



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

Volumen IV Numero 1, Enero a Abril de 2002

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

AUTORES

Luis Stolovich

Valério Cruz Brittos

Alain Herscovicci

Ricardo Lacerda

Pablo Hernández

Guillermo Mastrini

Glenn Postolski

Washington Uranga

Lavinia Madeira

Sayonara Leal

César Bolaño

SUMARIO

- 2 Expediente
- 3 Presentacion

Artículos

- 5 **Diversidad creativa y restricciones económicas. La perspectiva desde un pequeño país.**
Luis Stolovich

- 28 **As estratégias televisivas em tempos de reality-shows**
Valério Cruz Brittos

- 38 **A “Sociedade da Informação” : os mitos da tecnologia e da economia. Uma análise em termos de economia política**
Alain Herscovici

Relatos de Investigación

- 70 **Notas sobre tecnologia e desenvolvimento regional.**
Ricardo Lacerda de Melo

- 96 **¿Hacia una convergencia intersectorial? Análisis de la nueva normativa en materia de radiodifusión y telecomunicaciones en la Argentina.**
*Pablo Hernández
Guillermo Mastrini
Glenn Postolki
Washington Uranga*

- 110 **A imaginação de um controle público a partir do regulamento do setor de telecomunicações no Brasil: a utilização dos aparatos regulatórios da Agência Nacional de Telecomunicações pelo usuário-cidadão**
Lavina Madeira Ribeiro e Sayonara Leal

Especial Audiovisual

- 122 **Cultural identity in the age of globalism. A concept revisited.**
María de la Luz Casas Pérez

Reseña/Nota de Lectura

- 123 **Capitalismo digital**
César Bolaño

EXPEDIENTE

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

Volumen IV Numero 1, Enero a Abril 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 (Un. de la República - Uruguay)

Enrique Bustamante (UCM - España)

Isabel Urioste (Un. Compiègne - Francia)

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

Sergio Caparelli (UFRGS - Brasil)

Othon Jambeiro (UFBa - Brasil)

Anita Simis (UNESP - Brasil)

Jorge Rubem Bitton Tapia (UNICAMP - Brasil)

Murilo César Ramos (UnB - Brasil)

Manuel Jose Lopez da Silva (UNL - Portugal)

Francisco Rui Cádima (UNL - Portugal)

Pierre Fayard (Un. Poitiers - Francia)

Giovandro Marcus Ferreira (UFES - Brasil)

Juçara Brittes (UFES - Brasil)

Abraham Sicsu (Fund. Joaquim Nabuco - Brasil)

Reynaldo R. Ferreira Jr. (UFAL - Brasil)

Marcial Murciano Martinez (UAB - España)

Joseph Straubhaar (Univ. Texas - EUA)

Peter Golding (Loughborough Univ. - UK)

Nicholas Garham (Westminster Univ. - UK)

Philip R. Schlesinger (Stirling Univ. - UK)

Graham Murdock (Loughbrough Univ. - UK)

Hans - Jürgen Michalski (Univ. Bremen - Alemanha)

Cesare G. Galvan (UFPb - Brasil)

Alain Rallet (Univ. Paris - Daphine-Francia)

Diego Portales (Univ. del Chile)

PRESENTACION

Tres importantes eventos para la Economía Política de la Comunicación se organizaron en Norteamérica en el mes de abril: el seminario “*Culture, Development, Economy*”, organizado por George Yudice en el *Center for Latin American and Caribbean Studies*, (CLACS) de la *New York University*, del día 11 al día 13, y los dos mega-eventos organizados por Gaëtan Tremblay en Montreal, que habían sido programados para septiembre del año pasado pero tuvieron que ser trasladados a causa de los problemas de tráfico aéreo decorrentes de los ataques terroristas a los Estados Unidos: el III Congreso Panamericano de Comunicación (Panam) y el encuentro Bogues 2001. De esos diferentes eventos participaron importantes intelectuales del campo de la Economía Política de la Comunicación, en diálogo con representantes eméritos de otras áreas de estudio en el campo comunicacional.

Los miembros de la red Eptic tuvimos la oportunidad de divulgar los avances que hemos logrado en la organización de los estudios de Economía Política de la Comunicación en América Latina y en el Estado Español: la Carta de Buenos Aires, las conclusiones del Encuentro de Brasilia, realizado también en este primer cuatrimestre de 2002, y la convocatoria para nuestro encuentro de Sevilla, en julio próximo (todas estas informaciones se encuentran en detalles en el sitio Eptic), donde esperamos concluir el recorrido iniciado en Buenos Aires, en el año pasado, de constitución de una Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura. En la propuesta, apoyada actualmente por cerca de 50 investigadores, se enfatiza la necesidad de que esta organización ultrapase el mundo puramente académico al cual pertenecemos y busque una vinculación con los movimientos sociales y las organizaciones no gubernamentales interesadas en la democratización de los medios de comunicación y en la defensa de la diversidad cultural y los demás puntos de principio explicitados en la Carta de Buenos Aires.

En ese sentido, la red Eptic organizó una mesa de trabajo en el II Foro Social Mundial, de Porto Alegre, coordinada por Valério Brittos, cuyos resultados serán publicados en tiempo oportuno, y se prepara para organizar algo mayor para el III FSM. También hemos participado de la creación del movimiento Cris-Brasil, por el derecho de los pueblos a la información y la comunicación (ver Eptic Noticias al respecto) y buscamos aproximación al *Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação*. Nuestra posición es de que es

absolutamente necesaria una coordinación de la participación de estos diferentes grupos e iniciativas en Porto Alegre, en el 2003 y en esse sentido estamos trabajando.

Este primer número de 2002 de la revista Eptic On Line refleja esta preocupación con los movimientos sociales. Además de los textos seleccionados para publicación segun los criterios convencionales, incluimos el audiovisual presentado en Montréal por Maria de la Luz Casas Perez, en *power point* y vídeo, sobre el movimiento zapatista. Esperamos que otros autores del campo de la comunicación popular, actuantes también en el campo de la Economía Política de la Comunicación, se sientan estimulados a nos mandar trabajos de alta calidad, de ese tipo, para los próximos números de la revista.

César Ricardo Siqueira Bolaño
Editor

Diversidad creativa y restricciones económicas. La perspectiva desde un pequeño país.

Luis Stolovich

1. La cultura en cuanto fenómeno económico de relevancia

Las actividades culturales constituyen un fenómeno económico de relevancia, que moviliza cuantiosos recursos, genera riqueza y empleo. Las denominadas industrias culturales (industrias del ocio, de la información, de la comunicación) se caracterizan internacionalmente por una extraordinaria dinámica, encontrándose entre las de mayor ritmo de crecimiento.

En Estados Unidos las *industrias del copyright*¹ alcanzaron en 2000 un valor de producción de US\$ 680 mil millones, equivalentes al 7,5% del PBI y emplean a 7,6 millones de personas; su participación en el PBI más que se duplicó en las últimas dos décadas²; desde 1997 las *industrias del copyright* lideran el ranking norteamericano de exportadores, delante de la agricultura y la industria automotriz³. El peso del sector cultural alcanzaba cifras entre 3 – 5% en los principales países desarrollados⁴, superando en importancia a industrias como las del automóvil o la química.

Cifras similares, e incluso superiores, se alcanzan en los países del Mercosur. En Argentina las industrias culturales –incluyendo actividades conexas- representan el 4,1% del PBI superando a otros sectores como la producción de automóviles, de tabaco, cuero, químicos y farmacéuticos⁵; en Brasil superan el 6%⁶.

La importancia adquirida por los productos culturales en el comercio internacional de bienes -y sobre todo de servicios- determinó que los derechos intelectuales, asociados a su creación y producción, sean objeto de particular interés en las negociaciones comerciales internacionales contemporáneas. Los debates en torno a estos derechos tuvieron uno de sus principales escenarios en la Ronda Uruguay del GATT (hoy OMC-Organización Mundial de Comercio).

¹ Que incluyen las industrias culturales y la industria del software.

² Carlos Pauletti (El País, 29-9-2001). Ver asimismo David Throsby (1990), National Assembly of Local Arts Agencies (1994) y Jeremy Rifkin (2000).

³ Rama, Claudio (2000).

⁴ En Francia el complejo cultural alcanzaba en 1992 el 3,7% del PBI (Cardonna –1993), en el Reino Unido ascendía al 3,2%, las cifras eran del 3,2% en Suecia (Lipszyc, D. -1993).

⁵ Abramovsky, Laura – Chudnovsky, Daniel – López, Andrés (2001). Ver también Getino, Octavio (1995).

⁶ Buainain, Antonio Márcio et al (2001).

Para algunos autores, las industrias culturales pasaron de la periferia al corazón de la economía, siendo definitorias de la nueva sociedad de la información⁷; para otros estaríamos transitando desde la producción industrial a la producción cultural como característica de nuestra época⁸. Se ha clausurado la época en que la cultura era considerada actividad suntuaria e improductiva⁹.

2. Economía y cultura: del enfoque instrumental a uno que incluya la perspectiva teórica

Pese a estas tendencias, ha existido un divorcio entre quienes se ocupan de la economía y quienes se dedican a la cultura¹⁰.

La teoría económica no incluyó, en el pasado, a las actividades culturales. Para Adam Smith o David Ricardo, el gasto en las artes no contribuía a la riqueza de la nación. Smith veía la cultura como el dominio por esencia del trabajo no productivo, aunque no dejaba de reconocer -implícitamente- los efectos externos del gasto en cultura¹¹. Alfred Marshall señalaba la imposibilidad de evaluar objetos que, como los artísticos, eran únicos en su género, no teniendo equivalente ni concurrente¹².

Pero, progresivamente, se fueron sentando las bases de una “economía de la cultura”, gracias a los trabajos de diversos autores: William Baumol, William Bowen, Gary Becker, George J. Stigler, Alan Peacock, Peter J. Alexander, la Escuela de Elección Pública, entre otros¹³. Al reconocimiento de la economía de la cultura, como ámbito específico de la ciencia, han contribuido tres factores:

- la propensión de las actividades culturales a generar flujos de ingresos y de empleo,
- la necesidad de evaluar las decisiones culturales, que implican recursos económicos, y,
- en el plano teórico, el desarrollo de la economía política hacia campos nuevos¹⁴.

Dado lo incipiente de la disciplina, en los estudios empíricos de Economía de la Cultura la perspectiva dominante ha sido la de evaluar los impactos económicos de la cultura;

⁷ Roncagliolo, Rafael (1999) afirma: “Las industrias culturales resultan definitorias de la sociedad de la información, considerada como un estadio radicalmente nuevo (...) en la historia de la humanidad... Las industrias culturales no pueden considerarse más como un pequeño departamento en el conjunto de la producción industrial de los países. Cuando hablamos de industrias culturales, hoy en día, no hablamos de un epifenómeno sino de la médula de la economía”.

⁸ Rifkin, Jeremy(2000).

⁹ García Canclini, Néstor (1999 c).

¹⁰ García Canclini, Néstor (1999).

¹¹ Benhamou, Françoise (1996).

¹² Marshall, Alfred (1889).

