múltiplos canais para múltiplos pontos, as imagens chegam aos assinantes usando frequências elevadas de microondas, na faixa de 2,5 a 2,7 GHz. De uma antena central, o sinal vai para outra, de 60 centímetros, instalada externamente e no alto da residência, chegando ao decodificador. Pode alcançar uma área de 25 quilômetros, a partir do ponto de transmissão, para qualquer direção. É utilizado mais como saída para os residentes em áreas urbanas não cabeadas. Suas principais vantagens são o menor custo do investimento, para operador e cliente. Disponibilidade para poucos canais (pode ser bastante expandido), vulnerabilidade a interferências climáticas (pela posição da antena do assinante) e alcance limitado (ante a necessidade de visibilidade do equipamento transmissor pelo receptor) são desvantagens

apontadas. A interatividade é permitida nos sistemas digitais e bidirecionais.

→ DTH: abreviação de *direct to home*, direto para casa, esta tecnologia transmite diretamente de satélites, usualmente dotados de banda Ku, até os assinantes, os quais devem dispor de decodificadores e antenas. Uma estação terrestre, denominada *up-link center*, transmite o sinal eletromagnético até o satélite, que, a cerca de 36 mil quilômetros de altitude, ocupa uma órbita geoestacionária, ou seja, permanece fixo em relação à Terra, dispondo de *transponders*.³³ São inúmeras as vantagens do sistema: amplia a capacidade de transmissão de canais, permite elevada interatividade, alcança regiões de alto ou baixo povoamento indistintamente e pode ser transportado com facilidade. Como desvantagem, estão o custo elevado e a não inclusão de emissoras sem transmissão por satélite. Diferentemente do DTH, o *direct broadcasting system (DBS)*, que significa sistema de difusão direta, é provido por satélite de banda C e é captado pelas parabólicas tradicionais, de grande dimensão. Em decadência hoje, o DBS via de regra refere-se à transmissão de canais abertos, não se tratando, portanto, de uma modalidade de televisão por assinatura.

→ UHF codificado: consiste em codificar a transmissão de canais de UHF, a qual é decodificada na recepção. Como envolve somente um único canal, dificultando sua comercialização, a tendência é que seja disponibilizado por operadoras de cabo, MMDS ou DTH (assim, ampliando sua transmissão ao satélite). Quando captado diretamente em UHF, apresenta as limitações próprias desse sistema, quanto à qualidade do sinal.

→ LMDS: o *local multipoint distribution system* (sistema de distribuição local para múltiplos pontos) transmite através de microondas, em frequência muito alta, de 26 a 28 GHz. Envolvendo antenas de pequena dimensão, cobre áreas com um raio de cinco quilômetros, a um custo reduzido, para transmissor e receptor. Uma evolução do MMDS, consiste num modelo mais recente, cuja difusão é ainda bastante restrita mundialmente, encontrando-se em uso comercial em algumas cidades dos Estados Unidos e Canadá. No Brasil, apesar de já terem ocorrido testes, o LMDS ainda não está regulamentado, o que, por enquanto, desestimula previsões otimistas sobre seu aproveitamento em larga escala.

→ MVDS: outra tecnologia que transmite por meio de microondas, o

³³ Um *transponder* é um recurso eletrônico que recebe uma transmissão de um ponto da superfície do globo, instantaneamente converte-a para uma frequência apropriada, amplifica-a e devolve-a como um sinal de televisão de alta qualidade para um local indicado. Pelo emprego de satélites, *transponders* e antenas parabólicas, os programas televisivos podem ser transmitidos, instantaneamente e com qualidade excelente, de qualquer ponto do hemisfério para outro. Com as novas técnicas de compressão digital, onde antes se colocava no máximo um ou dois canais, já se pode comprimir e depois descomprimir até 12 canais por *transponder*.

multichannel video distribution system (sistema de distribuição de múltiplos canais de vídeo) requer pequenas antenas transmissoras e receptoras. Utilizando-se de frequência altíssima, de 40 GHz, viabiliza uma cobertura reduzida aos quilômetros mais próximos. Pouquíssimo aproveitado, está em período experimental na Europa. Também não há regulamentação sobre este sistema no Brasil, nem testes, podendo até o sistema não ser adotado no país.

Serviço e negócio

Estes são os principais serviços televisivos oferecidos por uma operadora de televisão por assinatura:

→ Canais abertos: compreende as emissoras que não cobram por sua recepção, transmitindo em VFH, UFH e por satélite. Em geral, não solicitam equipamento especial para sua captação. Em regra são generalistas, visando todos os públicos.

→ Canais exclusivos: também denominados canais pagos, são aqueles que não são captados sem o recurso de uma operadora de TV por assinatura. Ainda que alguns sejam generalistas, a maior parte é temática, especializada em um tipo específico de programação, posicionando-se segmentadamente. Mesmo os canais exclusivos costumam incluir intervalos comerciais, mas estes são de menor duração e intensidade do que os das redes convencionais, sendo veiculados apenas entre as atrações, nos mais diferenciados, geralmente especializados em filmes. Já os canais exclusivos por assinatura menos diferenciados têm a maioria de suas rendas advinda da publicidade, nesse quesito assemelhando-se às emissoras abertas.

→ Canais de acesso público: tratam-se daqueles cedidos gratuitamente a entidades sem fins lucrativos, para exposição de suas posições e reivindicações. Ocorreram as primeiras experiências desse tipo de canal nos Estados Unidos, na década de 60. Muitos países, inclusive o Brasil, têm incorporado os canais de acesso público em suas legislações.

→ Canais institucionais: são os destinados a instituições de caráter público, para que possam comunicar-se com a sociedade, como os dos legislativos.

No mercado de televisão paga, alguns fatores comerciais possuem peso

discriminante, como as estruturas de relacionamento com o assinante (assistência pré e pós-instalação, faturamento, gestão de mudanças solicitadas), a comunicação e o marketing relativos à marca da operadora e o guia eletrônico de programação, que orienta a escolha do consumidor.³⁴ O contato com o cliente é realizado mais pelos operadores e menos pelos programadores, conforme o modelo hegemônico norte-americano, seguido no Brasil, que se diferencia da tradição européia, consubstanciada no Canal+,³⁵ que vende a si próprio individualmente. Em regra, a relação principal com o receptor, quanto à assinatura, é mediada pelos operadores de telecomunicações, ficando para o programador trocas complementares, envolvendo opiniões, reclamações e escolhas quanto a conteúdo veiculado. Seja como for, um canal pago tem que motivar o público a manter a assinatura no mês seguinte, anunciando e exibindo atrações que despertem interesse. Mas é claro que o peso de um único canal é relativo, se consumido em meio às dezenas oferecidas nos pacotes de uma oferta de cabo, DTH ou MMDS.

As operadoras de TV por assinatura têm três fórmulas de oferecimento de conteúdo aos assinantes (os quais via de regra pagam uma taxa para adesão ao sistema, em que está inserida a instalação dos equipamentos na sua residência):

→ Pacotes: reunião de vários canais, cobrando um preço único pelo conjunto. Para captar os públicos de acordo com sua renda, as operadoras costumam oferecer pacotes diversos. O pacote básico inclui os canais abertos, os obrigatórios e mais alguns poucos exclusivos. A partir daí, os pacotes são montados pelo acréscimo quantitativo e qualitativo de canais exclusivos. Assim chega-se aos pacotes *premium*, que incluem muitos e importantes canais exclusivos. A valorização de um pacote será diretamente proporcional ao número de canais *premium*, aqueles exclusivos que programam os produtos mais recentes e destacados de sua temática, notadamente relativa a cinema ou esporte, grandes responsáveis na definição

³⁴ IOPOLLO, Domenico; PILATI, Antonio. **Il supermercato delle immagini**: scenari della televisione europea nell'epoca digitale. Milano: Sperling & Kupfer, 1999. p. 21-22.

³⁵ Nascido na França, em 1983, o Canal+ foi a primeira emissora européia paga. A programação paga envolve filmes e esportes, especialmente, sendo parte do tempo de transmissão aberta, com atrações genéricas. O Canal+ internacionalizou-se, chegando a outros países europeus, através de associações com grupos locais.

da liderança de operadores, por serem os mais apreciados pelos espectadores. O conjunto de canais disponíveis por uma operadora de televisão a pagamento é chamado de *line-up*.

→ Canais avulsos: disponibilização de canais individualmente, cada qual por um preço. Os canais avulsos, também chamados de *à la carte*, por serem solicitados individualmente, são colocados à venda como complemento a uma opção de pacote. Os canais que mais são ofertados de forma avulsa são aqueles envolvendo sexo, esportes e filmes.

→ Atrações: a oferta dá-se por produto específico, com o assinante pagando por escolha, como filme, esporte, evento ou temporada de um determinado acontecimento (um torneio esportivo, por exemplo). Essa fórmula, conhecida como *pay-per-view* (PPV, pagar para ver) é adquirida pelo assinante ao lado de um pacote.³⁶ A modalidade mais sofisticada de *pay-per-view* é o *video-on-demand* (VOD, vídeo por demanda) consistindo num serviço interativo em alto grau, no qual filmes digitalizados, agrupados a partir de informações como título, gênero, intérprete, diretor e sinopse, são colocados à escolha do cliente, que, ao decidir, determina o horário específico que quer receber a atração. Mais difundido, inclusive no Brasil, é o *near-video-on-demand* (NVOD, vídeo próximo por demanda), uma técnica de programação de menor caráter interativo, que se utiliza de vários canais para distribuir um mesmo filme, cada um em um horário diferente, mas aproximado, de forma que uma quantidade limitada de produtos sempre está começando, em curtos intervalos de tempo.

O *video-on-demand* é o principal apelo de venda da TV interativa, mas esta começa a definir-se como provedora de multiserviços, relativos não só à escolha de cenas e à eliminação de trechos, mas ainda de acesso à Internet, comércio pela televisão (*t-commerce*), cupons eletrônicos e ampliação de informações. Nos Estados Unidos, onde o cabeamento ronda o limite, os serviços interativos são a trilha para o aumento de receita, mas também onde a distribuição de canais a pagamento é incipiente, como no Brasil, trata-se de uma alternativa em início de desenvolvimento, mas como uma estratégia para obter o máximo

³⁶ A gênese do PPV situa-se nos anos 50, quando a Paramount Pictures Telemeter implantou um sistema que enviava o sinal por via *hertziana* codificadamente, sendo a decodificação feita pelo assinante por meio da introdução de moedas em uma espécie de caixa registradora que ficava em sua residência. “Estes sistemas fracassaram devido à aposta que fizeram as atuais grandes cadeias pela televisão comercial e a uma regulamentação excessivamente estrita por parte da Federal Communications Commission (FCC). Não obstante, puderam ressurgir nos finais dos anos sessenta quando foi possível a aliança do cabo e satélite, tratando em sua filosofia geral de transladar o modelo de consumo de cinema em sala ao da televisão”. MONZONCILLO, José María Álvarez. **Imágenes de pago**. Madrid: Fragua, 1997. p. 125.

faturamento junto a uma base inferior de assinantes, os que podem pagar, reduzidamente inferior, comparando-se com os países desenvolvidos. Os serviços interativos devem, então, a médio prazo, constituírem-se no grande apelo de venda das diversas modalidades de transmissão televisiva, dependendo das decisões envolvendo os vários agentes intervenientes na cadeia, inclusive o consumidor, incorporarem-se rotineiramente ao uso da TV para tal.

O crescimento dos negócios envolvendo pagamento por produto consumido depende do receptor ser convencido a aumentar suas despesas com o audiovisual, na aquisição das opções baseadas em interatividade, tendo em vista a oferta já disponível via televisões aberta e paga convencional, e a mudar sua postura frente ao aparelho. Todavia, embora seja visto como a janela de rentabilidade do momento, na área de distribuição de áudio e vídeo, importantes passos foram dados na década de 80, no território norte-americano. Nasceram em 1985 os dois serviços que, no fim daquela década, tornaram-se líderes, o Viewer Choice, distribuído por mais de 70 distribuidores de cabo e propondo só filmes, alguns distribuídos até oito vezes ao dia; e o Request – nascido sob iniciativa das *majors* cinematográficas (Columbia, Paramount, Fox, Warner, MGM, Lorimar, Disney e Universal), que não queria deixar completamente nas mãos de intermediários um negócio assim promissor para a indústria cinematográfica –, o qual faz o papel de transportador, alugando às produtoras de filmes o tempo de satélite utilizado para distribuir os filmes aos distribuidores de cabos.³⁷

Ocorre que os passos dados no decênio de 80 e começo dos anos 90 não conseguiram mobilizar o receptor. Globalmente, a atual perspectiva de grande lucratividade dos projetos interativos agora mobiliza empresas de telecomunicações em geral, informática e conteúdo, sendo que, nos EUA, entre as principais companhias envolvidas, estão Time Warner, Insight Communications e Charter. São quatro os traços dos serviços interativos que, ainda sem consolidação, atualmente se articulam em torno do televisor: redução

³⁷ RICHERI, Giuseppe, op. cit., p. 162.

ao mínimo das hipóteses de intervenção; abertura a soluções estruturalmente simples, como correio eletrônico, informações sobre os programas de TV e jogos; oferecimento facultativo das aplicações mais complexas (relativas a comércio); e (para disponibilização somente em casos específicos) recursos organizativos que requerem maior empenho e responsabilidade, a exemplo de *home banking* (operações bancárias domésticas), *telelearning* (educação à distância).³⁸

Essas características diferenciam-se das experiências anteriores de televisão interativa, não só porque hoje o negócio agrega outros agentes, além das companhias de TV paga, mas ainda devido aos investimentos direcionados à atualização digital e bidirecionalidade, ao avanço representado pelo acesso à rede mundial de computadores em alta velocidade e sua combinação com os sistemas tradicionais de televisão por assinatura, a novas interfaces que se projetam, como a relativa à telefonia móvel, e à própria adaptação da idéia de interatividade, que é redimensionada, e impulsionada, ante a formatação de distribuição comercial que a Internet começou a ganhar no final da década de 90. Assim, muitas experiências envolvendo TV e interatividade ligam-se com a Internet. Em 2000 a AOL lançou seu primeiro serviço televisivo interativo, a AOLTV, que amplia a utilização da televisão com o conteúdo característico da rede mundial de computadores e dispositivos convenientes, por US\$ 249,00 o decodificador da Philips e mensalidades de US\$ 14,95.³⁹ Anteriormente, a Microsoft desenvolveu o Web TV, permitindo navegação na Internet pela TV, com aceitação restrita; em 2000, a empresa implementou o modelo interativo Ultimate, incorporando avanços.

³⁸ IOPOLLO, Domenico; PILATI, Antonio, op. cit., p. 32.

³⁹ GRIMES, Christopher. AOL lança televisão interativa nos EUA. **Valor Econômico**, São Paulo, 20 jun. 2000.

Considerações finais

Na base dessa nova formatação de negócios, está a convergência tecnológica. A vantagem principal da Internet por cabo, satélite ou MMDS é a alta velocidade, a liberação da linha telefônica e a conexão contínua. Na televisão a cabo, a ligação dá-se por meio dos *cable modems*, que são aparelhos conectados entre os computadores e a mesma rede de cabo que distribui sinais de TV por assinatura, permitindo aos usuários, sem utilizar a linha telefônica, o acesso à Internet muito mais rapidamente do que os *modems* tradicionais, que mobilizam o telefone. Nesta intersecção entre redes de computador e televisão, é gerada uma gama de saídas as quais não estão ainda definidas, como mostram Capparelli, Ramos e Santos: “A partir da digitalização, grandes transformações estão ocorrendo tanto na TV quanto na Internet. Duas possibilidades de mudança são possíveis: pode-se levar a Internet para TV, tornando-a navegável através do controle remoto; ou o contrário, fazer com que os canais de televisão sejam possíveis de serem assistidos via Internet, na tela do computador”.⁴⁰

A evolução da tecnologia chegou à digitalização dos sistemas televisivos em geral, substituindo os atuais padrões analógicos, sejam eles terrestres, próprios da televisão aberta, quanto os que recorrem a cabos, microondas ou satélites, característicos da TV por assinatura. Mas a digitalização representa maior mudança na televisão terrestre, a *hertziana*, cuja implantação – até agora ocorrida em poucos países, como Inglaterra, Japão e Estados Unidos – mais tem mobilizado governos, agentes econômicos e algumas poucas entidades não-governamentais que conseguem intervir nos debates usualmente pouco inclusivos. Ocorre que há uma mudança de conceito, já que determinados serviços da televisão aberta poderão ser cobrados, passando a ser fechados, portanto. Representa uma importante inovação, cujas vantagens variam,

⁴⁰ CAPPARELLI, Sérgio; RAMOS, Murilo César; SANTOS, Suzy dos. WebTV, teleTV e a convergência anunciada. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 23, n. 2, p. 41-64, jul./dez. 2000. p. 48.

conforme as diversas modulações possíveis, mas que podem ser resumidos a superior qualidade de imagem e áudio, multiplicação da capacidade de transmissão de sinais televisivos e transporte de serviços e recursos complementares, dotando a televisão tradicional de interatividade. No mundo encontram-se em operação atualmente três padrões digitais, o europeu *Digital Video Broadcasting* (DVB), o norte-americano *Advanced Television Systems Committee* (ATSC) e o japonês *Integrated Services Digital Broadcasting* (ISDB).

Essas modulações comportam três modalidades, *Standard Definition Television* (SDTV), *High Definition Television* (HDTV) e *Serviços e recursos complementares*. O SDTV é um serviço com áudio e vídeo digitais no formato 4:3 e resolução de 525 e 625 linhas (presentes no analógico), que permite a transmissão simultânea pela mesma emissora de até quatro programas, bem como outras funcionalidades complementares. Já o HDTV constitui-se num serviço com áudio e vídeo digitais no formato 16:9 e resolução superior a 700 linhas, transmitindo uma única programação, mas com enorme riqueza de detalhes visuais, sem excluir outras funções. Por sua vez, os Serviços e recursos complementares são áudio adicional (original e dublagens), legenda adicional (em idiomas diferentes), vídeo adicional (cenas em ângulos diversos), ajuda para deficientes físicos (linguagens de sinais ou texto), hipermídia (ampliação de conteúdos), informativo (transmissão de dados meteorológicos, financeiros, etc.) e gravação de programas (diretamente na TV, através de carga remota). Para captação da televisão digital terrestre, é necessário instalar decodificadores, os chamados *set top boxes*,⁴¹ a serem acoplados externamente ao televisor, ou a troca do receptor.

São muitas as inovações tecnológicas que surgem relativamente ao audiovisual,

⁴¹ São minicomputadores que, instalados junto aos aparelhos de TV, decifram os sinais digitais, de forma que possam ser captados com qualidade e em toda sua potencialidade de multiserviços pelos receptores convencionais.

através da potencialização dos recursos de aparelhos já conhecidos e exploração das mudanças de comportamento do consumidor, permitindo ingressos elevados aos capitais individuais. Um desses recentes dispositivos é o gravador digital de imagens, um equipamento semelhante ao videocassete convencional, que possibilita ao telespectador vantagens como, em tempo real, pular comerciais e suspender a programação de uma emissora, para, posteriormente, continuar assistindo ao programa a partir do momento interrompido; ou gravar tudo o que for exibido sobre uma determinada temática, incluindo ou excluindo os intervalos publicitários. Nos EUA, a uma média de US\$ 499,00 o aparelho e mensalidade de US\$ 9,95, com pequenas variações dependendo do pacote, duas companhias oferecem este serviço, a Replaytv, associada à Time Warner, e a Tivo, ligada ao provedor de Internet America Online (AOL), CBS e Disney, tendo já vendido 48 mil e 10 mil aparelhos, respectivamente.⁴² Não é conhecido projeto de lançamento do sistema no Brasil. As dificuldades de implantação dessas inovações, no território brasileiro, são agravadas pelo baixo poder de consumo da população. Este fator tem impedido o desenvolvimento no país da televisão por assinatura e é um dado que não pode ser desconsiderado nos atuais movimentos que visam a definição do modelo e do calendário para implantação da TV digital terrestre.

⁴² DÁVILA, Sérgio. ReplayTV deve enterrar velha TV comercial. **Folha de S. Paulo**, 10 set. 2000.

Referencias Bibliográficas

- BUSTAMANTE, Enrique. **La televisión económica**: financiación, estrategias y mercados. Madrid: Gedisa, 1999.
- CAPPARELLI, Sérgio; RAMOS, Murilo César; SANTOS, Suzy dos. WebTV, teleTV e a convergência anunciada. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 23, n. 2, p. 41-64, jul./dez. 2000.
- CASHMORE, Ellis. ... **E a televisão se fez**. São Paulo: Summus, 1998.
- DÁVILA, Sérgio. ReplayTV deve enterrar velha TV comercial. **Folha de S. Paulo**, 10 set. 2000.
- DERMATTE, Claudio; PERRETTI, Fabrizio. **L'impresa televisiva**. Milano: Etas Libri, 1997.
- HOINEFF, Nelson. **TV em expansão**: novas tecnologias, segmentação, abrangência e acesso na televisão moderna. Rio de Janeiro: Record, 1991.
- GRIMES, Christopher. AOL lança televisão interativa nos EUA. **Valor Econômico**, São Paulo, 20 jun. 2000.
- IOPOLLO, Domenico; PILATI, Antonio. **Il supermercato delle immagini**: scenari della televisione europea nell'epoca digitale. Milano: Sperling & Kupfer, 1999.
- MONZONCILLO, José María Álvarez. **Imágenes de pago**. Madrid: Fragua, 1997.
- RECORDER, Maria José; ABDAL, Ernest; CODINA, Lluís. **Informação eletrônica e novas tecnologias**. São Paulo: Summus, 1995.
- RICHERI, Giuseppe. **La TV che conta**: televisione como impresa. 2. ed. Bologna: Baskerville, 1998.

Comunicação, cultura e cidadania no Brasil

Lavina Madeira

I - Comunicação e cultura: questões para o debate

Comunicação e cultura constituem dois campos institucionais que têm suas especificidades, mas que encontram, na atualidade, um espaço crescente de intersecção de suas práticas e finalidades. Refletir sobre a natureza desta intersecção implica considerar as principais variáveis que intervêm neste processo. Esforço este que responde, na área da comunicação, pelo que seriam as tendenciais configurações atuais da prática comunicativa e pelas suas possibilidades de ação orientada pelos seus propósitos de ampliação qualitativa de suas finalidades institucionais. O presente ensaio expõe algumas questões teóricas fundamentais para a compreensão deste debate, mas tem a finalidade, sobretudo, de localizar estas mesmas questões no ambiente das instituições comunicativas brasileiras. Entende-se aqui por instituições de comunicação aquelas estruturas de comunicação, tais como as emissoras de televisão, rádios, meios impressos, jornais e revistas que constituem o espaço público comunicativo, de alcance, muitas vezes, sobre todo o território nacional, como é o caso, por exemplo, das redes de televisão aberta.

Localizar e descrever a especificidade da comunicação significa iluminar um terreno de atividades e simbolizações particulares que não se confunde, mas interage com e referencia outros territórios de produção cultural. As práticas comunicativas mantêm entre si relações de complementariedade, conflito, concorrência e consenso. Compreender as conformações estruturais da comunicação na atualidade demanda considerar como suas instituições produtoras - explicadas historico-sociologicamente de um ponto de vista interno a sua especificidade estrutural e discursiva - configuram-se contemporaneamente dentro de um sistema referencial internamente criado, mantido e transformado.

É necessário, a princípio, reconhecer a centralidade e importância da comunicação na formação de identidades, comportamentos e sociabilidades e sua dinâmica em espaços públicos movidos por diferentes práticas culturais, em condições potenciais de exercício de uma pluralidade discursiva que amplia temática e praticamente o conceito de sociedade, cidadania e subjetividade. A informação, moeda corrente da comunicação, não se confunde com o conhecimento científico, político-jurídico ou com o artístico. Há uma racionalidade específica às instituições de comunicação, de natureza identitário-referencial, capaz de

abranger potencialmente as demais racionalidades relativas às esferas de conhecimento, mas que realiza também outras operações de caráter estratégico, oriundas da presença de elementos da vida econômica, da produção tecnológica, da circularidade cotidiana da vida privada, da processualidade do tempo histórico. Sua dinâmica referencial é seletiva, parcial, transitória, arriscada, efêmera, mas, ao mesmo tempo, reflexiva e identitária. Sua diferenciação de práticas e públicos é correlata à expansão das cidades; ao fato de tornarem-se agentes singulares do meio urbano com finalidades referenciais e identitárias próprias de uma instituição que é simultaneamente pública e privada.

Há, como afirma Anthony Giddens, um processo contínuo de reflexividade no interior de um *sistema referencial interno*⁴³ que monitora a dinâmica dos sentidos publicamente manifestos, construídos e transformados. As práticas e significações da comunicação fixam e diferenciam o seu próprio espaço, diferente daqueles das demais instituições sociais, por meio de uma incorporação seletiva dos discursos oriundos de outros setores. Seus elementos fazem parte de um processo de interação, sociabilidade e construção de sentidos coletivos, com uma ambição de ampliação crescente do seu universo de interlocutores. Para isso se apóiam numa abertura concreta do olhar público para territórios velados pela marginalização social; então incluídos e chamados a participar, mesmo que de forma indireta e restritiva, da referencialidade construída pela comunicação; esta, de certo modo, nomeia o espaço urbano e, neste procedimento, incorpora potencialmente grandes contingentes na dinâmica das suas representações. A difusão de informações em redes nacionais em quase todo território nacional brasileiro, por exemplo, forma largas audiências e contribui sobremaneira para iniciar grandes populações nas suas regras de referencialidade. Analfabetos, segmentos economicamente excluídos e distanciados do circuito das grandes cidades passam a decodificar um conjunto de formatos e conteúdos próprios da discursividade comunicativa. Este é um processo que se desenvolve como uma forma de aprendizado e inserção numa esfera ampla de construção de identidades de ambição nacional, alimentada por conteúdos da vida pública e privada.

⁴³ GIDDENS, Anthony. *Modernity and Self-Identity*. Cambridge, Polity Press, 1992. Segundo o autor, as instituições sociais possuem o que ele denomina de “sistema referencial interno”, que consiste em um conjunto de referências, princípios, de práticas e de critérios de ação que delimitam a especificidade da instituição, sua dinâmica interna e finalidade. A reflexividade consiste na capacidade de domínio dos elementos deste sistema referencial interno a cada instituição social e de internalização dos seus princípios e critérios de modo a permitir os indivíduos procedimentos atualizados de intervenção, de participação e de reflexão responsável pela dinâmica processual das instituições.

As instituições de comunicação interpenetram os âmbitos do indivíduo e da sociedade⁴⁴. São as instituições-chave da alta modernidade, presentes nas esferas polares tanto da intimidade como da publicidade das instituições sociais; nos contextos locais distanciados e naqueles mais globalizantes. Desenvolveram-se (em estruturas, recursos materiais, organizacionais e humanos, padrões e linguagens) de modo compatível com as necessidades históricas concretas das diferentes sociedades de criarem espaços dialógicos comuns a crescentes contingentes populacionais e em sintonia com as mudanças nas noções de espaço e tempo. Nestes termos, entrelaçaram-se diferentes tipos de instituições jornalísticas e eletrônicas, viabilizando os processos de desenraizamento de culturas localizadas, de formação de culturas globalizantes e de volatilização dos sentidos tradicionais de tempo e espaço. Redefiniram as noções de familiaridade e experiência, dada a abolição do lugar histórico concreto como base para as suas configurações. Tais noções passaram a incluir elementos referenciais “reinventados” no plano público das instituições de comunicação, sem a exigência de contatos diretos com eles. Criaram formas de narrativa não unilineares, baseadas na coexistência de pequenas e diferentes mensagens ordenadas numa sequencialidade típica das interações linguísticas das diferentes estruturas de comunicação, que não são expressões da realidade, mas, em parte, elementos formativos dela.

Neste sentido, a reflexividade promovida no interior da discursividade informativa conforma-se como faculdade e procedimento humanos constrangidos aos limites históricos e concretos dos espaços institucionais públicos e privados, das circunstâncias factuais, das ações e interesses de grupos sociais organizados e da dinâmica cultural em curso, como variáveis que a sujeitam a uma contingencialidade que desautoriza conferir-lhe uma finalidade emancipatória necessária. Deve-se, portanto, questionar a validade da racionalização em curso na reflexividade de indivíduos e instituições. A idéia de que uma esfera pública em expansão,

⁴⁴ Considerações também presentes em Giddens, op. cit. Segundo o autor, as instituições comunicativas sempre interpenetraram os âmbitos do indivíduo e da sociedade desde os seus primórdios (imprensa); são as instituições-chave da alta modernidade, presentes nas esferas polares tanto da “intimidade do self” como da publicidade das instituições sociais; nos contextos locais distanciados e naqueles mais globalizantes; desenvolveram-se (em estruturas, recursos materiais, organizacionais e humanos, padrões e linguagens) de modo compatível com as necessidades históricas concretas das diferentes sociedades de “mediação da experiência” e em sintonia com as mudanças nas noções de espaço e tempo e, nestes termos, entrelaçaram-se diferentes tipos de instituições jornalísticas e eletrônicas, viabilizando os processos de desenraizamento de culturas localizadas, de formação de culturas globalizantes e de volatilização dos sentidos tradicionais de tempo e espaço, redefiniram as noções de familiaridade e experiência, dada a abolição do lugar histórico concreto como base para as suas configurações; tais noções passaram a incluir elementos referenciais “reinventados” no plano público das instituições de comunicação, sem a exigência de contatos diretos com eles; criaram formas de narrativa não unilineares, baseadas na coexistência de pequenas e diferentes mensagens ordenadas numa “consequencialidade típica de um meio ambiente espaço-temporal transformado”, chamadas pelo autor de “collage effect”; não são expressões da realidade, mas, em parte, instituições formativas dela.

que crescentemente absorve as crises existenciais privadas dos indivíduos, relacionando-as com as condições institucionais da vida social, através de sua racionalização pública, num debate mediado por diferentes instituições sociais e, em grande medida, pelas instituições de comunicação, não faz desaparecer a dimensão conflitiva que estes processos têm acarretado e que podem vir a acarretar; assim como os desníveis e diversidades desses processos em esferas locais, regionais, nacionais e globais, na formação de identidades em e entre diferentes sociedades.

A interpretação do desenvolvimento institucional da informação, em suas relações internas de complementariedade e diálogo entre diferentes tipos de estruturas, não necessariamente é uma resposta às exigências da cultura da modernidade, mas algo simultâneo a ela – cujos elementos são experimentais, arriscados e movidos por investimentos e descobertas já em grande parte intrínsecos às instituições de comunicação. Não são processos exclusivamente adaptativos à demanda social de fluxos globalizantes de comunicação, mas, primordialmente, processos de especialização e crescente complexificação de suas estruturas materiais, organizacionais e formais de produção, em função da dinâmica de seus elementos internos, dos conteúdos que move, das suas atividades institucionais.

É premissa necessária à investigação dos desafios que se apresentam às instituições culturais da atualidade o conhecimento do quadro referencial de elementos, procedimentos e atributos mais evidentes que constituem e dinamizam a produção comunicativa nas sociedades contemporâneas. Isto porque já não é mais possível realizar suas finalidades de promoção do conhecimento científico, histórico e cultural sem considerar a presença simultânea das instituições comunicativas nos processos de socialização dos indivíduos desde a tenra idade. São muitas as frentes de reflexão no campo desta intersecção entre comunicação e cultura, sendo todas elas simultâneas e entrelaçadas de modo cada vez mais complexo.

Um dos mais relevantes temas concerne à evidência da crescente intersecção de práticas e interesses entre mídia, telecomunicações e informática – e não apenas em função dos avanços da tecnologia, mas de novas idéias interativas que associam, por exemplo, broadcasting com internet, telecomunicações com marketing e serviços de informação on-line, programações fechadas em sistemas de transmissão abertos e tantos outros projetos que surgem a cada dia.⁴⁵ Por outro lado, o investimento de capital estrangeiro e nacional não se dirige especificamente para um destes três setores básicos, pelo contrário, as ramificações

⁴⁵Vide MORAES, Dênis de. Planeta Mídia – Tendências da Comunicação na Era Global. Campo Grande, Letra Livre, 1998.

sutis e ao mesmo tempo complexas que tecem, implicam uma inevitável intervenção múltipla de interesses, que atingem simultaneamente, por exemplo, investimentos em telefonia, em operadoras de televisões pagas e em redes de rádio e televisão abertas.

Igual relevância assumem as questões relativas ao controle destes sistemas, às formas de propriedade, temas que remetem ao lugar do Estado e do cidadão na contemporaneidade, às redefinições dos conceitos de público, estatal e privado e à relação entre comunicações e cidadania. As tendenciais formações de monopólios e oligopólios, a segmentação de públicos, os limites da intervenção da sociedade civil, a distribuição territorial dos conteúdos e serviços no país e outros tantos fatores também compõem a agenda deste processo.

Ao lidar-se com o ambiente dos avanços tecnológicos continuamente incorporados aos diversos sistemas de comunicação, tem-se um conjunto de variáveis importantes a serem consideradas. Em primeiro lugar, o fato de que tais incorporações não são unilineares ou homogêneas. Elas se distribuem de forma localizada, em sistemas específicos e com finalidades particulares. Há imensas desigualdades, por exemplo, na irradiação destas novas tecnologias de comunicação no território brasileiro. Se, por um lado, a influência delas pode ser marcante nos processos de socialização de determinadas comunidades em certas regiões, por outro, convive-se ainda, em muitas regiões do país, com sistemas de comunicação remanescentes de modelos de três ou mais décadas passadas. Isto gera a necessidade de produzir referenciais distintos para a compreensão e a incorporação qualitativa da informação oriunda destes sistemas. O instituto cultural só pode ser eficaz em seus propósitos e cumprir os princípios de sua racionalidade se reconhecer a centralidade das instituições de comunicação brasileiras no processo de formação cultural e política dos grandes contingentes humanos do país. Isto significa dirigir uma atenção objetiva e estratégica direcionada para o conhecimento da natureza e dos mecanismos dinamizadores deste processo de incorporação de novas tecnologias. Elas interferem substantivamente na qualidade e desenvolvimento da informação publicamente disponibilizada.

Os esforços nesta direção devem levar em conta não apenas a necessidade de domínio da dinâmica material dos sistemas comunicativos e da medida em que eles geram novos veios informativos no circuito já existente, mas também, a possibilidade de intervenção e participação dentro destes sistemas e, além disso, formas de incorporação destes instrumentos de comunicação, vistos então como recursos tecnológicos aplicáveis ao campo exclusivo das práticas culturais. Isto porque a tecnologia em geral, carrega um duplo potencial, que pode ser

instrumentalizado tanto a serviço de interesses localizados e excludentes, como para a superação de impasses originários de procedimentos de ensino e aprendizagem, entre outros.

Além disso, tem-se a evidência de que cresce uma irreversível cultura formativa de natureza não mais preponderantemente baseada no procedimento da leitura, que infiltra novos recursos de aprendizado sustentados na imagem e em todo o aparato tecnológico que ela requer, na associação entre texto e imagem como mecanismos de representação do sentido. Este dado, alimentado sobremaneira pela convivência íntima com os meios de comunicação no ambiente caseiro, transformada em prática assimilada à experiência da cotidianidade, transporta-se como demanda inconsciente para outros espaços de aprendizado e absorção de conhecimentos, valores e significações em geral. O instituto cultural sofre as pressões desta demanda, com contingentes humanos cada vez mais segmentados em suas práticas de contato com o universo das informações disponíveis e se vê constrangido, inevitavelmente a renovar seus mecanismos e procedimentos de produção de sentido.

Para além do dado tecnológico, é um desafio constante da prática cultural conhecer e acompanhar, no caso especificamente brasileiro, a dinâmica das transformações nas formas de estruturação e ampliação dos sistemas de comunicação nacionais. Isto porque muitas das determinações com relação à qualidade da informação produzida nestes sistemas resultam dos fluxos de capital, das orientações de interesse particulares de anunciantes e investidores que os sustentam e intervêm sobre suas políticas de programação. O fenômeno mais marcante na atualidade consiste no que vem sendo denominado de popularização das produções das redes nacionais de televisão e de deslocamento dos públicos de maior poder aquisitivo para os sistemas de televisão por assinatura. Campo fundamental neste ambiente de reflexões contemporâneas consiste naquele relativo às políticas de programação ou, em outros termos, ao controle social dos conteúdos difundidos e produzidos pelas instituições de comunicação de amplo alcance populacional. Para tanto, cabe explorar a dinâmica da produção comunicativa do país.

O atributo identitário e referencial das instituições de comunicação, sustentado no próprio caráter público que lhes foi fixado pelas cartas constitucionais dos Estados de direito, localiza a discursividade da comunicação no campo formal do interesse público, configurando-a enquanto serviço a ser prestado relativo à categoria dos direitos sociais. A circunscrição deste critério denominável de interesse público, na prática, entretanto, sujeita-se a interpretações muito elásticas.

II – Comunicação e identidade no Brasil

A identidade construída, aprendida e transformada, no ambiente cultural brasileiro, profundamente desigual no que concerne à produção e acesso aos conteúdos midiáticos afeta a tradicional recorrência ao conceito de cultura popular e cultura de massa. O popular, na atualidade, pela força hegemônica de penetração da comunicação em todo o país, mais “eficaz” do que outras instituições fundamentais como a educacional e a familiar, desloca-se para a noção de fazer-se enquanto processo simultâneo de construção e aprendizagem de um sistema referencial identitário, onde públicos heterogêneos buscam elementos de toda ordem que reorganizem constantemente sua competência de experimentar, realizar práticas, criar valores e comportamentos. Nele se integram, parcial e seletivamente, elementos de diferentes ordens de conhecimento e experiência. Por este caminho, por um lado, dissolvem-se os atributos de tradicionalismo, hermetismo, isolamento e autoctonia do conceito de popular, integrando-o, em níveis diversos, aos demais sistemas referenciais publicamente criados e, por outro lado, elimina-se a coincidência com o conceito de massa.

No caso brasileiro, os conteúdos de maior audiência nas redes de televisão aberta, capazes de atingir quase a totalidade da população, são notadamente novelas, jornais de variedades, programas de auditório e apenas dois telejornais dominam o campo das produções assistidas por mais de 60% da população brasileira. O atributo referencial, definido aqui como qualidade voltada à atualização da ação dos indivíduos na vida social em geral praticamente esvazia a relação política entre indivíduo e sociedade. Se for possível entender jogos, entretenimentos e dramas como elementos culturais, então tem-se um deslocamento da experiência do espaço público brasileiro de um desejável campo político e cultural para outro essencialmente feito pelo usufruto da diversão.

Cabe então perguntar: diversão é cultura? Em sentido mais amplo, sim. Dado que seus elementos advêm de um vasto acervo de autoevidências, convicções e práticas que formam o panorama maior e denso da vida cultural do país. Que tipo então de referencialidade estaria sendo movida no ambiente da comunicação? Uma visão mínima da vida econômica e política, nos telejornais e uma cumplicidade reiteradora de sentidos comuns, valores e juízos da grande rotina da vida privada cotidiana dos indivíduos, nos dramas e nas brincadeiras, nos jogos e nas representações do homem comum, do cidadão desconhecido.

As instituições de comunicação, no Brasil, são centrais no processo de criação e manutenção de um espaço público comum à grande população brasileira. E dentro desta

posição de centralidade, têm o poder de sustentar representações da realidade que constituem o lugar comum de uma certa identidade de alcance nacional. Denominar seus conteúdos como “a identidade nacional” não chega a ser um procedimento devido, porque não existem apenas as instituições de comunicação dentro do vasto caldo cultural brasileiro. Elementos do passado histórico ainda têm força neste ambiente. Há, na acepção que R. Williams bem descreve, uma *tradição seletiva*⁴⁶ em curso, mas é possível afirmar que parte significativa da identidade criada, mantida e transformada no país se move hoje no interior do espaço público comunicativo.

Esta identidade movida pela prática comunicativa não é referível exclusiva ou predominantemente ao debate político, mas pode ser entendida como elemento vital deste tempo histórico. Ela opera uma mudança de um conceito restrito de público, como relativo a questões políticas, para uma noção mais abrangente que inclui a vida privada, o universo cultural e as várias linguagens estético-expressivas. Elementos que passam a fazer parte do processo de interação, sociabilidade e construção de sentidos coletivos.

A televisão aberta no Brasil é um lugar de formação e manutenção de identidades ampliadas de ambição nacional. Esta identidade se firma, em grande medida, em torno de ícones construídos e alimentados no ambiente das programações de maior audiência, programas de entretenimento, de entrevistas e se desdobram em outras estruturas de comunicação, como publicações especializadas em televisão, semanários, revistas para públicos femininos e masculinos, jornais, programas de rádio e demais, criando-se uma rede que mantém permanentemente um espaço aberto para estes conteúdos. Estas estruturas, por sua vez, se auto-legitimam e legitimam-se mutuamente na afirmação destes conteúdos comuns. Os conteúdos mais presentes neste ambiente são a música, os esportes (futebol, fórmula 1, tênis, vôlei, box), a vida profissional e privada dos artistas das produções televisivas, temas ligados à natureza e, em menor grau, elementos da cultura tradicional brasileira (indígena, sertaneja).

⁴⁶ WILLIAMS, Raymond. *Cultura e Sociedade*. Quando Raymond Williams analisa a questão dos fatores que dinamizam o processo cultural contemporâneo, confere centralidade a um mecanismo que denominou de “tradição seletiva”. Ele atua selecionando elementos do passado, práticas, valores e crenças e os atualizando dentro de um novo quadro referencial. Determinadas interpretações e práticas são então tornadas socialmente predominantes num determinado tempo e espaço históricos. A cultura se processualiza a partir de um “patrimônio comum” herdado do passado, sobre o qual incidem as ações diferenciadas dos indivíduos, baseadas nos condicionantes e nas variações das suas experiências particulares. Tais ações são sempre seletivas em relação a este patrimônio, porque têm ligações intrínsecas com a presente complexidade das relações e práticas sociais múltiplas e gerais da sociedade.

Estes conteúdos integram o sistema referencial interno das instituições de comunicação. Criam ramificações em todos os gêneros de programação, formando redes vicinais que integram todos os elementos em um sentido internamente coerente. Integram-se ao seu circuito informativo, opinativo e publicitário, gêneros estes cujas fronteiras são cada vez mais difusas. Estão presentes nas mais variadas situações como elementos de legitimação desta cultura e de legitimação das estruturas de comunicação que as difundem.

Convivem também fortemente com elementos oriundos de um ambiente cultural globalizado, criando relações de complementariedade e extrapolando as fronteiras nacionais. Os exemplos mais presentes estão na área musical, nos esportes e nos temas ligados à natureza. Há, na área musical, por exemplo, uma sintonia significativa entre os programas de auditório das televisões abertas, os programas de rádios de emissoras AM e FM, e as publicações semanais sobre música e a vida privada dos músicos. Certos tipos de música, por sua vez, como a de origem baiana, dialogam de modo muito estreito com certos ritmos musicais norte-americanos, assimilam grande influência de ritmos africanos, e, além disso, incorporam a dança como correlata ao ritmo musical, dança esta inspirada em padrões também norte-americanos e africanos.

Cria-se, assim, um circuito musical hegemônico no país cuja origem extrapola as fronteiras nacionais sem deixar de ser uma criação nacional. Este circuito recebe o aval das redes de televisão aberta e se torna hegemônico em todo o país, promovendo eventos fora do calendário oficial, tais como os carnavais itinerantes feitos de blocos e trios elétricos que ocorrem nas grandes cidades e capitais do país durante todo o ano.

Conhecer outras vertentes musicais fora deste circuito hegemônico torna-se uma ação que segue em sentido contrário à multidão. Lojas de disco, publicações na área musical, televisão e rádio alimentam estes formatos hegemônicos reduzindo sobremaneira a diversificação da área. As estruturas de comunicação formam vasos comunicantes onde só circulam estes conteúdos. Meios restritos e ampliados operam com os mesmos elementos, numa transversalidade que corta critérios de classe, etnia, gênero, idade e nível sócio-econômico.

O global é incorporado pelo local formando um circuito musical nacional-popular-internacional, cuja complexidade é porosa a intersecções com um leque amplo de possibilidades criadoras e renovadoras. Assim ele se desdobra continuamente em novos ritmos sonoros, sempre associados a uma rítmica também corporal. Esta qualidade de bem cultural inserido em um ambiente globalizado abre possibilidades de diálogo com outras

frentes culturais, tais como estilos de vida, comportamentos e valores. Assim, por exemplo, a música originalmente baiana está presente em programas de culto ao corpo, em publicidades de cerveja e refrigerantes, de automóveis de marcas estrangeiras, de telefones celulares e de uma gama ampla de elementos constitutivos do modo de vida desenraizado da cultura global.

De outra forma, mas também hegemônica e regular, está a presença em nível nacional de valores ligados ao elogio e defesa da fauna e flora brasileiras. A natureza tem lugar de destaque entre estes conteúdos privilegiados pela televisão aberta do país. Documentários, reportagens, programas de desafios físicos e entrevistas são os lugares onde a natureza aparece como um bem nacional a ser conhecido, preservado e admirado. A natureza revisitada, sobretudo, pelos programas de documentário e de variedades da televisão brasileira é vista da perspectiva global. Do ponto de vista de sua localização em relação ao planeta como um todo. Este enfoque insere o país dentro de um debate mundial de preservação ambiental, reiterando um conjunto de valores hoje globalizados sobre a necessidade de conhecer e proteger a natureza.

Como o Brasil é um vasto território ainda em grande medida inexplorado ou preservado em seu estado natural original, os valores globais associados à natureza levam a que o país assuma uma posição privilegiada dentro do debate nesta área. Proteger a natureza passa a ser um valor nacional também associado a uma esfera de valor global, de grande força legitimadora de práticas nele ancoradas. Indústrias de diversos setores vêm a público construindo suas imagens a partir deste valor. Ele se espalha por um leque também muito grande de práticas comunicativas de alcance nacional, tais como as novelas, programas de auditório, de variedades e de entrevistas, documentários, culinária, moda e comportamento.

O esporte é outro campo de grande repercussão identitária, principalmente nestas duas últimas décadas, quando esportistas brasileiros alcançaram posições de destaque no cenário esportivo internacional. A prática do esporte tem fontes paralelas e associadas de legitimação oriundas do culto ao corpo, da defesa da natureza, dos valores do individualismo, enfim, de uma arena temática naturalista, ligada aos cuidados com a natureza seja ela humana, animal, vegetal ou mineral. É interessante observar como convivem ao mesmo tempo valores ligados a um estado fundamental de natureza e valores advindos do mundo virtual criado na esfera da alta tecnologia. Em comum está a imagem de despoluição do espaço, de integração entre natureza e tecnologia sem que haja o que se poderia denominar de efeitos colaterais para nenhuma das duas.

A alta tecnologia convive e se legitima com o esporte, por exemplo, na publicidade que valoriza o alto investimento tecnológico embutido em artigos ligados à prática em questão. Os tênis usados pelos jogadores, suas raquetes de tênis, os tecidos de seus uniformes, as bebidas energizantes e uma série variada de produtos estão sendo paralelamente afirmados quando um atleta brasileiro se projeta.

Os temas que são objetos de interesse para a programação de alcance nacional são muito restritos. A identidade criada e mantida pela televisão brasileira tem uma pequena amplitude temática. Ocorre um predomínio excessivo de programas criados por ela mesma, com baixa variação de formato e conteúdo. As emissoras ocupam, aproximadamente de 30 a 35% do tempo em auto-promoção. Isto é feito de várias maneiras. São chamadas publicitárias para seus próprios programas, entrevistas com artistas e pessoas da emissora e intervenções opinativas em todos os gêneros apresentados. A vida profissional e privada dos artistas, dos ídolos do esporte e personalidades carismáticas, como políticos, escritores e outros vêm somar-se ao acervo de elementos legitimadores da identidade promovida pela televisão, atuando também como forças legitimadoras das emissoras e, portanto, da sua institucionalidade pública.

Convive-se, este ambiente comunicativo, dentro do que se denominaria um imenso reino do privado. As instituições de comunicação vêm tornar públicos conteúdos próprios da vida ordinária e comum dos indivíduos. Há uma série de relações possíveis de serem identificadas neste processo. Ao individualizar sua discursividade, seja dirigindo-se ao indivíduo, à relação face-a-face, seja criando ícones e padrões humanos a serem valorizados e seguidos pelos indivíduos comuns, a televisão promove um espaço público feito da cotidianidade vivida pelo homem privado. O recurso do debate, da argumentação, quando ocorre, está praticamente todo ele voltado para as temáticas do reino da necessidade, seja ela física ou psicológica.

Os temas da identidade construída pela comunicação concernem à boa vida e a tudo o que nela se insere: o conhecer a si mesmo e ao outro, os relacionamentos humanos, a construção física e psicológica dos indivíduos, as escolhas das trajetórias a serem traçadas na intimidade e no espaço social, a racionalização dos temores inerentes à condição humana, ligados aos temas cruciais da vida e da morte, o jogo e à brincadeira, a exposição à sorte e ao desconhecido, o universo dos sentimentos, a exploração do caráter, o confronto das diferenças, os conflitos humanos, essas questões estão presentes em mais de 90% de toda a grade de programação das emissoras de televisão aberta do país. E se desdobram, como já foi

dito, numa rede de outras práticas comunicativas intercomunicantes, como publicações, programas de rádio e outros meios. Todos eles se legitimam mutuamente, assim também como a vasta literatura de auto-ajuda das livrarias.

O que representa expressivamente estes conteúdos são as imagens do homem comum, o homem ordinário. Personagens escolhidos da paisagem diversificada do meio urbano, nas situações mais diferenciadas ganham seus 15 minutos de exposição para grandes audiências simplesmente revelando quem são, como vivem, o que pensam, como reagem às vicissitudes, aos prazeres, aos fatos da vida cotidiana em geral. Assim, nesta espécie de terapia coletiva, conteúdos fantásticos, trágicos, humorísticos, dramáticos e aconselhamentos de auto-ajuda compõem um extenso processo de busca de identidade e reconhecimento comuns. A confluência destes conteúdos tonam indistintas as fronteiras entre informação, serviço e consumo.

Assim, a esfera do debate político fica praticamente esvaziada. O grande público está à margem da vida política nacional. Desconhece os temas e os processos políticos que se desenvolvem no espaço legislativo estatal. Participa minimamente das deliberações do poder executivo, sofrendo apenas as repercussões de políticas pensadas e implementadas sem a participação da sociedade. As instituições de comunicação contribuem muito pouco para inserir a população nestes ambientes. No ambiente televisivo esta constatação atinge seu grau máximo. A vida política aparece apenas nos programas do período eleitoral. Inexistem práticas argumentativas sobre conteúdos políticos. Políticas e deliberações são tratadas pela televisão do ponto de vista imediatista das mudanças que provoca sobre a rotina da vida social da população.

A população brasileira se informa quase exclusivamente por meio da televisão aberta, que atinge índices de mais de 90% de abrangência. Jornais e revistas especializadas ocupam uma faixa extremamente reduzida neste percentual. Razões para este quadro estão na baixa renda da população, no analfabetismo, na dificuldade de acesso e no desenvolvimento de uma política pública estatal na década de 70 de incentivo à formação de redes nacionais de televisão, aliadas a uma tradição extremamente liberal do Estado no controle dos conteúdos promovidos por estas redes, as quais, por sua vez, apesar de terem um código de ética razoavelmente coerente com padrões de incentivo à cultura, sempre definiram grades de programação em função do retorno financeiro auferido em pesquisas de preferência das suas audiências-alvo.

O círculo vicioso que se formou entre produtores que alegam atender expectativas do público e de resultados de sondagens de opinião e de índices de audiência que legitimam programações sem qualquer conteúdo informativo, educativo ou artístico relevantes e coerentes, parece manter um processo de alargamento do espaço discursivo das redes nacionais no sentido da produção de mero entretenimento, cujo sustento são elementos vindos da experimentação do grotesco e da dramatização da vida cotidiana. Há uma subjetividade vivida coletivamente de forma distorcida por estes recursos formais (o grotesco e o dramático) de representação da experiência, cujos elementos, em parte, têm origem em narrativas de culturas tradicionais e, em parte, decorrem dos próprios formatos já desenvolvidos anteriormente pelos diversos meios na área do próprio entretenimento.

As respostas pelas quais as grandes audiências confirmam sua preferência por estes padrões de programação são um enigma para a academia. Algumas delas são encontradas sob a alegação de que a vida produtiva esgota a capacidade e o interesse dos indivíduos de pensar a realidade de forma mais substantiva. O dado relevante, entretanto, é que a televisão brasileira, amadurecida num ambiente liberal, nunca teve uma tradição de privilégio a produções de caráter informativo, cultural e político. O entretenimento sempre foi o padrão dominante desde que a televisão se expandiu como principal sistema de comunicação público no país. Isto pode ser comprovado ainda pelos tradicionais índices irrelevantes de audiências das televisões de caráter educativo e cultural, que não chegam a atingir mais de 5% de audiência em relação às emissoras privadas. Este processo, além disso, tem o agravante de estar em regime de plena expansão de percentuais de audiência, num processo de alta competitividade entre emissoras por faixas de telespectadores mutantes, forçando ainda que todas elas ingressem na mesma lógica, sob pena de perda de capital dos anunciantes, os principais mantenedores destas estruturas empresariais. O comércio do entretenimento exclui do espaço público brasileiro conteúdos que, por princípio, são fundamentais para a vida cultural e política do país, dado que constituem a base de formação de referenciais necessários ao julgamento dos interesses coletivos gerenciados pelo Estado.

Por outro lado, tem-se, simultaneamente, o movimento de públicos de maior poder aquisitivo em direção aos sistemas de televisão por assinatura. Aqui a margem de escolha é maior, assim como a presença de conteúdos informativos e culturais. Este dado, entretanto, leva a outras variáveis preocupantes do ponto de vista da fragmentação do interesse público, da criação de extratificações sócio culturais, da formação de identidades transnacionais que pouca atenção possam vir a dar aos problemas estruturais do país, da emergência de um

multiculturalismo de soma zero e outras tantas possibilidades de ruptura de um necessário conjunto de valores e princípios capazes de consensualizar os processos de debate e de deliberação sobre questões de interesse geral.

O mesmo se dá no plano da complexidade dos problemas urbanos, das questões ligadas ao gerenciamento das áreas de saúde, educação, emprego e econômica. Os telejornais privilegiam apenas a dimensão dos problemas sociais resultantes de patologias individuais. Crimes, doenças, catástrofes e desastres têm lugar predominante sobre questões cruciais da vida social. Os programas televisivos dramatizam sobremaneira estes desvios, sem vinculá-los, entretanto, aos fatores estruturais que, na maioria das vezes, estão nas suas origens. Mas o fato de conferirem relevo a estes desequilíbrios não ameaça a ênfase simultânea numa idéia permanente de estabilidade social. Isto é possível porque estes problemas não vêm inseridos dentro de um quadro contextualizador dos mesmos. Vêm descolados da realidade, como fatalidades inevitáveis, como atos de indivíduos isolados ou vontade inevitável de forças naturais. O fantástico oculta a realidade dos desequilíbrios sociais estruturais da vida urbana. Este descolamento de patologias e catástrofes da regularidade da vida cotidiana confirma a necessidade desta regularidade, tal como ela é pressuposta. Cria-se uma identidade sobre esta imagem de controle sobre o social, compartilhada por todos no ambiente televisivo. A imagem da própria estabilidade social, da boa índole dos brasileiros, da ausência de ameaças ao indivíduo e à sociedade.

Do ponto de vista do telejornalismo, é no estrangeiro, em terras longínquas, que a maioria das catástrofes acontecem. As crises financeiras, os desastres, os problemas sociais das nações estrangeiras são representados dentro de uma referencialidade espetacular. Isto favorece sobremaneira a internalização do ordenamento social vigente internamente no país. O global novamente entra em cena para reiterar este ordenamento social em curso. O global é assimilado como horizonte da possibilidade de ação dos indivíduos em si e como coletividade na sua sociedade nacional. Assim, reitera “vocações” nacionais, procedimentos de aceitabilidade de relações com outras nações, permitindo localizar o Brasil em relação a um cenário mundial dado dentro de uma confortável imagem de país pacífico. Atitude esta que reitera todos os demais conteúdos difundidos.

As pretensões de validade dos conteúdos comunicativos são praticamente unívocas. Há alto grau de complementariedade entre os diferentes sistemas de comunicação. Estes temas dominantes tornam-se auto-evidências, convicções que encontram apoio em procedimentos seletivos em relação ao passado, que vêm confirmar elementos atuais ou então

já são originários do próprio ambiente comunicativo, da legitimidade já construída institucionalmente para si. O nível de concordância sobre estes valores predominantes é muito alto. A diferença não atua como fator disruptivo. As diferentes manifestações, por exemplo, da musicalidade nacional, cria horizontalidades capazes de conviver entre si e, mesmo, de interagir. Isto é muito evidente, por exemplo, no campo musical, onde músicos de determinados estilos muitas vezes transitam para outros. Isto cria laços entre eles e a audiência e amplia a força identitária destes grupos.

O sistema referencial interno às instituições de comunicação brasileiras de alcance nacional é bastante estável, sólido, previsível. Existem rotinas fixadas em padrões regulares predominantes em todos os campos, seja no informativo, no ficcional, no publicitário e no de entretenimento. A questão da fragmentação da experiência se dá, em grande medida, em termos daquilo que não aparece no discurso comunicativo, das graves omissões relativas às questões políticas, econômicas e sociais cruciais do país que não têm o devido relevo, a necessária presença como objeto conhecimento, de racionalização e de debate permanentes. Mas no interior dos sentidos dominantes produzidos pelas instâncias comunicativas, a experiência se fecha num círculo previsível de variáveis.

A referencialidade produzida funciona como um forte mecanismo redutor da ansiedade, da insegurança, do isolamento provocados pelo intrínseco caráter de risco das sociedades atuais. A identidade criada e movida no ambiente comunicativo atua com grande força como elemento socializador. Apesar da grave omissão de largas faixas de interesse da experiência social brasileira e, portanto, da natureza restrita dos conteúdos desta identidade, eles são os responsáveis pelo lugar comum mais efetivo existente publicamente no país. A difusão de conteúdos em redes nacionais em quase todo território nacional forma largas audiências, inserindo grandes populações nas regras de referencialidade e interação das estruturas de comunicação. Este processo desenvolve uma forma de aprendizado e inserção numa esfera ampla de construção de identidades de ambição nacional, alimentada por conteúdos da vida pública e privada.

Algumas questões hoje centrais sobre a formação pública de identidades assumem contornos muito específicos no caso brasileiro. A noção de diferença, de escolha da diferença e de respeito a ela, muito tematizada no ambiente de sociedades complexas não encontra, no espaço comunicativo de maior alcance no país, a variabilidade em geral pressuposta como existente na atualidade. Na sociedade brasileira, a idéia da oposição entre viver dentro de uma sociedade de consumo, de sua lógica instrumental, de mercado, ou de optar por regras e

princípios morais, étnicos, religiosos comunitaristas fora destas sociedades complexas não é necessariamente uma possibilidade de escolha intrínseca e naturalmente aberta para todos, por mais que elas existam a princípio. No Brasil, a força incorporativa da discursividade das instituições comunicativas reduz sobremaneira a formação da diferença. A idéia do indivíduo isolado em busca de sua identidade convive com os fortes padrões identitários criados e movidos pela comunicação pública.

III – Informação, representação e cidadania

No que concerne à informação como forma discursiva oriunda deste ambiente, deve-se considerar que a questão básica sobre a consolidação da diversidade da produção de informações em termos de um tecnicismo controlável por manuais de redação, especialização de funções, setorizações, hierarquizações e imposição de ritmos otimizados de produção permanece ainda vinculada à distância entre uma normatividade historicamente apropriada do positivismo cientificista e as mudanças implicadas no seu próprio exercício dentro de um contexto social brasileiro que não favoreceu, por exemplo, a expansão da imprensa e de produções informativas especializadas para além dos setores econômica e culturalmente mais favorecidos. O conceito de informação e a prática da *objetividade* revestiram-se de um atributo de *serviço público*, subsumido, a princípio, como fator de estabilidade e integração social; mas a emergência da teoria crítica forçou uma decomposição da noção de *objetividade* num conjunto de situações específicas na relação entre emissor e receptor. O convívio destes receptores, por sua vez, dentro do sistema referencial produzido pelas instituições de comunicação, os levou a adquirir competências de traduções particulares dos sentidos manifestos, de intervenções singulares na construção destes sentidos, criando aberturas para as próprias instituições de comunicação desenvolverem margens de liberdade em relação ao seu compromisso público formal de discursividade. Ao mesmo tempo que este formalismo organiza e orienta a produção de informação, já não se faz necessário atribuir-lhe uma imparcialidade que, enfim, jamais existiu. Isto permite aos produtores de informação, em certa medida, paralelo ao trabalho cotidiano de referencializar codificada e sistematicamente os setores mais proximamente envolvidos em processos deliberativos e gerenciais da vida produtiva, política e cultural do país, intervir singularmente como mais um agente desta esfera. Permite invadir atribuições de outros setores institucionais a serviço, aparentemente ou não, dos interesses do seu público-alvo.

A questão da representação nunca pode ser esgotada nos estudos de comunicação. Quando observa-se a presença do jornalismo impresso no país, apesar de dirigido para um segmento pequeno da população brasileira, aquela economicamente ativa e deliberativa, sua referencialidade é vital para a atualização da ação de indivíduos, grupos e setores econômicos do país. O conceito de informação e a prática da *objetividade* revestem-se, entretanto, na maioria dos conteúdos dos jornais de alcance nacional produzidos no Rio de Janeiro e em São Paulo⁴⁷, de um atributo de *serviço público*, que pode ser subsumido, a princípio, como fator de estabilidade e integração social. Mas o que se observa é uma extrema padronização dos formatos da escritura jornalística. Estes jornais realmente prestam um serviço básico de atualização cotidiana sobre assuntos importantes para a vida econômica e política do país, repetindo fatos ocorridos sem intervir reflexivamente sobre eles.

Isto se deve, sobretudo, à ausência de jornalismo investigativo na imprensa de alcance nacional. O noticiário, apesar de todo ele conter as marcas opinativas dos autores, não chega a dar o passo necessário na direção de um texto mais aprofundado e investigativo. Os padrões vigentes para o noticiário em geral são extremamente repetitivos. E, além disso, apresentam um conjunto de falhas próprias da excessiva padronização da linguagem, tais como o desequilíbrio, a repetição e falta de pluralidade de fontes, a fragmentação da informação, a dramatização de fatos, a personificação de processos sociais, entre outras.

O jornalismo brasileiro, pela ausência da prática investigativa, termina por incorrer numa das graves falhas do agendamento, quando ele concede antecipadamente janelas para determinados assuntos independente dos desdobramentos que terão. Isto ocorre frequentemente no noticiário político e econômico. Denúncias de corrupção, criação de comissões parlamentares de inquérito, conflitos entre partidos, parlamentares e agentes do governo têm espaço nas páginas impressas dos jornais. São reproduzidos os fatos mas não são investigados. O jornalismo, em geral, segue a tendência das forças hegemônicas, sem autonomia de perspectiva diante dos fatos. Isto contribui sobremaneira para legitimar estas próprias forças, em detrimento da informação e do seu potencial esclarecedor da realidade.

Ao mesmo tempo que este formalismo organiza e orienta a produção de informação, já não se faz necessário atribuir-lhe uma imparcialidade que, enfim, jamais existiu. Isto permite aos produtores de informação, em certa medida, paralelo ao trabalho cotidiano de referencializar codificada e sistematicamente os setores mais proximamente envolvidos em

⁴⁷ Refere-se aqui aos jornais Folha de São Paulo, O Estado, Jornal do Brasil, O Globo e Gazeta Mercantil.

processos deliberativos e gerenciais da vida produtiva, política e cultural do país, intervir singularmente como mais um agente desta esfera. Assim, em muitas situações, o jornalismo brasileiro invade atribuições de outros setores institucionais a serviço, aparentemente ou não, dos interesses do seu público-alvo.