¹³ Estos aportes son sistematizados por Françoise Benhamou (1996).

¹⁴ Ibidem.

impactos directos e indirectos, sean de alcance global (incidencia en el PBI del valor agregado por el conjunto de las actividades culturales), sean de un alcance limitado a los efectos de una actividad específica (por ejemplo: un festival o un museo) sobre una determinada localización geográfica.

*“Todos estos estudios pretenden medir el efecto económico que se desprende del gasto interior en consumo e inversión, así como el gasto exterior en bienes y servicios del sector cultural, y su impacto directo, indirecto e inducido sobre la producción, el valor añadido, el empleo, la demanda de importaciones o cualquier otra magnitud económica relevante para el propio sector y el resto de ramas de actividad de una economía”*¹⁵.

Gran parte de los estudios de impacto económico de la cultura han tenido, y tienen, una finalidad instrumentalista: fundamentar la necesidad de incrementar los aportes económicos, públicos y privados, necesarios para financiar las actividades culturales.

Más allá de la importancia de estos estudios económicos, y de lo discutible si los apoyos a la cultura deben fundamentarse en los impactos económico-sociales de las actividades culturales o en los valores intrínsecos de la cultura, queremos enfatizar en otro enfoque de las relaciones entre Economía y Cultura.

La Cultura no es simplemente un factor de dinamización del crecimiento económico (PBI, empleo, comercio exterior, etc.) en el mundo contemporáneo, aunque este argumento sea fundamental para algunos políticos cuyas decisiones afectan los presupuestos de cultura.

Es también un gran desafío para la Ciencia Económica –y para los diferentes marcos teóricos de la Economía. La Cultura, con sus innovaciones y con sus especificidades, no sólo exige elaborar un instrumental teórico y metodológico específico, lo cual ya de por sí es un desafío. Exige crecientemente un replanteamiento del pensamiento económico. Si estamos transitando hacia una “economía de la información” o hacia “una economía de la creatividad”, desplazando al viejo mundo industrial de bienes tangibles por la producción de intangibles ¿no habrá que replantearse muchas de las teorías y enfoques del pensamiento económico? En tal sentido, la Cultura es un desafío para la Economía. Más aún, cabe plantearse si la Economía como ciencia es capaz, por sí misma, de responder a estos desafíos.

Y si, por tanto, se debe utilizar el instrumental teórico y metodológico exclusivamente proveniente de la ciencia económica o si hay que considerar necesariamente también factores

extraeconómicos, en tanto “*los bienes culturales no son sólo mercancías, sino recursos para la producción de arte y diversidad, identidad nacional y soberanía cultural, acceso al conocimiento y a visiones plurales del mundo*”¹⁶.

Por tanto, las relaciones entre Economía y Cultura no deberían observarse sólo con una perspectiva instrumentalista, para justificar más gastos e inversiones en actividades e instituciones culturales. Tampoco la Ciencia Económica debería estar sólo al servicio de evaluar políticas culturales, con la finalidad de otorgarle a éstas una cierta racionalidad; o sólo como una guía para la gestión de las empresas e instituciones culturales. Esas perspectivas deben, además, complementarse con enfoques teóricos –la ciencia por la ciencia misma, el conocimiento por el conocimiento mismo- que, a su vez, son indispensables –a la corta o a la larga- para las demás perspectivas.

Este enfoque, a su vez, lo queremos hacer desde el Sur, por más dificultades que haya –y por más que esas dificultades hagan parecer imposible el logro del propósito.

Los autores que incursionaron en la Economía de la Cultura han ido aportando reflexiones, hipótesis, estudios empíricos que en algunos casos, son contradictorios o complementarios entre sí y la mayoría de las veces terminan planteando nuevos interrogantes o perplejidades aún mayores de las que partieron. Hay entonces vacíos teóricos que, en la medida que avanzan los estudios empíricos se hace necesario ir aclarando.

Sus aportes teóricos, metodológicos y empíricos corresponden a sus realidades, a sus contextos sociales y culturales que son bien distintos de los latinoamericanos. Entonces, ¿sus observaciones, hipótesis, reflexiones, etc. son aplicables a nuestras realidades? ¿No sería necesario contrastar sus afirmaciones con la realidad concreta de nuestras países y, a partir de allí, intentar realizar aportes de alcance más general?

Esto lo planteamos no sólo a partir del Sur, sino desde un país que, como el Uruguay, por su escala pequeña, presenta algunos problemas diferentes a los de los grandes mercados latinoamericanos. Las restricciones relativas a la escala, con sus implicancias, sin duda estará permeando todos los análisis –lo cual probablemente tenga semejanza con la realidad de otros países o regiones dentro de otros países.

¹⁵ Bonet, Lluís (2000).

¹⁶ UNESCO (1997) y Alonso, Guiomar (1999), citados por García Canclini, Néstor (1999 c).

3. Algunos desafíos que la Cultura le plantea a la Economía

La Cultura presenta múltiples desafíos para la Economía –y para sus diferentes marcos teóricos. A título de ejemplo, mencionemos unos pocos:

- **Los problemas de la valorización de la producción cultural**

La valorización de la producción cultural ofrece problemas desde el punto de vista teórico que exigen un tratamiento no convencional. Las peculiaridades de gran parte de los bienes y servicios culturales, así como la especificidad de su demanda, determinan reglas de formación del valor y de los precios, que no encuadran adecuadamente en los marcos teóricos existentes en la Ciencia Económica. Productos únicos sin equivalente, productos industrializados pero con un valor de uso ligado a la personalidad del creador, valor determinado por el contenido inmaterial de las obras, carácter perecedero y efímero de numerosos productos culturales -con un corto ciclo de vida-, sanción social del valor de los bienes y servicios mediante una demanda altamente inestable y difícilmente medible a priori serían, entre otros, factores que incidirían en estas dificultades teóricas.

Las explicaciones más comunes son propias de la teoría subjetiva del valor. Por ejemplo, Rama (1999) sostiene que en la producción cultural *“el valor se determina casi exclusivamente desde el lado de la demanda, y en la cual se encuentra con la subjetividad de los gustos y modas”*. El valor de cambio de los productos culturales mayoritariamente no estaría determinado *“por sus costos de producción directos ni marginales, ni por los costos asociados al tiempo de trabajo socialmente necesario de producción, sino por las determinaciones que impone la demanda”*¹⁷.

Esta perspectiva no parece tener en cuenta la capacidad de determinación de la oferta sobre la demanda, mediante la publicidad por ejemplo. Tampoco distingue entre el valor de los productos culturales industrializados y los espectáculos en vivo o las obras de arte sin reproducción masiva.

En fin, parecería que se requiere ahondar en esta cuestión. Por otra parte ¿cuál es el valor agregado del creador en ese proceso de valorización? Si se asume la eventual “aleatoriedad” de la valorización ¿cómo incorporar la categoría “apuesta” –que sería la posición del agente cultural- a un modelo interpretativo? Y así sucesivamente.

¹⁷ Rama, Claudio (1999).

- **Relación entre nivel de Demanda Cultural – Nivel de Ingresos**

Cuáles son las relaciones de determinación entre nivel de Ingresos de la población y el nivel de demanda cultural, con una perspectiva que combine un corte socio-económico (o de clases o grupos sociales), el mediano y largo plazo (introduciendo categorías como el “capital cultural”) y la coyuntura (o el análisis de los ciclos económicos y su impacto sobre la demanda de cultura).

- **Estructuras de mercado y eslabonamientos productivos**

Cómo afectan la producción, difusión, distribución y consumo de bienes y servicios culturales las distintas estructuras de mercado existentes; cómo operan los “eslabonamientos productivos” en cuanto fuentes de dinamización económica de las actividades culturales; ¿cuáles son los “eslabones” que movilizan a los restantes, en el marco de cada uno de los sectores culturales.

- **El funcionamiento del mercado de trabajo cultural**

La lógica del empleo y de las remuneraciones, particularmente en las actividades artísticas; su nexos con los demás segmentos del mercado de trabajo; el funcionamiento del *star system*, etc.

- **Diversidad Creativa – Tamaño del Mercado**

¿Cuál es la relación entre Creatividad y Tamaño del Mercado? O en otros términos ¿de qué modo y en qué medida el tamaño del mercado se constituye, o se puede constituir, en una restricción para el desarrollo de la creatividad que se traduce en una oferta de arte y cultura?

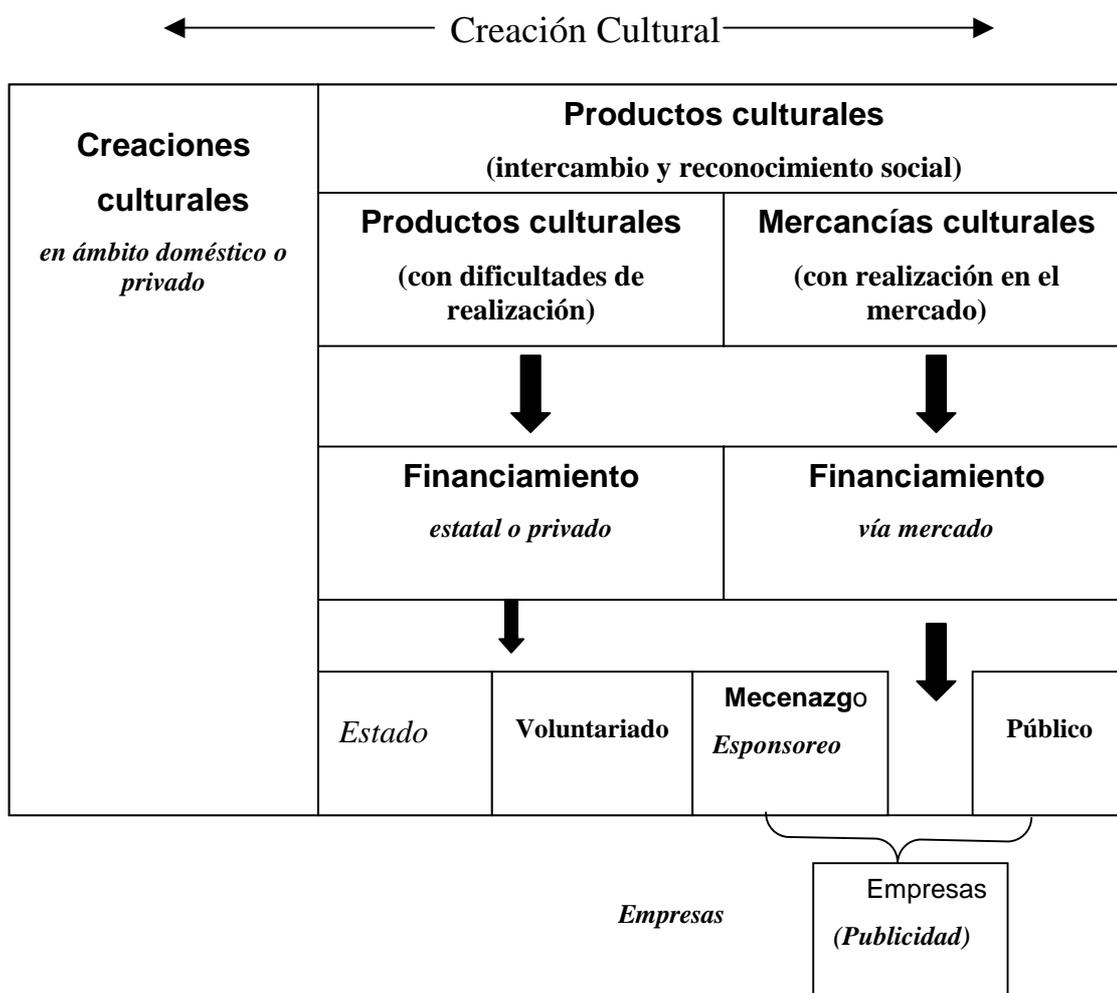
En esta ponencia nos centraremos en uno de esos temas, que deriva de una preocupación propia de un pequeño país como el Uruguay: la relación entre Diversidad Creativa y Tamaño del Mercado.