Os textos opinativos não têm volume suficiente para ser comparável ao noticiário. Há, de certo modo, também uma rotina da produção de opinião no jornalismo brasileiro. Nomes previamente estabelecidos se responsabilizam diaria e semanalmente por opinar sobre assuntos, em geral, políticos ou econômicos. Esta personificação do ato opinativo redundando em estreitamentos significativos do espectro temático, dado que cada opinador tem suas preferências. Resulta também num empobrecimento significativo do gênero, dado o leque estreito de articulistas a formularem opiniões sobre questões em pauta.

Estes jornais trazem a marca mais profunda e dinâmica da experiência social contemporânea, dado que seus conteúdos têm desdobramentos e alcances muito maiores do que aqueles das televisões abertas. Seus processos adaptativos à demanda social de fluxos globalizantes de comunicação, mas, primordialmente, seus processos de especialização e crescente complexificação de suas estruturas materiais, organizacionais e formais de produção, em função da dinâmica de seus elementos internos e das suas atividades institucionais, leva a que os jornais reiterem fortemente a cultura da globalização, dado que eles próprios, enquanto estrutura, refletem materialmente a necessidade de vincular-se aos seus termos a fim de cumprirem o objetivo de alcançar um campo vasto de informações.

Diante desta realidade, é tortuoso o caminho percorrido pela informação no Brasil. A fonte privilegiada que são os jornais não está isenta dos mecanismos de pressão do interesse econômico, de políticas editoriais restritivas, de rotinização dos processos de construção da informação, de escolhas seletivas de temas e fatos. Além disso, as camadas que lidam com estas informações ocupam, em geral, posições de administração em instituições públicas e privadas, têm interesses particulares nestas informações e convivem com outras fontes diversas oriundas das redes de informação desenvolvidas nesta década, como os jornais on-line especializados, os bancos de dados, a Internet e outros sistemas. A informação segmentada nas publicações periódicas, por sua vez, tende a desenvolver padrões discursivos particulares aos interesses de seus respectivos públicos, criam zonas de temas mais valorizados em diálogos com elementos oriundos de circuitos globais, de experiências urbanas localizadas e de incorporações parciais de discursividades de outros segmentos que venham a confirmar a validade de seus objetos de interesse. Tais publicações segmentam-se

também em gradações equivalentes aos níveis de extratificação sócioeconômica da sociedade brasileira, fixados por agências de sondagem de opinião. O conceito de informação que hoje pode ser abstraído destas publicações já não assegura que elas tenham uma relação efetiva de compromisso com a integralidade da realidade social a que se referem, entre outros fatores, porque tendem a uma fusão de gêneros discursivos onde se torna cada vez mais embaçada a margem entre os discursos informativo, opinativo e publicitário.

Pensar a cultura diante deste quadro complexo de variáveis que movimentam o acervo de bens simbólicos que cada indivíduo administra é uma tarefa que pressupõe a formulação de políticas capazes de fornecer novas alternativas de compreensão e incorporação destes bens simbólicos. Políticas que, de algum modo, interfiram sobre os critérios que os indivíduos constroem para ingressar nos circuitos diversos da cultura, que possam incluir referentes oriundos de sua racionalidade e de seus princípios.

No que concerne à natureza dos conteúdos produzidos continuamente pelos sistemas de comunicação, é preciso estar alerta ao fato de que, em razão da sua própria especificidade discursiva, eles se fazem pela apropriação dos discursos de outras áreas de conhecimento e formação de valor. Assim, criam estruturas simbólicas que contém elementos oriundos do campo científico, moral, artístico, religioso e de culturas tradicionais. Realizam um trabalho constante de interpretação da vida, validando seus construtos nestas diferentes fontes, conformando assim modos coletivos de comportamento e ação social. A crescente infiltração de representações oriundas de outros territórios e temporalidades no interior da experiência localizada já não permite mais que se possa buscar o que se denominaria como uma identidade nacional.

Os elementos constitutivos da dinâmica da produção cultural das sociedades capitalistas contemporâneas têm origens e níveis diferentes de existência mais ou menos autônomos, em função das diversas processualidades a que se integram nos diferentes contextos locais, nacionais e transnacionais historicamente dados. Estes níveis são basicamente relativos às culturas tradicionais remanescentes em contextos locais e nacionais - com maior ou menor resistência a fusões e mudanças, de origem popular e erudita. As produções comunicativas operam sobre a noção de "diferença" (dos recursos tecnológicos envolvidos na produção dos seus bens, dos mercados e segmentos sociais de consumo cada vez mais especializados, dos estilos de vida respectivos a estes segmentos e das significações

sucessivas atribuídas a bens e imagens). Envolvem, segundo Mike Featherstone⁴⁸, “*práticas de consumo*” expressas em “*estilos de vida*” edificados na seleção, interpretação, experimentação e avaliação individual de informações. Exige procedimentos de auto-atualização, de aquisição de informações, de escolha e de seletividade estética por parte dos indivíduos. Atribui poderes aos indivíduos sob a forma de controle sobre contextos e relações sociais em que prevalecem determinados códigos e usos da “*cultura de consumo*”.

O maior desafio das instituições culturais está centrado na sua capacidade de conhecer profundamente a natureza, os elementos e a dinâmica desta cultura contemporânea identificando nela os lugares onde é possível desenvolver valores e práticas igualitárias, solidárias e humanistas, porque somente por este caminho poderá intervir eficazmente sobre a sua capacidade de conformar sentidos e comportamentos. Deve observar, por exemplo, que há aberturas em sua estrutura para construções culturais mais democráticas, plurais e tolerantes, mesmo dentro de um panorama feito de maior diferenciação e sincretismo, maior alteridade e particularismo. De acordo com M. Featherstone, há o desenvolvimento de noções mais complexas do que seria uma “*unidade sincrética*”, em particular no ambiente dos fluxos transnacionais ou globais de comunicação, os quais minam os localismos, regionalismos e nacionalismos, operam com noções genéricas de humanidade, sociedade e natureza, configuram um lugar único e singular de cultura onde têm lugar os conflitos e competições entre culturas e, além disso, desenvolvem “*terceiras culturas*”, como culturas organizacionais voltadas para objetos de interesse trans-sociais voltadas para flexibilizar, acelerar e ampliar os fluxos de informações entre nações e além delas.

O debate central hoje no que diz respeito ao modo como entender e operar o conceito de comunicação consiste na oposição entre as noções de consumo e cidadania, ou seja, como caracterizar essencialmente a natureza da comunicação enquanto bem simbólico com profundas repercussões na vida material das sociedades contemporâneas. Por um lado há uma forte tendência a caracterizar a cultura presente como uma cultura de consumo, movida, neste caso, por procedimentos oriundos da lógica e das práticas do mercado, subsumida numa semântica economicista onde os indivíduos são nomeados e tratados como consumidores. Entende-se, entretanto, que esta semântica caminha por trilhas equivocadas. O conceito de cultura de consumo é uma atualização, na mesma linhagem que deu origem ao já tornado lugar comum conceito de sociedade de massa. O termo *comunicação de massa*, derivado

⁴⁸ FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo* SP, Nobel, 1995..

deste ambiente, todavia, parece já ter esgotado, pelo menos do ponto de vista heurístico e sociológico, suas ambições explicativas. Criou-se, portanto, uma heteronomia injustificável se confrontada com a magnitude do objeto. A história deste conceito remonta a uma perspectiva de sociedade manipulável, atomizada, feita pela imagem de indivíduos isolados, diferenciados e dispersos. É certamente um conceito de espírito arregimentador, resultante do produtivismo racionalista, nacionalista e épico da sociedade norte-americana do começo do século. A popularização do seu uso ou do seu corolário (consumo) bloqueia qualquer perspectiva que busque retomar o controle sobre o livre curso da cultura.

O uso do conceito, além de suas implicações no campo da recepção, quando reduz sujeitos a consumidores, contém, além disso, uma visão dos meios como instâncias necessariamente organizadas verticalmente, de forma concentrada e sintonizada com as determinações da expansão dos ambientes tecnológico e econômico, externos ao das práticas comunicativas propriamente ditas. Isto porque o atributo instrumentalista de controle e o de fluxos de mão única são intrínsecos ao conceito.

Mas para varrer do mapa o lugar comum da noção de *massa*, utilizada quase que por hábito adquirido, é preciso também descartar a possibilidade de nomear os processos comunicativos do ponto de vista do já cansado conceito de *indústria cultural*, porque por mais promissores e elucidativos que se tenham apresentado seus postulados críticos, ele incorre nos mesmos impasses acima apontados. Compartilha a visão de uma sociedade massificada, enfatiza a determinação infraestrutural sobre a vida simbólica e não encontra alternativas para o problema do controle vertical, da formação dos monopólios e da participação ativa dos indivíduos.

Isto leva à constatação de que, para efeito de compreensão das práticas comunicativas contemporâneas, talvez não seja mais possível ambicionar defini-las dentro de um só conceito, seja os acima mencionados, ou outros como o proposto por Adriano Duarte, a partir da teoria geral dos campos de P. Bourdieu.⁴⁹ A ambição de abranger tais práticas dentro de um sistema explicativo fechado é remanescente ainda de um exercício reflexivo que acreditava ser possível abarcar a estrutura e dinâmica de todo o processo cultural das sociedades contemporâneas, relacionando-o ainda àqueles de natureza econômica e política.

⁴⁹ Refere-se aqui ao conceito de *campo dos média*, presente em sua conhecida obra “Estratégias da Comunicação”, Lisboa, Editorial Presença, 1990. Nele também encontramos o formalismo que submete a mídia à força da racionalidade instrumental, inibindo, portanto, as variáveis caras a este ensaio, além de dificultar, sobremaneira, a inserção do processo de convergência em curso.

A complexificação da vida cultural tem, entretanto, demonstrado que perspectivas globalizantes não são capazes de nomear e acompanhar a dinâmica de seus elementos.

As intenções reflexivas que procuram recuperar a dimensão da prática comunicativa como um exercício de cidadania, têm-na como procedimento relativo ao campo do compromisso constitucional com as premissas de igualdade e liberdade dos Estados de direito. Reflexões, por exemplo, sobre o caráter moderno ou pós-moderno da cultura, sobre a evidência ou não de uma cultura de consumo, sobre a cultura como simulacro, sobre a virtualização da experiência, sobre o imanente barbarismo da modernidade, sobre as múltiplas sensibilidades e mediações da comunicação e tantas outras propostas devem ancorar-se na perspectiva de identificar, desenvolver e consolidar aqueles recursos potenciais da comunicação pública que encaminham a formação de vontades como prática de cidadania. Comunicar para a cidadania talvez seja a estratégia mais eficaz para interferir qualitativamente no curso da cultura contemporânea.

Cidadania implica uma orientação de premissas e procedimentos culturais no sentido da recuperação do senso de comunidade e da competência de intervenção participativa dos indivíduos nos assuntos concernentes à vida social. Um dado fundamental neste aspecto concerne ao fato de que as estruturas de comunicação, consideradas instituições públicas pelas cartas constitucionais dos Estados de direito, são passíveis à interferência de regulamentações e coerções estatais, que sugerem a possibilidade de planejamento político e democrático do seu curso. Isto significa que a sociedade civil tem recursos legais para conduzir a expansão destas estruturas, suas práticas e produções.

VI - Comunicação e cidadania no Brasil

O contexto social brasileiro não favoreceu o exercício de uma cidadania cultural restringindo, por exemplo, a expansão da imprensa para além dos setores econômica e culturalmente mais favorecidos, ou privilegiando a estruturação de redes de televisão aberta controladas por grupos familiares, dentro de uma herança cultural patrimonialista, clientelista e autoritária, ou, mais recentemente, criando uma legislação para sistemas fechados de televisão que não atua sobre aspectos de conteúdo, privilegiando somente os critérios econômicos de defesa da concorrência.

De forma geral, o conhecimento produzido atualmente sobre os movimentos e circuitos de conteúdos e sobre os processos de recepção, ou apresentam diagnósticos

limitados ao perímetro empírico estabelecido (sem que possa ser generalizado para um ambiente nacional), ou se faz no interior da cada vez mais próxima conexão entre comunicação e marketing. Tratam-se de pesquisas de opinião requeridas pelo mercado presas ao círculo vicioso de uma oferta e procura simbióticas. Poucos são os mecanismos objetivos capazes de estabelecer princípios ou parâmetros anteriores à livre iniciativa do mercado, para além da forte articulação entre a lógica econômica capitalista e o Estado brasileiro. Movimento onde nenhum dos dois tem controle a médio ou longo prazo das suas conseqüências culturais; a primeira porque não tem compromisso ético *a priori* com elas e o segundo porque não sustenta políticas de conteúdo capazes de regular tal movimento.

A partir deste quadro, a ponte necessária entre a questão dos direitos e deveres incorporados pelo liberalismo à experiência social na modernidade e sua efetividade dentro de um ambiente de globalização e de mutação qualitativa das categorias abstratas de tempo e espaço, de público e privado e seus conceitos históricos decorrentes, de tradição, comunidade, identidade, nação, sujeito e ação coletiva, tornam-se muito particulares do contexto empírico enfocado.

Advém do pensamento clássico liberal uma definição essencialmente política do conceito de cidadania, como condição própria e decorrente das premissas de igualdade e liberdade do Estado de direito. Há uma repartição tripartida do exercício da cidadania correlata aos direitos constitucionalmente previstos: direitos civis (liberdade pessoal, de expressão, pensamento, fé, propriedade, justiça), assegurados pelas instituições judiciárias; direitos políticos (voto e acesso a cargos públicos), corporificados no aparato legislativo; e direitos sociais (segurança, saúde, educação e serviços sociais), promovidos pelas instâncias executivas.⁵⁰

Nesta concepção, a questão do direito à cultura e de todos os processos e práticas nela envolvidos, recolhe-se, basicamente, à estreita faixa do direito a um tipo particular de “serviço”, um serviço que basicamente, assegura um acervo de elementos simbólicos e práticas oriundos do passado e da memória de uma nacionalidade e mantém padrões de produção cultural que, a princípio, não se regem por critérios extrínsecos à dinâmica liberal da processualidade social mais ampla. O direito à informação caracteriza-se enquanto direito social, compartilha a estatura de outros direitos sociais, como o direito à educação, direito a saúde e bem-estar. Tais direitos estão no âmbito da alçada do poder executivo enquanto

⁵⁰ BENDIX, Construção Nacional e Cidadania. SP, Edusp, 1996.

deveres deste perante a sociedade. Assim, portanto, apesar de serem de serem ativadas em regime de propriedade privada, as instituições de comunicação são merecedoras de atenção político-jurídica na carta constitucional e em leis específicas e se constituem enquanto instituições públicas, dado que a informação é o elemento básico para o exercício dos direitos civis e políticos.

Direitos sociais se materializam enquanto serviços prestados por instituições públicas, as quais se legitimam enquanto tal na prestação destes serviços. No caso das instituições de comunicação, a condição de instituição pública lhes confere um alto grau de legitimação quando prestam este serviço genericamente denominável de informação. Legitimadas enquanto tal, legitimam-se também suas estruturas, formas de produção da informação e toda a verticalidade historicamente observável do processo comunicativo como um todo. Enquanto serviço, tornam-se defensáveis grande parte de seus procedimentos e dificulta-se sobremaneira pensar a possibilidade de outros modelos estruturais da comunicação pública horizontalizados, onde a participação dos indivíduos pudesse ser mais efetiva e deliberativa.

No caso brasileiro, dado o predomínio do regime de propriedade privada, isto implicou, historicamente, uma permissividade significativa da esfera cultural à intervenção de variáveis do que Habermas denomina de “mundo sistêmico”. O igualitarismo liberal, presente tanto na esfera da produção econômica, como da vida privada e de suas iniciativas individuais, abriu possibilidades de um industrialismo da produção cultural passível de coordenação somente a partir de associativismos civis movidos por voluntarismos reivindicadores de direitos civis e sociais de grupos e setores privados. O cooperativismo implícito na mobilização social, entretanto, não fez parte das políticas de Estado, já que este pode-se ancorar na premissa da representatividade como fator legitimador de suas ações, fachada, muitas vezes, para a manutenção de práticas políticas paternalistas e excludentes.

A representação política no Brasil configurou-se, historicamente, como um sistema com regras singulares, não vinculadas diretamente ao exercício do voto e esvaziou, sobremaneira, até mesmo o conceito de cidadania como categoria político-jurídica. A cidadania cultural revestiu-se de um caráter de direito ao mero acesso à cultura – sem o pressuposto da intervenção sobre a qualidade deste serviço –, sem qualquer iniciativa estatal ou civil de proposição de uma clara política de conteúdos, de conquista territorial, de investimento em tecnologias que alcançassem indivíduos espacialmente dispersos, de manutenção de sistemas de comunicação de abrangência nacional capazes de promover a

formação de um sistema referencial de práticas, valores e comportamentos compatíveis com o investimento mais amplo em um modelo de sociedade industrial capitalista.

Atualmente, o conjunto de novos processos políticos e culturais em andamento no parlamento brasileiro e na sua esfera econômica - inerentes aos mecanismos de controle institucional e discursivo da dinâmica cultural do país -, apontam para a passagem de um patriarcalismo cultural (promovido pela hegemonia incontestada do “padrão Globo de qualidade”) para o de um liberalismo global de consequências ainda imprevisíveis para o processo cultural brasileiro. A questão central resultante deste quadro consiste na suspeição da própria validade do conceito de cidadania como condição e ação partícipes deste processo. Onde estariam os limites objetivos conjunturais e estruturais à ação cidadã dos sujeitos e, decorrentemente, a uma noção de recepção para além de uma grade determinista, seja advinda do sistema conceitual funcionalista ou da trajetória européia crítica e niilista ?

No que concerne especificamente à compreensão do que ocorre atualmente no espaço da mídia, das redes de informática e das telecomunicações, suas convergências e expansões inusitadas no cenário nacional e mundial, a atitude mais prudente parece ser a de, como disse Mike Featherstone,⁵¹ abrir mão da posição de legisladores e assumir a de investigadores em busca das evidências que emergem da dinâmica dos processos. Reflexões, por exemplo, sobre o caráter democrático da cultura, sobre a evidência ou não de uma cultura de consumo, sobre a cultura como simulacro, sobre a reflexividade da experiência. No caso brasileiro, estudos empíricos apontam para um decréscimo significativo da presença de conteúdos oriundos de políticas culturais previamente elaboradas por entidades estatais, públicas ou privadas. A regulação exercida pelo Estado, por exemplo, no campo da televisão fechada, não abrange os critérios de seletividade e controle feitos pelas operadoras quando compram pacotes de programação em circuitos globais de produção cultural.

Esta reflexão se encaminha para o problema que a atual conjuntura político-jurídica na área apresenta ao ambiente da produção acadêmica, ou seja, o da passagem do exercício da explicação conceitual dos objetos comunicativos, feita sem a pretensão de necessariamente nortear um conjunto de postulados sobre o campo do que seria o ideal ou desejável para estes objetos, para o exercício de pensar estes mesmos objetos do ponto de vista do que se pode propriamente denominar de políticas de comunicação. Este é o desafio. Quando visto deste modo, e sob a premência de uma conjuntura que se desenvolverá com ou sem a participação

⁵¹ FEATHERSTONE, Mike. Op.cit.

da academia, a questão da importância dos construtos conceituais passa a assumir um outro tipo de responsabilidade, porque, por exemplo, já não é mais simplesmente satisfatório operar com certos conceitos que, pelos seus próprios atributos, inibem a reflexão dos seus objetos do ponto de vista da formulação de políticas aplicáveis à área. Isto pode ser observado, para citar um exemplo, na farta literatura produzida no país que opera com o conceito de consumo (sociedade de consumo, cultura de consumo, e outros). O mesmo pode ser dito das análises de discurso e dos resultados a que chegam, em geral, incapazes de estender o horizonte de suas conclusões para o âmbito de uma visão institucional mais ampla.

A pergunta encaminha-se então para a dimensão das potencialidades estratégicas dos conceitos que pensam os processos comunicativos contemporâneos. De que forma eles podem contribuir para orientar proposições sobre propriedade, controle, distribuição, programação e modos de recepção? De que modo podem reverter um cenário atual marcado por um sistema referencial interno à mídia caracterizado pela preponderância de conteúdos oriundos de contextos de países europeus e dos EUA, de gêneros que implicam perspectivas restritas sobre a alteridade e a diversidade cultural planetária, de níveis irrisórios de exposição de problematização da experiência social brasileira contemporânea, de sua cotidianidade espacial e temporalmente distinta.

Um pouco mais além destas questões e de igual importância, estão outros impasses relativos à maneira de compreender e desenhar a participação dos diversos segmentos ligados às comunicações no interior desta conjuntura esboçada. Novamente o problema conceitual aparece como ponto de partida para as tomadas de posição. Pode-se perguntar ao cenário dado, por exemplo, que tipo de correlação de forças ou de poder se manifesta objetivamente nos fatos até então ocorridos? Para que se responda esta pergunta faz-se necessária uma perspectiva conceitual sobre eles.

Pensar, na atualidade, as condições de existência da noção de público pressupõe, nas diversas vertentes teóricas em que isto se dá, a imagem de um sujeito ativo, interventor, em pleno domínio de seus direitos civis, políticos e sociais. Esta premissa da necessidade de sujeitos socialmente ativos como condição de efetividade de sociedades mais justas e igualitárias, eticamente defensáveis, apresenta-se como contrapartida à evidência da presença de forças econômicas e políticas constituídas por elementos estruturais desigualitários e desagregativos da vida social.

O conceito de público ainda parece ser a alternativa permanente onde se pode encontrar o lugar comum de reflexões diversas preocupadas com a iminência disruptiva destas

forças. Isto, sem mencionar a resposta dada, simultaneamente, aos impasses apontados pela literatura que opera sob a premissa do sujeito ausente, dos riscos inevitáveis da sociedade desgovernada e alienada sobre si mesma. A questão central, entretanto, para além dos particularismos das diversas visões, está na dúvida acerca das condições nas quais pode ser efetivamente concretizada a vida ativa, a vida política e culturalmente singular e participativa dos sujeitos das complexas sociedades ocidentais da atualidade.

A princípio, o fato da teoria social recuperar o sujeito histórico, não assegura que ele venha, por si, a tomar a iniciativa de assumir este estado de cidadania plena. De certo modo, ainda ecoa, por um lado, a crença liberal no individualismo, voltado agora para questões coletivistas e, por outro, o pressuposto de um voluntarismo político típico do pensamento crítico. Por outro lado, características históricas, estruturais e normativas diversas têm demonstrado a fraqueza e ineficácia dos mecanismos de intervenção de públicos, setores particulares e dos cidadãos em geral sobre sistemas econômicos e estatais. As grandes populações, a seu modo, têm respondido a expectativas do mercado e de políticas estatais por meios que prescindem do debate público permanente.

As respostas encontradas para os graves problemas sociais provocados pela hegemonia do mercado tendem, neste ambiente, a encontrar alternativas por meio da ativação da sociedade civil, conferindo-lhe atributos, deveres cívicos, competências e responsabilidades públicas que a aproximam do Estado, como se este, deste modo, aliado a ela, pudesse enfrentar com mais isenção as demandas sistêmicas da economia capitalista mundial.

Assim, por exemplo, Alain Touraine, encontra na reconstrução da categoria de sujeito, no que defende como a “*política do sujeito*”, o que diz ser “*a única resposta para a dissociação da economia e da cultura*”⁵². O sujeito é, para o autor, ao mesmo tempo, um “*movimento social*” onde se pode resistir aos processos desintegrativos da experiência, da subjetividade, aos conflitos raciais, étnicos e, sobretudo, aos mecanismos dessocializadores oriundos do mercado, do mundo tecnológico e informacional. Viver juntos deve ser mais do que uma coexistência, deve promover espaços éticos comuns onde haja o compartilhamento da experiência social.

Anthony Giddens, também, quando firma a idéia do que chamou de “*terceira via*”⁵³ tem, como premissa, duas forças fundamentais: a presença atuante do Estado e uma efetiva

⁵² TOURAINE, Alain. *Poderemos Viver Juntos? Iguais e Diferentes*. Petrópolis, Vozes, 1999, p. 24.

⁵³ GIDDENS, Anthony. *A Terceira Via – Reflexos sobre o Impasse Político Atual e o Futuro da Social-Democracia*. SP, Record, 1999.

cultura cívica, que reconstrói os espaços públicos, os quais devem atuar em sintonia com as políticas públicas estatais. Giddens, deste modo, pressupõe a presença pública de cidadãos ativos, partícipes de interesses coletivos, profundamente envolvidos com suas causas. Mais Estado e mais sociedade civil. Esta é a alternativa para o enfrentamento do impacto da globalização, entendida como um conjunto de forças oriundas da expansão do mercado, da tecnologia e da informação.

Nas democracias deliberativas, segundo Habermas, a esfera pública política é fundamental. Deve fundar-se sobre uma cultura política e sobre modelos de socialização que a legitime. A esfera pública está no âmago do processo democrático, como premissa e procedimento capazes de disciplinarem normativamente tanto o Estado quanto o mercado. As ramificações da opinião pública no âmbito legislativo do Estado e dos diferentes grupos e movimentos informais da sociedade formam o que chama de “*sociedade descentrada*”.⁵⁴

É importante observar como tanto Giddens quanto Habermas conferem ao Estado um lugar central na normatização político-jurídica de interesses advindos do espaço público. Ambos pressupõem uma sociedade civil politicamente ativa, mas é ainda no Estado que os movimentos e compromissos gestados no ambiente público não-estatal adquirem reconhecimento, legitimidade e legalidade. A defesa do Estado em ambos os autores tem afinidade com a postura normativa de John Rawls. Para este, o Estado defende o que ele chama de “*razão pública*”⁵⁵, a qual guia a autoridade do Estado enquanto instância comprometida com a justiça e a constitucionalidade da vida democrática da sociedade. A razão pública, para J. Rawls, concerne aos direitos, liberdades e oportunidades dos cidadãos. Ela contém princípios básicos de justiça e procedimentos de argumentação racional internalizados por todos os cidadãos, onde são julgados princípios, valores e interesses. A defesa do Estado é importante para assegurar a vida política da sociedade, seus direitos e liberdades. O Estado ainda é, para estes autores, o lugar da auto-governabilidade da sociedade. E a noção de público está intrinsecamente presente tanto no espaço estatal quanto no da sociedade civil.

A noção de “*controle público*” advém deste ambiente de premissas reflexivas. Está profundamente envolvida com os critérios e procedimentos da democracia formal. Remete ao campo das políticas públicas estatais, mas, sobretudo, a todos os sujeitos enquanto cidadãos

⁵⁴ HABERMAS, Jürgen. Direito e Democracia – Entre Facticidade e Validade. Vol. II, Biblioteca Tempo Universitário 102, RJ, Tempo Brasileiro, 1997.

⁵⁵ RAWLS, John. O Liberalismo Político. 2ª. ed., SP, Ática, 2000.

reunidos como comunidade política argumentativa. Respalda-se numa teoria social da democracia publicamente exercida nos fóruns estatais e não-estatais.

Pensar a ação pública, de comunidades políticas de cidadãos, no controle executivo de instituições sociais pressupõe uma sintonia entre Estado e sociedade civil ainda, do ponto de vista contemporâneo, no caso brasileiro, muito efêmera. A noção de controle público presente nas políticas estatais do país, por mais suporte que encontre no âmbito de teorias sociais democráticas, tem sua normatividade ancorada sobre frágeis estruturas. A participação de cidadãos, do ponto de vista histórico-sociológico, restringe-se a faixas deliberativas irrisórias. Estado e mercado têm feito concessões muito tímidas ao público.

No caso brasileiro, observa-se que as atuais políticas públicas nos campos da educação, da saúde, e, em particular, das comunicações, além de inserirem a noção de controle público em âmbitos setoriais de suas estruturas executivas, ainda o fazem de modo a inibir sobremaneira o efetivo controle do público sobre elas. O Brasil é um caso peculiar onde, quase sempre, instrumentos normativos são criados sem que tenham resultado de movimentos e apelos por grupos e setores organizados da sociedade.

Quando, na conjuntura atual, a representação política no Brasil cria, em seus estatutos jurídicos, noções como a de controle público, não encontra uma cultura cívica e política que corresponda à expectativa desta nova normatividade. Resta então a dúvida acerca da natureza e finalidade destes instrumentos de participação cidadã. Até que ponto são resultantes de um patriarcalismo historicamente marcante das políticas estatais brasileiras, até que ponto são manifestações efêmeras oriundas da intervenção de setores organizados da sociedade civil brasileira ?

Fugindo de um mecanicismo simplista de determinação interestrutural, talvez fosse o caso de olhar tal conjuntura como uma formação hegemônica composta, preponderantemente, pela aliança do Estado, com as grandes emissoras de televisão e rádio abertas (lideradas pelas organizações Globo) e segmentos da classe política que apóiam suas ações na subserviência aos interesses deste mercado privado.

Onde estão estes elementos inerciais e como podem adquirir uma visibilidade evidentemente ativa dentro do processo? Há a revivida categoria habermasiana de espaço público e as portas que ela abre para a compreensão da dinâmica das forças que atuam cultural, política, econômica e socialmente, dentro de uma perspectiva não necessariamente hierarquizada de focos de poder e domínio. Esta é uma alternativa até certo ponto oportuna ao mapeamento do cenário dado, à medida que não remete à imediata identificação de uma

relação de dominação explícita, apesar de potencialmente admiti-la. O eixo do construto habermasiano se funda na premissa do uso da linguagem como recurso pluralizador da vida pública e capaz de gerar normatizações potencialmente igualitárias e libertárias. A questão, entretanto, que se antepõe a esta premissa (entre outras tantas que não cabe aqui discorrer) advém da evidência de que a multiplicidade pode gerar resultados de soma zero, ou seja, não necessariamente o convívio da diferença leva a resultantes que contenham um determinado consenso, ou um consenso compatível com ideais éticos universalizáveis.

Para efeito da construção de uma visão sobre a conjuntura esboçada e sobre as estratégias a serem adotadas dentro dela, é preciso que sejam pensados os parâmetros a partir dos quais deve-se desenvolver a ação estratégica de grupos, cidadãos e setores organizados. O debate em torno da atualidade do conceito de sociedade civil tem apresentado dados novos sobre a ação de agentes organizados, como, por exemplo, a emergência de práticas de cidadania horizontalizadas, feitas por meio de alianças e articulações mais estreitas com os setores almejados, sejam civis ou estatais, cujos rendimentos são avaliados em termos dos resultados concretamente obtidos. Muitos destes resultados têm prescindido de uma necessária resposta do Estado, gerando novos ambientes públicos na grande esfera da vida privada.⁵⁶

Se na visão clássica do conceito de cidadania a fixação da garantia de direitos pelo Estado era a meta final do processo, a evidência contemporânea aponta para uma livre negociação de discursos que chegam a obter legitimidade sem a vinculação desta noção à presença do Estado. Também já não é pressuposta uma unicidade das ações de setores organizados diante do Estado. Este é o resultado de uma intensificação e diferenciação da experiência social, capaz de formular pactos localizados, promover suas próprias políticas públicas, dentro de um cenário político não mais identificável em função da centralidade da dominação de uma hierarquia de poder dentro ou fora do Estado.

Há, entretanto, uma diferença fundamental entre pluralidade e heterogeneidade na perspectiva conceitual destes movimentos. Ambos operam com a noção básica de diferença, mas o primeiro sugere um intrínseco otimismo na visão do convívio dos diversos interesses e discursos, fruto do espírito globalizado do multiculturalismo, já o segundo, parece mais habilitado a absorver inevitáveis tendências de conflito, formação de hierarquias e lutas pelo

⁵⁶ Vide DAGNINO, Evelina (org). *Anos 90 – Política e Sociedade no Brasil*. SP, Brasiliense, 1995; FERNANDES, Rubem C. *Privado Porém Público – O Terceiro Setor na América Latina*. RJ, Relume Dumará, 1994; DOIMO, Ana Maria. *A Vez e a Voz do Popular*. RJ, Relume Dumara, 1995.

poder dentro e fora de seu ativismo público e no processo interno de construção de suas concepções de si e da realidade, de suas decorrentes premissas, objetivos e ações concretas.

O mecanismo incorporativo cultural, no caso brasileiro, não assegura um movimento que possa ser identificado sob a rubrica de um multiculturalismo oriundo de uma horizontalização de hierarquias tradicionais de práticas e valores políticos e culturais. Resultados de soma zero, conflitos, incorporações parciais e mecanismos excludentes são variáveis expressivas neste processo. Isto é muito evidente nos conteúdos dos sistemas fechados de televisão. A diversidade temática, o ingresso em circuitos informativos científicos, históricos, culturais e políticos de origem estrangeira e a premissa em geral de aceitação da e de interação com a diferença, ancorados no horizonte de um supostamente desejado humanismo universalizável, estão seriamente comprometidos com incorporações seletivas da experiência e a consciência prática dos indivíduos. Há pólos especializados de produção destas informações, hegemonicamente oriundos de produtoras norte-americanas, que impõem um olhar específico sobre a diferença das diversas nacionalidades. A inescapável força da razão científica e tecnológica, o registro hermético da história, os recortes sensacionalistas das diversas práticas humanas e da natureza, entre outros recursos, não fazem conexão previsível com questões políticas e éticas próprias de cada região do território brasileiro.

As instituições de comunicação não podem ser vistas apenas como instâncias que respondem uma demanda social de fluxos globalizantes de comunicação, mas, primordialmente, como processos regidos pela crescente complexificação de suas estruturas materiais, organizacionais e formais de produção, em função da dinâmica de seus elementos internos e das suas ações e relações institucionais. Tais relações, no Brasil, encaminham a busca dos impactos da cultura global para as variáveis que restringem o acesso a ela; variáveis econômicas, jurídicas e políticas. Ela pressupõe indivíduos escolarizados e partícipes de circuitos econômicos mantidos somente pela estreita faixa constitutiva da classe média brasileira.

Que perspectiva, portanto, assumir diante da conjuntura dada, do ponto de vista da ação dos setores ligados às comunicações, de outros movimentos organizados e, sobretudo, a academia? Que trajetória autoreflexiva se esboça e que critérios norteariam uma mudança neste horizonte? A especificidade que se impõe neste caso é a de que o Estado é o interlocutor necessário, dado que será no interior de suas instâncias legislativas que se conformarão os parâmetros normatizadores das comunicações. A questão então se desloca para as formas de

relação com a esfera estatal, para o modo de compreender sua natureza, estrutura e dinâmica na atual conjuntura política brasileira.

Para Habermas, a política estatal cumpre hoje, essencialmente, uma função de normatizar expectativas de direitos. E isto se vincula à permanência do princípio da legitimidade do Estado como instância democrática. No debate sobre a crise do Estado de direito, o autor aponta para a evidência de uma sobrecarga advinda da necessidade de intervir em campos pressupostamente auto-reguláveis, como o econômico.⁵⁷ Suas formas de legitimação precisam aprender a conviver com instâncias que têm crescentemente alargado sua legitimidade pública fora do Estado, - ele cita como exemplo as grandes organizações, associações diversas, corporações, a mídia, entre outras - assumindo um poder caracteristicamente público de ação social. O que está em crise, para Habermas, é o “*velho problema do direito regulador*”⁵⁸, que subsume para si o exclusivismo da administração das tarefas de regulação de toda a vida social. Para o autor, a solução está no projeto de comunidades politico-jurídicas auto-organizadas.

O que enfim esta breve reflexão procurou apontar foram os momentos básicos em que a conjuntura dada em torno de momentos estruturais dos processos comunicativos contemporâneos e, em particular, brasileiros, como o conhecimento profundo das formas dinâmicas de convergência da mídia com as redes de informática e as telecomunicações, a pressuposição deste conhecimento para efeito da proposição de regulamentações na área de políticas de conteúdos compatíveis com esta dinâmica e, ao mesmo tempo, com as premissas da cidadania cultural e política e, por fim, as estratégias pelas quais é possível intervir neste cenário e formular novos avanços normativos da autodeterminação do público, em todos os seus novos e potenciais sentidos.

⁵⁷ HABERMAS, Jürgen. Direito e Democracia – entre facticidade e validade. VOL II. RJ, Tempo Brasileiro, 1997

⁵⁸ HABERMAS, Jürgen. *Idem*, p. 188.

Producir y consumir lugares: Reflexiones sobre la Patagonia como mercancía*

Andrés M. Dimitriu**

Hoy cualquier necio confunde valor y precio.
Antonio Machado (1875-1939)

Presentación

Este trabajo responde a la necesidad de analizar en qué medida y de qué formas el turismo modifica, amenaza o contribuye a preservar los recursos naturales en la región Andino-Patagónica de la Argentina⁵⁹. La economía política, especialmente en aquellas líneas que prestan atención a la relación entre sociedad y naturaleza, como propone la ecología política, ofrece a mi juicio el marco más apropiado para este abordaje pues permite vincular múltiples factores determinantes, materiales o institucionales, con prácticas significantes de manera más compleja. Relevante en este sentido es la contribución de Harvey en su reinterpretación de *La producción del espacio* de Henri Lefévre (Harvey, 1998: 243-250)⁶⁰. En su “grilla de prácticas espaciales”, Harvey cruza tres dimensiones - las prácticas materiales espaciales o experiencia, las representaciones o percepción espacial y la representación o

* Versión revisada del trabajo presentado en las Jornadas “Transformaciones Sociales y Reestructuración Capitalista del Siglo XX” (Dimensiones económicas, sociopolíticas y espaciales), organizado por el Programa de Historia de las relaciones sociales entre estado, economía y sociedad, CEI/UNQ, Universidad Nacional de Quilmes, 24 de agosto de 2001.

** Profesor titular e investigador, Dto. de Comunicación Social, Universidad Nacional del Comahue, Patagonia Argentina, doctorante en la School of Communication, Simon Fraser University, Vancouver, Canada.

⁵⁹ Trabajo derivado parcialmente de las contribuciones teóricas, como integrante, al proyecto multidisciplinario de la Universidad Nacional del Comahue “Manejo Ambiental de Centros Turísticos de Montaña” (UNC 04/T016).

⁶⁰ En relación a las prácticas espaciales, también el canadiense Harold Innis (1894-1952), más preocupado por las relaciones asimétricas, la creación de monopolios de conocimiento y las formas que adopta la expansión de imperios que su editorialmente exitoso ayudante Marshall McLuhan, identificaba cinco actividades comunicativas como determinantes centrales en los procesos y pautas de reproducción del sistema. 1) el transporte de bienes materiales y mercancías a través del tiempo entre centros espacialmente separados (flujos comerciales); 2) como caso especial de la primer categoría, las transformaciones de bienes materiales y mercancías a través del tiempo pero sin moverse del lugar (actividades de almacenamiento y manejo de inventario); 3) transporte de personas entre localidades espacialmente separadas, incluyendo migración permanente o temporaria y fenómenos más especializados (como movimiento de tropas y ocupación político-militar); 4) transmisión de pretensiones de propiedad hacia recursos reales (incluyendo transferencias monetarias y flujo de capital), y 5) transmisión a través del tiempo y del espacio de información y de instrucciones basadas en el poder (por ejemplo procesos educativos, envío de órdenes, intercambio científico, adoctrinamiento técnico e ideológico, difusión de cambios culturales y tecnológicos), en Parker (1981: 130).

imaginarios espaciales- con las formas de demarcación, acceso, apropiación, control y uso del mismo, trasponiendo arraigados recortes disciplinarios y limitaciones que resultan de la dicotomía estructura-agencia o de la artificial separación entre economía, cultura y política. Un primer objetivo específico, teniendo en cuenta esa distinción, es discutir y poner en contexto las recurrentes metáforas de *crecimiento del sector*, remarcando algunos problemas metodológicos e inconsistencias que surgen de generalizar el fenómeno de los viajes y de separar el turismo del resto de las actividades económicas y éstas, a su vez, de las relaciones sociales, estructuras mayores o condiciones ecológicas en las que se desarrollan.

La primera de estas dificultades se refiere a las percepciones de *sustentabilidad*, que son múltiples y en buena medida contradictorias con la dominante, que asomó con el interés de poderosos sectores industriales de explorar fronteras físicas y escenarios futuros, reflejada parcialmente en el informe del Club de Roma (Meadows et al, 1972). Estos mismos sectores capturaron luego el término “sustentable” para identificar y reducir riesgos, ampliar los horizontes, transferir responsabilidades y producir imagen positiva para los nacientes eco-negocios⁶¹. Pero las definiciones sociales de objetivos, futuros deseables y *límites al crecimiento*, se propone aquí, más que resultado de informes técnicos, usualmente producidos en condiciones de privatización y progresivo control corporativo sobre la ciencia y la tecnología, resultan de una lucha material y simbólica mucho más compleja y amplia que incluye, al tiempo que excede, al turismo y los medios de difusión, y que redefine sus núcleos y bordes en forma permanente. La tendencia a estipular el valor de la Patagonia como mercancía y como marca, especialmente frente a los límites físicos percibidos –y/o empíricamente verificables -de sus campos, ríos, lagos, bosques, glaciares, mallines o estepas y a la consiguiente puja por agregar valor simbólico a lo existente, es examinada aquí como causa y desenlace contingente de ese proceso.

Sin perder de vista las presiones macroestructurales que condicionan a la región Patagónica cobra trascendencia el papel político que juegan *actores locales*, y ésta es la

⁶¹ Para un análisis introductorio a las circunstancias y controversias que rodearon a la reunión organizada por las N. Unidas conocida como Río o Eco '92, no muy diferentes a las patéticas jornadas que se llevaron a cabo en Johannesburgo en agosto-septiembre de 2002, ver Martínez Alier (1992), Mires (1990) y Sachs (1995). Sobre las líneas internas entre industriales europeos y la creación de organizaciones empresarias “verdes” ver Doherty y Hoedeman (1944). Esta última referencia es relevante en la medida que muchos planes o discursos de “sustentabilidad” de ONGs y los mismos estados provinciales o municipales de la región Patagónica están directa o indirectamente sostenidos o influenciados por organizaciones como el Business Council for Sustainable Development (BCSD), creado en 1990 con el auspicio de las más grandes corporaciones transnacionales. La definición del agua como mercancía y su progresiva privatización, al igual que los servicios asociados, es un ejemplo de esa tendencia.

segunda cuestión, en la búsqueda de nuevas racionalidades ecológico-económicas. Simplificando una genealogía de tendencias se puede afirmar que, especialmente desde el período de expansión del Estado Nacional en la Patagonia Argentina, los diferentes modos de imaginar, representar y utilizar la naturaleza en vez de sustituirse cronológicamente se fueron superponiendo, no pocas veces de manera contradictoria (Dimitriu, 2001; Facchinetti, Jensen y Zaffrani, T.1997).

A esa superposición de imaginarios y prácticas espaciales se agrega un nuevo fenómeno, asociado a la carrera capitalista por el control extensivo e intensivo de los mercados y el avance sobre cada dimensión colonizable de la vida cotidiana, que es la extraordinaria transformación del *trabajo*⁶². En las últimas décadas, especialmente a partir de los 70, el valor creciente del componente inmaterial de las mercancías (datos, información, imagen y marcas comerciales, patentes, el sentido histórico o simbólico de escenarios naturales o contruidos, los contenidos culturales en general) y de las tecnologías que le dan sostén, gana un espacio tan desmesurado como imprevisible, por ser lugar de conflicto ampliado en la economía y la sociedad mundial. Este proceso no resulta de una mágica reconversión de la sociedad del consumo, la explotación y la devastación ambiental hacia una armónica vida pos-material, basada en una democrática reciprocidad planetaria o en el achique de las diferencias sociales, como solían prometer los primeros trovadores de la “economía de la información” y las redes digitales, sino como contraparte de la *de-precación* de determinados procesos extractivos y productivos de bienes materiales en beneficio de otros y la profundidad de las crisis de acumulación que implican justamente lo contrario: mayor concentración de poder y riqueza, aumento exponencial de la devastación ambiental (al bajar los precios de *commodities* tangibles, como el petróleo, minerales o madera, y de productos secundarios masivos hay que extraer, producir y consumir –o destruir, o devaluar - mayor cantidad y a mayor velocidad para mantener la rentabilidad) y nuevas formas flexibilizadas de empleo.

⁶² El debate acerca de las transformaciones del trabajo que analizan los componentes culturales, informativos y tecnológicos en la producción abarca un amplio espectro de posturas: desde las primeras apreciaciones economicistas de Fritz Machlup sobre “la producción y distribución del conocimiento” en los EEUU a mediados de la década del ‘60 (ver Dimitriu, 1987), el concepto de trabajo inmaterial en autores como Negri, Hardt y Lazzarato, que acentúan la lucha subjetiva de los trabajadores y la multitud (ver Virno y Hardt, 1996), las transformaciones en el post-fordismo en la geografía crítica (por ejemplo Harvey, 1990) o la economía política de la comunicación (Mosco, 1996; Siquiera Bolaño, 2002) hasta quienes, como Arrighi, sostienen una posición centrada en las transformaciones estructurales a largo plazo (Arrighi, 1996), todas referencias necesarias para este artículo.

Lugares, negocios, competencia y riesgos

Con la transformación de *lugares* en mercancías (*place commodification*, como oportunamente lo denominara Britton, 1991, siendo la ciudad de Orlando, Florida, un ejemplo característico) se pueden observar varios desarrollos simultáneos. Uno es que los espacios sociales y comunes son regulados cada vez menos alrededor del concepto liberal burgués de ciudad, ciudadanía y esfera pública que de *empresa* y propiedad privada. Este endurecimiento de posiciones, aunque sería más adecuado hablar de tendencia resistida, se conecta con un campo de acción que todavía goza de cierta imagen de neutralidad, que es más o menos sutil lucha para definir *riesgos* (sociales vs. puramente empresariales) y procedimientos para reducirlos o rechazarlos, aspectos no menores en una región que apuesta al valor de las zonas prístinas por un lado y se ve amenazada por incendios forestales y procesos de erosión o recibe presiones para admitir extracción comercial y a gran escala de madera de los bosques autóctonos (y la sustitución por forestaciones) y usos intensivos por industrias contaminantes (minería, actividad nuclear) por el otro. Pero el término “riesgo” es en realidad confuso, pues remite a una acción compartida, tal como una aventura, la escalada de una montaña o un negocio que “hacemos entre todos” y cuyos costos “estamos” dispuestos a compartir, y tiende a oscurecer las condiciones en las que se desarrolla la mayoría de las actividades económicas. Paralelamente a los esfuerzos colectivos para especificar y prevenir desastres, buscando acuerdos para establecer prioridades,⁶³ quedan varios problemas sin resolver frente a la desigual distribución de consecuencias y responsabilidades, como el gradual arrinconamiento de la población hacia espacios insalubres o peligrosos, el variable compromiso de inversores privados con las ciudades de la región (o partes de éstas), especialmente cuando decae la rentabilidad u ocurren desastres que rebajan su valor (recordemos el hanta virus en la comarca andina a mediados de los ‘90), el forcejeo por áreas rurales consideradas seguras (para sustraerse a los problemas urbanos, para especular con la crisis ecológica y la escasez mundial de agua potable o para sentirse dueño de una porción de lo que queda de los bosques naturales) y la lucha por recursos para sostener programas de manejo de emergencias que priorizan la custodia de intereses privados o intervienen en la valoración de recursos escasos

⁶³ Sobre programas de reducción y manejo de riesgos de las Naciones Unidas y otras ver <http://hoshi.cic.sfu.ca/epix>, una de las páginas más antiguas de Internet. Es de notar que los enfoques puramente técnicos, que caracterizaron las primeras épocas de este tipo de programas, ya están dando lugar a debates más profundos y conciencia de la multicausalidad de los desastres.

(por ejemplo agua, o biodiversidad) con mecanismos comerciales⁶⁴. Los gobiernos comunales, especialmente dada la interrelación y cercanía física con diferentes fuerzas sociales, no puedan disimular (o externalizar) fácilmente las consecuencias ambientales o sociales de la actividad económica, mientras que las empresas están ideológicamente habilitadas a ocultarlas, a trasladarse, declararse en quiebra, modificar su estructura y gozar de seguridad jurídica sin necesariamente ver afectado su prestigio como agentes económicos eficientes e ineludibles. La distinción es relevante porque es una circunstancia asumida como legítima que, para reducir riesgos, una empresa pueda, por ejemplo, deshacerse de personal, suspenderlo, tercerizar sus prestaciones periféricas (logrando así que sean los ex empleados o terceros los que corran los riesgos más inminentes), mantener en secreto su contabilidad o trasladar sus operaciones a otras geografías. Los vaivenes y flujos del capital que, a diferencia de la gente, goza de libertad para cruzar fronteras sin otra interferencia que no sea la de sus rivales, afectan de esta manera profundamente a las estructuras locales (y esto incluye, en otra escala y jerarquía de poder, a las PyMEs del lugar) pues las obligan a competir en condiciones desventajosas y subalternas, sea para lograr visibilidad en el mercado mundial, para mantener el valor comercial de los destinos o para no sufrir represalias o pérdidas irreversibles. El movimiento de empresas recuperadas por parte de los trabajadores va sin dudas en una dirección obviamente contraria y correcta.

“Vender” la Patagonia o el acceso privado a una de sus partes, adaptándose a estas reglas y perspectivas proclives al cálculo proxeneta, significa declarar a los lugares *en su totalidad* como mercancías, contribuyendo decisivamente a la confusión entre valor y precio. Además de explotar sin límites los recursos naturales que son estratégicos para el sostén de las industrias (petróleo, gas, minerales, pesca, bonos de CO₂) son también personas y organizaciones, calles, plazas, puestos de mercados artesanales, centros comerciales, refugios de montaña, senderos, pistas de esquí, ríos, lagos, representaciones e imaginarios colectivos, historias y tradiciones orales o procesos de intercambio los que son incorporados al torrente del capital, con las exigencias necesariamente inestables del mismo, dependiendo su cotización menos de los significados y valor que les sea asignado en la vida cotidiana o por el esfuerzo local (para que nunca se transformen en lugares aburridos o inseguros, es decir que

⁶⁴ A este forcejeo hay que sumar dislates como la nota firmada por Larry Rohter en la tapa del New York Times del 27/8/02 (“*Some in Argentina See Secession as the Answer to Economic Peril*”), que utiliza una abreviada noción (¿personal? ¿ingenua?) de “peligro económico” para especular nada menos que con la secesión de la Patagonia. Ver <http://www.nytimes.com/2002/08/27/international/americas/27ARGE.html>
Para la cuestión del patentamiento de la biodiversidad ver www.biodiversidadla.org

pierdan su atractivo comercial) que de las relaciones desiguales de producción. Es decir que para que esta economía sea sustentable en el sentido que le dan en estos días los funcionarios de países u organizaciones internacionales dedicadas al préstamo de dinero, hay que estar dispuesto a responder con predeterminados modos de “cambio” e “innovación”, fundamentalmente poniendo a disposición mayor cantidad de recursos públicos, relajando los marcos regulatorios y ejerciendo más presión sobre la naturaleza y las condiciones laborales o de vida más elementales. Estas son las condiciones a tener en cuenta al analizar proyectos económicos como el ALCA (Acuerdo de Libre Comercio de las Américas) o, peor aún, desde 1995, el poco conocido o críticamente estudiado Acuerdo General de Comercialización de Servicios (AGCS/GATS), de alcance mundial. La importancia de estas “nuevas constituciones mundiales”, como las llamó el ex-Secretario General de la Organización Mundial de Comercio, Renato Ruggiero, no puede ser minimizada ya que, según el WWF, “no existe virtualmente ningún área de servicios que no esté directa o indirectamente vinculado al comercio de servicios en turismo” (WWF, 2001:7)

Una complicación teórica adicional y no menor, como se verá más abajo, resulta de la frecuente universalización del concepto de “lugar”, como parecen sugerir o pasan por alto por ejemplo Chambers (1993), Massey (1995), Urry (1990) y Rojek y Urry (1997), como si las condiciones y puntos de partida, por ejemplo entre una pequeña ciudad de la campiña inglesa y otra en la provincia de Chubut, fueran comparables por el simple hecho de integrar ambas un “mercado globalizado” hipotéticamente plural y en igualdad de condiciones.

“Destinos” turísticos, ecología y política

La investigación sobre turismo ha sido enriquecida por una variedad de aportes provenientes de disciplinas y enfoques tradicionales que sólo recientemente descubren la importancia de este fenómeno, especialmente en lo que se refiere a sus vinculaciones con condiciones sociales, ambientales y económicas más abarcativas y como componente central en la reestructuración del capital y de circuitos de consumo cultural a nivel mundial (Brohman, 1996; Harvey, 1989; Pleumaron, 1994; Stonich, 1998; Zukin, 1990). En una trayectoria similar a la sociología del deporte⁶⁵ o los estudios críticos de recepción de medios

⁶⁵ Para una mirada crítica sobre los deportes como textos culturales constitutivamente relacionados a luchas por la definición de la realidad ver Gruneau (1999). Archetti (1995), por su parte, explica hasta qué punto el

y otras prácticas significantes (Mosco, 1996), el análisis más complejo del viaje y la industria del entretenimiento no pareció merecer por mucho tiempo la atención de una comunidad académica, que se concentró, aunque con excepciones, en los procesos administrativos (políticas, estudios institucionales, de *marketing*, impactos económicos del sector, pautas y cambios locales de conducta)⁶⁶ o en los consumos simbólicos y las experiencias subjetivas *centradas en el viajero* y la búsqueda de autenticidad existencial en los estudios del turismo⁶⁷ como zonas de interés teórico hasta cierto punto desconectadas entre sí. Como observa Urry, los estudios sobre turismo fueron asociados por a cuestiones triviales y de segundo orden, especialmente al ser comparados con la investigación más “seria”, como la industria pesada, la producción agrícola, las telecomunicaciones o el arte “elevado” y la literatura (Urry, 1994).

Es con la bibliografía que comprende la importancia de la producción simbólica como elemento central de la economía capitalista tardía, especialmente en las diferentes vertientes críticas de la geografía, la economía política y teorías de desarrollo, que se ubica al turismo en una posición más central como objeto de estudio. Su significación deriva sustancialmente del papel predominante de la producción, distribución y consumos culturales en la actual etapa de crisis, fenómeno que remite a por lo menos tres características interconectadas entre sí y que ciertamente no se limitan a la Argentina sino que se manifiestan aquí, tal vez más crudamente que en otras partes, en todas sus dimensiones negativas.

a) la tendencia del capital a intensificar los circuitos de *especulación financiera*, en parte explicada por la creación de un “mercado global de valores, de mercados futuros para mercancías globales (incluso deuda), de divisas y de intermediación entre tipos de interés, junto a una acelerada movilidad geográfica de fondos [que] significó, por primera vez, la formación de un único mercado mundial para el dinero y el crédito” y “la necesidad de transferir riesgos a estados o capitales locales y para ganar competitividad frente a crisis o devaluaciones” (Harvey, 1998:185). Para Bonefeld, además, el significado y el crecimiento mundial de la especulación monetaria reside principalmente en las alternativas buscadas por el capital para esquivar la relación directa con los trabajadores y, al mismo tiempo, controlar su resistencia (Bonefeld, 1995: 61-62). Es en ese marco también que hay que ubicar, como resalta Anderson, las transacciones resultantes de la corrupción, de las llamadas “bicicletas financieras” (la triangulación para ganar con las diferencias entre tasas de interés o valor de

imaginario que rodea al fútbol argentino en sus orígenes se vincula con los mundos literarios y políticos de la época en un análisis de la revista “El Gráfico” de los años ‘20.

⁶⁶ Un panorama bastante completo puede encontrarse en Shaw y Williams (1995).

⁶⁷ Por ejemplo en Taylor (2001) y Wang (1999)

las monedas) y el lavado de dinero (Anderson, 1997), artilugios que resultan familiares, desde hace más de siglo y medio, a la clase dominante y los banqueros europeos en la Argentina (Adelman, 1994; Botana, 1977; Gonzalez Arzac, 1997; Sábato, 1988) y fueron luego masivamente extendidos por goteo (en un sentido irónico pero más realista de la metáfora del “*trickle down*”) hacia muchos otros sectores que se hicieron expertos en sobrevivencia rentística. El turismo, junto al lavado de dinero, es uno de los sectores preferidos para movilizar y acrecentar ese circuito.

b) Estas observaciones remiten a la pregunta acerca del papel de las *tecnologías*, especialmente las de transportes, comunicación e información, que permiten la formación y extensión de tales circuitos. Contrariando a los ensueños del determinismo evolucionista, parece más acertado reconocer que la necesidad de controlar mercados y de especulación financiera mencionado más arriba es *condición previa* o por lo menos constituye, para no caer en un determinismo al revés, uno de los incentivos básicos para la innovación tecnológica y organizacional, esencial no sólo para aumentar la eficiencia en la prestación de servicios específicos (en este caso reservas de hotelería, publicidad, relaciones públicas, supervisión de tareas, comunicaciones entre empresas y/o clientes, servicios bancarios, presentación, reservas y venta de pasajes y plazas por Internet, etc) sino fundamentalmente para asegurar el flujo irrestricto de dinero, personas y mercancías, ejerciendo a la vez una vigilancia cada vez más rigurosa –lo que no implica que sea necesariamente deseable, transparente y democrática– sobre una variada gama de procesos que involucran nuevas formas de dominio espacial y temporal (Arrighi, 1996; Harvey, 1998; Lyon, 1995; Mosco, 1996).

c) Las relaciones que dominan el mercado financiero y el control sobre los aspectos estratégicos de las tecnologías que le dan sostén, lejos de contribuir a la horizontalización de la economía, ambicionan centralmente a *subordinar el trabajo* o, mejor dicho, a los trabajadores, incluyendo el trabajo que interviene en la producción de la imagen y valoración cultural, en el caso que nos ocupa, de un determinado lugar o región. El simple aumento de inversiones públicas o privadas destinadas a privilegiar y agregar valor simbólico a productos y ciudades, por otro lado, no sólo termina exacerbando la competencia *entre* lugares, como acertadamente observan Harvey (1998) y Massey (1995), sino también *en el seno de estos lugares*. Las presiones del estado gestor para que la Argentina se inserte ventajosa y competitivamente en el mercado global van en aumento, pero a costa del deterioro de las

condiciones laborales⁶⁸, del uso cada día más depredador de los recursos naturales (o, en el otro extremo, de elite, al estilo de las eco-estancias de Benetton, Turner y Lewis en la Patagonia Argentina y Tompkins en la 10a región de la Patagonia chilena y en Santa Cruz, Argentina), de una estructura de subsidios, beneficios fiscales y políticas de sostén desigualmente asignadas y de una brecha creciente de distribución de ganancias.

Pero los aportes teóricos mencionados al principio también pusieron en evidencia las limitaciones del término “turismo” por la multiplicidad de situaciones que engloba, dificultad que no deja de ser señalada en la mayoría de la bibliografía, tanto crítica como descriptiva. Para la Organización de Cooperación para el Desarrollo Económico (OCDE), por ejemplo, el turismo es una industria compleja y fragmentada, una “aglomeración de actividades” extremadamente difícil de definir y medir (WWF, 2001:5). Aislar una actividad económica como un campo cerrado (como cuando se habla de “las tendencias” de un determinado “sector” sin hacer referencia a otros niveles de complejidad) o como una agregación de conductas de actores individuales que actúan en un vacío histórico –los agentes económicos en general y/o los turistas vistos como consumidores de un “aquí y ahora” medible - resulta solo justificable, desde el punto de vista metodológico, en la medida que esos datos empíricos contribuyan al análisis de casos específicos sin perder de vista otras conexiones y condiciones históricas más amplias y/o subyacentes⁶⁹.

En este trabajo se han tenido en cuenta estas objeciones tomando como referencia algunas de las contribuciones de la ecología política⁷⁰, ya que esta perspectiva (subordinada a

⁶⁸ Como revela el National Labor Committee de Nueva York, la “family oriented” Disney Corporation paga 7 centavos de dólar a las costureras Haitianas por cada muñeca Pocahontas (28-30 centavos por hora), que luego es vendida en Wal-Mart a \$11,95 mientras el CEO de la Disney Michael Eisner tiene un ingreso de \$133 millones, es decir \$63.000 por hora de trabajo. Fuente: www.corpwatch.org, <http://www.corpwatch.org/action/PAA.jsp?articleid=2611>. Hay pocas razones para suponer que la precarización de las condiciones laborales en la Argentina no persiga condiciones parecidas.

⁶⁹ Es frecuente encontrar generalizaciones que pretenden tener validez universal, como las referidas al “crecimiento”, la “sustentabilidad” o las ventajas y “desafíos” resultantes de la “liberalización del sector” (por ejemplo en WWF, 2001) que, más allá de indicadores abstractos y de estadísticos, requieren de mayor precisión y rigor metodológico. Sin duda se podrá admitir que el comercio de servicios “será el motor del crecimiento económico del Siglo XXI” (CUTS 1997, en WWF, 2001: 8) dado el crecimiento anual de 9,5% que exhibe del comercio de servicios frente al 7,5% del comercio de mercancías. Pero esos indicadores, como ha quedado demostrado en la extensa bibliografía de la economía ecológica o la que rodea la discusión, especialmente en la revista “Capitalism, Nature, Socialism” (<http://gate.cruzio.com/~cns/Occasional/>), de la tesis de O’Connor de la “segunda contradicción del capitalismo” (en castellano ver O’Connor, 2001), tienden a ocultar procesos inevitablemente asociado a las definiciones economicistas de crecimiento, tales como degradación ambiental y extensión de conflictos asociados, destrucción de capacidades económicas locales o de autosustentación, proliferación de circuitos de capital ficticio y de especulación, aumento de inseguridad e injusticia social, exclusión, migraciones campo-ciudad, etc.

⁷⁰ Economía y ecología, recapitula Lipietz, son términos etimológicamente unidos. ‘Economía’ es el estudio de las leyes (*nomos*) de la esfera doméstica (*oikos*), incluyendo los elementos y los seres vivos; ‘ecología’ es el

una economía política más amplia) permite enmarcar varias de nuestras preguntas sobre las posibilidades concretas que tiene la región andino-Patagónica Argentina de compatibilizar ideas y actividades económicas vinculadas al turismo con la sustentabilidad, entendida ésta como un proceso socialmente construido. La ecología política, vale aclarar, surgió como un enfoque interdisciplinario que analiza las interacciones de diferentes actores sociales entre sí y con respecto a la naturaleza. Los elementos esenciales que tiene en cuenta este encuadre son, de acuerdo a Stonich (1998), las *ideologías* que prevalecen al momento de establecer el uso de recursos y en la jerarquía social de las ventajas y desventajas, o exclusión (a quien se habilita para hacerse cargo de la administración, acceso y uso de un determinado recurso); los *intereses internacionales* que intervienen, por ejemplo de agencias crediticias (Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo), de ONGs vinculadas al mundo empresario, agencias internacionales de desarrollo, organismos internacionales de la familia de las UN; las presiones de la *economía global*, que promueve determinadas pautas de uso de los recursos; el papel del *estado* en la medida que determina políticas que favorecen los intereses de ciertos sectores sobre los de otros; las *relaciones de clase y estructuras étnicas* con respecto a conflictos pasados o presentes sobre accesos a recursos productivos; las interrelaciones entre *usuarios locales de recursos* y otros grupos que afectan, directa o indirectamente, el uso de estos recursos; el reconocimiento de la *diversidad* en las decisiones de manejo local (una perspectiva opuesta a la diversidad sería lo que ha sido caracterizado como pensamiento único), y la dimensión *histórica*, que permite interpretar la genealogía de las pautas culturales, institucionales y políticas que observamos en la actualidad. La ecología política se propone analizar, además, aquellas fuerzas y condiciones estructurales externas a los grupos locales en la medida en que determinan o influyen cursos de acción, sean estas de tipo simbólico (el mundo de las ideas y las representaciones) o material (las fuerzas del mercado, tarifas, tasas de interés, sistema de precios, marcos regulatorios). En convergencia con teorías de desarrollo y geografía económica, la ecología política otorgó especial importancia a las formas de empobrecimiento humano y a la devastación ambiental resultante de la aplicación de modelos de desarrollo dominantes en colaboración con el estado (ver por ejemplo Bryant y Bailey, 1997), y son precisamente estos resultados, entre los que se destaca el mencionado trabajo de Stonich (1998) sobre las vinculaciones entre el turismo y las condiciones de uso del agua en

estudio del sentido o racionalidad (*logos*) de la esfera doméstica. Cuando se agrega 'política' significa que la esfera en cuestión incluye la totalidad de los ciudadanos de la ciudad (*polis*). La economía se ocupa de las regularidades en las acciones destinadas a mejorar aquella esfera; la ecología se pregunta si esas acciones tienen sentido, si son razonables, si se sostienen por sí mismas (Lipietz, 1992: 48).

las Bay Islands de Honduras –tanto el agua para consumo como las condiciones sanitarias del mar en el que se pesca y se zambullen visitantes y pobladores - los que permiten contribuir a la comprensión de casos como el que nos ocupa.