4. La Relación entre Diversidad Creativa y Tamaño del Mercado

La creación simbólica, sea un proceso individual o colectivo, está ampliamente difundida en la sociedad. La creatividad no es una virtud rara, sino bastante común, en el ser humano. Pero algunos la convierten en la finalidad y el sentido de sus vidas: son los creadores de cultura.

Para que la “obra” resultante de la creación simbólica se transforme en “producto cultural”, es necesario un reconocimiento colectivo o social. Es mediante este reconocimiento por parte de “los otros” que asume la categoría y la calidad de ser un producto cultural y no meramente un acto creativo ¹⁸. En el curso del siglo XX los “productos culturales” –que implican esa relación social entre sus creadores y sus receptores/ consumidores- comenzaron a transformarse en mercancías. El reconocimiento social de la creación simbólica pasó a operar por medio del mercado. Y el acceso a la cultura pasó a depender de la capacidad de pagar su valor en el mercado. La producción simbólica devino producción mercantil simbólica.

La creación cultural está entonces muy difundida en la sociedad, pero sólo una parte de esa creación se transforma en “productos culturales” –que salen del ámbito doméstico o privado y tienen un reconocimiento social. A su vez, no todos los “productos culturales” se transforman en valores de cambio –cuando el mercado los acepta asignándoles un precio superior al costo del “envase”, al costo de producción y al pago de la renta cultural (o de la creatividad).



¹⁸ Rama, Claudio (1999).

Esta creación cultural superior a la que puede absorber el mercado implica:

- una sobreoferta estructural de bienes y servicios culturales ¹⁹,
- la existencia de ciertas economías de escala; los costos fijos mínimos que requiere cualquier producción cultural exigirían de un mínimo de consumidores vía mercado, para que la misma se torne viable.

Esta sobre oferta llevaría a un constante problema de realización. El problema de realización, al no permitir la recuperación de costos vía mercado, generaría una presión en dos sentidos: en dirección al financiamiento publicitario como al financiamiento estatal ²⁰.

En el proceso por el cual una parte de la creación cultural se “filtra” y una parte de esa creación se transforma en “productos” y en “mercancías” –aceptadas y valorizadas por el mercado-, intervienen 3 tipos de agentes que establecen complejas relaciones entre sí:

- a) Los artistas,
- b) Las empresas e instituciones de producción y distribución de bienes y servicios culturales. “*Casi sin excepción, los artistas no encuentran directamente a su público, sino que pasan por alguna forma de **puerta de entrada**. Un autor necesita una editorial, el artista de grabación un sello discográfico, el intérprete un promotor de espectáculos, el artista visual una galería, etc. Las puertas de entrada tienen **porteros***” ²¹.
- c) El público consumidor.

Existe un **mercado primario**, que relaciona a los artistas y las “puertas de entrada”, en un complejo espacio de negociación; los porteros tienen una función de búsqueda y selección de artistas, son –por ende- el “filtro” de la creatividad. Existe, a su vez, un **mercado final**, en el que, en formas complejas, interaccionan el gusto del público con la oferta de bienes y servicios culturales.

El caso de pequeños países

¿Cómo funciona este esquema en un pequeño país o, más precisamente, en un mercado de pequeña escala? Aparentemente, las restricciones a la creatividad artística y cultural tenderían a ser inversamente proporcionales al tamaño del mercado ²².

¹⁹ Rama, Claudio (1999).

²⁰ Garnham, N. (1979).

²¹ Casacuberta, Carlos (2001).

²² El tamaño del mercado está dado no sólo por la población del país, sino también por su poder adquisitivo – expresado cuantitativamente por el PBI per cápita, por ejemplo.

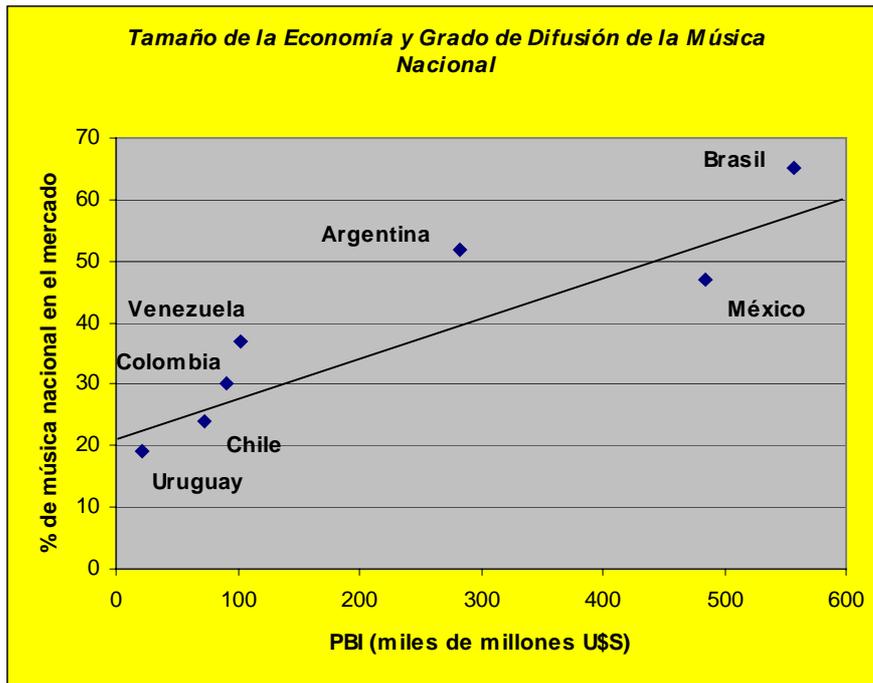
Cuanto más pequeño el mercado, más restringido el diapasón de las creaciones culturales con viabilidad económica, o sea que puedan transformarse en “mercancías” con un mercado que les asegure la recuperación de los costos materiales, la remuneración de los agentes y un cierto retorno económico. La diversidad creativa, en una mera perspectiva económica, queda acotada por los límites que impone el tamaño del mercado.

Ahondando más, esa relación Diversidad Creativa – Tamaño del Mercado, mediante mecanismos complejos adopta “otra cara”: el peso de las creaciones culturales nacionales en el consumo nacional de arte y cultura –o en otros términos, el grado de preferencia de los consumidores de un país por las creaciones culturales y artísticas de su propio país. Si bien este último está fuertemente influido por los mecanismos de la globalización y, en particular, por el control hegemónico de los canales de distribución y difusión, no es el mismo en los grandes mercados que en los pequeños.

Como lo ejemplificaría el mercado latinoamericano de la música, parecería existir una relación directamente proporcional –aunque ni lineal ni simple- entre el tamaño del mercado y el grado de preferencia por “lo nacional”. Cuanto mayor el mercado, mayor el espacio relativo para las creaciones nacionales –una mayor proporción de creaciones encuentra condiciones de viabilidad económica – y, por tanto, mayor peso de estas en el consumo cultural del país.

La siguiente tabla muestra las relaciones entre el tamaño de los mercados y la difusión de la música nacional, en algunos países.

<i>Tamaño de mercado y difusión de música nacional</i>					
PAÍS	Población	PBI per per	PBI Global en millones U\$S	% de música nacional en mercado discográfico	% de música regional en mercado discográfico
Brasil	168500000	3305	556840	65	0
México	97400000	4964	483540	47	20
Argentina	36000000	7865	283130	52	21
Venezuela	23700000	4305	102040	37	35
Colombia	41600000	2193	91230	30	45
Chile	15000000	4807	72100	24	41
Uruguay	3300000	6373	21030	19	4*
<i>* Sólo se incluyó como repertorio regional la música brasileña.</i>					
<i>Fuente: Elaboración propia en base a Giúdice, George (1999) y Agadu (Uruguay)</i>					



Se podría hipotetizar entonces que cuanto más grande es el mercado, más alta es la probabilidad de que la producción cultural y artística nacional tenga una mayor incidencia en los mercados, ocurriendo lo contrario cuando los mercados son más pequeños. ¿Por qué?

La producción cultural y artística se caracteriza por la diversidad y la heterogeneidad. En el caso de la música, por ejemplo, imaginemos un amplio diapasón. En cada sector de ese diapasón se ubican diferentes géneros musicales (clásica, folklórica, rock, pop, etc.). Dentro de cada sector, o género, ubicamos, a su vez, una diversidad de estilos. Cada autor, cada intérprete, cada productor, se ubica en algún o algunos puntos de ese diapasón y a partir de esa ubicación se diferencia (horizontalmente) de otros autores, intérpretes o productores.

Existe, pues, una diversidad de posibles manifestaciones artísticas, pero no todas se pueden sostener económicamente como para incidir en los mercados. La existencia de costos fijos en la producción de actividad artística, discográfica, representaciones, etc. implican la existencia de un tamaño mínimo para que una manifestación artística sea viable económicamente. Es posible que en entornos pequeños determinadas manifestaciones no florezcan si la demanda no alcanza a cubrir este tamaño mínimo. En estudios sobre la programación de radio, por ejemplo, se encuentra la idea -que se verifica además empíricamente- de que las ciudades más grandes son las que soportan una diversidad efectiva mayor en los formatos de radio.

Sólo a medida que aumenta la escala del mercado se van tornando viables económicamente ciertas expresiones artísticas. Dado un conjunto de géneros y tendencias artísticas, en los países mayores (en población y en nivel de ingreso) se encuentra representado un número más amplio de éstas. De alguna manera es más probable encontrar un grupo dedicado a la danza nepalesa en Londres que en Montevideo. Grupos y géneros musicales o teatrales que subsisten perfectamente en contacto con el uno por mil del público estadounidense no podrán desarrollarse jamás en contacto con el uno por ciento del público uruguayo.

Por otra parte, para alcanzar una diversidad de manifestaciones artísticas de *calidad internacional*, se requiere de una “masa crítica”. El número de creadores que producen obras de nivel internacional guarda relación con el tamaño de la población total del país. Esto es cierto sobre todo en mercados globalizados donde lo que están circulando no son mercancías uniformes sino productos intelectuales como las obras de autor.

Países pequeños, como es el caso del Uruguay, no reúnen la suficiente masa crítica como para una amplia presencia internacional. No es esperable que su propia producción cultural pueda cubrir toda la diversidad del espectro posible de manifestaciones artísticas.