¿Comunidades imaginadas o lealtades comerciales?

El concepto de comunidades imaginarias fue utilizado por Anderson para representar el proceso de creación de naciones, nacionalidad y nacionalismo. Como elemento de cohesión e identidad colectiva, la idea de nación involucra diferentes fuerzas culturales y políticas que convergen tanto en un territorio físico-geográfico como en un territorio imaginado (el “nosotros” como una afinidad mental construida), que se identifica y sostiene por medio de símbolos, prácticas culturales, materiales o políticas (Anderson, 1984). En la actualidad, y como característica distintiva de mercados que trascienden las fronteras nacionales, hay una mutación del sentido de pertenencias hacia una mezcla más variada de identidades, algunas arraigadas en el espacio local y otras que no tienen una base territorial como referencia necesaria. Las identidades, reflexiona Hobsbawm (2000), en vez de excluirse se suman y entretienen de manera dinámica. La envolvente y tranquilizadora sensación de lo conocido y compartido con muchos otros camaradas en el consumo que proveen las marcas comerciales bien puede ser desplazada o combinada, si fuera necesario, por urgentes apelaciones al nacionalismo o al patriotismo. Las marcas comerciales son utilizadas como sostén de estas nuevas identidades de la misma forma que lo hacían los estandartes, arquitectura e instituciones de los estados nacionales tradicionales: hay un “nosotros” y estructuras normativas basados tanto en la identificación, puesta en común y aprovechamiento y orientación tanto de la producción y la vida material actual como de las expectativas y proyecciones a un futuro delegado. Los estrategas empresariales utilizan las marcas comerciales aprovechando las “estructuras de sentimientos” existentes, como diría Raymond Williams, incluyendo las que provienen de identidades nacionales,⁷¹ e intentan canalizarlas hacia nuevos tipos de lealtades, buscando al mismo tiempo trascender fronteras, es decir controlar el espacio, y perdurar. Por eso es relevante distinguir entre los *productos*, que tienen un ciclo de vida limitado, por curvas de rentabilidad u obsolescencia planificada, y las

⁷¹ Durante el Mundial de Fútbol 2002 Corea/Japón la Chevrolet insertó su símbolo, en lugar del sol, a la bandera Argentina, ofreciendo participación en sorteos a quienes desplegaran esa versión en balcones o frentes de sus casas

marcas, que necesitan trascender en el tiempo. Un requisito ineludible para instaurarse en el mercado es lograr que las marcas sean asociadas a lugares, a su pasado, a sus actividades cotidianas, a su presente y futuro económico o a otras dimensiones cuidadosamente seleccionadas de la vida cotidiana o la política, que son gradualmente incorporadas al dominio privado –aunque nunca responsabilizándose por la totalidad del problema- como arte, deportes, salud, educación y ecología, o incursionando en el terreno de la beneficencia. Esta reorganización simbólica, celebrada muchas veces como democratización de la cultura y multiplicación de oportunidades (por ejemplo Chambers, 1993 o García Canclini, 1995) remite sin duda a nuevas prácticas significantes. Pero la existencia de estos nuevos espacios no debería hacernos perder de vista que las relaciones capitalistas (el *anti-mercado*, en Arrighi, 1995, siguiendo a Braudel y en cierta medida a Polanyi) no permiten dar “puntada sin hilo”, en este caso buscando mantener a toda costa la supremacía sobre contenidos y al mismo tiempo, por su creciente importancia, sobre la recolección de utilidades resultantes de los derechos de autor, patentes y reserva de segmentos tecnológicos estratégicos (Dimitriu, 1987). Estas transformaciones implican, aunque eso depende del lugar, menos inversiones fijas (cualquiera de los espectaculares hipermercados actuales no son otra cosa que escenografía barata y fácilmente desmontable, si se los compara con el antiguo edificio de Harrods en Buenos Aires) y más desarrollo de marcas e imagen corporativa en vez de productos, es decir sobre la generación, renovación y acrecentamiento del valor de cambio sobre el valor de uso. En términos de Harvey,

éstos sistemas de producción flexible han permitido acelerar el ritmo de innovación del producto, además de explorar nichos de mercado altamente especializados y de pequeña escala, aspectos éstos de los cuales ellos mismos dependen hasta cierto punto. En condiciones de recesión y competencia acrecentada, el impulso de explorar estas posibilidades se volvió fundamental para sobrevivir. El tiempo de rotación de capital – que es siempre una de las claves de la rentabilidad capitalista- se redujo de manera rotunda con el despliegue de las nuevas tecnologías productivas (automatización, robots, etc) y las nuevas formas organizativas (como el sistema de entregas “justo-a-tiempo” en los flujos de inventarios, que reduce radicalmente los que hacen falta para mantener la producción e marcha). Pero la aceleración del tiempo de rotación en la producción habría sido inútil si no se reducía también el tiempo de rotación en el consumo{...}Por consiguiente, la acumulación flexible ha venido acompañada, desde el punto de vista del consumo, de una atención mayor a las aceleradas transformaciones de las modas y a la movilización de todos los artificios destinados a inducir necesidades con la transformación cultural que esto implica. La estética relativamente estable del modernismo fordista ha dado lugar a todo el fermento, la inestabilidad y las cualidades transitorias de una estética posmodernista que celebra la diferencia, lo efímero, el espectáculo, la moda y la mercantilización [*commodification* en el original] de las formas culturales (Harvey, 1998, 179-180.)

Con la supremacía del valor de cambio son los productos – asentados sobre el salario de quienes producen mercancías tangibles, es decir los contratistas “externos” y quienes concretamente trabajan en sus talleres (por ejemplo las maquilas, mineros, peones rurales)- los que se ven amenazados por los vaivenes y pérdidas de valor, y esta aseveración sería poco más que un rutinario tecnicismo de un manual de ingenuidades económicas si no fuera que, cuando aquí hablamos de un “producto” nos podemos estar refiriendo también a una ciudad o una región entera, con su entorno natural y sus instituciones incluidas, o a una línea de producción tradicional arrasada por medio de prácticas como *dumping*, la especulación y control mayoritariamente externo de los aspectos esenciales de su economía.

El arte de viajar en la era de la industrialización del turismo

Analizar un destino turístico geográficamente marginal como lo son las ciudades andino Patagónicas requiere situar el mundo de las ideas, las experiencias vividas, los imaginarios, concepciones territoriales, representaciones y formas de uso y apropiación del lugar (incluyendo la historia de las políticas de frontera y asignación de tierras, la planificación urbana o rural y el desarrollo de las normas arquitectónicas consideradas adecuadas en cada caso) que tienen tanto sus habitantes como los diferentes actores externos (agentes económicos, estado provincial y nacional, otros), especialmente en relación a condiciones y determinaciones estructurales más extensas (deuda externa, devaluación de la moneda, créditos y/o “ayuda” internacional, especulación inmobiliaria urbana y rural, políticas fiscales, etc.) Comprendida además la relevancia de la renta generada por la industria cultural, vale afirmar que no existen espacios neutros ni irrelevantes en la organización simbólica de -o referido a- cualquier lugar (en este caso un “destino” turístico), sus paisajes naturales o artificiales, y productos culturales, incluyendo alimentos, objetos cotidianos, símbolos tradicionales o contemporáneos, ceremonias, desfiles, competencias deportivas o rituales religiosos. El turismo es una práctica espacial particularmente intensa porque combina y perfecciona casi todos los mecanismos de identificación y demarcación de territorios hasta ahora conocidos, en convergencia con una amplia gama de actividades materiales y subjetivas conexas, demarcación territorial que en muchos casos anticipa y legitima el tipo de uso que le quiere dar el estado, vale decir: cuales y por quienes son apropiables como negocios inmobiliarios, desarrollo de infraestructura y uso turístico, extracción intensiva o reservas

naturales (Dimitriu, 2001). No se trata de analizar un simple movimiento inversor que se asocia en condiciones de reciprocidad con empresarios o el sector público local para hacer negocios con la venta de escenarios naturales y actividad asociadas, sino de reconocer sus múltiples ramificaciones antes de aceptar con ligereza cualquier definición - que encima reclame ser ideológicamente neutral- de “crecimiento” o “desarrollo”. El proceso de transformación de lugares en mercancías (*place commodification*), por otro lado, no es nuevo, ni su análisis. Entendemos por *commodification* el proceso por el cual se consume el objetivo de acumulación de capital o de creación de valor a través de la transformación de uso en valor de cambio (Mosco, 1996:140). Por ejemplo Britton, analizando la trayectoria de una geografía del turismo, identifica cuatro formas relacionadas entre sí de inversiones de capital cultural por las que el sistema de producción turístico transforma los lugares en productos: en primer lugar, la creciente importancia de un mercado de capital que se aleja de la industria tradicional hacia desarrollo turístico para obtener ganancias más rápidas y, al mismo tiempo, disminuir riesgos; segundo, ese tipo de inversión en la mercantilización de lugares, o destinos turísticos, llevó a desarrollar formas específicas para la transformación de lugares (una estandarización “pluralista”, si se quiere) que comprenden desde centros culturales o de convenciones a parques temáticos, hoteles y nuevos centros de compras, y demuestra una gran capacidad de establecer sinergias con otras actividades, como trabajos de restauración, escenografías, diseño, medios, etc. Tercero, éstas formas (nuevas o refaccionadas) atraen, a su vez, nuevos espectáculos que estimulan niveles de consumo más diferenciados (desde competencias deportivas, como *Eco Challenge* o carreras de esquí, a turismo exclusivo). En cuarto lugar, relacionado al proceso de renovación urbana usando capital cultural y turístico, se está desarrollando nuevos mercados de festivales y otras producciones similares que Britton define como una “amalgama de capital simbólico y espectáculo” combinado con “la glorificación de la compra impulsiva” (Britton, en Shaw & Williams, 1995).

El turismo, por otro lado, se extiende apoyado en la creciente integración entre el trabajo directo o indirecto, retribuido o no, ejecutado por los anfitriones con el que realizan los mismos visitantes, unos y otros asociados a una *coproducción desigual* dispuesta por un conjunto de estructuras locales estables u ocasionales, en la que ambos construyen y completan la “lectura de los textos” (escenarios, experiencias) ofrecidos, buscados o descubiertos por los visitantes por sus propios medios en un contexto predeterminado. La utilización aquí del término “coproducción” no es casual porque sugiere paralelos entre el turismo y los modelos, géneros y pautas de fabricación de la industria televisiva (con la que

de hecho sinergiza) y la correspondiente competencia entre canales de TV, como Discovery y National Geographic, o ciudades como San Martín de los Andes y Bariloche. Estos canales, o ciudades, podrán esforzarse por obtener o simular una “identidad” propia, como Dolca y Nescafé (la “competencia” interna de Nestlé), lo que no excluye que sean parte de un conglomerado o un sistema más grande que domina la escena o que su particular y proclamado pluralismo no sea otra cosa que una forma más sutil de estandarización. En efecto, los canales de televisión reflejan más la necesidad de los propietarios de llegar a la mayor cantidad de segmentos del mercado (la “justicia” mediática de proveer “a cada uno lo suyo”) que a la representación participativa de la diversidad y contradicciones sociales. Las ciudades organizadas como monocultivos alrededor de la metáfora de centro turístico son empujadas hacia el abandono, por “ineficiente”, de la utopía de la ciudad como espacio público controlado por sus ciudadanos a través del sistema representativo político liberal para transformarse en centros urbanos con oídos primordialmente atentos a la demanda externa y guiados, en respuesta a estos indiscutibles “imperativos”, por un *management* privado y competitivo. Estas nuevas ideas de “centro” urbano, a su vez, comprenden más o menos sutiles desplazamientos de poder y la creación, ampliación o redefinición de áreas de prestación de servicios estratégicas, de apoyo o periféricas.

Pero este no es un proceso unidireccional cuyas raíces sean simples de identificar, y tal vez sea en este sentido más interesante empezar por el contexto que nos ocupa y señalar, rescatando algunas observaciones del geógrafo alemán Wolfgang Eriksen, el papel contradictorio de su embrionario empresariado local, especialmente a partir de los años ‘60 y, de manera cada vez más acelerada, a continuación del desmantelamiento del estado benefactor a mediados de los 70. En una minuciosa descripción de las particularidades sociales del oeste de la Patagonia Argentina a mediados de la década del ‘60, Eriksen se detiene no pocas veces en describir cierta “mentalidad especuladora” (*gewinnsüchtiges Spekulantentum*, que más literalmente podría ser traducido como “especulativismo adictivo a ganancias”) que supone característica del momento y la gente del lugar y que contrapone al esforzado “espíritu pionero” y “de frontera” que habría guiado a los colonos y a la política territorial del régimen conservador (1880/1916) a partir de la embestida del General Roca a fines del Siglo XIX (Eriksen, 1970).

El turismo regional se asentó inicialmente sobre la infraestructura de un Estado central que extendió su presencia en forma discontinua y dispar en cuanto a sus beneficiarios: la llegada del ferrocarril a Bariloche en 1934, la Administración de Parques Nacionales con la

creación del Parque Nacional Nahuel Huapi, la construcción por parte del estado de lujosos hoteles como Llao-Llao, Pire-Hue, Tunquelén, Catedral, Isla Victoria, Ruca Malen, Lago Correntoso y Futalaufquen, entregados en concesión a partir del año 1938, el servicio de correos, hospitales, jueces de paz, etc. Esa política territorial respondió también a cierto parecido físico con los Alpes y los imaginarios ligados y a lo que, primero la clase dominante y luego una creciente y heterogénea legión, *quería y quiere ver* en esta región, siendo característica la expresión de "Suiza Argentina" al referirse a la zona de los lagos, denominación atribuida al geógrafo De Moussy a mediados el siglo XIX, empleada para atraer e impresionar a inmigrantes, inversionistas y visitantes internacionales, como el presidente T. Roosevelt en 1913 o, como coronación del pacto Roca-Runciman, el príncipe de Gales⁷². Ese imaginario geográfico inicial, al que se debe sumar la necesidad de producir un lugar y un estímulo lo suficientemente poderoso como para justificar el cruce de la pampa y las estepas (un *Ersatz* contemporáneo a El Dorado, Trapalanda o la Ciudad de los Césares), fue tan rápida como comprensiblemente capturado por el naciente empresariado local, especialmente el inmobiliario y el hotelero, primero en las adyacencias del Lago Nahuel Huapí y más tarde a lo largo de la restante región de los lagos. La distancias y condiciones de rutas, las devastadoras políticas aduaneras centralistas (que quebraron el incipiente comercio local con Chile, sin ofrecer ninguna compensación a cambio de ese "patriótico" vuelco hacia los intereses de Buenos Aires), un sistema errático de adjudicación de tierras que privilegió a terratenientes y especuladores y la insuficiente coordinación social y política nacional y de las provincias fueron algunos de los factores que conspiraron en contra de aquella ilusión eurofronteriza (la soñada Gobernación de Los Lagos habitada por colonos) de las primeras décadas del Siglo XX.

⁷² Entre muchos otros, el perito Moreno, escribiendo sobre su primer viaje al sur a fines del Siglo XIX, también se refiere al lago Nahuel Huapi como "el Leman argentino, más grandioso que el suizo" (Sopeña, 2000). Valiosas referencias acerca de la predilección y motivaciones de la clase dominante con respecto a la región de los lagos puede encontrarse en Bustillo (1999). Pero al parecer tampoco alcanzó con la flora y la fauna autóctona para que el futuro Parque Nacional Nahuel Huapi fuera considerado un parque nacional "en serio", lo que tal vez explique la generosa introducción de especies exógenas como secuías de California, ciervos, jabalíes, liebres, rosa mosqueta (traída desde el sur de Chile, donde había sido introducida por colonizadores alemanes, hoy una plaga extendida y prácticamente incontrolable en la precordillera Argentina) y gran cantidad de plantas decorativas. La flora exótica llegó a ser del 100% en la zona urbana en Bariloche (Eduardo H. Rapoport, Centro Regional Universitario Bariloche/UNC, comunicación personal). La persistencia de esa imagen romantizada de la Suiza Argentina se relaciona con la posterior difusión de la fábula de que Walt Disney visitó y se inspiró en el bosque de Arrayanes (en la Península de Quetihue, costa norte del Lago Nahuel Huapi) para ambientar a la película de dibujos animados "Bambi", o nombres con reminiscencias alpinas de tantas casas de té, hoteles, servicios, loteos, centros de montaña, nombres de programas de radio y televisión o diseños de ropas, al que gradualmente se sumaron voces de origen mapuche o tehuelche, tal vez como indicador de apropiación simbólica.

La suma y preponderancia de las actividades especulativas, volviendo a las observaciones que preocupaban a Eriksen en los '60, fueron gradualmente desplazando a las productivas, primero por las ventajas comparativas de la vida urbana, por la posibilidad de obtener una renta fácil a partir de la subdivisión de las chacras productivas en loteos inmobiliarios y luego la proliferación de construcciones para alquiler (Eriksen, 1970). Las conclusiones del geógrafo alemán, cuyo estudio abarcó la franja comprendida entre Aluminé (Neuquen) y Colonia 16 de Octubre al sur de Trevelin (Chubut), dan cuenta de las vinculaciones y sistema de alianzas comerciales-políticas sobre las que se apoyan y se pueden interpretar mejor las tendencias y fuerzas actuales. Sus investigaciones, que por cierto se sostienen con una notable cantidad de evidencias empíricas y valiosos mapas en los que se aprecian las innumerables subdivisiones inmobiliarias que fueron transformando el paisaje de tierras destinadas a lotes pastoriles o agrícolas, quintas, colonias en loteos y estancias y villas para “solares veraniegos”, se limitan a discurrir sobre las conductas de algunos actores locales sin además conectar las mismas con las estructuras, contradicciones sociales y políticas nacionales o internacionales. Pero el componente especulativo creado alrededor de aquel proceso de acumulación pre-capitalista en pequeña escala tiene, además de lo observable en el terreno, raíces mucho más profundas, que atraviesan el período de extensión de la frontera lanar al sur de la pampa húmeda a fines del siglo XIX (Adelman, 1994; Sábato, 1988). También hay que considerar, entre las motivaciones para extender el ferrocarril de San Antonio a Nahuel Huapi a partir de 1909 y sin dejar de reconocer los enormes beneficios que éste aportó a la región, la expectativa solo parcialmente cubierta de vender tierras –un total de 8.145.000 de hectáreas en la provincia de Río Negro- a un precio que duplicara el valor de las obras (Fulvi, 1983:22).

El turismo social promovido desde la presidencia de Perón a partir de 1945 y luego impulsado por las organizaciones gremiales, por otro lado, chocó parcialmente con el turismo aristocratizante y paternalista de la Administración de Parques Nacionales y del orden conservador (Méndez e Iwanow, 2001) e ignoró en gran medida la inicial economía de subsistencia, que fue principalmente ganadera y maderera a lo largo de toda la cordillera y algo más orientada a la agricultura en la zona de El Bolsón, El Hoyo, Epuyén, Cholila, Trevelin y Esquel. Si bien este nuevo tipo y estilo de turismo masivo contribuyó, amparado en la creación de vacaciones pagas, el aguinaldo y el laudo gastronómico, a popularizar el acceso a la mitologizada Suiza Argentina, también estimuló la difusión de una hotelería con características similares a la que se estaba desarrollando en las sierras de Córdoba o en Mar

del Plata y multiplicó la demanda y las bocas de expendio de productos elaborados industrialmente, desde materiales, estilos de construcción y ropa “típica” hasta alimentos. Se establecieron numerosas delegaciones estatales y proliferaron comercios, pequeñas y medianas industrias periféricas de recuerdos, calzado, repostería, chocolate, muebles o construcciones en madera y una multiplicidad de servicios asociados. A partir de mediados de los años ‘70, aquella circunstancial complementación entre el estado de bienestar y el pequeño empresariado local sufre la primera gran transformación con la política neoliberal sostenida por la dictadura, que abre el mercado turístico a grandes operadores e intermediarios. Sobresalen, entre otras, el conglomerado de empresas que comprendía a la agencia Sol Jet, la empresa aérea Austral y la naviera y de transportes terrestres Turisur, pertenecientes a un conglomerado piloteado por William Reynal, y Río de la Plata, empresa de transporte automotor centrada en la venta de paquetes semanales para estudiantes, por sí solo con un movimiento anual de $\frac{1}{4}$ millón de pasajeros/año, vinculada al dirigente sindical Lorenzo Miguel. El Estado reestructuró de esta manera el espacio regional, afectando su perfil estructural y condiciones sociales, especialmente por el crecimiento poblacional y por la multiplicación de expectativas de crecimiento rápido asociadas al turismo, promocionando simultáneamente el acceso privado en gran escala tanto a parques nacionales como a cuencas petrolíferas, a explotaciones mineras o forestales intensivas, desregulando vías navegables lacustres y fluviales, privatizando costas de ríos y lagos, otorgando concesiones a largo plazo y abriendo las fronteras al flujo de capital especulativo, lo que implicó una gradual y profunda absorción de los espacios más rentables de la economía local y el arrinconamiento de la población local. Es en ese mismo sentido, y en continuidad a las crisis financieras anteriores, como la de 1874 y especialmente la de 1890, que los gobiernos provinciales y el nacional amenazan con ofrecer, *como entonces*, territorio nacional como garantía de la deuda externa o privada. Hoy ese mismo mecanismo apunta a zonas productivas, concesiones mineras, reservas naturales, a clientela cautiva de todo el sector servicios, al control sobre patentes y derechos de autor, a valores simbólicos y a espacios “gentrificables”⁷³.

⁷³ Gentrificación es el proceso por el cual una zona urbana o rural es reconvertida y valorizada en el mercado inmobiliario. Si este tipo de operaciones era usualmente el resultado de alguna iniciativa privada o de la competencia para distinguirse socialmente, hoy depende en gran medida de la intervención estatal, que colabora por medio de zonificaciones, concesiones, subsidios, beneficios fiscales y expulsión de pobladores. *Gentry*, en inglés, proviene de *gentle* –gentil, gentilhomme– y refiere a gente “bien nacida”, no pagana, cortesanos, industriales o comerciantes ricos. El Paseo de la Costa en Neuquen, a cargo de un estudio de arquitectura vinculado a Puerto Madero en Buenos Aires, es un ejemplo en pequeña escala de gentrificación.

Se podría afirmar que sin diversificación y control local de los recursos materiales y simbólicos, las regiones que dependen monoculturalmente del turismo aumentan el riesgo de transformarse en economías “almeja”: cuanto más se mueven más se hunden o terminan recurriendo, como explican Shaw y Williams (1995), a permanentes medidas de rescate financiero de empresas (problemático, además de caro o socialmente irrelevante en las actuales circunstancias), apuestan a ocasionales devaluaciones o terminan por aceptar, al final de esa escalera descendiente, el ingreso de gran parte de su población activa a planes analgésicos para disimular las consecuencias del desempleo. La curva de crecimiento económico en la zona andina se bifurca a partir de la llegada del ferrocarril en 1936 y se consolida como espiral negativa desde mediados de los 70’, asemejando una “Y” recostada. La línea inferior representa a la suma de trabajo y recursos locales, incluyendo los recursos naturales, más las inversiones, créditos, beneficios fiscales, subsidios y concesiones públicos, mientras que la línea superior representa el crecimiento del sector privado en gran escala y/o especulativo. Para mantener por lo menos en posición horizontal a la línea inferior, pues de ella depende la supervivencia de mucha gente y en definitiva del sistema, hay que redoblar esfuerzos e inversiones (deuda) públicas. Pero dadas las condiciones reales de la Argentina y las relaciones de poder existentes, es la línea inferior la que termina “levantando” la curva superior⁷⁴. Teniendo en cuenta la dirección *deliberada* de esa brecha activa tampoco resulta adecuado abrigar la ilusión de que cierre movilizandó la notable capacidad técnica y científica local, surgida a partir de la creación del Centro Atómico hace más de medio siglo, o con la aplicación programas de innovación y especialización, por ingeniosos que fueran.

Vale decir entonces que, más allá de la importancia estadística contabilizada por la Organización Mundial de Turismo u otras organizaciones, se ha hecho ineludible incluir estas tendencias y dimensiones materiales y no materiales en el estudio de las economías regionales, incluyendo las que se observan en el competitivo proceso de asociar lugares,

⁷⁴ La crisis social, que se confirma en toda la región, suma despoblamiento rural, migraciones y trabajo ocasional –estacional– en el turismo. Ver por ejemplo las publicaciones del Programa Calidad de Vida, Fundación Bariloche, dirigida por Carlos Abalerón (ver referencias) o proyectos del ICEPH (Instituto Cordillerano de Estudios y Promoción Humana) entre otras. Pero estas no son condiciones nuevas. Durante una visita a Bariloche en 1934, Roberto Arlt describe situaciones parecidas a las actuales: “el 50% de los escolares viven en la semiindigencia; asisten a la escuela descalzos, sucios, estando muchísimos de ellos totalmente desnutridos. Hubo una maestra que encontró a chicos buscando comida en un cajón de basura [...] otra, en un recreo miraba como varios niños se inclinaban por el suelo ‘juntando miguitas de pan que se le caían a otro que estaba comiendo’” (Arlt, 1997:124). Cuando Arlt escribía esto, Bariloche tenía una población total de 3.000 habitantes, mientras que en la actualidad suma unas 100.000 personas.

culturas, productos, gente y niveles de consumo a los símbolos que representan a las nuevas “comunidades imaginarias”, parafraseando a Anderson (1984): las marcas comerciales.

Lugares como marcas

Cuando uno busca la palabra “Patagonia” en Internet es frecuente encontrar entre los primeros diez sitios a una empresa con sede en California dedicada a comercializar indumentaria deportiva con ese nombre. La referencia no es menor. Como explica Klein, la competencia por la supremacía de las marcas en el mercado implica en muchos casos apropiarse de aquellas características aprovechables que sugiere un determinado lugar y con qué ideas, estilos de vida o emociones se asocia. La clásica identificación de una mercancía en particular, que en muchos casos ni siquiera es producida por la empresa en cuestión, pasa a ser una cuestión secundaria. Cierta empresa (o, más precisamente, la casa central) solo ofrece la “protección” de la marca (le “otorga valor”, dirían los defensores de este esquema) a miles de proveedores tercerizados que suelen producir o subcontratar trabajo, no pocas veces en condiciones infrahumanas (Klein, 2000).

Patagonia como marca, no la región, basa su capacidad comercial en la asociación que hace de sus productos con un lugar libre de contaminación, alejado del cemento, apropiado para personas a las que les gusta la libertad⁷⁵. La idea de relacionar lugares y procedimientos artesanales o industriales con marcas no es nueva si tenemos en cuenta viejas batallas legales de productos regionales, como por ejemplo Champagne en Francia, o Gruyère en Suiza. En el primer caso, la identificación del método *champegnoise*, con 200 años de experiencia acumulada y una “*apellation d’origine*” muy exigente, se vio tempranamente protegida por una ley del año 1824 que reconoce los beneficios intangibles del uso de ese “bien experiencial”, como es oportunamente señalado por la asociación empresaria de aquella región francesa⁷⁶. No es casual que el recientemente firmado acuerdo general entre Chile y la

⁷⁵ Al exponer su “filosofía”, esta empresa hace referencia a varios imaginarios asociados a la región y recurre a la imagen de Antoine de Saint Exupéry, que bien podría representar el individualismo al que apelan, sin olvidar el deseo de superar la barrera de “las ganancias a corto plazo”. El texto merece ser leído en su versión original: “*Form-follows-function*” remains, as it has from the beginning, Patagonia’s first design principle. It actually takes a more complex process to make things simple, to pare down to what’s essential. But the benefits parallel the experience we gain from the sports we love: self-reliance, freedom and connection to the wild. Our products must be simple, functional and suitable to the task at hand. We follow the classic precepts of St.-Exupéry and not the whims of fashion for the sake of short-term gain. We design so that you forget you’re wearing the clothes or carrying your gear, and focus on the experience. This is our challenge and purpose”. Extraído de www.patagonia.com

⁷⁶ http://www.champagnes.com/info/cham_lable.html

Unión Europea, cuyos timoneles demuestran ser particularmente puntillosos en este sentido cuando se trata de sus productos e historia (no tanto así con los de otras culturas, economías o biodiversidad), hiciera una expresa referencia a estos casos⁷⁷. Un capital simbólico nada despreciable, similarmente, se ha venido acumulando en la Patagonia (la región) con el multitudinario y a veces inconsciente “trabajo” de generaciones que recién ahora se hace visible, un “fondo de comercio” histórico y virtual, si se quiere, tan valioso como sus escenarios naturales, que atraviesa y acumula mitos, misterios, deseos, aventuras, desastres naturales (erupción del volcán Hudson, incendios forestales, tormentas o avalanchas de nieve), naufragios, exilios, pretensiones monárquicas, escondites de criminales de guerras, genocidios, fusilamientos de peones (1921), persecuciones, encuentros y choques interculturales, ilusiones y concreciones alternativas, literatura o crónicas y cárceles (como la de Tierra del Fuego, en las primeras décadas del siglo XX destino de opositores, hoy un *shopping*), todas producciones y circunstancias que son incorporados progresiva y “pluralmente” (todo sirve) al torrente del capital como bien de intercambio delimitado⁷⁸. No existen aquí estudios específicos sobre este tipo de valor simbólico, entre otras razones por la infranqueables dificultades teóricas y prácticas que se presentarían al intentar cuantificar sentimientos o identidades. Sin embargo, cotejando con otras regiones del mundo cabe mencionar que un solo rubro, la literatura referida a la Patagonia, atrae a un importante

⁷⁷ El acuerdo por el cual el gobierno de Chile acordó liberalizar casi el 90% del comercio bilateral con la Unión Europea, prohíbe expresamente a Chile el uso de las expresiones "champagne" y "cognac", por ser europeos, sin pagar derechos de acceso (Diario Río Negro, 27 de abril 2002). Este tipo de artimañas político-comerciales rara vez son recíprocas, como demuestran los conflictos sobre el sobre el “descubrimiento” y patentamiento de cultivos milenarios, de biodiversidad o de conocimientos de otras regiones.