Es razonable entonces que Uruguay tenga una participación relativamente menor en el mercado de las composiciones originales que se incluyen en discos de venta masiva en el mercado hispanoamericano ²³.

Este es el marco para relativizar una conclusión de los estudios empíricos ²⁴: la de que Uruguay consume mucha más cultura de la que produce. Es un país pequeño y la producción de obra de calidad comparable a la internacionalizable es poca. La producción local tiene ventajas de algún tipo para extenderse en el consumo local, entre ellas la accesibilidad -dado que la información facilita el consumo- y los elementos de identidad, que permiten una comunicación más específica con el público, de manera que es esperable una participación en el consumo nacional superior a la que hay en la producción global, pero esto tendrá sus límites.

Una segunda aproximación, que puede modificar -en parte- la relación antes planteada, surge del grado de apertura (o cierre) internacional que tengan los mercados artísticos.

²³ Aunque son de destacar los casos de Jorge Drexler y Jaime Roos, y más recientemente los de la nueva cumbia.

²⁴ Ver Stolovich, Luis – Lescano, Graciela – Mourelle, José (1997).

En una economía abierta, con mercados artísticos con fluida relación con el mercado internacional, es esperable que se cumpla ampliamente lo antes afirmado: cuanto más pequeño es el mercado, más probable es que la obra de autor nacional tenga una menor incidencia e inversamente.

Pero una economía puede no estar plenamente abierta, ya sea por factores políticos que llevan a limitar el flujo de intercambios artísticos internacionales-, ya sea por la existencia de políticas proteccionistas, que protegen a los creadores y artistas nacionales de la competencia extranjera y/o promueven su capacidad competitiva por distintos medios. Los ejemplos de Argentina y Brasil son notorios.

La instalación definitiva del rock argentino como género de grandes ventas fue durante la guerra de las Malvinas (1982). Se prohibió que las radios, pusieran música en inglés, y creció la difusión de los grupos nacionales. Desde la década del '60 rige en Brasil la llamada Ley Sarney, por la cual los productores fonográficos pueden descontar los gastos de producción de artistas locales de sus impuestos. En el momento de aprobación de esta ley el repertorio nacional representaba el 30% del mercado interno, mientras que a finales de los años noventa la participación del repertorio doméstico había llegado al 65%. A esto se suma una tasa de crecimiento de la industria fonográfica brasileña varias veces superior a la tasa promedio mundial y una creciente influencia de la música brasileña en los mercados externos.

Por tanto, la difusión de la obra artística nacional no sólo estará relacionada con el factor escala – calidad – diversidad, sino también con el grado de apertura / protección que cada mercado tenga.

5. Creatividad y difusión. La desigual “libertad” de los agentes

El grado de apertura/ cierre de la cultura de un país y el tamaño de su mercado dan cuenta de algunas de las restricciones o límites, económicos y políticos, que enfrentan las creaciones culturales de un país para transformarse en mercancías, que se realizan en el mercado. Esas restricciones interactúan, a su vez, con las estrategias de las “puertas de entrada” a los mercados finales, o sea con las estrategias de las instituciones y empresas que “filtran” la creatividad cultural y artística.

Analizaremos su funcionamiento a partir del caso de los mercados musicales en Uruguay²⁵.

²⁵ En base a la investigación Stolovich, Luis – Casacuberta, Carlos y otros (1999-2000): “La difusión de la música y el teatro de autor nacional” para AGADU – Asociación General de Autores del Uruguay.

En el caso de la música, por ejemplo, dos son los “porteros” principales: los sellos discográficos y los medios masivos de comunicación, en especial la radio. Sus estrategias se constituyen en factores centrales para explicar el grado de difusión de la música de autor/intérprete nacional.

En el caso uruguayo se constata que la mayor parte de la oferta de los sellos radicados en el país corresponde a empresas transnacionales, cuya prioridad no es la difusión del repertorio nacional. Los sellos nacionales, que son los principales difusores de la obra de autor nacional, ocupaban apenas un 11% de este segmento del mercado.

Las radios de mayor audiencia, por su parte, realizaban una baja difusión de la creación nacional: en los horarios de mayor rating (9 a 18 horas), del total de la emisión musical dedican entre un 11-12% a obras de autor nacional.

La programación radial se caracteriza por la extrema concentración de los temas que se emiten. Entre los temas más difundidos no aparecía ningún tema nacional. Esto de alguna manera confirma que se ha establecido la programación en torno a los singles y que los sellos pautan la programación alimentando de manera más o menos coordinada a los programadores de las radios.

En búsqueda de una explicación

La presencia de la obra de autor nacional en los mercados musicales de Uruguay se puede evaluar como relativamente baja, si se la compara con la mayor parte de los países latinoamericanos –y en especial con los vecinos del Mercosur. La pequeña escala del mercado uruguayo no permite que el país pueda alcanzar los niveles de difusión de los productos musicales nacionales que se logran en Brasil, Argentina y otros países. Pero, más allá de la cuestión de la escala, inciden otros factores, que tienen que ver con la lógica económica, las percepciones, las estrategias y los comportamientos de los diferentes protagonistas de los mercados musicales.

Como principales actores de estos mercados se encuentran: los artistas –autores e intérpretes-, los sellos discográficos –sobre todo las *majors*-, los medios masivos de comunicación –en especial las radios-, los anunciantes y el público –diferenciado en diversos segmentos –por edad, sexo, nivel educativo, posición socioeconómica, etc. Si bien tienen un poder de determinación distinto, estos diferentes actores interactúan entre sí. Las explicaciones acerca del comportamiento de los mercados no son lineales y unívocas, sino que hay diversas interrelaciones, efectos de “ida y vuelta”.

Las relaciones más relevantes, a efectos del funcionamiento del mercado, son las que se plantean entre:

Artistas - Sellos – Radios – Público

Anunciantes – Radios - Público

- **Artistas – Sellos**

Los *sellos internacionales* desarrollan una estrategia de carácter global en la que los artistas nacionales no son la prioridad. Todos los sellos transnacionales radicados en Uruguay han incorporado artistas nacionales a su catálogo, pero se trata siempre de artistas y de proyectos testeados por el público y que ya han mostrado, en diversos grados, la capacidad de vender miles de discos.

Para estos artistas, la presencia de los sellos abrió una oportunidad de mejora en la calidad de los productos y, en algunos casos, de internacionalización. Pero para los restantes artistas el panorama no aparece favorable con el predominio de los *majors* en el mercado.

Pero existen contrafuertes a este dominio del mercado. Por un lado, si bien son marginales en el mercado, los sellos nacionales tienen una alta participación de los artistas nacionales en su catálogo. Son quienes descubren y desarrollan a estos artistas. Por otro lado, las ediciones masivas realizadas por radios y revistas uruguayas son las que principalmente han contribuido a la difusión de la obra de autor nacional.

- **Sellos – Radios**

Según estudios del mercado latinoamericano, la radio es el principal factor para promover la música - nacional o extranjera- en los diferentes submercados musicales. Son, por lo mismo, un instrumento fundamental de mercado de los sellos discográficos.

De ahí que, en relación a las radios, una estrategia central de los sellos discográficos sea la colocación del artista –y en particular de algunos de sus temas- en el universo de sonidos permanente de los receptores, lo cual se logra mediante los singles y la repetición.

Los sellos internacionales tienen una oferta muy amplia de productos musicales y ejercen un marketing agresivo sobre los medios para que difundan determinados artistas y temas en determinado tiempo, conformando así un mercado musical basado en la obsolescencia planificada.

La alta inversión en marketing, incluso la presión sobre los decisores de algunas radios para que difundan los singles no es algo que estén dispuestas a hacer las *majors* por todos sus

artistas. Por ejemplo, no lo hacen con los artistas uruguayos que han firmado contrato con ellas.

- **Anunciantes – Radios**

Las estrategias de las radios dependen del carácter de su negocio, que consiste en la oferta de programación –para captar cierto público- y la correspondiente “producción de espectadores” –que se “vende” a los anunciantes, que son su principal sostén económico.

Para los anunciantes la programación es el “envoltorio” del mensaje publicitario. Su objetivo es llegar con el mismo a determinados públicos. El anunciante se acerca a una radio por su formato, por determinado programa, porque está interesado en el rating del mismo y fundamentalmente en el tipo de público al que accede la radio. Para el gran anunciante, más importante que el rating es el nivel socioeconómico del público al cual accede tal radio, formato o programa.

Los grandes anunciantes ejercen una gran influencia sobre la toma de decisiones de los responsables de las radios, pues están determinando la sobrevivencia financiera de las radioemisoras. Al elegir, el gran anunciante, está emitiendo un juicio positivo y negativo a la vez, un premio a las radios que llegan a los públicos que tienen mayor poder de compra y un castigo a las que acceden a los sectores populares.

Según los entrevistados ²⁶, parecería que los anunciantes manejan ciertos supuestos sobre la segmentación del público de acuerdo a sus preferencias por géneros musicales, que derivan en una sanción negativa para la música tropical y el canto popular uruguayo.

* **Radios – Sellos - Anunciantes**

En la selección de la programación de cada radio la lógica económica incide fuertemente, pero también las percepciones acerca de la realidad por parte de los decisores. Estos, a su vez, disponen de márgenes de libertad, lo que implica que no todas las elecciones estén determinadas estrictamente por una férrea lógica económica.

Como parte de esta lógica, sobre los responsables de las radios influyen los anunciantes -en particular los grandes- y los sellos multinacionales. Más allá de ese marco condicionante, existe la voluntad de los actores; en algunos casos la tenaz decisión de hacer una radio con perfil propio.

²⁶ Ibidem.

Esto abre un espacio en el que la música nacional sale favorecida en mayor o en menor medida, generándose así oportunidades que los artistas uruguayos deben aprovechar con su iniciativa.

*** Radios - Públicos**

Una de las principales estrategias de las radios es la segmentación de públicos, si bien la estrategia de la segmentación tiene un límite en nuestro país, debido a la pequeñez del mercado. Por detrás de la segmentación se encuentra la competencia por los anunciantes.

En principio, los medios de comunicación dicen orientar sus programaciones para generar un producto acorde a las necesidades y deseos de cada grupo poblacional al que quieren llegar. Cada medio define su público objetivo y prepara su estrategia con el fin de atrapar esa proporción de la población.

Parecería que, tratando de captar público de nivel socioeconómico alto y medio alto, algunas emisoras perciben que esta audiencia no gusta de la música nacional y por tanto no la emiten o lo hacen en poca extensión. La cuestión es si esta percepción condice con la realidad.

La difusión repetida y machacona de un tema –y/o de un artista-, es una práctica habitual de las radios uruguayas, bajo la influencia de los sellos. Con la repetición se acotan las opciones de elección del consumidor.

Parecería que en la percepción de muchos decisores radiales el público uruguayo –o al menos ciertos segmentos del mismo- no gusta de la música nacional y eso estaría incidiendo sobre sus decisiones de programación. Hay claros indicios de la presencia de prejuicios acerca de la música nacional. Un factor influyente sobre las decisiones de programación es precisamente la visión que, respecto a la música uruguaya, tienen los decisores radiales. Como elementos negativos de la misma destacan: la escasez de oferta, marketing insuficiente o mal encaminado, escasa profesionalización de los músicos uruguayos, prejuicios contra algunos géneros musicales, ciertos atributos inconvenientes de la música uruguaya, escasa creatividad y excesiva uruguayez.

*** Públicos – Radios - Sellos**

Los sellos internacionales ponen a disposición del público una oferta discográfica en la que no priorizan artistas nacionales.

Los medios masivos de comunicación, a su vez, ponen en conocimiento de los espectadores sólo un subconjunto limitado de la oferta de productos musicales, de modo que ciertos temas y/o artistas tendrán muchas más oportunidades de ser conocidos que otros, y otros ni siquiera llegarán al conocimiento del público. A su vez, mediante la repetición ciertos temas son priorizados.

Sin embargo, no basta la repetición para un tema sea exitoso, éste debe “pegar” –o sea, seducir al público, sea por su ritmo, su temática u otros atributos. Los consumidores no son una masa fácilmente manipulable.

Con cierta independencia de la influencia que ejerce sobre las elecciones del público la oferta discográfica, radial o televisiva, existen contradicciones en la población uruguaya, que afectan las preferencias por los productos artísticos uruguayos. Conviven permanentemente la búsqueda de identidad nacional con la preferencia por “lo de afuera”. Y eso restringe, de algún modo, la potencial demanda para la obra de autor nacional.

De cualquier manera, en las decisiones de consumo de productos artísticos –en particular musicales- el atributo “nacional” es sólo uno de los que intervienen, y no siempre es el más importante. En última instancia lo que juega es si un tema “pega” –por el conjunto de sus atributos.

En suma:

- Hay fuerzas determinantes de las tendencias del mercado, en particular los sellos discográficos internacionales, que en alianza con los medios masivos de comunicación lograr difundir intensa y masivamente sus propios productos musicales.
- Los medios masivos, en particular las radios, son una pieza fundamental de la configuración de los mercados musicales; pero una pieza que actúa condicionada por la presión de los sellos y de los anunciantes.
- La confluencia de estas fuerzas tiende a darle forma a los mercados y a la distribución de la oferta de productos musicales según géneros, nacionalidad, etc.
- Pero sus estrategias no son omnipotentes ni pueden definir los gustos y preferencias del público –aún cuando acoten las opciones de elección del consumidor. Tienen que seleccionar productos que sean capaces de cautivarlo.
- Existen, por tanto, márgenes de libertad, más o menos importantes en cada uno de los puntos de la cadena de decisiones que forman los mercados musicales. No hay

determinaciones lineales y unívocas, ni imposiciones férreas. Los artistas tienen grados de libertad, aún cuando sus opciones sean limitadas, salvo que por su talento hayan logrado la notoriedad propia del estrellato; las radios tienen grados de libertad, aún condicionadas por sellos y anunciantes; los consumidores tienen grados de libertad, aún cuando sus opciones de elección estén acotadas por la oferta que se les presenta.

- Las elecciones de los consumidores, a su vez, están influidas por factores extra-mercado, que refieren a factores culturales –tales como las contradicciones entre Identidad Nacional y Maldición de Malinche (o preferencia por lo extranjero).
- En el marco de factores económicos de mucho gravitación, la existencia de factores extraeconómicos (prejuicios, percepciones diferentes de la realidad, actitudes culturales, etc.) que también inciden más o menos fuertemente, abre espacios al desarrollo de políticas y, eventualmente, de campañas a favor de modificar una realidad que puede ser evaluada como relativamente negativa para el artista nacional.

5. Aprovechar los espacios

Hay determinantes, pero no hay determinismos fatalistas. Hay fuertes restricciones estructurales –que afectan a los países dependientes y en particular a países de pequeña escala económica- y hay imposiciones de estrategias de los agentes transnacionales dominantes en los mercados culturales, que dejan pocos espacios para el desarrollo de la creatividad nacional. Pero siempre existen, y se pueden crear, espacios.

Por su naturaleza “plástica”, por su flexibilidad e innovación permanente, por lo inesperado de la creatividad, por sus sorpresas, siempre se están creando espacios para los creadores y se trata de explotarlos con inteligencia.

Y para esto tiene que abrir perspectivas (“apertura de mentes”) la Economía como Ciencia.

Nadie podía esperar hace 2-3 años que la irrupción en Uruguay de un fenómeno nuevo –probablemente transitorio-, como la nueva cumbia (o tecnocumbia), alcanzara tanto éxito como para conquistar amplios públicos en el país y volcar la relación música nacional/extranjera en el mercado, derribar las barreras sociales (al penetrar clases y capas medias y altas), ocupar los espacios radiales y los programas televisivos de música, ocupar una fracción más destacada de las ventas discográficas e incluso transformarse en un “producto de exportación”.

Nadie podría esperar hace algunos años, los éxitos que comenzó a obtener la producción audiovisual uruguaya, que enfrenta restricciones más duras aún, por los altos requerimientos de escala productiva y comercial.

"Este relativo despegue del cine de autor nacional se debe, en buena medida, a la creciente utilización de la tecnología del video como forma de filmación, edición y exhibición, pero también está ligado, entre otras cosas, a la consolidación de las escuelas de cine locales, una mayor disponibilidad de medios de producción (cámaras, equipos, estudios, etc.), el desarrollo de una incipiente industria audiovisual relacionada a la televisión y la publicidad (vinculadas a su vez, al desarrollo, a nivel universitario, de licenciaturas en comunicación), el desarrollo de nuevas estrategias financieras —que incluye la formación de redes inter-institucionales transnacionales—, la creación de formas alternativas de distribución y exhibición —tanto comercial como no-comercial—, y no menos importante, la construcción de un público de cine nacional" ²⁷.

Estos casos, incipientes aún y no consolidados, son ilustrativos de los espacios u oportunidades que se pueden abrir, pese a todas las restricciones, para la creatividad nacional.

La Economía, como ciencia productora de conocimientos, teóricos y empíricos, como fundamentadora de apoyos económicos a la cultura y como evaluadora de políticas, y como guía y ayuda para la gestión de las empresas e instituciones, ahí debe estar junto a los protagonistas de estas aperturas –no voluntaristas- de espacios, en un mundo globalizado que no los abre generosamente.

²⁷ Remedi, Gustavo. Inédito

BIBLIOGRAFÍA

- ABRAMOVSKY, Laura – Chudnovsky, Daniel – López, Andrés (2001) Importancia económica de las actividades protegidas por derechos de autor de los países del Mercosur y Chile. Caso Argentina. OMPI, Buenos Aires.
- BAUMOL, William – Bowen, William. (1996) Performing Arts. The Economic Dilema. Twentieth Century Found, Cambridge, Mass.
- BECKER, Gary S. (1998) Accounting for Tastes. Harvard University Press, Cambridge Massachusetts. London, England
- BECKER, Howard (1988) Les mondes de l'art. Flammarion, París.
- BENHAMOU, Françoise (1996). L'economie de la culture. París, La Découverte
- BONET i Agustí, Lluís (1995) Estadísticas e indicadores al servicio del análisis del sector cultural y de la evaluación de las políticas públicas de cultura. Universidad de Barcelona, Barcelona.
- BONET i Agustí, Lluís (1999) “ La industria cultural española en América Latina Las industrias Culturales en la integración latinoamericana. Editorial Eudeba, Universidad de Buenos Aires.
- BONET i Agustí, Lluís (2000) Opciones de política cultural e instrumentos de análisis económico ante la globalización de la producción y los mercados culturales. Barcelona, Universidad de Barcelona.
- BUAINAIN, Antonio Márcio et al (2001) Importancia económica de las actividades protegidas por derechos de autor de los países del Mercosur y Chile. Caso Brasil. OMPI, Campinas.
- CASACUBERTA, Carlos (2001). Dinero del caos. En Revista Arte:01, Montevideo.
- GARCÍA Canclini, Néstor (1999) La globalización imaginada. Editorial Paidós. Buenos Aires
- GARCÍA Canclini, Néstor (1999). “Políticas culturales” Las industrias Culturales en la integración latinoamericana (coordinador) Editorial eudeba, Universitaria de Buenos Aires.
- GETINO, Octavio (1995) Las industrias culturales en la Argentina. Buenos Aires, Colihue.
- GIRARD, Agustín. (1982) Las industrias culturales: ¿Un obstáculo o una nueva posibilidad para el desarrollo cultural? París, UNESCO.
- GRAMPP, William D. (1991). Arte, Inversión y Mecenazgo. Un análisis económico del mercado del arte. Editorial Ariel S.A., Barcelona.
- MOLES, Abraham. (1978) Sociodinámica de la cultura. Buenos Aires, Paidós.

- MONETA, Carlos Juan (1999). "Identidades y políticas culturales en procesos de globalización e integración regional" Las industrias Culturales en la integración latinoamericana (coordinador) Editorial Eudeba, Universitaria de Buenos Aires.
- MORIN, Edgar. (1982) La industria cultural. París.
- NATIONAL ASSEMBLY OF LOCAL ARTS AGENCIES (1994) Jobs, the Arts and the Economy. EEUU
- PALLARES, Laura - Stolovich, Luis. (1991) Medios masivos de comunicación en el Uruguay. Tecnología, poder y crisis. CUI, Montevideo.
- RAMA, Claudio (1999).El capital cultural en la era de la digitalización. Montevideo, Arca.
- REMEDI, Gustavo (2001). Montevideo, Inédito.
- REY, Germán (1999) Integración y reacomodamiento de las industrias culturales. Las industrias Culturales en la integración latinoamericana, Editorial eudeba, Universitaria de Buenos Aires.
- RIFKIN, Jeremy (2000).La era del acceso. Editorial Paidós, Barcelona
- RONCAGLIOLO, Rafael (1999) Las industrias culturales en la videosfera latinoamericana. En: Las industrias culturales en la integración latinoamericana. Eudeba, Buenos Aires.
- STOLOVICH, Luis – Casacuberta, Carlos y otros (2000) "La difusión de la música y el teatro de autor nacional". Montevideo, AGADU – Asociación General de Autores del Uruguay
- STOLOVICH, Luis – Lescano, Graciela – Mourelle, José (1997).La cultura da Trabajo. Editorial Fin de Siglo, Montevideo.
- STOLOVICH, Luis – Lescano, Graciela – Pessano, Rita (2001).Importancia económica de las actividades protegidas por derechos de autor de los países del Mercosur y Chile. Caso Uruguay. OMPI, Montevideo.
- STOLOVICH, Luis – Lescano, Graciela (2000).La gestión del patrimonio nacional y cultural en Uruguay. Inédito, Montevideo.
- STOLOVICH, Luis (2001) La lógica económica del empleo cultural. Inédito, Montevideo
- THROSBY, David (1990) Perception of Quality in Demand for the Theatre. En: Journal of Cultural Economics, 14 (1).
- THROSBY, David (1994) The Production and Consumption of the Arts:(1994). A View of Cultural Economics. En: Journal of Economic Literature, 32.

TOFFLER, Alvin. (1987) Los consumidores de cultura. Buenos Aires, Editorial Leviatan.