⁷⁸ Sin duda hay sectores locales que, en sincronía con inversores internacionales y sin perder de vista las ocasionales ventajas y “regalías” de la devastadora actividad extractiva, avizoran nuevos negocios y buscan demarcar –o, más precisamente, “cercar”- los *commons* vinculados a la imagen colectivamente creada de los lugares y actúan en consecuencia. En un reciente anuncio, por ejemplo, el gobernador de la provincia de Neuquén, Jorge Sobisch, habituado a firmar acuerdos internacionales como los contratos con la petrolera REPSOL, adelantó su interés en liderar una regionalización de la Patagonia comenzando por la fusión de Río Negro y Neuquén. Ese paquete no solamente incluye las telecomunicaciones, un canal de televisión regional y el transporte, con el ferrocarril transandino, sino especialmente los valores simbólicos de la región. Con el título *La regionalización tiene la marca Patagonia como caballo de Troya [sic] en el mundo*, el diario regional Río Negro publica un artículo informando que “La marca registrada ‘Patagonia, reputada internacionalmente por su mística de lo desconocido y lo incontaminado, será el caballo de Troya de la región austral del país en el mundo. Este es uno de los argumentos centrales que esgrimirá el gobierno neuquino ante sus pares para sumarlos a su proyecto de regionalización”, quien “diseñará una estrategia para la marca ‘Patagonia’, que pretende imponer como certificación de origen de la producción de las seis provincias australes” y anuncia “un plebiscito en dos o más distritos patagónicos para llegar a una primera articulación transprovincial en 2007.” A su vez, el jefe de gabinete (del Gob. Sobisch), José Brillo, dijo que “Neuquén ‘apuesta fuerte’ a una regionalización en el corto y mediano plazo, que consiste en una primera etapa en ‘vender’[sic] la marca Patagonia -que ‘no es de Buenos Aires ni de Chile’- en el mundo, como hacen otros países con regiones típicas - España con Rioja; Brasil con la Amazonia; Ecuador con Galápagos por mencionar tres ejemplos no análogos” (Diario Río Negro, 12-5-02).

número de consumidores de artículos (desde alimentos hasta indumentaria deportiva, como visto más arriba) y de paisajes, que se acercan para visitar los lugares y referencias que le dieron fama o poblaron de mitos a la región. Uno de los casos más comentados de “turismo literario” a nivel internacional es el movimiento de cerca de un millón de visitantes por año a la Isla Prince Edward de Canadá atribuido a la popularidad de la novela “Anne of Green Gables” de Lucy M. Montgomery⁷⁹.

Estas observaciones acerca de la importancia de las marcas, la imagen, la organización simbólica de un determinado lugar, su cultura, sus formas productivas, sus tradiciones, etc. permiten formular, con las observaciones hechas hasta aquí, nuevas preguntas. ¿En qué condiciones, y diferencias o similitudes con otras líneas de producción y consumo, se fabrican hoy los lugares, se dan a conocer, sostienen su imagen o la enriquecen (agregan valor), renuevan y, finalmente, se intercambian en el mercado? ¿Cómo inciden estos procesos en la preservación de los recursos naturales, sobre su control social y la distribución de las utilidades?. Los modos de integrar las diferentes ciudades, regiones y circuitos turísticos de la Patagonia al mercado mundial asociándolos a los imaginarios superpuestos de la región, a veces con los empresarios y políticos locales como sus impulsores más vehementes, contiene varias paradojas. Hay básicamente dos líneas grandes de acción y ambas conllevan virtudes y problemas, aunque de diverso calibre: una que llamaremos “integrada” al mercado global y otra que llamaremos “independiente”, con espacios comunes entre ambas porque necesariamente coexisten, aunque a veces como relaciones antagónicas. Con la primera, orientada al consumo y al aumento del valor de cambio, el empresariado y los políticos locales o provinciales intentan un camino que, en la superficie, aparece como el de menor riesgo y que consistiría en aprovechar la experiencia de agencias más organizadas que se dedican a este conjunto de negocios, pagando un precio directo o indirecto – derechos de autor y royalties o hipotecas sobre recursos a cuenta del incierto éxito futuro, entre otras- para asociarse en minoría o para adoptar sus propuestas, como en el caso de consultoras privadas o agencias internacionales de desarrollo⁸⁰. Esto último usualmente ocurre más como resultado de afinidades ideológicas o por imitación de los modelos percibidos como deseables por los diferentes agentes en el transcurso de su historia personal, formación, viajes, participación en

⁷⁹ Ver al respecto Squire, 1996.

⁸⁰ Este tipo de integración no debe ser confundido con la ristra de “Fiestas Nacionales” (de la nieve, de la manzana, del ajo, del trigo, del ternero, de la vendimia, del inmigrante, etc), que alimenta una variada mezcla de negocios itinerantes para agencias de publicidad y RRPP locales y nacionales, que se caracterizan sin embargo por el decreciente protagonismo de los mismos productores rurales o sectores que le dieron origen y el aumento de la presencia de grandes empresas en las franjas de productos y zonas del país más rentables.

seminarios, ferias o congresos específicos, que de ventajas tangibles o de participación efectivo en el riñón estratégico de las decisiones. Los beneficios aparentes de tal conmoción del mercado local son inmediata y estadísticamente visibles, pues pronto se nota movimiento de los negocios (“la temporada ‘viene’ bien”, se escucha decir en las calles o se apresuran en destacar los medios), aumenta el número de visitantes, consultores, distribuidores, delegaciones comerciales, músicos y malabaristas callejeros, espectáculos o despliegue de marcas y productos conocidos internacionalmente, incluyendo convenios con universidades, ONGs internacionales, agencias de desarrollo y fundaciones empresariales que defienden “sustentabilidad compatible con crecimiento”. Aumenta la confianza y el clima favorable al movimiento inmobiliario y de múltiples inversiones en todas las escalas, y las fuerzas políticas moderadas, aún sabiendo que el jolgorio es inestable y desigual, aprueban con un consolador “y bueno, pero al menos queda algo aquí”. Las dificultades de este camino de la imitación subordinada son varias y se refieren por un lado a las desiguales ventajas que tienen operadores y sistemas mayores que dominan el escenario y a las condiciones conseguidas para las concesiones, usos y accesos a espacios con valor tangible de mercado (los confines de los Parques Nacionales, las estancias, los lugares exclusivos y luego masificados), lo que hace necesario indagar más concreta y detalladamente en qué dirección fluye el dinero, el poder para decidir sobre el uso actual y futuro de los recursos, el tipo y nivel de empleos y profesiones y la articulación con otros sectores de la economía o los riesgos inherentes a la especulación financiera. Por otro lado hay también diferentes pérdidas (sentidas y/o reales) de identidad y de control sobre el mundo material y simbólico local, conscientes de la diferencia que existe entre trabajar para otros y trabajar para uno mismo. La integración hacia lo previsible y conocido torna homogéneos los lugares y conspira contra lo característico, que por lo tanto debe ser reinventado. El viajar, en esos casos, es organizado y ofrecido como un *geo-zapping* estandarizado en el que la variedad y diferencia entre destinos es tan “diferente” como los canales de televisión entre sí.

La segunda estrategia, que provisoriamente llamamos independiente y se evidenció durante una serie de encuentros y talleres comunitarios realizados en San Martín de los Andes y en El Bolsón⁸¹, trasciende y por momentos rechaza las iniciativas privadas y estatales –

⁸¹ Ver por ejemplo “*Proceso participativo para la formulación y gestión institucional y social de un proyecto de desarrollo sustentable*”, publicado por el Consejo para el Desarrollo de la Comarca Andina del Paralelo 42 (CODECAP) y las Universidades Nacionales de La Plata, del Comahue y de la Patagonia S.J. Bosco, diciembre de 1999; Plan de Manejo Participativo y abarcativo en la Reserva Forestal Epuyén, 1999; documentos finales del Primer Encuentro Andino Patagónico “Desarrollo Regional y Globalización”, organizado por CEFIDOC, Unión

especialmente cuando están desconectadas del lugar, aunque se bauticen a sí mismas como “sustentables”, o son erráticas o directamente excluyentes- impugnan los plazos coyunturales de la economía centralista y asigna centralidad al trabajo, a la economía local y a la apropiación de aquellas formas de expresiones simbólicas que representen proyectos comunes y respondan a las necesidades directas. Este proyecto, ganado y sostenido actualmente por las organizaciones sociales y un amplio espectro opositor, no ve al turismo como única fuente para generar ingresos porque sabe, por experiencia en carne propia, que es sinónimo de trabajo estacional, incierto y dependiente de factores que exceden el control local. En el mejor de los casos considera esos ingresos un complemento, como ocurre con el turismo rural (hoy conocido como “agroturismo”) en el interior de países como Austria desde hace más de 150 años. Esta estrategia tiene la “desventaja” de plantear otra escala a la economía y ser más lenta, pues prioriza la resolución de problemas sociales, propone el control social sobre la renta y el uso de recursos naturales desde la salud y la producción de bienes de uso (es decir no explotadora o para el consumo suntuario y/o exclusivo), relega a segundo plano el embellecimiento urbano y limita trabajo aplicado valor de cambio a lo necesario para interactuar en el mercado. Choca con los modos de acumulación hegemónicos pues rechaza y establece innumerables escollos “irracionales” a la hiperactividad de las relaciones capitalistas, aunque sin dejar de ofrecer alternativas en la búsqueda de autenticidad de viajeros, entendida ésta como la potencialidad del (re)encuentro con un sentido más profundo de la vida, exploración que no pocas veces constituye la motivación central para viajar y relacionarse con otras personas, culturas y ambientes. Los movimientos sociales que defienden el ambiente han logrado a su vez, tal vez sin proponérselo, aumentar el valor concreto asociado a la imagen “verde” o natural de la Patagonia. Una mención especial merece la temprana declaración de El Bolsón como Municipio No Nuclear a mediados de los ‘80, como también todas o la mayoría de las posteriores iniciativas, como el rechazo a la extracción en gran escala de madera en los bosques andino-Patagónicos seguidas por la sustitución de forestaciones comerciales (por ejemplo el plan de la Trillium en Tierra del Fuego, El Foyel en Río Negro, Prima Klima en Chubut), la instalación de un basurero nuclear en Gastre, la construcción de represas (segunda angostura del Río Limay, Valle de Epuyén), la minería altamente contaminante (por ejemplo la empresa minera francesa El Desquite SA,

de Trabajadores de la Educación de Río Negro, UNTER, Asoc. de Trabajadores de la Educación de Chubut, ATECH, CODECAP y Agencia de Desarrollo, El Bolsón, septiembre de 2001 e informe final del proyecto “*Manejo Ambiental de Centros Turísticos de Montaña*” Universidad Nacional del Comahue (Otero, A. *et al*, 2001).

o quien la sustituya si la presión política local y regional persiste, que piensa extraer oro en Esquel) o, por otro lado, la recuperación de la producción orgánica, menos pensada para la exportación que para el autoconsumo y la venta directa, entre muchas otras. Todas remiten a una red conformada por un variado espectro de personas y organizaciones, con ideologías y experiencias dispares, que viven en la región y han logrado mantener o establecer fuertes vínculos nacionales e internacionales precisamente por sus variados orígenes, formación, trabajo y por el contacto con viajeros.

Consideraciones finales

La Patagonia, si tomamos en cuenta la necesidad de integrar al análisis procesos más abarcativos históricos, materiales y políticos a los de la vida cotidiana o de los espacios locales, es tomada aquí como un espacio constituido por una variada, superpuesta y a veces contradictoria gama de imaginarios y prácticas espaciales pasadas y presentes (Dimitriu, 1999 y 2001; Facchinetti, Jensen y Zaffrani, 1997). Pero hablar de imaginarios geográficos, de la organización simbólica del espacio o de la importancia del capital cultural en el trabajo no significa que todo lo que es sólido - la tierra, el agua, los bosques y la base material de la sociedad en general- se funde en un relativo e indiscernible torrente discursivo que, de paso, permita diluir los conflictos sociales. Ambas dimensiones, la material y la simbólica, están interconectadas y comprenden los modos de percibir y definir políticas de control y uso de la naturaleza. Hasta cierto punto concordamos con Leff cuando afirma que

[A]un cuando el discurso del desarrollo sustentable está siendo asimilado por la racionalidad económica y por las políticas de capitalización de la naturaleza, los principios de la sustentabilidad se están arraigando en el ámbito local a través de la construcción de nuevas racionalidades productivas, basadas en valores y significados culturales, en las potencialidades ecológicas de la naturaleza, y en la apropiación social de la ciencia y la tecnología. Mientras la globalización promueve la distribución espacial de su lógica autocentrada, penetrando cada territorio, cada ecosistema, cada cultura y cada individuo, las políticas de la localidad están construyendo una globalidad alternativa desde la especificidad de los ecosistemas, la diversidad cultural y la autonomía de las poblaciones locales, a partir de una *racionalidad ambiental* (Leff, 2001: 34, énfasis en el original).

Cabe preguntarse, no obstante, de qué manera y en qué condiciones se produciría esta apropiación social de la ciencia y la(s) tecnología(s). Los intereses particulares con que intervienen en el control de los recursos materiales y simbólicos de la región Andino-Patagónica vislumbran límites concretos al crecimiento o al acceso restringido de elites a los

espacios más cotizados de los parques nacionales, reservas ecológicas o tierras fiscales, lo que implica la inevitabilidad de articular sus pretensiones con al menos una parte de los demás sectores y clases sociales. Por un lado se ven obligados a subir el valor de estos lugares, convirtiéndolos en objeto de deseo y, por el otro, necesitan alejar a competidores o personas que por diferentes razones puedan reducir ese valor. La naturaleza (muchas veces presentada como un sistema neutral, como ocurre con la economía neoclásica) es explicada desde una interpretación contable que incluye la financiarización de los riesgos y la idea de prioridad o exclusividad de uso y acceso para los que hayan acumulado capacidad técnica, capital monetario, simbólico o administrativo, en suma: poder en el sentido más crudo y pre-hegemónico de la palabra. Las definiciones sobre lo que es deseable o justificable, en consecuencia, también son motivo de una creciente y desigual lucha por la credibilidad y presencia discursiva entre diferentes organismos estatales, ONGs, empresas y organismos de crédito que invierten en imagen “verde”, técnicos con sus respectivas afiliaciones o perspectivas y una variable cantidad de individuos independientes, organizaciones sociales y de trabajadores. Lo que en el lenguaje de las agencias internacionales aparece entonces como división entre “los que tienen” y “los que no tienen” (semejante al *digital divide*, la brecha digital) ⁸², por otra parte, anticipa y presenta como fatalidad la prosecución de objetivos predeterminados y de eternizar posiciones desiguales frente al “mercado” y, en definitiva, de control sobre los medios de producción. Las prescripciones tienen entonces un carácter disciplinario para las sociedades “receptoras” de inversiones, de tecnología, de paquetes administrativos, de planes de ajuste estructural o, si todo eso no alcanzara, de “ayuda”, que son acompañados por liberalización compulsiva de marcos regulatorios y seguridad jurídica para las inversiones, ganancias y remesas.

Otros problemas surgen al analizar el turismo en los países del tercer mundo como si se desarrollara en el primero, pasando por alto las premisas características del desarrollo desigual. No son comparables, por empezar, las condiciones creadas por programas de ajuste estructural, incluyendo la conformación de precios, estructura tarifaria⁸³ y condiciones

⁸² Ver especialmente el enfoque defendido en WWF (2001)

⁸³ Desde su privatización y hasta diciembre de 2001 las empresas telefónicas facturaron, **por año** y solo en Río Negro, el equivalente a la suma de todos los ingresos anuales generados por el turismo en esa provincia, estimados en unos 180 millones de US\$, la misma cifra del publicitado contrato nuclear entre la empresa INVAP y la ANSTO de Australia o, para ofrecer otra comparación, más de la mitad de la fruticultura de todo el Alto Valle del Río Negro en el mismo lapso. Las tarifas telefónicas, como es sabido, no fueron concedidas por el gobierno de Menem usando el principio de “*universal access to affordable rates*”, que hubiera significado calcularlas sobre los salarios mínimos de la Argentina y no sobre las garantías de rentabilidad a largo plazo concedidas a las prestatarias Telefónica Argentina S.A y Telecom. S.A., ancladas contractualmente en el franco

financieras en general (ausencia de crédito, condiciones usurarias, peso de la llamada deuda externa), correlación especulativa de las divisas, impactos varios sobre propiedades inmobiliarias, creación de circuitos exclusivos o gentrificados de turismo, caída de líneas de producción y comercio local, impacto sobre una política educativa, cultural y de investigación, que son empujadas a la privatización y dependencia de objetivos y preferencias de accionistas anónimos, inversionistas y auspiciantes comerciales.

En otro sentido, y lejos del ideal de elección individual, libertad para consumir, escape de la rutina y encuentro con autenticidad o exotismo exclusivo que promete en su folletería, la industria del entretenimiento persigue precisamente lo contrario: lograr que el consumo producido durante el llamado tiempo libre (la licencia, *leisure* en inglés, que proviene del latín *licere*, lo que está permitido) transcurra libre de incertidumbres o, mejor aún, que sea predecible tanto para los clientes como para los proveedores, permite sin embargo el control más efectivo sobre porciones seleccionadas de territorio y sobre tiempos de consumo y rutinas, aunque éstas aparezcan disfrazadas de “variedad” y multiplicidad cultural. La industrialización del mundo de las ideas y las representaciones es homogeneizadora y estandarizadora en ese sentido. Las consecuencias incluyen la irremediable presión hacia la sobre-utilización de lugares y destinos hasta gastarlos (literalmente *consumirlos* del punto de vista comercial, como cuando pasa de moda una confitería, o ambiental, como ocurre con senderos de montaña, corales o tierras productivas transformadas en campos de golf⁸⁴), desplazando el umbral de la excitación y al mismo tiempo transformando la satisfacción en otro bien escaso, alcanzable solo por medio de la renovación de la aventura, de turismo sexual, de caza o consumo de especies en extinción, internándose hasta los últimos límites de la selva valdiviana, asignando “rating” a cumbres y glaciares, aumentando las exigencias y los riesgos de accidentes en las competencias deportivas, inventando actividades “extremas”, entre otras. En esos casos, ciertamente no en todos, se puede hablar de una convergencia o sinergia particularmente negativa de industrias y sectores. La presión para enardecer la

oro suizo y basadas en una conveniente *suposición* de ingresos en la Argentina, fortuitamente comparados a los europeos dada la artificiosa sobrevaloración del peso al momento de celebrar esas condiciones. Bastaría con preguntarles a los dueños de dos pequeñas hosterías, digamos que una en Cataluña y otra en Bariloche, acerca del porcentaje de sus ingresos destinados a pagar la cuenta del teléfono para entender a qué nos referimos.

⁸⁴ Una cancha de golf nunca es un hecho aislado sino que forma parte de un paquete internacional de negocios especulativos. Según el Global Antigolf Movement (<http://utenti.tripod.it/dossierisarenas/golf.htm>) las canchas de golf en el mundo superan la superficie total de Bélgica, aunque esa es solamente una de las múltiples facetas negativas de esa actividad. En la región hubo dos proyectos que merecieron rechazo público: el de Llao Llao al privatizarse el hotel y últimamente en El Bolsón, con la recuperación de ocho hectáreas para establecer una huerta comunitaria. No ocurrió lo mismo con el campo reservado al golfista empresario Jack Nicklaus en la Estancia Chapelco Chico, cerca de San Martín de los Andes.

competencia entre destinos y la exigencia de innovación permanente organiza nuevas formas de trabajo, trabajo que históricamente tomó los muros de las fábricas sólo como frontera circunstancial. La suma de estos trabajos, a pesar de las tecnologías de automatización y de compresión espacio-temporal, requieren sin embargo de un extendido, aunque inestable, entorno de colaboradores. Son entonces los actuales circuitos de producción y consumo material y simbólico, que cuentan como necesarios co-productores a los pobladores y los viajeros entre muchos otros sujetos sociales, los que también conllevan nuevas contradicciones, posibilidades de alianzas y alternativas político-económicas que merecen ser exploradas.

Referencias Bibliograficas

- Abalerón, C. A.: *La Calidad de Vida objetiva de la población carenciada de San Carlos de Bariloche*"; *"Clima, vivienda y Calidad de Vida de los sectores de escasos recursos de San Carlos de Bariloche, Argentina"* (PIA-CONICET 0488); *"Calidad de Vida de la población marginal de San Carlos de Bariloche: problemas, efectos y complejos causales"* (PIA-CONICET 0489); *"Población chilena marginal de San Carlos de Bariloche"*; *"Tendencias de crecimiento poblacional y espacial en San Carlos de Bariloche con énfasis en el sector marginal"* (CFI-Municipalidad de San Carlos de Bariloche); *"La evaluación post-ocupación de viviendas municipales para sectores marginales de San Carlos de Bariloche"* (PIA-CONICET 0297); *"Calidad de vida urbana: diseño exploratorio de una base de datos integrada"*, programa Calidad de Vida, Fundación Bariloche.
- Adelman, J. (1994) Frontier Development. Land, Labour and capital on the wheatlands of Argentina and Canada, 1890-1914. Nueva York: Clarendon Press, Oxford U. press.
- Anderson, B. (1984) Imagined Communities, Londres: Verso.
- Anderson, Perry (1997) *Neoliberalismo: un balance provisorio*, en La trama del neoliberalismo. Mercado, crisis y exclusión social, Anderson, P., Blackburn, R., Borón, A., Löwy, M. Therborn, G. y Salama, P. Eds. Oficina de publicaciones del CBC, Universidad de Buenos Aires.
- Archetti, E. (1995) "Estilo y virtudes masculinas en *El Gráfico*: la creación del imaginario del fútbol argentino", en *Desarrollo Económico*, Revista de Ciencias Sociales, oct/dic de 1995, vol 35, N° 139, Bs. Aires.
- Arlt, Roberto (1997), En el país del viento. Viaje a la Patagonia (1934), Buenos Aires: Ed. Simurg
- Arrighi, G. (1996), The Long Twentieth Century, Londres: Verso.
- Bonefeld, W. (1995) *Monetarism and Crisis* en Global Capital, National State and the Politics of Money, Editado por Bonefeld, W. Y Holloway, J. New York: St. Martin's Press.
- Botana, N. (1977) El orden conservador, Buenos Aires: Sudamericana.
- Britton, S. (1991) *Tourism, Capital, and Place: towards a critical geography* en *Environment and Planning D: Society and Space*, Vol. 9, pp. 451-78.
- Brohman, J. (1996) *New Directions in Tourism for Third World Development*, en *Annals of Tourism Research*, Elsevier Science Ltd, Vol. 23, N° 1, pags. 48-70.

- Bryant, R.L. y Bailey, S. (1997) Third World Political Ecology, London: Routledge.
- Bustillo, E. (1999) El despertar de Bariloche, quinta edición, Buenos Aires: Sudamericana.
- Chambers, I. (1993) Migración, cultura, identidad, Buenos Aires: Amorrortu.
- CODECAP “Proceso participativo para la formulación y gestión institucional y social de un proyecto de desarrollo sustentable, Consejo para el Desarrollo de la Comarca Andina del Paralelo 42”, Informe final, documento del Consejo para el Desarrollo de la Comarca Andina del Paralelo 42 (CODECAP) y las Universidades Nacionales de La Plata, del Comahue y de la Patagonia S.J. Bosco, El Bolsón, diciembre de 1999.
- Dimitriu, A. (2001) *Magallanes en bermudas: Turismo, Organización Territorial y Crisis*, Revista de Ciencias Sociales *NUEVA SOCIEDAD* N° 171, Caracas, Venezuela, enero/febrero de 2001, <http://www.unq.edu.ar/theomai/artDimitriu003.htm>
- *Nature and Politics: Forests Protection Strategies and Local Participation in Patagonia, Argentina*, trabajo presentado en la Conferencia “Latin America and the Caribbean into the Coming Millennium. Equity, Democracy and Sustainability”, organizada por la Canadian Association for Latin American and Caribbean Studies (CALACS), Carleton University, Ottawa, septiembre de 1999. Publicado en <http://www.unq.edu.ar/theomai/artDimitriu002.htm>
- Nuevas Tecnologías, comunicación y soberanía: ¿hacia privatización del conocimiento? en *TELOS* N° 9, Madrid: Fundesco, Marzo-Mayo 1987.
- Doherty, A. y Hoedeman, O. (1994) *Missshaping Europe – The European Round Table of Industrialists*, en *The Ecologist*, July/August 1994, Vol 24, No. 4.
- Eriksen, W. (1970) Kolonisation und Tourismus in Ostpatagonien. Ein Beitrag zum Problem kulturgeographischer Prozesse am Rande der Ökumene, Bonn: Ferd. Dümmlers Verlag.
- Facchinetti, G., Jensen, S. y Zaffrani, T.(1997) Patagonia. Historia, discurso e imaginario social, Temuco: Ediciones Universidad de la Frontera.
- Fulvi, N. J. (1983) *El territorio nacional del Río Negro durante la ‘generación del ‘80’(1880-1914). El proceso de su integración a la economía nacional*. Tesis de licenciatura, Departamento de Historia, Centro Regional Universitario Viedma, Facultad de Humanidades, Universidad Nacional del Comahue.
- García Canclini, N. (1995) Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización, México: Grijalbo.

- Gonzalez Arzac, A. (1997) *Evolución constitucional y factores de poder económico internos y externos tras la unificación Argentina*, en Congreso Nacional de Historia Argentina, Tomo II, Buenos Aires.
- Gruneau, R. (1999) Class, Sports, and Social Development, Champaign, Illinois: Human Kinetics.
- Hardt, M. y Virno, P., editores (1996): Radical Thought in Italy: A Potential Politics, University of Minnesota Press.
- Harvey, D. (1989) The Condition of Postmodernity, Oxford: Blackwell. En castellano La condición de la posmodernidad, Buenos Aires: Amorrortu, serie Comunicación, 1998.
- Hobsbawm, E.(2000) *La izquierda y la política de la identidad*, en New Left Review N° 0, Madrid: Akal Ed.
- Leff, E. (2001) *Espacio, lugar y tiempo. La reapropiación social de la naturaleza y la construcción local de la racionalidad ambiental*, en Nueva Sociedad N° 175, Sept/oct. de 2001, Caracas.
- Lyon, D. (1996), El ojo electrónico, Madrid: Alianza.
- Lipietz, A. (1992) Green Hopes, London: Routledge.
- Martinez Alier, J. (1992) De la economía ecológica al ecologismo popular, Barcelona: Icaria.
- Massey, D. (1995) *The conceptualization of place*, en Massey, D. y Jess, P. A Place in the World? Places, Cultures and Globalization, London: Open University, pp. 45-77
- Meadows, D., et al (1972) The Limits to Growth, New York: Potomac Associates.
- Méndez, L. e Iwanow, W. (2001) Bariloche: las caras del pasado, Neuquén: Manuscritos Libros.
- Mires, F. (1990) El discurso de la naturaleza. Ecología y política en América Latina, Buenos Aires: Espacio.
- Mosco, V. (1996) Political Economy of Communication, London: Sage.
- O'Connor, J. (2001) Causas Naturales. Ensayo de marxismo ecológico, México: Siglo XXI Editores, 2001.
- Otero, A. et al.(2001) *Manejo Ambiental de Centros Turísticos de Montaña* (Proyecto de Investigación UNC 04/T016), Universidad Nacional del Comahue, informe final.
- Parker, I. (1981) *Innis, Marx, and the economics of communication: a theoretical aspect of Canadian political economy*, en Melody, W, Salter, L. y Heyer, P. (eds.) Culture, communication, and dependency. The tradition of H.A. Innis, Norwood: Ablex.

- Pleumarom, A. (1994) *The Political Economy of Tourism*, en *The Ecologist*, Dorset, UK, Vol. 24, N°. 4, julio/agosto, pp. 142-148.
- Rojek, C. y Urry, J. (1997) *Transformation of travel and theory*, en Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory, London: Routledge, pp. 1-19.
- Sábato, J. (1988) La clase dominante en la Argentina. Formación y características, Buenos Aires : CISEA Grupo Editor Latinoamericano.
- Sachs, W. et al (1995) Global Ecology. A New Arena of Political Conflict, London: Zed
- Shaw, G. y Williams, A. (1995) Critical Issues in Tourism, Oxford, UK: Blackwell.
- Siqueira Bolaño, C.R. (2002) *Intellectual work, communication and capitalism. The reconfiguration of the subjective factor in the current productive reorganization*, presentado en el GT de Economía Política del congreso de AIERI/IAMCR, Barcelona, junio de 2002.
- Sopeña, G.(2000) El otro Moreno, Buenos Aires: Academia Nacional de Periodismo.
- Squire, S.J. (1996) *Literary Tourism and Sustainable Tourism: Promoting 'Anne of Green Gables' in Prince Edward Island*, en *Journal of Sustainable Tourism*, RU.
- Stonich, S. (1998) *Political Ecology of Tourism*, in *Annals of Tourism Research*, Elsevier Science Ltd., USA, Vol. 25, No. 1, pp. 25-54.
- Taylor, J.(2001) *Authenticity and sincerity in Tourism*, en *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, Issue 1, Elsevier.
- Urry, J. (1990) The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies , London: Sage
- Wang, N. (1999) *Rethinking authenticity in tourim experience*, en *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, Issue 3, Elsevier, pp. 349-370.
- WWF(2001) *Preliminary Assessment of the Environmental & Social Effects of Liberalization in Tourism Services*, International Discussion Paper, May 2001, Gland, Suiza: WWF.

Considerações Sobre a Produção de Música Brasileira

Heloísa Maria dos Santos Toledo

Resumo: Este artigo levanta questões acerca da produção de música no Brasil, colocando em discussão o processo dinâmico que envolve a grande indústria produtora de disco e os selos chamados independentes/alternativos. Para isso há o questionamento de que tipo de relação pode existir entre essas duas formas de produção, isto é, se as produções alternativas fazem parte da dinâmica cultural ou se são antagônicas a essa indústria. Mais do que isso, o artigo procura demonstrar, através das questões que propõe, como a crítica à IC ainda não foi esgotada pelas ciências humanas.

Palavras-chave: Indústria Cultural, Selos Alternativos, Experiências Estéticas.

Analisar o desenvolvimento da cultura de massa contemporânea é reconhecer que Theodor W. Adorno e a Escola de Frankfurt desenvolveram conceitos que se tornaram fundamentais na sociologia da cultura, tais como indústria cultural, fetichismo da mercadoria e racionalização instrumental do mundo. Além do mais, os autores fizeram relações que, de fato, se realizaram.

Uma delas diz respeito em como o processo de transformação da cultura em mercadoria representou um marco na história da sociedade, especialmente pelo fato de que no sistema capitalista a formação da subjetividade do indivíduo passou a depender cada vez mais de uma poderosa indústria da cultura.

Assim, as mercadorias culturais forma alçadas ao posto de principal mediadora nas relações do sujeito entre si e entre a sociedade. É esse ponto que possibilita a idéia de que fazer uma análise da disseminação e consumo da produção cultural é, até certo ponto, fazer uma análise da própria sociedade.

A indústria cultural tem a ver com as crescentes expansões mercantis pelo conjunto da vida social. No que se refere à questão da produção cultural, o resultado mais visível é o momento em que os valores mercantis passam a penetrar nas substâncias das obras, que deixam de ser predominantemente sinônimos de criação artística para fazer parte do conjunto da atividade econômica. Os valores e propósitos mais elevados da cultura sucumbem à lógica e aos esquemas da produção e do mercado.

Essa relação economia e cultura, como uma das principais relações do mundo moderno, torna-se mais fundamental para o regime capitalista se tomarmos por base as cifras

que os grandes oligopólios da mídia movimentam, tornando-os uma das fontes mais lucrativas no regime neoliberal.

Traduzindo essas proposições para a análise da indústria fonográfica brasileira veremos, por exemplo, que as fusões - estratégias usadas para concentrar grande potencial econômico e reduzir a concorrência - também se realizaram na indústria da música a ponto de hoje o cenário brasileiro (um dos maiores mercados do mundo) ser controlado por seis gravadoras multinacionais e uma nacional (Som Livre) que dominam quase que a totalidade do que é visto e ouvido nos meios de comunicação.⁸⁵

Esses grandes complexos, assim como os outros da indústria cultural, trabalham com base nas referências de manejo das técnicas de marketing e propaganda (que inclui desde as técnicas de promoção até o pagamento para o artista aparecer em programas e tocas em rádios -"jabá") e na padronização dos bens artísticos, que tem como finalidade a garantia do consumo.

Como lida com o aspecto mercadológico em detrimento do estético, a indústria fonográfica inova pouco em seus produtos, pois sabe que as produções mais trabalhadas causam, a priori, um sentimento de estranheza no indivíduo, dificultando a aceitação imediata do produto. Assim, essas empresas não cumprem com um dos seus papéis fundamentais que é o de difundir a diversidade da produção musical nacional.

Para facilitar a aceitação do produto a indústria explora um ritmo, um estilo da vez, quase sempre música de conteúdos e arranjos fáceis, de apelo romântico ou sexual, que será exibido exaustivamente nos meios de comunicação até que se esgote. E assim se fazem as modas musicais, campeãs absolutas de venda, mas que são altamente descartáveis para que possam ser rapidamente substituídas por outra e manter, assim, o funcionamento da indústria.