TOWSE, R. (1992) The Labour Market for Artists. En: Ricerche economiche, XLVI, 1-2.

YÚDICE, George (1999) “La industria de la música en la integración” Las industrias Culturales en integración latinoamericana, Editorial eudeba, Universitaria de Buenos Aires.

As estratégias televisivas em tempos de *reality-shows*

Valério Cruz Brittos*

Ousadia

Ao lançar a versão brasileira do *Big Brother*, mais uma vez a Globo demonstrou ousadia empresarial para, em nome da tentativa de estancar a perda de audiência e de espaço no mercado, expor-se a ponto de atingir diretamente o cerne de sua estrutura. O produto é um formato mundializado, que no Brasil repetiu o sucesso que faz em todos os países onde é exibido. Só que, por seu caráter de agressão à intimidade e pela controvérsia que gera, preferencialmente tem sido veiculado por emissoras que não são as líderes de seus mercados, as quais não possuem tantos compromissos mercadológicos e institucionais. A produção tem sido aproveitada para alavancar os índices de audiência de seus exibidores, que, a partir daí, desenvolvem outros projetos visando derrubar a primeira colocada. Além do mais, o programa prejudicou a noção mais sofisticada de programação, solidificada pela Globo nos anos 60 do século XX, e que consiste em que um programa diário deve ser exibido sempre no mesmo horário e com igual duração. Portanto, a estratégia da Globo foi um lance de determinação pouco encontrado nas companhias líderes, via de regra receosas com repercussões negativas de suas apostas. Isto explica porque, no Brasil, o processo de reordenação do mercado televisivo é mais lento do que em outros lugares, embora a máxima de que, a médio prazo, os índices de audiência dos diversos operadores tendem a aproximar-se, havendo especialmente queda da líder e ascensão da segunda colocada, continue valendo.

Em Portugal, por exemplo, *Big Brother* constituiu-se no recurso utilizado pelo segundo operador privado e terceiro no ranking geral junto à audiência, a TVI, para dar início a uma ofensiva que, somando-se a outras medidas, redundou em sua ascensão à disputa pela primeira posição. Claro, o mercado português é assinalado pelo dinamismo da ofensiva entre os agentes, seguindo uma tendência essencialmente europeia, onde a presença de canais privados é recente, levando a um enfrentamento que tem como base a alteração constante de estratégias. Assim é que muitas ações da TVI, envolvendo o *Big Brother* e a exibição de telenovelas portuguesas (ao contrário das veiculadas pela líder disparada até 2001, a SIC, que eram brasileiras, da Globo), têm apresentado resultados positivos. Os números do instituto de

* Professor no Centro de 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).

pesquisa Marketest mostram o êxito da TVI, tanto que sua principal produção nacional de 2002, Anjo Selvagem, está posicionada com folga em primeiro lugar dentre todos os programas da televisão portuguesa, com 43% de participação na audiência.²⁸ O acerto da novela portuguesa levou a SIC a também jogar no terreno da concorrência, incluindo reality-shows (shows de realidade) e produzindo telenovelas nacionais quando já havia perdido grande parte de seu terreno, de forma que a mudança era inevitável para sobreviver.

O caso português é interessante para se observar os movimentos das emissoras brasileiras, já que lá também a Globo desempenha um papel estruturante, com suas novelas. A postura defensiva da SIC, que só partiu para o mesmo tipo de jogo após o êxito da TVI, reforça o dinamismo da Globo. Isso porque essa imobilidade seria mais esperada da Globo, que, nesse caso, poderia justificar sua falta de agressividade alegando que é líder há mais de 30 anos, enquanto a SIC começou a emitir só em 1992, com a abertura do mercado português para operadores privados, conquistando o primeiro lugar três anos após. A Globo apresenta vitalidade e agilidade empresariais não típicas das corporações líderes. Prova disso é que, contrariando toda uma tradição de criar e produzir isoladamente seus programas – e cedendo aos novos tempos, que requerem sinergias e associações visando a inovação –, a Globo associou-se à Endemol Entertainment²⁹ e criou uma nova empresa produtora de conteúdo audiovisual, a Endemol Globo S.A., cujo primeiro resultado foi o *Big Brother Brasil (BBB)*. A maior beneficiada com esta *joint-venture* é a Globo, pois foram eliminadas as chances da Endemol participar do mercado brasileiro de televisão associada a outra rede de TV aberta.

Todos estes movimentos reforçam que a progressiva perda de audiência da Globo – tendência que a médio e longo prazo vai seguir ocorrendo, apesar de sucessos estratégicos isolados – não decorre de sua inoperância, mas ao fato de que hoje assemelham-se as condições de produção dos operadores (muitos deles mais capitalizados, o que vai crescer após a regulamentação definitiva da participação do capital estrangeiro) e o próprio receptor muda, deixando-se fidelizar precipuamente produto a produto, em busca de entretenimento. Esta realidade pode ser inserida num quadro em que “enfaticamente, a partir dos anos 80, o panorama mundial das comunicações tem sido profundamente alterado diante do surgimento e proliferação de inovações tecnológicas e da própria reordenação do capitalismo, consistente

²⁸ MARKTEST. **Audiências TV**. Disponível em: <<http://www.mediamonitor.pt/>>. Acesso em: 19 abr. 2002.

²⁹ Presente em mais de 20 países, a Endemol, com sede na Holanda, desde 2000 é detida pela Telefónica de Espanha e possui cerca de 400 títulos em seu catálogo, incluindo produtos de extremo apelo popular, alguns deles *reality-shows*, onde se destaca o polêmico *Big Brother*.

na abertura de novos espaços para os capitais privados”.³⁰ Tudo isso dificulta a atividade de programação televisiva, concebida como o ordenamento de um conjunto de produtos que devem ligar-se entre si e coletivamente produzirem sentido, de forma que o receptor seja captado não em único horário, mas pela emissora. A procura de novos formatos substitui a idéia de continuidade da atração, levando a um esvaziamento (parcial) até da telenovela.

Público

As pesquisas científicas e as abordagens jornalísticas na área de comunicação e cultura têm levantado preferencialmente que os caminhos da televisão mundial dão-se hoje não pela alternativa de qualidade, mas pela constituição de uma grade de programação de apelo fácil, repleta de produtos de gosto duvidoso. O rebaixamento do que era criticado como gosto médio por um gosto mínimo é inegável, mas é preciso saber as conseqüências que isso traz na disposição da oferta televisiva. O efeito incide sobre a atividade de produzir e programar, onde sempre houve impedimentos a um planejamento com redução da margem de erro a algo próximo de zero, tendo em vista a aleatoriedade do bem cultural, responsável pela incerteza que acompanha todo novo lançamento comunicacional. Justamente por identificar nos bens simbólicos um dado “altamente aleatório”, Lipovetsky analisa que, “para garantir-se contra as eventualidades inerentes à demanda”, as indústrias culturais têm elevado seus orçamentos de publicidade e promoção, assim como têm crescido os cachês das vedetes, o que atenua, mas não elimina o problema.³¹ Neste ponto reside uma das causas responsáveis pela elevação dos custos na área do audiovisual, um problema principalmente neste momento em que as receitas publicitárias são cada vez mais divididas entre tantos atores intra e extra-mídia.

Essa busca pelo já consagrado explica os altos salários pagos a estrelas como Augusto Liberato, o Gugu (que em março de 2002 renovou seu contrato com o SBT, sob bases sigilosas e milionárias), Carlos Massa (Ratinho), Fausto Silva e Xuxa Meneguel. Nessa arena das grandes contratações estão excluídas as pequenas emissoras, às quais resta apostar em novos talentos ou naqueles já desgastados e, por isso, descartados pelas grandes redes. A questão é que os concorrentes de menor dimensão em geral são usados como balcão de experimentos pelos maiores operadores, como, aliás, ocorreu com Ratinho, que, quando começou a fazer um sucesso maior, foi contratado pela Record, durante a vigência de seu

³⁰ BRITTOS, Valério. As Organizações Globo e a reordenação das comunicações. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 23, n. 1, p. 57-76, jan./jun. 2000. p. 58.

³¹ LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. p. 206-208.

contrato com a diminuta CNT. Em seqüência, depois este apresentador³² também rompeu seu contrato em pleno vigor com a Record, transferindo-se para o SBT, que projetava uma ameaça à sua vice- liderança, porque os índices de seu programa vinham alavancando a audiência de toda a programação da rival. Mas as contratações nem sempre dão certo. Nenhuma das aquisições da Globo, em 1999 – Ana Maria Braga (egressa da Record), Luciano Huck (saído da Band) e Serginho Groissman (ex-SBT) – alcançou os resultados esperados.

Essa valorização dos apresentadores, notadamente de programas de auditório (e de *reality-shows*, por decorrência), deve ser compreendida destacando-se que uma das características do tipo de produto que comandam é a agilidade, permitindo substituições fáceis, tanto de atrações (durante sua exibição, já que a maioria é transmitida ao vivo) como do condutor ou mesmo de todo o produto. Acrescente-se a isto a variável que os custos de produção são muito mais baixos do que os programas de ficção, embora tenham o inconveniente de que não são apropriados para redifusão e, conseqüentemente, para exportação. Estes traços ganham relevância em tempos em que o telespectador muda de canal facilmente e, por isso, deve ser fidelizado com programas ajustados minuto a minuto a seus gostos; e em que as verbas são repartidas entre um grupo de veículos maior. Isso leva a constatações como a de que se está vivendo “a era dos apresentadores”, o que deve ser atribuído, também, “ao aumento da audiência das classes C, D e E” nos últimos anos.³³ Essa supervisão permite a eliminação brusca ou prolongamento de quadros e convidados de um programa, mais visível na disputa semanal entre *Domingo Legal* (SBT) e *Domingão do Faustão* (Globo), é possibilitado pela medição instantânea de audiência, a qual no Brasil é efetuada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) desde 1996.

Os programas de auditório recebem a adesão de amplas camadas do público em boa medida porque revivem eletronicamente atrações circenses e formas de vida pré-capitalistas, absorvendo e reprocessando comercialmente muito das culturas populares. Isto demonstra que a cultura industrial não é só imposição, pois incorpora expressões dos segmentos populares. Assim constrói-se e reconstrói-se a hegemonia, no sentido trabalhado por Gramsci.³⁴ Isso não elimina a supremacia de dominantes sobre dominados, ao contrário, só mostra como esta

³² Alvo da maior negociação da história da televisão brasileira, envolvendo uma multa de R\$ 34 milhões à Record, Ratinho recebe do SBT, entre salário e comissões, cerca de R\$ 1,3 milhão por mês. Ele retoma o gênero já explorado em *O Homem do Sapato Branco* (Globo e SBT), *Aqui e Agora* (Tupi), *O povo na TV* (SBT) e *Aqui Agora* (SBT). Seu estilo tem sido reproduzido em muitos estados, em programas de alcance regional.

³³ VALLADARES, Ricardo. A nova cara da TV. *Veja*, n. 37, p. 112-119, 15 set. 1999.

³⁴ GRAMSCI, Antonio. *Os intelectuais e a organização da cultura*. 7. ed. Civilização Brasileira: Rio de Janeiro, 1989.

realidade ocorre de forma mediada e relacional, repleta de negociações capazes de garantir a plena eficácia de objetivos. Ou seja, os produtores e programadores têm que trabalhar afinados com o gosto do telespectador, o que envolve conhecimento de tradições e culturas populares, mas também, o desenvolvimento de pesquisas de mercado, que meçam as mutações constantes das preferências dos receptores. Torna-se necessário conquistar o consumidor, não impor ofertas. As pesquisas identificam tecnicamente as necessidades e reações dos espectadores, adaptando, adiantando, alimentando e criando produtos e padrões de consumo, com isto intentando reduzir a aleatoriedade do valor de uso do bem cultural.

As consultas, qualitativas e quantitativas, são diárias, até porque na atualidade o consumidor muda de posição com grande frequência. Assim é que particularmente os *reality shows* apresentam vida útil curta, caindo a audiência ao deixarem de ser novidade, como atesta a queda de público das edições posteriores de *No Limite*, da Globo. Depois de obter picos de até 60 pontos de audiência, em sua primeira versão, este produto chegou a um máximo de 42 pontos na terceira vez em que foi encenado. Com essa perda de atratividade rápida dos bens audiovisuais, o processo inovativo ganha um lugar ainda mais central na dinâmica televisiva, com as redes apostando no fortalecimento de suas equipes de criação e no estabelecimento de parcerias com produtoras nacionais e, de modo especial, internacionais, detentoras de direitos de programas já exibidos com sucesso em algum país. Por já terem sido testados satisfatoriamente junto aos consumidores, estes modelos transnacionais são essenciais na atividade de programação atualmente, porque reduzem a aleatoriedade, ainda que esta sempre esteja presente, já que há variações de comportamento dos públicos.

Conforme Lasagni e Richeri, em termos televisivos, o conceito de inovação pode ser articulado de dois modos: originalidade com relação aos outros produtos televisivos, ou seja, a invenção de uma fórmula, que quase inevitavelmente será seguida por programas-fotocópia; e superação de uma atração quanto a si mesma, em que uma transmissão autoregenera-se e a repetitividade é corrigida por mecanismos de mudança.³⁵ Tratam-se de inovações passageiras. Esse movimento inovativo é dialético, não podendo exceder um marco de reconhecimento, por parte do espectador. Sendo assim, num quadro marcado pela obsolescência rápida das atrações, multiplicam-se igualmente as tentativas de prolongamento de êxito de atrações de sucesso, como nas ampliações do número de capítulos de telenovelas e nas continuações e refilmagens ou regravações (os *remakes*) de filmes, séries e outras produções audiovisuais,

³⁵ LASAGNI, Maria Cristina; RICHERI, Giuseppe. **Televisione e qualità**: la ricerca internazionale, il dibattito in Italia. Roma: Rai-Eri, 1996. p. 77.

bem como no aproveitamento intensivo de um mesmo artista de destaque, autor ou diretor. As mudanças não raro são superficiais, tanto que outros shows de realidade, com matrizes globais, foram programados pelo SBT (*Popstars* e *Ilha da Sedução*) e pela Globo (*Hipertensão*, *Fama* e *Amor a Bordo*, projeto que foi cancelado e reestudado). Isso além das novas edições de *Casa dos Artistas* e *Big Brother Brasil* e projetos de outras emissoras.

Monitoramento

As dinâmicas dos programadores processam-se ao redor de produtos impactantes, entronizando-se a lógica da concorrência, que desemboca num acompanhamento *afinado* dos produtos, corrigindo desvios (para o que as sondagens desempenham uma função importantíssima), eliminando artistas, programas e custos com rapidez, quando necessário, como o SBT procedeu ainda em abril de 2002, com a demissão de Aurora Prado, diretora do programa *Hebe* por mais de 20 anos, devido à queda de público da atração, ou a Globo fez com a novela *As Filhas da Mãe*, concluída três meses antes do previsto, por baixa audiência. Ante um certo nivelamento tecnológico permitido pelos novos arranjos tecno-empresariais, que ainda garantem redução de custos, acirra-se o processo competitivo entre as grandes redes. Como nunca anteriormente, a concorrência é transferida ao controle dos conteúdos, às exclusividades e às potentes carteiras de direitos, a começar pelos programas mais apreciados (*battering ram*) em todos os mercados, os pacotes de filmes e *blockbusters* estadunidenses, onde se generalizam os contratos de exclusividade a médio prazo sobre a produção de uma grande produtora (*out deal*) e os direitos de retransmissão das ligas de esportes de massas.³⁶

Esse processo de monitoramento das programações dá-se não somente nas emissoras generalistas e nos programas populares tradicionais, voltados para o público adulto. Sinaliza um caminho que chegou à programação segmentada, tanto que *reality-shows* estão presentes em canais por assinatura. Mas, tratando-se especificamente da televisão aberta, que é o tema desta abordagem, nota-se que uma emissora jovem como a MTV nos últimos anos vem alterando sua grade com vistas à captação de um telespectador também em mutação, acrescentando programas de variedades e jogos, além de inserir, com insistência, videocliques de artistas nacionais com enfoque popular, dos gêneros pagode, axé e romântico, em detrimento dos grupos internacionais de rock, cuja participação diminuiu sensivelmente. O programa *Descontrole*, da Band, apresentado por Marcos Mion (ex-MTV), apesar de ser

³⁶ BUSTAMANTE, Enrique. *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Gedisa: Madri, 1999. p. 167-168.

dirigido ao jovem, investe em atrações bizarras e de presumível apelo popular, sem até agora marcar seu lugar, na disputa com Ratinho e a novela das 21 horas da Globo. Na TV de livre recepção, a agilidade de controle dos produtos é maior, pela imperiosidade de comprovação de um público determinado (em quantidade, de preferência), para obtenção de recursos junto ao mercado publicitário, ligando a cultura ao consumo a partir do espaço de diferenciação.

Através de suas programações, então, os competidores do sistema televisivo aberto buscam oferecer um mix de produtos capazes de fidelizar os públicos, considerando-se as várias faixas horárias, onde há predominância de um determinado tipo de receptor. Nos intervalos de maior quantidade de público, à noite, quando as grandes redes buscam atingir seus picos de audiência (em que o preço da inserção publicitária é bem mais elevada), as atrações da televisão generalista tentam conquistar uma massa de espectadores indiferenciada (enquadrada como *família*), com conteúdos de custo superior e estrelados pelos nomes mais conhecidos. Essa meta é processada por meio de duas principais estratégias primárias de programação. A programação enfrentada (*power programming*) consiste em emitir um programa muito similar à atração exitosa dos rivais, para atrair sua audiência; já pela contra-programação (*counter-programming*) uma emissora pretende superar o público da concorrente oferecendo conteúdos alternativos.³⁷ Aqui novamente o fenômeno liga-se à dialética diferenciação-homogeneização, em ambas as estratégias encontrando-se obstáculos: no caso da contra-programação, é necessário ultrapassar hábitos já consolidados pelos telespectadores; a programação enfrentada, por seu turno, tem o empecilho de que, ante um produto semelhante, o consumidor tende a permanecer conectado àquele que já conhece.

A estratégia de contra-programação é mais indicada quando o propósito é aumentar a audiência agregada dos canais em um mercado determinado, mas não alcançar a liderança, pelo menos imediatamente, pela consciência de que isto não se viabilizaria. É o que ocorre, por exemplo, com a Record programando para os finais de tarde de domingo uma edição especial do *Cidade Alerta*. Este programa não possui conteúdo capaz de ultrapassar, quanto à quantidade de telespectadores, seus principais adversários, *Domingo Legal* e *Domingão do Faustão*; no entanto, vem captando uma parcela dos assistentes considerável. Paralelamente a não ofertar o mesmo tipo de produto de seus concorrentes diretos, o entretenimento, o *Cidade Alerta* segue uma trilha aberta pelo próprio *Domingo Legal*, o jornalismo. Mas a contra-

³⁷ SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso. Programación. In: SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso; HIGUERRAS, Inmaculada; LAVERÓN, Mercedes Medina; PÉREZ-LATRE, Francisco; ORIHUELA, José Luis. **Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España**. Navarra: Eunsa, 1997. p. 51-94. p. 61.

programação tem sido implementada preferencialmente pela Band, antes dispendo realizações simbólicas para um nicho de mercado, os interessados em esportes, e mais recentemente voltada para um público ampliado, como acontece quando veicula, às 23 horas dos sábados, um programa como *Os Vídeos Mais Incríveis do Mundo*, produzido pela rede norte-americana NBC (formato global). Especializado em catástrofes, acidentes e perseguições, na maioria das semanas este programa é responsável pelos melhores índices de audiência da Band, mas a considerável distância dos líderes do horário, *A Praça é Nossa* (SBT) e *Zorra Total* (Globo).

Um conteúdo extremamente cativante de receptores é o esporte, enfaticamente futebol (no Brasil e maior parte das Américas e Europa). A Globo mesmo pagou adiantado (US\$ 50 milhões) pelos direitos de transmissão das Copas de 2002 e 2006. No entanto, os preços envolvendo os torneios das principais ligas encontram-se inflacionados, em todo o mundo, o que tem provocado algumas renegociações de valores previamente acertados, entre operadores televisivos e entidades esportivas. Diante disso, têm havido desistências de negócios e em vários momentos trocas de acusações entre empresários de radiodifusão e dirigentes de clubes e associações, em torno de números e negócios não cumpridos, no entendimento de uma das partes, num debate onde os primeiros têm a chave de publicização de suas posições, o que prejudica a informação e o julgamento do público. Desse jogo estão afastados os pequenos canais, que, como contam com orçamentos muito enxutos, acabam tendo que optar por saídas alternativas, adquirindo pacotes de filmes de menor repercussão (muitos deles já exibidos numa primeira pela vez pelas grandes redes) e desenvolvendo conteúdos com custos baixos, o que em geral resulta em programas com fraco retorno.

O desenvolvimento de estratégias competitivas exitosas requer recursos financeiros em grande monta e conhecimento estratégico da área. Por isso, o futuro da televisão brasileira liga-se diretamente à mudança constitucional que está sendo apreciada pelo Congresso Nacional, a qual abre as empresas de comunicação à participação do capital estrangeiro, até o limite de 30%. Como lembra Bolaño, o aprofundamento da lógica da multiplicidade da oferta obrigará o oligopólio televisivo nacional “a articular-se, de forma cada vez mais estreita, com o oligopólio global das comunicações”.³⁸ A proposta de emenda ao artigo 222 da Constituição (PEC nº 5/2002) franquia ainda as mídias impressa e eletrônica às pessoas jurídicas de capital nacional, num limite, respectivamente, de 100% e 30%. Entrando em vigor (além da emenda,

³⁸ BOLAÑO, César. **Mercado brasileiro de televisão**. 2. ed. rev. e aum. Aracaju: UFS, 2000. Mimeografado. p. 153.

será necessário legislação complementar), esta abertura configura uma questão de entrada, pois poderosos grupos produtores, programadores e distribuidores no âmbito cultural, como Sony, Disney e Televisa, estudam o ingresso no mercado brasileiro. Isso representa capital para investimento e um estoque de produtos já pagos no país de origem prontos para serem exibidos no Brasil. O injustificável é que um ponto estruturante das relações da principal mídia do país consigo própria e com a sociedade seja acertado sem a possibilidade de que os agentes excluídos do trinômio companhias comunicacionais, Parlamento e Governo Federal possam debater, apresentar propostas e influir. Ou melhor, não avisaram o público.