No centro de todo esse processo encontra-se um grandioso esquema de promoção do artista, que inclui desde o aparecimento massivo deste nos programas de televisão e rádio, nas capas de revistas e nos videoclipes, fortalecendo um processo que desloca a atenção que deveria estar voltada à música, para o artista em si.

Vislumbrada a era pós-moderna, onde "uma imagem vale mais que mil palavras", parece haver uma perda progressiva na capacidade de ouvir com atenção. O olhar vai se tornando o sentido predominante mesmo quando se trata de um espetáculo de música.

⁸⁵ Sobre isto conferir o pioneiro trabalho de DIAS, Márcia Tosta. *Os donos da voz*. Boitempo, 2000. Dias explora a questão da mundialização da cultura e seus reflexos na produção de música no Brasil.

Isso porque os sujeitos deixam de se relacionar com a coisa em si, substituindo a captação do real pelo que já está pronto para o consumo. A experiência estética vai se tornando cada vez mais fechada. Nos shows de música pop, por exemplo, a atenção se volta para os figurinos, cenários, coreografias e efeitos especiais, quando, de fato, o que torna a música sublime é o que entra pelos ouvidos.

O aprisionamento das experiências estéticas aos interesses empresariais traz como consequência imediata a baixa qualidade musical do que chega aos ouvidos dos consumidores.

Surge, assim, a idéia de que há uma crise criativa da música brasileira. Entretanto, esta proposição é falsa, pois a crise existente não é a da capacidade criativa, mais sim da indústria fonográfica e o seu modo de atuação baseado mais na variedade do que na diversidade. O rol de opções fornecido pela indústria contém mais quantidade do que qualidade musical.

Em contrapartida o que sustenta a afirmação de que não há uma crise criativa é a rápida expansão das gravadoras independentes, hoje estimadas em torno de 400 selos distribuídos por todo o país, possibilitando a gravação de diversos estilos de música que vão desde o regional até o já consagrado pela grande indústria.

Ainda sobre as gravadoras independentes, várias questões de interesse sociológico podem ser levantadas, mas uma em especial é a possibilidade de inovação estética ser feita, independente do aval das grandes gravadoras. E o que se verifica nos dias atuais é que produtos diferenciados e de alta qualidade, salvo casos raros, somente são encontrados na produção independente.

Isso não quer dizer que tudo o que os selos alternativos produzem é inova-dor e esteticamente diferenciado. Mas quer dizer que esse tipo de produção permite que trabalhos que não foram cooptados pela grande indústria consigam se desenvolver, o que resultaria em dois cenários ambíguos: por um lado, ao absorverem o excedente não capitalizado pela grande indústria, os selos alternativos manteriam o equilíbrio do panorama cultural e, além disso, testariam novos produtos para o consumo massivo, num processo de interação com a dinâmica da indústria cultural. Por outro lado, isso poderia representar uma ameaça às estruturas da indústria a partir da premissa de que como as megacorporações oferecem produtos de baixa qualidade estética, a produção alternativa poderia despertar no público novos parâmetros de exigência que romperiam com os já estabelecidos, provocando a separação entre cultura e indústria cultural.

A sociologia, que por muito tempo desprezou os temas ligados à indústria cultural e somente agora os trazem para o centro das discussões acadêmicas, tem como um dos seus desafios analisar os processos de monopolização e competição nas relações entre os grupos dominantes e os marginalizados.

Isso envolve a discussão da forma de atuação dos produtores e disseminadores dos bens culturais de ambos os grupos e se suas estratégias estão voltadas para um trabalho de cooperação entre si ou se, ao contrário, significam trunfos para desestabilizar hierarquias simbólicas vigentes e produzirem uma reclassificação do campo.

Mais do que isso, analisar esses pontos é perceber que a crítica à indústria cultural, o estudo sobre a mercantilização da cultura e seus inúmeros modelos variantes formam um programa de pesquisa e identidade próprios que ainda não foram esgotados pelas Ciências Sociais.

O Imaginário: em busca de uma síntese entre o ideológico e o simbólico na análise da dinâmica sócio-cultural latino-americana

Luiz Gonzaga Motta*

Neste trabalho, o conceito de imaginário é tomado como uma categoria de análise das representações sociais de um determinado grupo social no sentido amplo, reunindo todas as imagens que esta sociedade produziu ou produz durante a sua existência enquanto formação social específica. O conceito é tomado emprestado de Gilbert Durand, para quem o imaginário é uma espécie de museu de todas as imagens passadas, possíveis, produzidas e a produzir. Para ele, todo pensamento humano é uma re-presentação e o imaginário constitui-se no conector obrigatório pelo qual forma-se qualquer representação humana. Na opinião de Durand, o imaginário é uma “re-presentação incontornável, a faculdade de simbolização de onde todos os medos, todas as esperanças e seus frutos culturais jorram continuamente desde cerca de um milhão e meio de anos que o *homo erectus* ficou em pé na face da terra” (Durand, 1999, p. 117).

Neste sentido, o imaginário seria uma categoria mais ampla do que aquela utilizada por autores que entendem o conceito a partir da imaginação, apenas como uma representação literária ou ficcional da realidade. Em muitos autores, o imaginário tem sido entendido simplesmente como expressão da imaginação criadora simbólica no sentido estético do termo, expressando manifestações imaginativas da literatura, das artes plásticas, da música, tanto as eruditas como as populares. Este conceito, de certa maneira, fica dependente da intencionalidade de quem produz tal ou qual forma de representação pois o caráter de ficção depende da intenção de quem produz uma obra: um texto ficcional depende da intenção de fingimento do autor, fingimento entendido como fuga do real, e de seu pacto implícito com o leitor, que vai igualmente assumir e aceitar a obra como fingimento. Há um acordo tácito autor-leitor, um jogo consensual. Isto limitaria o imaginário apenas ao imaginado, excluindo o não-ficcional.

Outros autores, sem necessariamente descartar o sentido anterior, privilegiam como imaginário as manifestações mágicas, sagradas ou transcendentais das sociedades humanas. O imaginário se manifesta quando algo sagrado se nos revela (M. Eliade, 1995). Neste caso, o conceito de imaginário está carregado de epifania, quase se opõe ao profano que, por sua vez,

* Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, E-mail: baga@tba.com.br

corresponderia às manifestações reais ou históricas. Assim, qualquer ato misterioso, desde a atribuição de um caráter mágico a uma pedra ou a sofisticada hierofania cristã são todos atos “que não pertencem ao nosso mundo”, atos imaginados. Embora uma pedra continue sendo uma pedra com seus atributos físicos, ela paradoxalmente torna-se outra coisa, ela transmuda-se numa realidade sobrenatural. Este sentido sagrado do termo imaginário, assim como o sentido literário de fingimento são recorrentes na literatura. Aqui ousaremos atribuir ao imaginário um significado mais amplo, o tomaremos como uma categoria globalizadora do pensamento humano, incorporando, além das expressões estéticas, também aquelas jurídicas, políticas e jornalísticas. A assunção é a de que todas estas últimas expressões, embora talvez mais presas aos seus referentes empíricos, não deixam de ser igualmente representações simbólicas na medida em que todas conotam, igual que às expressões estéticas, sentidos latentes.

O entendimento do imaginário como uma categoria com essa amplitude ajuda-nos na compreensão do pensamento de uma determinada formação social porque assim concebido, o imaginário transforma-se numa categoria analítica que engloba tanto a contraditória história das representações das relações sociais concretas assim como das complexas manifestações simbólicas de um povo – a complexa potência dramática e poética de cada sociedade. Queremos com isto dizer que o imaginário de um povo abarca tanto as representações e práticas ideológicas que são parte dos confrontos sociais objetivos entre os diversos segmentos e classes sociais num determinado contexto histórico como as alegorias, metáforas e praticas que expressam os sentimentos individuais ou coletivos mais profundos e inconscientes. Assim, o ideológico e o simbólico se tocam e interagem no imaginário, interpenetrando-se e influenciando-se mutuamente, tornando as vezes difícil não só identificar ideologias de classe puras como ideologias sem contradições políticas ou estéticas.⁸⁶

⁸⁶ Confesso aqui uma certa impaciência para continuar discutindo algumas visões estruturalistas do conceito de ideologia, como no jovem A. Matellart e no jovem E. Verón, para ficar na América Latina, e como em tantos outros autores, não tão jovens, que insistem em igualar ideologia a conteúdos imanentes. A mesma impaciência tenho com concepções idealistas da ideologia como em J. B. Thompson. Este autor escreveu um longo tratado para chegar a conclusões como esta: “fenômenos ideológicos são fenômenos simbólicos significativos *desde* que eles sirvam, em circunstâncias socio-históricas específicas, para estabelecer e sustentar relações de dominação. *Desde que*: é crucial acentuar, que fenômenos simbólicos não são ideológicos como tais mas são ideológicos somente enquanto servem, em circunstâncias particulares, para manter relações de dominação” (Thompson, 1995, p. 78 – grifos do autor). É preciso perguntá-lo em que circunstância, onde e quando um fenômeno ideológico existe sem servir a determinado grupo ou facção social. Não queremos estabelecer um determinismo mecanicista entre classes e práticas culturais pois existe relativa autonomia na produção do simbólico. Além do que, nas sociedades complexas atuais estes vínculos estão diluídos. Mas, queremos enfatizar que em nenhuma circunstância histórica este vínculo inexistente. Mais adiante, ele brinda-nos com esta passagem: “Vivemos, atualmente, um mundo em que a dominação e subordinação de classe continuam a desempenhar um papel

Além disso, é interessante notar que este conceito de imaginário pode ainda incorporar os desejos latentes, isto é, as utopias enquanto futuros desejados. Não há utopia unicamente política, utopia enquanto desejo de um futuro mais digno no sentido exclusivamente material do termo, expressando apenas conforto material. Toda utopia transcende a realidade concreta e engloba a visão mística de um paraíso desejado, epifanizando o sonho real. Talvez seja na projeção das utopias que ideologia e mitologia claramente se manifestem conjuntamente enquanto imaginário único de uma sociedade porque nelas se juntam história e imaginação, a força do presente com o desejo de algo unicamente imaginado.

Gostaria de citar aqui um trecho de Mircea Eliade ilustrativo do ponto de vista que venho defendendo: "O homem integral conhece outras situações além da sua condição histórica. Conhece, por exemplo, o estado de sonho, ou de devaneio, ou o da melancolia ou do desprendimento, ou da contemplação estética, ou da evasão, etc. – e todos esses estados não são 'históricos', embora sejam, para a existência humana, tão autênticos e importantes quanto a sua condição histórica. Aliás, o homem conhece vários ritmos temporais, e não somente o tempo histórico, ou seja, seu próprio tempo, a contemporaneidade histórica. Basta ele escutar uma bela música, ou apaixonar-se, ou rezar para sair do presente histórico e reintegrar o presente eterno do amor e da religião. Basta ele abrir um romance ou assistir a um espetáculo dramático para encontrar um outro ritmo temporal – o que poderíamos chamar tempo adquirido – que, em todo o caso, não é o tempo histórico" (Eliade, 1991, p. 29).

Com o conceito de imaginário que estamos desenvolvendo aqui queremos contemplar estes dois tempos históricos numa só categoria de análise englobadora tanto do tempo histórico concreto, onde a sub-categoria de ideologia poderia ser conveniente para captar as representações de grupo e classes em conflito, como também a sub-categoria mitologia poderia igualmente dar conta das expressões predominantemente simbólicas. No imaginário estão contemplados o presente histórico e o presente imaginado tanto quanto o futuro místico. O homem tem consciência de uma realidade presente e de uma realidade "ausente", de um

importante, mas em que outras formas de conflito são prevalentes e, em alguns contextos, de importância igual ou até maior. Se devemos elogiar a preocupação de Marx com as relações de classes, *devemos, também, cortar o elo entre o conceito de ideologia e o de dominação de classe*" (1995, p. 77 - grifo nosso). Ele volta com o velho argumento de que Marx negligenciou a importância entre os sexos, grupos étnicos, etc. Ora, este autor idealista hegeliano leu mau Marx, senão saberia que antes de outros autores, foi Marx quem chamou a atenção para as divisões sociais do trabalho entre gêneros, idades, etnias, etc., enfatizando que, além de classes, os papéis sociais precisam ser analisados conjuntamente com as posições de classe. É muito comum também autores imaginarem que nas sociedades da informação do século XXI, onde vivemos cada vez mais ao nível do simbólico, inexistam relações concretas de classe, de segmentos de classe, não compreendendo os deslocamentos ideológicos da luta pela hegemonia entre os estados nacionais, as grandes corporações transnacionais, as resistências do movimento ecológico internacional, etc.

tempo presente e de um tempo imaginado, vive e representa a ambos. Gostaríamos de citar uma frase de Durand, no seu esforço para traçar as inter-relações entre o consciente e o inconsciente, que ilustra o raciocínio: “O símbolo, em seu dinamismo instaurativo na busca de sentido, constitui o modelo mesmo de mediação entre o eterno e o temporal” (Durand, 1982, p. 129).

Não sei se este trabalho pode ambicionar inscrever-se na perspectiva que Gilbert Durand chama de sociologia do imaginário. Em todo caso, registro aqui os argumentos de Durand. Para ele, esta sociologia nasce com o trabalho de etnólogos como Lucien Lévy-Bruhl, Claude Lévy-Strauss e Roger Bastide, que recuperaram sociologicamente as culturas “pré-lógicas” ou “inferiores” e o “pensamento selvagem” e se desenvolve desde a prospecção do “longínquo” à prospecção do mais próximo e do mais comum, reabilitando o cotidiano através de autores como Georges Simmel, precursor da sociologia surrealista das futilidades da moda, do galanteio e do retrato, assim como Michel Maffesoli, fundador de uma estética sociológica das menores imagens do cotidiano, do frívolo e do efêmero. Para esta sociologia figurativa teria ainda contribuído a nova crítica literária inaugurada por Gaston Bachelard, que libertou-se da crítica historicista sem cair no canto da sereia estruturalista.

É importante esclarecer que embora o conceito de imaginário de Gilbert Durand seja amplo o suficiente para seu uso em nossa proposta, ele o aplica de forma mais restrita do que iremos proceder. Durand trabalha mais com os elementos oníricos do imaginário, o sonho, o mito, a narrativa de imaginação, provavelmente porque se posiciona nitidamente numa trincheira de crítica frontal ao abandono do imaginário pelo formalismo positivista aristotélico e especialmente pelo estruturalismo linguístico saussureano. Durand faz parte da Escola de Eranos, um centro interdisciplinar de pesquisas fundado por C.G. Jung e outros que se reúne anualmente em Ascona, Suíça, cujo objetivo é integrar os novos conhecimentos de várias ciências numa perspectiva unitária e construir uma perspectiva integral do homem. É a partir desta escola, fortemente influenciada pelas revelações de Jung sobre os significados psicológicos do símbolo que ele elabora a sua hermêutica simbólica. Neste aspecto, a opção pelo onírico por parte do nosso autor é radical. Diz ele que enquanto o estruturalismo se vale das categorias diurnas (externas, racionais, objetivas, conforme a simbólica do vazio), ele prefere as categorias noturnas (obscuras, profundas, simbólicas).

Um último esclarecimento se faz necessário antes de passarmos ao exame da aplicação dos conceitos e sub-conceitos que estamos desenvolvendo. Se o imaginário é tomado aqui como uma espécie de museu onde se concentram todas as representações históricas ou

imaginadas por uma sociedade durante a sua existência passada e presente, assim como suas representações projetadas para o futuro, ele tende a ser identificado como um conjunto de idéias, como um sistema de conteúdos representativo de uma certa sociedade num período histórico determinado. Se isto é verdadeiro, tanto o conceito de ideologia quanto o conceito de mitologia que aqui desenvolvemos tenderão a ser entendidos como conjunto de conteúdos, mensagens, linguagens, enfim. Não é bem assim. Reconhecemos que podem até sê-lo mas, a análise que estamos discutindo toma as linguagens como ponto de partida para chegar ao sistema de produção destas mesmas linguagens e de seus conteúdos, para identificar as regras que operam em instituições que geram estes produtos. Nem a ideologia nem a mitologia enquanto sub-categorias propostas aqui são apenas (nem principalmente) linguagens ou idéias. São, na verdade, sistemas de regras, normas ou padrões estéticos, políticos, morais ou existenciais, ou até mesmo transcendentais, que vão configurar os conteúdos das ideologias em conflito. São ainda modelos e princípios, arquétipos enfim, que vão se cristalizar nos comportamentos, na moral, nas narrativas mitológicas. Analiticamente, os conteúdos narrativos da ideologia e da mitologia vão fornecer as pistas para se chegar às matrizes conformadoras do imaginário. Estas matrizes é que são configuradoras das idéias cristalizadas em representações, elas é que se constituem no cerne das ideologias e mitologias (ver Motta, 2001, cap. 6). É a elas que se pretende chegar. Esperamos que estas questões fiquem mais claras ao longo deste artigo.

A Dinâmica do Imaginário Latino Americano

Poucas culturas têm sido identificadas de forma tão pluralista como as culturas latino-americanas. Não me refiro às várias culturas nacionais conforme os limites políticos atuais. Refiro-me mais à diversidade antropológica instalada na região desde os últimos quinhentos anos que, embora sofrendo um intenso processo de transformação, conserva ainda uma pluralidade de momentos históricos que a faz, por isso mesmo, um laboratório vivo de observação de diversos modos de produção convivendo contemporaneamente. Convivem lado a lado sociedades pré-históricas nômades, tribos indígenas relativamente isoladas, tribos indígenas integradas por baixo no modo de produção agrícola, sistemas de campesinato de subsistência sem nenhuma convivência com o mercado, sistema semi-feudal latifundiário de exploração da terra, enormes massas urbanas periféricas de recém-migrados desempregados, classes emergentes urbanas, classes médias com diferentes graus de integração ao mercado e

classes abastadas absolutamente integradas aos mercados do capitalismo global. Neste aspecto, nenhum outro continente é tão paradoxal.

Sobrepondo-se a estas exóticas cenas, nosso continente detém as taxas de maior concentração de renda de todo o mundo. O Brasil, o país mais populoso da região, é campeão mundial de desigualdade social: os 10% mais ricos detém 55% da riqueza nacional enquanto os 20% mais pobres têm apenas 2.1% desta riqueza. Pior, esta concentração continua aumentando. Comparada com a potencialidade econômica do país, a educação básica brasileira está em último lugar no mundo. Em 1999 o IBGE mostrou que 1 rico ganha o mesmo que 50 pobres: o 1% mais rico da população detém 13.8% da renda total e os 50% mais pobres, 13.5% do bolo. Estas estatísticas, entretanto, não são privilégios do Brasil. Em países como a Bolívia, o Peru, o Equador, El Salvador, Nicarágua, Haiti as estatísticas e as diferenças são semelhantes. Na Guatemala e Panamá, os ricos têm renda 30 vezes superior aos pobres. As diferenças sociais são tão grandes que quase metade da população da região vive próximo ao estado de pobreza absoluta. Os salários em muitos países são tão baixos que a sobrevivência diária é um milagre. São mais de cem milhões de famintos em países exportadores de produtos agrícolas. Outro paradoxo: a miséria convive com abundância.

Esta diversidade antropológica e sociológica produz, naturalmente, contrastes culturais aberrantes. Se por um lado temos a cultura erudita da sofisticada poesia ou literatura de Machado de Assis, Pablo Neruda, Gabriela Mistral, Jorge Luis Borges, Cecília Meireles, Guimarães Rosa, Otávio Paz, Garcia Marques e tantos outros, por outro lado temos expressões culturais semi-bárbaras dos rituais religiosos ou profanos arcaicos. Penso na celebração do Quarup pelos índios do Xingu brasileiro ou nas bruxarias das mulheres de grupos indígenas andinos, nas celebrações dos vudus haitianos ou na macumba baiana, por exemplo. Convivem a casa grande e a senzala, o autoritarismo paternalista e caudilhista com a resistência conformista, o populismo e as revoltas desordenadas das massas. Paradoxalmente produzimos um ideário libertário próprio, originário das ações e idéias de nossos mitos, como Tupac Amaru (morto em 1702), Simon Bolívar (1783-1830), San Martí (1778-1859), Emiliano Zapata (1880-1919), Che Guevara (1928-1967) ou Paulo Freire, produzimos um imaginário revolucionário e contraditório, oriundo das revoluções camponesas mexicanas, do anarquismo urbano de São Paulo, das utopias das esquerdas “vanguardistas” nas décadas de 60 e de 70, entre tantos outros movimentos catalizadores e mobilizadores do pensamento latinoamericano. Convivem com estas utopias revolucionárias as inúmeras estéticas

libertadoras e regionalistas, como a antropofagia nacionalista da Semana de Arte Moderna e o tropicalismo, no caso brasileiro.

O clímax contemporâneo de tudo isso é o presente momento de globalização. Debatendo-se ainda nas contradições inerentes a um capitalismo tardio e selvagem, a sociedade latinoamericana é convocada a integrar-se no mercado monetarista internacional e o faz, como não poderia deixar de ser, de forma submissa mas afirmadora dos nacionalismos decadentes. Penso na Guerra das Malvinas entre a Argentina e a Inglaterra, na guerra da lacosta entre o Brasil e a França, na guerra da vaca-louca entre o Brasil e o Canadá, episódios tragi-cômicos conduzidos pelas retrógradas elites tropicalistas tupiniquins, que nos conduzem em curtos períodos a imaginar uma região livre, como se isso fosse hoje possível. Nestes momentos, esquecemos provisoriamente nossas mazelas, nossos contrastes, nossas misérias e contradições para nos imaginarmos soberanos frente aos tigres internacionais. Ainda não tínhamos consolidado no nosso imaginário os conceitos de nação, de nacional e já somos integrados atabalhoadamente no mundo globalizado. Nossas identidades se perdem e não sabemos onde buscá-las. Se nossa sociedade civil ainda não havia conseguido entender e muito menos amenizar as contradições internas e se consolidar enquanto cidadania, os estados nacionais perdem força e vão transferindo a hegemonia para as corporações transnacionais. Nossa globalização exclui. Novos paradoxos: convivem o ciber e o arcaico, o rural e o cosmopolita, o extrativismo e escambo primitivos com o consumo e a reciclagem modernas, o local e o global.

Para entender a dinâmica dessa complexa e contraditória efervescência socio-cultural latino-americana propomos a aplicação do modelo de Gilbert Durand (1999, 79-116). Não defendemos que este modelo seja o único possível nem que deva ser aplicado de forma esquemática. Apenas entendemos que seja um instrumento útil para ajudar a organizar e a compreender a dinâmica dos fluxos do imaginário, que para nós abarca as relações históricas concretas (o diurno) assim como o transcendental, o absurdo, o mágico e misterioso (o noturno), que é próprio e tão peculiar da cultura latino-americana. E que, de certa maneira, tem escapado de muitas análises anteriores, cuja atenção estava excessivamente concentrada na questão político-ideológica. A razão de propor um modelo único para o entendimento de representações tão diferentes como aquelas vinculadas diretamente às relações político-ideológicas e aquelas do domínio da estética é a crença de que são ambas partes da mesma dinâmica socio-cultural. A prevalência de certos aspectos sobre outros em determinados momentos é apenas reflexo das circunstâncias e conjunturas específicas. A aplicação deste

modelo deverá ir ajustando-o paulatinamente à nossa realidade americana e modificando-o, como veremos.

Durand entende que as mudanças na história ocorrem através de eventos curtos mais ou menos isolados, outros de duração periódica média e mais homogêneos e aqueles que duram por tempos mais longos e permanentes. Estes eventos não necessariamente se sucedem como causa e efeito cronológicos no tempo, embora se possa determinar com certa nitidez movimentos ou ciclos econômicos por um lado e, por outro, conteúdos semânticos (motivos pictóricos, temas literários, figuras míticas predominantes) que marcam estilos de um momento ou de uma época. Para situar estes movimentos ele utiliza a metáfora da bacia fluvial, tomando o termo emprestado das ciências exatas, especialmente da embriologia. Esta bacia fluvial seria semelhante ao curso de um rio e o fluxo de seus afluentes, assim como uma dinâmica socio-cultural é formada por diversas influências (afluentes) e por um curso principal, mas não necessariamente fluindo uma depois das outras. Pode haver, e quase sempre há, uma corrente central, o leito do rio, mas a imagem é a de águas que se interpenetram continuamente, derramando-se umas sobre as outras num fluxo contínuo de inter-influências e contaminações. Para o autor, a vantagem do uso da metáfora é que ela ajudaria integrar as evoluções do imaginário de uma região, seus estilos, estéticas, mitos condutores, utopias, sua moral, motivos pictóricos, modas, temáticas literárias, suas tradições orais.

A partir desta metáfora potamológica (de potamos, rio) ele distingue seis subconjuntos da bacia semântica 1) escoamento: quando transparece, em geral em setores marginalizados, uma eflorescência de pequenas correntes desordenadas e até antagônicas de imaginários localizados; 2) divisão de águas: momento da junção de alguns escoamentos que formam uma oposição mais ou menos acirrada contra os estados imaginários precedentes e outros escoamentos atuais; 3) confluências: correntes socio-culturais diversas fluem para um leito principal, uma corrente nítidamente consolidada começa a receber apoios mais densos, inclusive apoios institucionais; 4) nome do rio: esboça-se quando um personagem principal real ou fictício ou um elemento simbolizador se mitifica (bolivarianismo, zapatismo, peronismo, tropicalismo são exemplos latino-americanos); 5) organização dos rios: consiste numa consolidação teórica dos fluxos imaginários quando ocorrem exageros de certas características da corrente pelos “segundos fundadores”; 6) deltas e meandros: ocorre quando a corrente que transportou o imaginário específico ao longo de todo o curso do rio se desgasta,

satura-se, deixando-se penetrar por novos escoamentos anunciadores de uma outra bacia semântica potencial.

O autor utiliza esta metáfora para entender o barroco e o romantismo europeu – um contexto rico em monumentos e documentos - e aí nos damos conta de como uma análise como esta, aplicada ao nosso contexto, onde as representações são mais efêmeras e fluidas, teria de ser diferente. Adaptada às nossas circunstâncias, entendemos que esta metáfora pode ser utilizada para fluxos maiores e principais assim como para fluxos menores e regionais. Tanto para tempos longos assim como para períodos relativamente mais curtos. É apenas uma questão de ajuste, de reconhecimento, de precisar com exatidão a escala, como diz Durand. Sobre a questão da duração, diz ele que o espaço de uma geração pode significar apenas uma “revolta periódica de pais contra filhos” sendo, portanto, curta demais para cobrir a amplitude de uma bacia semântica. Seriam necessárias aproximadamente três ou quatro gerações (pelo menos 120 anos) para as mudanças políticas (mudanças de regime, guerras, etc.) se transformarem num imaginário menos “familiar”, mais coletivo, e invadir a sociedade.

Entretanto, no meu entendimento, o mais interessante na proposta de Durand não é esta bacia semântica e sim a possibilidade que o autor abre, talvez até sem intenção e sem a especificação necessária, de conciliar num só procedimento analítico as práticas ideológicas (políticas) com a análise das práticas sagradas (transcendentais). Em outra seção do livro citado acima, ele desdobra a sua mitoanálise e desenvolve o que chama de tópica (de topos, lugar) socio-cultural do imaginário de uma dada sociedade (1999, p. 92-99). Copiando as tópicas sucessivas da psique freudiana, Durand diz que se desenharmos um círculo imaginário para representar o conjunto de uma sociedade, podemos dividi-lo em duas fatias na horizontal, as quais correspondem, de baixo para cima, a três instâncias. A instância inferior, mais profunda, representa o inconsciente coletivo junguiano, ligado à estrutura psicopsicológica do homem, onde se configuram as imagens arquetípicas. Na instância intermediária estão os papéis, as máscaras desempenhadas no jogo social, zona onde os papéis são modelados conforme as classes, castas, faixas etárias, sexos, os papéis valorizados e os papéis marginalizados, que tendem a se institucionalizarem em conjuntos de códigos próprios, fermento das mudanças sociais. Na instância horizontal superior estaria o superego da sociedade, que organiza e racionaliza os códigos, planos, programas, ideologias, pedagogias. O imaginário flui do vértice inferior do círculo para cima, empobrecendo-se metaforicamente na medida em que se aproxima do alto. Ou seja, os conteúdos imaginários (sonhos, desejos, mitos, etc) tendem a perder a sua expressividade mitogênica para construções e codificações

filosóficas, ideológicas e pedagógicas. Tendem, igualmente, a receber mais apoios institucionalizados, políticos, econômicos, militares, dependendo das correlações de forças sociais. Os conteúdos imaginários regionais ou coletivos diversos que afloram à superfície social podem ser, portanto, incorporados às práticas e discursos conscientes perdendo a lógica do pensamento selvagem ou permanecerem na sombra, carregados de possibilidades riquíssimas no interior do alógico do mito.

Durand não desenvolve esta tópica socio-cultural tanto quanto se esperava e deixa pontos obscuros. Mas, esta síntese é suficiente para encontrarmos uma certa identidade entre as tensões de suas instâncias e as teorias da ideologia. Estamos a referir-nos não sobre as teorias idealistas de ideologia nem sobre as limitadas teorias da ideologia inerentes às análises estruturalistas que restringem a funcionamento da ideologia a uma camuflagem de visões alternativas nos discursos dominantes (Ver Motta, 2001, cap.6). Estamos falando das teorias da ideologia que partem da análise de classes e que entendem o nível ideológico não como um “corpo coerente de idéias” mas, como um lugar de confronto e enfrentamento entre ideologias opostas. Vejo uma certa coincidência entre a proposta de Durand e a visão de que os conteúdos e práticas ideológicas podem permanecer submissos até que se dêem as condições para o seu afloramento. Algumas ideologias subsistem em certos contextos enquanto respostas e resistências efêmeras e provisórias, que permanecem porém semi-cobertas, só se cristalizando enquanto um corpo coerente de práticas e linguagens se as relações de classe evoluírem até lhe permitirem uma posição hegemônica. Esta(s) ideologia(s) estaria(m) entre a segunda e a terceira instâncias descritas acima. As ideologias se gestariam na segunda instância, nas relações entre as classes e os papéis sociais (modernamente, a divisão social do trabalho entre generos, faixas etárias, ocupações, etc.)

Evidentemente estas questões não são simples. Elas encontram-se no âmago da complexa discussão epistemológica das ciências sociais contemporâneas, na questão da hermenêutica e das teorias da interpretação. Tentar conciliar num mesmo procedimento analítico uma vertente epistemológica que vê uma origem histórica das idéias com outra que localiza a origem destas mesmas idéias e imagens em sentidos afetivos universais (arquetípicos) é tarefa difícil. Laplantine (1996) considera que a corrente neoplatônica de Durand, assim como de M. Eliade e P. Ricoeur, privilegiam excessivamente as estruturas do inconsciente, ou as estruturas biopsíquicas da espécie humana, relegando a um segundo plano as especificidades históricas na medida em que identificam o imaginário ao símbolo (fiz questão de distinguir esses dois planos acima). Sendo o inconsciente depositário dos

significados, caberia à análise a descoberta de sua revelação através das formas em que essas imagens se manifestam. Este autor considera que a indiferenciação conceitual entre imagens e símbolos conduz a impedimentos no conhecimento das diferentes culturas, que passam a ser reduzidas às universalidades de seus fenômenos sociais: “Os agentes das construções míticas tornam-se impessoais e a-históricos. Esses teóricos relegam, portanto, a um segundo plano a diversidade de sentido existente no imaginário das diferentes culturas” (1996, p. 17).

Penso que não é bem assim. Os autores citados por Laplantine não são ingênuos e a contribuição deles é justamente abrir-nos a perspectiva de juntar história e mistério, realidade e ficção. Sem querer aprofundar demasiadamente aqui esta profícua discussão, que fica adiada para um outro momento, não posso deixar de chamar a atenção para alguns argumentos de Eliade quando ele adverte dos riscos de se escrever sobre o comportamento geral do *homo religiosus* como categoria universal. Diz ele: “as reações do homem diante da natureza são condicionadas muitas vezes pela cultura – portanto, em última instância, pela história...Há, portanto, uma diferença de experiência religiosa que se explica pelas diferenças de economia, cultura e organização social – numa palavra, pela história. Contudo, entre os caçadores nômades e os agricultores sedentários, há uma similitude de comportamento que nos parece infinitamente mais importante do que suas diferenças: tanto uns como outros vivem num cosmos sacralizado; uns como outros participam de uma sacralidade cósmica, que se manifesta tanto no mundo animal como no mundo vegetal” (Eliade, 1996, p. 21/2).

Não quero evitar aprofundar esta discussão mas, repito que não pretendo envolver-me nela neste momento. Algumas referências sobre o trabalho de P. Ricoeur, entretanto, se fazem necessárias para que não permaneça a menor insinuação de uma visão neoplatônica, justamente a que queremos combater. Citações apressadas podem levar a uma rejeição precipitada de teorias globais ou parciais importantes. Ricoeur (1983, p. 43-139) desenvolve uma vasta obra onde confronta a pertença histórica e o distanciamento alienante a partir de revisões que faz que correntes hermenêuticas e da questão da ideologia, adverte sobre as várias armadilhas que o conceito de ideologia nos arma e insiste no caráter “linguageiro” da experiência humana para preparar a sua discussão sobre o deslocamento do problema do texto em direção ao mundo que a obra literária abre. O mais importante em Ricoeur, para a nossa discussão aqui, sem querer neste momento aprofundar demasiadamente na questão, é o seu esforço para reinserir o texto no mundo da *praxis*. Nos seus últimos trabalhos, o autor afirma que o texto começa não com o autor mas, com o leitor do autor. O que quer isto dizer? Que é o leitor quem responde às exigências do texto e, ao fazê-lo, constrói o mundo textual mediante

a referencialidade levantadas. Assim, o curso do texto não termina com a sua produção já que o leitor prolonga a dinâmica do encontro mais além do texto em si, dentro do mundo da praxis.

Reitero que não me interessa agora avançar esta discussão mas, algumas aclarações são importantes para as pretensões deste trabalho. Diz Ricoeur que o ato de ler ou escutar tem o poderoso potencial de interpolaridade criativa: ao ler, interpelamos o mundo do texto, o mediador do processo de comunicação pode começar com uma resposta imaginativa mas pode continuar com suas respostas na experiência reflexiva da prática contínua da vida, que gera uma refiguração da resposta reflexiva. A refiguração é a realização do potencial mediador liberado pelo texto. Nestes intercâmbios e debates se produz um efeito de acumulação, o sentido que a comunidade tem de si mesmo. Esta matriz coletiva é o prefigurativo e possibilita que o leitor leia o texto e responda a referencialidade implícita e explícita. Para o nosso argumento aqui, é particularmente relevante a afirmação de Ricoeur de que as personagens fictícias têm uma história de vida com um passado real, não menos real que o que têm as pessoas históricas no discurso histórico. O ciclo de fazer-se o mundo é constante: a comunidade cultural vive no discurso e produz textos que incorporam seu discurso (ver Ricoeur, 2000, p. 156).

Retomando a nossa questão inicial, lembramos que o conceito de imaginário está sendo proposto como uma categoria analítica ampla e ousada, através da qual seria possível cruzar Marx e Jung, consciente e inconsciente. Estamos cientes de que teremos certamente de pagar um preço alto por esta nossa ousadia acadêmica. Correremos o risco de permanecer, quem sabe, ao nível descritivo. É assim sempre que se ousa conciliar teorias regionalistas, relativamente mais fáceis de comprovação, com teorias de maior força explicativas e mais amplas. Como nos diz Ricoeur (1983, p. 80), a teoria social está longe de possuir a autoridade que possibilitou a astronomia separar-se da astrologia ou a química da alquimia. Não pretendemos entretanto renunciar a nossa modesta ambição integradora, embora deixando pontos obscuros de interseção dos vários eixos que se entrecruzam obscuros, por força de nossas limitações. A referencialidade maior a tomaremos na história, ainda que nossos objetos de atenção recaia sobre os processos, produtos e reinterpretações das obras explícitas dessa história. É neste sentido que a metáfora da bacia semântica e a tópica socio-cultural de G. Durand acima descritas nos parecem plausíveis e apropriadas para uma aproximação das representações culturais na América Latina. Evidentemente, o foco recai sobre processos, produtos e representações parciais e restritos mas, com a determinada intenção de permanecer

sempre conectado aos escoamentos socio-culturais, à junção ou rejeição destes fluxos e contra-fluxos, às correntes diversas, à bacia principal do rio, a seus afluentes mitológicos e seus deltas históricos.

Os procedimentos metodológicos que tentamos esboçar neste trabalho procuram identificar as matrizes arquetípicas produtoras de conteúdos surrealistas, por um lado, e matrizes ideológicas produtoras de conteúdos políticos, por outro. Quanto falamos em matrizes, estamos enfatizando a nossa preocupação analítica de buscar a presença, no caso das matrizes arquetípicas, de manifestações do inconsciente coletivo latinoamericano que afloram à superfície dos discursos e práticas na forma de representações mágicas e estéticas aparentemente inexplicáveis, tão comuns na cultura e no pensamento latinoamericanos. No caso das matrizes ideológicas, estamos falando de buscar a presença de regras e normas articuladoras de certos conteúdos políticos, programáticos ou pedagógicos. São dois níveis de manifestação do imaginário conforme a descrição de G. Durand na sua tópica: as primeiras, originárias de um nível antropologicamente mais profundo ou arcaico, são as matrizes arquetípicas mitológicas latinoamericanas, os sonhos, desejos e utopias que se misturam ao onírico, ao mágico, ao misterioso, conformando um corpo de representações surrealistas ou fantásticas tão presente na cultura da região. As segundas, originárias de um nível mais superficial, mas guardando inúmeras interseções com níveis mais arcaicos, são as matrizes das contraditórias ideologias latinoamericanas, muitas de matiz autoritário, outras de tonalidades utópicas e libertárias, talvez todas impregnadas de conteúdos paradoxais. São nessas fronteiras e interseções que se entrecruzam as matrizes do tecido cultural do imaginário latinoamericano, ancorados todas na contraditória realidade continental. Como por exemplo entre as utopias ou mitologias oníricas e as ideologias libertárias latinoamericanas.

Quero enfatizar que a nossa busca é pelas matrizes dessas matrizes. Isto é, ainda que se nos escape em alguns momentos em que permanecemos aprisionados pela força e charme dos conteúdos externos, nossa busca é pelas matrizes, modelos e formas que são, em última instância, os determinantes das manifestações e representações manifestas. Porque são estas matrizes que nos impelem rumo a estruturas históricas onde, em última instância, a dinâmica cultural tem a sua origem. Quando falamos em matrizes arquetípicas psico-antropológicas estamos pensando em imagens arquetípicas primitivas, quem sabe universais, substratos de natureza psíquica que existe em cada indivíduo, segundo C. G. Jung: “O arquétipo representa essencialmente um conteúdo inconsciente, o qual se modifica através de sua conscientização e percepção, assumindo matizes que variam de acordo com a consciência individual na qual se

manifesta” (Jung, 2000, p.17)...O conceito de arquétipo, que constitui um correlato indispensável da idéia do inconsciente coletivo, indica a existência de determinadas formas na psique, que estão presentes em todo tempo e em todo lugar. A pesquisa mitológica denomina-as ‘motivos’ ou ‘temas’; na psicologia dos primitivos elas correspondem ao conceito das *representations collectives* e no campo das religiões comparadas foram definidas como ‘categorias da imaginação’, ‘pensamentos elementares’ ou primordiais. (Jung, 2000, p. 17 e 53).

As categorias de Jung são hoje amplamente conhecidas e não é preciso ficar insistindo na sua conceitualização. Gostaria apenas, para ratificar o que consideramos fundamental nestes procedimentos que estamos ensaiando, de insistir na busca das matrizes, que nos remetem e que podem ser melhores identificadas, em nosso entender, nas relações concretas dos grupos sociais em cada sociedade. Por isto, julgamos conveniente inserir mais uma citação de Jung, onde a questão das formas anteriores aos conteúdos ficam definitivamente esclarecidas: “Há tantos arquétipos quantas situações típicas na vida. Intermináveis repetições imprimiram essas experiências na constituição psíquica, não sob a forma de imagens preenchidas de um conteúdo, mas precipuamente apenas formas sem conteúdo, representando a mera possibilidade de um determinado tipo de percepção e ação. Quando algo ocorre na vida que corresponde a um arquétipo, este é ativado e surge uma compulsão que se impõe a modo de uma reação instintiva contra toda a razão e vontade” (Jung, 2000, p. 58).

Se as categorias de Jung podem ser adequadas para dar conta da nossa busca pelas fontes das fantasias e dos espíritos, categorias de outra ordem são necessárias para complementar a compreensão e trazer ao conjunto da análise as fontes das ideologias políticas e propostas pedagógicas (no sentido mais amplo da expressão). Aqui falamos de afloramentos mais vinculados às classes sociais, menos arcaicos porque mais elaborados. Nos aproximamos do nível consciente, onde as matrizes são de outra ordem e vão produzir imagens e representações mais articuladas e mais programáticas, ainda que muitas vezes sutis. Quando falamos em matrizes ideológicas estamos pensando em visões de mundo, em concepções da realidade que correspondem a certos grupos sociais, certas classes, certos segmentos profissionais. Nas relações de produção estes grupos vão estabelecer regras e modelos no interior de instituições – a mídia, a escola, a igreja, o sistema jurídico - que por sua vez modelam gostos, modas, gestos, comportamentos.

Jaques Rancière diz que a ideologia não existe em um discurso – pelo menos não como um sistema de imagens, signos, etc. Ela existe primeiro e principalmente em

instituições, aparelhos ideológicos. As formas de controle e imposição não se expressam em termos de conteúdos transmitidos mas, sim na estrutura do ambiente em que ele é transmitido: “A ideologia da classe dominante não é simplesmente – diríamos até mesmo essencialmente – expressa em tal ou qual conteúdo de conhecimento mas sim na divisão de conhecimentos, nas formas através das quais eles são apropriados. A ideologia não é uma coleção de discursos ou um sistema de idéias. Ela não é aquilo que Althusser chamou de atmosfera. A ideologia dominante é um poder organizado em instituições – o sistema de conhecimento, o sistema de mídia, etc.” (Ranciére, 1974, p. 4). Assim, a análise ideológica se desloca dos discursos para os processos de sua produção, para os meios de produção dos dizeres, para as condições que determinam estes processos de produção, para os sistemas de regras, as normas, etc., que vão modelar os conteúdos, gostos, comportamentos, etc.

Do ponto de vista da condução das operações de análise empírica, o conceito de mitologema pode ser útil para se chegar a estas matrizes arquetípicas e/ou ideológicas. Mitologema é um termo analítico que corresponde a unidades semânticas recorrentes nas narrativas, conjuntos semânticos que ressurgem da própria análise. G. Durand o toma emprestado de L. Strauss e da crítica literária (G. Durand, 1982, p. 72/3 e p. 85). O termo tem sido mais utilizado pela psicologia analítica. Vamos encontrá-lo, por exemplo, na psicologia analítica de E.C. Whitmont (1995, p. 66). Para ele, mitologemas são imagens e representações que reaparecem em sonhos, fantasias, contos, mitos, histórias em todos os tempos e lugares. São estes mitologemas ou revelações da psique que recontam nas narrativas individuais ou coletivas. Há uma passagem elucidativa deste autor que vale a pena citar: “As imagens mitológicas particulares representam forças religiosas vivas, coletivamente válidas enquanto estiverem de acordo com a essência e as formas das correntes psicológicas que surgem da psique objetiva para a maioria dos indivíduos de um período e ambiente cultural particulares. Toda vez que o mitologema tradicional perde sua adequação como uma representação simbólica, ele parece estar ‘morto’. Não foi Deus quem morreu, então, em nossos dias mas, um mitologema ou uma imagem particular. A força criadora de mitos não morre, pode-se esperar que mitologemas recentemente válidos surjam”. (Whitmont, 1995, p.71/2)

Um esclarecimento importante: nos parágrafos anteriores, para explicar o que entendemos por mitologema, falamos em sentido, em unidade semântica. Talvez seja necessário esclarecer o que pretendemos dizer com a palavra sentido ou semântica. Concernente com o raciocínio que vem sendo desenvolvido neste trabalho, a palavra sentido tem aqui uma implicação diferente daquela que tem nos estudos linguísticos, especialmente

aqueles de influência saussureana. Para nós, o sentido surge no contexto da pragmática como disciplina que complementa a semântica. Em um livro recente, A Chillón (2000, p. 30/3) coloca muito bem a questão: os signos são codificados pelo emissor mediante significantes cujos significados vão mais além das meras convenções léxicas. Ao decodificar, o receptor colabora decisivamente na criação do significado final pois aplica aos signos que recebe suas próprias expectativas, hábitos e crenças, além de uma rede de condicionantes derivadas do cotexto e do contexto, e da circunstância em que se produz o ato de comunicação. Existe, de acordo com a pragmática, um dinamismo semântico onde confluem e entram em diálogo as intenções e expectativas dos agentes comunicativos, não se podendo falar de papéis fixos de emissor e receptor, mas de turnos de fala. Os signos, diz Chillón, têm significados atribuídos convencionalmente, daí a existência dos dicionários. Mas, os enunciados reais que os falantes produzem e reproduzem incessantemente adquirem sentido dialogicamente no ato mesmo da comunicação: se ouve e se lê ante, com ou contra algo ou alguém. O sentido nasce e se cria em sociabilidade, em colóquio permanente, muito pragmaticamente.

Talvez se faça também necessário esclarecer que a análise aqui sugerida deve ser conduzida a partir de textos. Os textos são o testemunho da dinâmica cultural que pretendemos examinar. Mas, se temos insistido tanto na necessidade de se chegar às matrizes dos produtos, porque trabalhar com os textos senão com os processos de sua produção? Pretendemos, de fato, trabalhar com as fontes, com as matrizes arquetípicas e com as regras e normas dos processos de produção ideológica. Mas, não podemos abrir mão do texto enquanto produto, onde se cristalizam as imagens, modas, ideologias. O texto aqui entretanto não se reduz a escrita e sim a tudo o que produz sentido, nos termos que acabamos de colocar. Aqui, texto tanto pode ser a escrita como também os hábitos, gestos, etiquetas, modas, rituais, narrativas da oralidade, tradições, comportamentos. No entanto, mais importante, nenhum destes “textos” poderá ser examinado se não for nas instituições que os operam, como os grupos sociais, a família, a igreja, o estado, a mídia, as instituições educacionais, etc., onde modelos e matrizes mitológicas se combinam com sistemas de regras, normas, valores profissionais e institucionais para produzir conteúdos. G. Durand (1982, p. 89) chama de texto tudo o que se refere a todo conteúdo antropológico de uma sociedade: os objetos, os hábitos de vida, os costumes, as opiniões, os monumentos, os documentos. E no fim conclui com uma frase genial: “a sociologia só tem um texto pelo contexto”.

Conclusões Provisórias

A dinâmica cultural latinoamericana é extremamente pujante, prolixa e contraditória. Capturá-la, sintetizá-la, entendê-la, descrevê-la tem sido a aventura intelectual de centenas de iniciativas. Nos 500 anos de ocupação desde a chegada nesta parte do planeta de navegantes europeus, construiu-se na América Latina uma cultura de repressão e luta, de ilusão e desconfiança, de alegrias espontâneas e dores lacinantes, de submissão e resistência. Os estudos mais sérios nos mostram que toda a imposição de visões hegemônicas, entretanto, não foi suficiente para padronizar o imaginário latinoamericano. Toda a ciência, toda a técnica, todo o cristianismo, toda a transnacionalização, toda a civilização enfim não foram suficientes para conter a barbárie. Isto não quer dizer que aqui não esteja ocorrendo o mesmo que ocorre em todo o mundo com a intensa globalização pois todos os povos do mundo foram atingidos pelo processo de colonização e pela mundialização contemporânea, que subverteram “as organizações tradicionais da produção e do consumo pelas solicitações do mercado, as leis da concorrência, a violência aberta e a criação de infra-estruturas de comunicação criando um único mercado mundial, integrando comunidades as mais selvagens ao maquinário único” (S. Latouche, 1994, p. 29). Aqui, como alhures, somos parte da ocidentalização agressiva do mundo, internalizada e comandada muitas vezes pela própria cultura local. Nas palavras sintéticas de Castoriadis, citado por Latouche (1994, p. 27): “civilizações fundadas na consciência coletiva do grupo, da tribo, da casta, foram varridas ao contato com o homem ocidental. Não porque ele tinha uma arma de fogo ou um cavalo, mas porque possuía um estado de consciência diferente, tornando-o capaz de se retirar do mundo e o reencontrar através de uma atividade interior”. Mas, o processo não é irreversível nem absoluto. Na medida em que persistem as contradições e diferenças, persistem igualmente as diversas formas de resistência e de utopias libertárias, mais ou menos latentes, aqui e ali manifestas nos processos, nas instituições, e nos conteúdos do contraditório imaginário social latinoamericano.

Se procuramos nestas resistências e utopias algumas representações próximas à metáfora da bacia semântica de G. Durand, vamos encontrá-las de forma dispersa em nascentes, escoamentos e junções provisórias de águas, outras vezes nas confluências ou nos leitos de rios semânticos já definitivamente marcados pelos fluxos contínuos de alguns imaginários consolidados, com nome e localização geográfica definida. Estou pensando, por exemplo, no movimento antropofágico da Semana de 22 no Brasil, que se prolonga de forma

mais ou menos explícita em temáticas estéticas e sociais pelas décadas seguintes até verter no tropicalismo dos anos 60 e 70. Como dizia Durand, é preciso que um certo fluxo imaginário (político, estético, mítico) dure algumas gerações para que se consolide enquanto uma bacia semântica significativa. Tropicalismo pode ser o nome do rio porque tanto a semana de arte moderna de 1922 representa uma ruptura do pensamento e da estética brasileira com a européia como o tropicalismo pode ser entendido como um movimento em busca de uma identidade nacional. O movimento modernista de 22 é um escoamento precursor na medida em que valoriza o Brasil urbano nascente do início do século, devora os imigrantes europeus para fazer deles brasileiros, coloca em primeiro plano uma estética indigenista tupi-guarani. É um movimento que transcende em muito uma ruptura unicamente estética porque funda ou refunda uma sociologia, uma antropologia, um pensamento, uma literatura “autenticamente” brasileira, pretende uma tomada de consciência “nacional”. Algo semelhante vai ocorrer com o tropicalismo dos anos 60, quando era exacerbado o confronto entre esquerda e direita, entre o imperialismo ou a dependência cultural e as idéias revolucionárias socialistas, entre o ufanismo nacionalista do “petróleo é nosso” e a submissão às “idéias alienígenas”.

Nada disso ocorre, evidentemente, sem contradições. Como bem coloca G. Lago (1999): no jogo de contrastes envolvidos no sentimento de identidade da década de 60, além do ‘outro’ estrangeiro existiam os ‘outros’ nacionais, comprometidos com um projeto de identidade política militante que embotava a percepção do rico imaginário nacional. A esquerda estava cega aos valores individuais e coletivos de subjetividade em mutação que incluíam a legitimidade do prazer nas suas reivindicações. Essa esquerda continuava a lutar por pão e a criticar o circo ‘alienante’ do povo desengajado sem refletir sobre a presença na alma brasileira de uma ludicidade com força revolucionária na sua liberdade selvagem (encarada, por exemplo, num de seus ídolos, o velho palhaço Chacrinha, tomado como ícone pelo momento tropicalista). Existiam diversos gostos, mais ou menos determinados pela ideologia estética em voga, que impunham a imagem do Brasil ‘nacional popular’, do Brasil garota zona sul carioca e excluía da representação da cultura nacional diversos ‘outros’ nacionais, tidos como ultrapassados ou cafonas. O tropicalismo, segundo ele, resgata, reinclui, restaura, revitaliza esses diversos ‘outros’ excluídos pelo ideário progressista do modernismo”.

Esta ludicidade revolucionária própria da liberdade selvagem, esta rusticidade do paradoxal imaginário brasileiro e latinoamericano são valorizadas ao máximo por Laplantine (1996, p. 45/54) como uma manifestação surrealista mais autêntica do que o surrealismo

européu. Para ele, os modernistas brasileiros pertencem à mesma família do surrealismo na sua radicalidade de querer mudar as relações entre a arte e o real, a imaginação e a razão, na sua vontade de atingir uma surrealidade, este ponto de espírito no qual a vida e a morte, o real e o imaginário deixam de ser percebidos contraditóriamente. E assim fazendo, mudar o mundo. Mas, os brasileiros vão mais longe do que os surrealistas europeus na sua radicalidade em restituir os direitos do imaginário porque o fazem com maior liberdade e uma aptidão para a criação de imagens ainda maior. Os modernistas brasileiros substituem a lógica francesa pelo instinto, o metafísico pelo concreto, a composição pelo grito, o pensamento pelo corpo, os sentimentos pela sensação, em suma, nada mais surrealista, fazendo os europeus parecerem temerosos, faltando-lhes audácia na transformação imaginária da sociedade.

O imaginário latinoamericano se situa, assim, nos limites do real e da imaginação, do histórico e do onírico, do dia e da noite, do masculino e do feminino. É de novo Laplantine quem diz que existem em nosso continente problemas de fronteira e uma confusão de limites não somente entre o maravilhoso e o fantástico, mas entre o real e o imaginário. A própria realidade parece às vezes ultrapassar a ficção, se apresentando como insólita e incrível. Nas palavras de Borges: “a realidade se confunde com o sonho. Melhor dizendo, o real era uma virtualidade do sonho”. Ou nas palavras de Alejo Carpentier: “quanto mais um acontecimento lhe parecerá inverossímil, mais você poderá ter certeza que ele é exato”. Ou ainda em Guimarães Rosa: “o que nunca se viu, aqui se vê”. Ou em Garcia Marques: “o descomedimento faz parte da nossa realidade”, todas citações retiradas de Laplantine (1996, p.58). Para ele, na América Latina as fronteiras do geológico, do botânico, do zoológico, do climático, do psicológico e do cultural, a realidade das paisagens e dos homens é mais extravagante do que em qualquer outro lugar. O luxo é mais ostentado, a riqueza e a pobreza são mais fortes. O absurdo, o paradoxo e o incrível estão no coração do continente, mas também da história que evolui deste impulso, quer dizer, no registro do excesso e da extravagância, ao qual virá se juntar progressivamente um elemento novo, o grotesco: “compreendemos, nessas condições, que o surrealismo iria encontrar na América Latina o seu continente predileto”

Em nossos atuais estudos buscamos captar estas manifestações do imaginário latinoamericano nas páginas dos jornais diários. Tomamos as notícias de jornal como espaço privilegiado de interseção entre o real e o onírico latinoamericanos. Nossas notícias nos revelam. Obviamente o texto das notícias procura se manter próximo do referente empírico, como um discurso da objetividade. Mas, na verdade, o texto jornalístico revela muito mais um

continuum entre um sentido mais próximo e outro mais afastado do referente, um espaço entre o esforço pela objetividade e a entrega à subjetivação. É apenas uma questão de saber onde localizar cada acontecimento no continuum simbólico. Neste continuum entre o objetivo e o subjetivo, em certos momentos somos impelidos a identificar com maior evidência as manifestações ideológicas, cujos padrões aparecem, com mais ou menos clareza, como regras e modelos das instituições que regem a produção jornalística, enquanto em outros casos o mitológico ou o mágico se impõem como epifanias reais nas entrelinhas das notícias. É impossível trabalhar buscando apenas uma ou outra manifestação pura. Nossa realidade não é assim. No corte ideológico que temos feito do noticiário da imprensa podemos identificar inúmeras representações das visões capitalistas da sociedade de mercado como sociedade natural ou descobrir reforço da ilusão conformista do cidadão como simples consumidor, entre outras tantas coisas. Mas, todos estes cortes se revelam impregnados de realidades místicas, de padrões e modelos arquetípicos, de realidade pseudo-ficcionais onde as fronteiras entre realidade e imaginação são difíceis de discernir, de visões que parecem surrealistas porque é assim que se revela o nosso real.

Impõem-se inúmeras limitações pessoais e institucionais para aprofundar e prosseguir nesta discussão metodológica e epistemológica tanto quanto gostaríamos. Mas é preciso ser sincero e registrar com todas as palavras que sentimos falta da presença da história nas abordagens puramente psicanalíticas, assim como sentimos falta da presença do misterioso nas abordagens materialistas. Não podemos, obviamente, esperar que tenhamos as duas pernas deste enigma completas para poder caminhar. Não se trata apenas de constatar a ausência ou a incompletude de um ou de outro ou de esperar que estejam os dois lados consolidados para prosseguir: sentimo-nos impelidos a seguir adiante mesmo que cada uma das pernas ainda esteja incompleta. Talvez seja preferível caminhar devagar capengando e sofrendo com as duas pernas defeituosas do que sentir-se seguro em saltitar sobre uma perna só. Como diz o batido ditado: *caminante, no hay camino; se hace camino al andar!*

Bibliografia

- 1) Chillón, Albert (2000): Literatura e periodismo, Aldea Global, Barcelona
- 2) Durand, Gilbert (1999): O imaginário, Difel, São Paulo
- 3) Durand, Gilbert (1982): Mito, símbolo e mitologia, Presença, Lisboa
- 4) Durand, Gilbert (1989): Estruturas antropológicas do imaginário, Presença, Lisboa
- 5) Eliade, Mircea (1995): O sagrado e o profano, Martins Fontes, S. Paulo
- 6) Eliade, Mircea (1991): Imagens e símbolos, Martins Fontes, S. Paulo
- 7) Jung, Carl G. (1993): Civilização em Transição, Vozes, Petrópolis
- 8) Jung, Carl G. (2000): Os arquétipos e o inconsciente coletivo, Vozes, Petrópolis
- 9) Jung, Carl G. (1998): A vida simbólica, Vozes, Petrópolis
- 10) Lago, Gilberto (1999): CD-rom 9^a Compós, Famecos, Porto Alegre
- 11) Laplantine, François e Liana Trindade (1997): O que é imaginário, Brasiliense, São Paulo
- 12) Latouche, Serge (1996): A ocidentalização do mundo, Vozes, Petrópolis
- 13) Motta, Luiz Gonzaga (2001): Imprensa e poder, Edunb, 2001 (no prelo)
- 14) Rancière, Jaques (1974): On the theory of ideology, Radical Philosophy, no. 7
- 15) Ricoeur, Paul (1977): Interpretação e ideologias, Francisco Alves, Rio de Janeiro
- 16) Ricoeur, Paul e outros (2000): Com Paul Ricoeur, Monte Ávila, Barcelona
- 17) Whitmont, Edward C. (1995): A busca do símbolo, Cultrix, S. Paulo

A Economia Política da TV Segmentado no Brasil

César Bolaño

A OBRA:

BRITTOS, Valério. *Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional*. 2002. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas)– Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

A tese de Valério Brittos sobre a TV por assinatura, defendida ao final de 2001, era esperada pelos que formamos o campo da Economia Política da Comunicação no Brasil. Trata-se de um estudo fundamental para a história da televisão brasileira, inserido no mesmo terreno de meu Mercado Brasileiro de Televisão, de 1988, Editora UFS (uma segunda edição, revista e ampliada, está prometida para o primeiro semestre de 2003, em coedição com a EDUC, São Paulo). Num certo sentido, posso afirmar que o trabalho de Brittos complementa aquele, ao propor uma periodização da TV segmentada, a partir da Economia Política, que apresenta, de forma inédita, fique claro, o desenvolvimento da televisão por assinatura no Brasil, considerando, corretamente, o processo de oligopolização, que parte de total desconcentração e chega à situação de oligopólio diferenciado que se mantém até o presente momento. Aprovada com distinção, a tese apresenta méritos indiscutíveis, alguns dos quais serão explicitados a seguir, que justificariam publicação, complementando, em outro sentido, o trabalho anterior do autor, publicado pela editora da UNISINOS, em que enfoca o tema da TV segmentada na perspectiva dos Estudos Culturais (Recepção e TV a cabo: a força da cultura local. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2001 – segunda edição). Centrado, agora, na relação entre comunicação e economia, prioriza a investigação das companhias de cultura como agentes econômicos, inseridos no âmbito do capitalismo contemporâneo. A televisão a pagamento é situada como inovação tecnológica, cumprindo prioritariamente funções de rentabilização dos capitais, ainda que se admita a sua possível utilização por atores não-hegemônicos. A tese estuda especialmente a formação e estruturação do mercado brasileiro de televisão por assinatura e a expansão transnacional das Organizações Globo, centrando-se nas ações relacionadas com Portugal. À análise das estratégias adotadas pelo Grupo Globo para

tornar-se a principal corporação interveniente no mercado brasileiro de TV paga, soma-se o estudo das decisões do Estado brasileiro que facilitaram esse intento. Assim, a contribuição do autor vai além do campo da Economia Política, tocando aquele das políticas de comunicação. Um aspecto importante da elaboração teórica de Brittos é o desenvolvimento do conceito que eu havia proposto em Mercado Brasileiro, seguindo uma determinada linha de análise micro-econômica, de barreiras à entrada aplicado ao campo do audiovisual. O autor avança, nesse sentido, definindo dois tipos de barreiras: as que chama de estético-produtivas (“que envolvem os fatores que diferenciam o produto, como padrões e modelos estéticos e de produção específicos, cuja obtenção demanda esforços tecnológicos, de inovação estética, de recursos humanos e financeiros”) e as político-institucionais (ligadas à “obtenção de posições devido a determinantes derivadas de atuações dos órgãos executivos, legislativos e judiciários estatais e suas unidades geo-político-administrativas”). Numa compreensão histórica e econômica do fenômeno comunicacional, realiza uma abordagem descritiva e analítica, levantando, revisando e examinando elementos referentes à teoria e ao objeto, através da análise bibliográfica e documental, junto a fontes diversas, tarefa complementada com entrevistas. O mercado brasileiro de televisão por assinatura, segundo se depreende da análise de Brittos, foi-se estruturando progressivamente como um oligopólio diferenciado, situação para a qual contribuíram intensamente as Organizações Globo, de um lado desenvolvendo e agregando de terceiros conteúdos fidelizadores, de outro reunindo as redes necessárias à distribuição de sinal. Esse processo repercutiu na TV aberta brasileira, a qual se reposiciona, havendo uma maior mobilidade entre os operadores, embora a Globo mantenha sua posição como primeira colocada junto à audiência. A investigação também sinaliza a inexistência de neutralidade estatal, de forma que, apesar da globalização e do neoliberalismo, o Estado brasileiro atua no mercado fornecendo uma legislação liberalizante. Destaca-se no estudo, por fim, a presença internacional da Globo, notadamente sua participação no mercado português de televisão aberta e por assinatura, mais do que uma importante alavanca para a entrada na Europa, um espaço de aprendizado sobre gestão e criação em direção ao exterior. O autor demonstra, na verdade, que o processo de oligopolização da televisão por assinatura brasileira relaciona-se diretamente com os movimentos desencadeados pelas Organizações Globo. Na televisão paga, o padrão Globo de qualidade foi levado para os canais Globosat, erguendo-se a partir daí uma barreira estético-produtiva. Mas na TV por assinatura a opção da Globo não foi pela produção própria, que é residual, mas pela escolha dos produtos de terceiros adequados, principalmente transnacionais, onde, para a aquisição de conteúdos, contou

também a associação com grupos estrangeiros. Toda a análise, em termos de Economia Política da Comunicação, recuperando autores e aprofundando questões teóricas e empíricas, ajudam a legitimar, evidenciando o seu interesse prático e teórico, esse campo de estudos, tão reconhecidamente importante em países como a França, de Mattelart e Miège, a Grã Bretanha, de Murdock, Garnham e tantos outros, o Canadá, de Mosco e Dallas Smythe, a Itália de Richeri e Pilatti, a Espanha, de Zallo e Bustamante, apenas para citar alguns e sem falar, por modéstia, na América Latina, mas ainda profundamente mal compreendido no campo das chamadas Ciências da Comunicação no Brasil.