BIBLIOGRAFIA

- BOLAÑO, César. **Mercado brasileiro de televisão**. 2. ed. rev. e aum. Aracaju: UFS, 2000. Mimeografado.
- BRITTOS, Valério. As Organizações Globo e a reordenação das comunicações. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 23, n. 1, p. 57-76, jan./jun. 2000.
- BUSTAMANTE, Enrique. **La televisión económica**: financiación, estrategias y mercados. Gedisa: Madri, 1999.
- GRAMSCI, Antonio. **Os intelectuais e a organização da cultura**. 7. ed. Civilização Brasileira: Rio de Janeiro, 1989.
- LASAGNI, Maria Cristina; RICHERI, Giuseppe. **Televisione e qualità**: la ricerca internazionale, il dibattito in Italia. Roma: Rai-Eri, 1996.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MARKTEST. **Audiências TV**. Disponível em: <<http://www.mediamonitor.pt/>>. Acesso em: 19 abr. 2002.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso. Programación. In: SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso; HIGUERRAS, Inmaculada; LAVERÓN, Mercedes Medina; PÉREZ-LATRE, Francisco; ORIHUELA, José Luis. **Estrategias de marketing de las empresas de televisión en Esapaña**. Navarra: Eunsa, 1997. p. 51-94.
- VALLADARES, Ricardo. A nova cara da TV. **Veja**, n. 37, p. 112-119, 15 set. 1999.

A “Sociedade da Informação”: os mitos da Tecnologia e da Economia. Uma análise em termos de Economia Política

Alain Herscovici *

Hoje, vários discursos sociológicos, antropológicos e econômicos apresentam esta sociedade da informação como uma nova sociedade na qual haveria transparência da informação, na qual esta informação seria disponível para o maior número de indivíduos para um custo muito baixo, e na qual os mercados seriam, finalmente, concorrenciais. Em outras palavras, esta sociedade “informacional” se caracterizaria por rupturas fundamentais em relação à sociedade industrial: rupturas sociológicas, em relação à instauração de uma democracia digital, rupturas econômicas com a chamada “nova economia”. A partir de uma abordagem crítica, queremos questionar a natureza dessas rupturas e ver em que medida essas podem ser interpretadas como a continuação de um processo de longo prazo, totalmente coerente com as evoluções históricas do capitalismo.

Faremos tal análise a partir de uma abordagem em termos de Economia Política: isto implica em:

- i) historicizar as diferentes categorias analíticas;
- ii) conceber o mercado como uma instância social que não é nem autoreguladora nem auto-suficiente; ao contrário, a partir dos instrumentos analíticos fornecidos por Marx, da economia institucionalista, assim como dos trabalhos de história e de sociologia econômica, conceberemos o mercado como um mecanismo social que só pode ser analisado em função da existência de variáveis institucionais “externas” e de determinadas mediações simbólicas; são essas variáveis extra-econômicas” que permitem estudar as modalidades concretas e históricas de reprodução do sistema ³⁹;
- iii) refutar, conseqüentemente, as análises que partem da hipótese, implícita ou explícita, da autonomia do Econômico e/ou da tecnologia.

* Doutor em Economia pelas universidades de Paris I e de Picardie, membro do Núcleo de Extensão e Pesquisa em Comunicação (NEXO) da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES) e Professor do Departamento de Economia da UFES. (e-mail: alhersco.vix@zaz.com.br)

³⁹ Vicent Mosco, “Les nouvelles technologies de communication: une approche politico-économique” in *Réseaux volume 18 n.101/2000*: “essas abordagens se inspiram em “práticas institucionais e em teorias marxistas”, p.95.

De fato, pretendemos privilegiar o conceito de *lógicas sociais*⁴⁰; essas se relacionam tanto com as lógicas setoriais relativas à Cultura, à Informação e à Comunicação, quanto com suas articulações com as lógicas globais de acumulação. As lógicas setoriais se relacionam com os seguintes elementos: as modalidades de financiamento e de valorização econômica dos diferentes serviços e produtos- as modalidades de inserção do trabalho artístico/intelectual no processo de produção - as especificidades dos processos de produção e de difusão em função da natureza técnica do ramo – as modalidades de formação do uso social da tecnologia. No que diz respeito às lógicas globais, utilizaremos os conceitos de regime de acumulação e de modo de regulação, da maneira como eles foram concebidos pelos teóricos da escola francesa da regulação⁴¹; a este respeito, é importante ressaltar a relação que existe entre essas lógicas setoriais e as lógicas globais de acumulação: cada modo de regulação produz determinado Sistema de Informação e de Comunicação (SIC) que é compatível com essas lógicas globais; a partir de tal perspectiva, as Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (NTIC) nasceram de uma lógica pós-fordista, por parte excludente.

Numa primeira parte, analisaremos a natureza das rupturas sociológicas e econômicas que caracterizam esta sociedade da informação; numa segunda parte, mostraremos, a partir da análise econômica, porque esta nova economia não se traduz por uma intensificação da concorrência, conforme afirmam os economistas do *mainstream*.

D) Os questionamentos a respeito da “sociedade da informação”.

1) Uma abordagem a partir da antropologia e da História

1.1 O conceito de história cumulativa

O conceito de história cumulativa desenvolvido por Levi-Strauss⁴² mostra que, a partir da abordagem antropológica, uma civilização precisa manter um nível mínimo de informação sem o qual ela iria desaparecer. O raciocínio de Levi-Strauss é o seguinte:

i) as técnicas de produção material, as Ciências e as Artes (agricultura, ciência, trabalho dos diferentes materiais etc.) são o produto de certos tipos de informações transmitidas pelas gerações anteriores, no seio de determinada civilização⁴³. Este processo permite dominar a natureza e torna possível a evolução de determinadas civilizações. Neste

⁴⁰ Jean-Michel Salaün, “L'aménagement de la Culture” in *Médias et Communication eu Europe*, sous la direction de Bernard Miège, PUG, Grenoble, 1990.

⁴¹ Ver, por exemplo, Robert Boyer, *La théorie de la régulation: une analyse critique*, La Découverte, Paris, 1987.

⁴² Claude Levi-Strauss, *Race et Histoire*, Editions Denoël, Paris, 1987.

sentido, trata-se da transmissão intertemporal de informação; as diferentes formas de conhecimento assim como as diferentes técnicas podem ser concebidas como uma acumulação de trabalho “cristalizado” na técnica atual.

ii) a história de uma civilização se torna cumulativa a partir do momento que ela consegue acumular uma multiplicidade de invenções que vão no mesmo sentido ⁴⁴; além de determinada massa crítica, a história se torna cumulativa e certas sínteses se efetuam, provocando um processo cumulativo e gerando assim revoluções e mudanças fundamentais no que diz respeito às relações entre o homem e a natureza assim como entre os homens. Houve, na História da humanidade, duas revoluções deste tipo: a revolução neolítica e a revolução industrial do século XVIII.

iii) O fato da história de uma civilização se tornar cumulativa pode ser explicado a partir de um cálculo em termos de probabilidades: se um jogador na roleta espera fazer uma série de 5 números consecutivos, isto pode demorar muito tempo, ou não acontecer, no caso de um número finita de experiências; se dois jogadores juntam seus resultados, é altamente provável que o tempo no qual eles conseguem realizar uma série de 5 números consecutivos seja menor. De fato, quanto maior o número de jogadores, menor o tempo necessário para realizar essas séries. Assim, quanto maior a colaboração entre as diferentes culturas, maior a probabilidade de alcançar um nível a partir do qual a história se torna cumulativa. É preciso manter desvios diferenciais para diversificar o “jogo” a disposição de cada cultura: esta diferenciação pode ser obtida internamente, a partir de uma diversificação e de uma complexificação da estruturação social, ou externamente, pelo viés do intercâmbio entre culturas diferentes. É preciso, de fato, diversificar e ampliar as informações à disposição de cada cultura para tentar gerar tal processo cumulativo.

Assim, as sociedades humanas evoluem entre um nível ótimo e um nível mínimo de diversidade ⁴⁵, ou seja, de informações que elas conseguem tratar e ordenar. É importante, a partir desta abordagem antropológico, questionar a pertinência do conceito de “sociedade da informação”:

i) podemos já observar que cada sociedade humana utiliza determinada quantidade de informação para se reproduzir e evoluir; de maneira análoga, a história da arte ou das técnicas permitiria chegar ao mesmo tipo de conclusões;

⁴³ Idem, p. 62.

⁴⁴ Ibid, p. 63.

⁴⁵ Ibid., p. 15

ii) o que diferencia, do ponto de vista antropológico, esta “sociedade da informação”? Talvez, seja apenas a quantidade e a velocidade com a qual as informações circulam tanto entre as diferentes sociedades quanto dentro delas. Duas questões podem ser levantadas: primeiro, a diferença entre esta sociedade da informação e a sociedade anterior (industrial) é de grau ou de natureza? Em seguida, será que esta sociedade da informação representa uma revolução no sentido empregado por Levi-Strauss?

iii) se na técnica já está embutida uma certa quantidade de informação, e se o desenvolvimento técnico e tecnológico implica na capitalização e no aumento do conhecimento acumulado ao longo do tempo, o que diferencia a produção material da produção imaterial? Nos dois casos, há transmissão de informação.

1.2 Mercados, redes e evoluções históricas de longo prazo

Do ponto de vista mais geral e, até uma certa medida, formal, o mercado pode se definir como uma rede dentro da qual circulam informações, bens e serviços. Para os economistas neoclássicos, o sistema de preço divulga a informação necessária e os bens e os serviços são trocados; no âmbito de uma abordagem heterodoxa, as instituições organizam a informação ⁴⁶ e permitem coordenar a atuação dos agentes.

Braudel já mostrou que o capitalismo nasceu nas esferas do comércio e das finanças internacionais; desde o final do século XIV, os mercadores têm uma atividade alheia à produção que nasce da ausência de relações diretas entre os produtores e os consumidores ⁴⁷: enquanto as trocas diretas se traduzem por estruturas concorrenciais e transparentes dos mercados, as trocas indiretas administradas pelos mercadores apresentam as seguintes características:

- elas são não-concorrenciais e permitem, assim, a apropriação de rendas de monopólio;
- o fato de ter certas informações “privilegiadas” permite aproveitar oportunidades financeiras e comerciais;
- tendo em vista a lentidão dos transportes e dos meios de comunicação, é preciso estar inserido em “várias redes de informação” ⁴⁸;

⁴⁶ Alain Herscovici, "Instabilidade, sistema de preços e instituições. Algumas considerações metodológicas", IV Encontro Nacional de Economia Política, Porto Alegre, junho de 1999.

⁴⁷ Fernand Braudel, *La dynamique du capitalisme*, Flammarion, Paris 1985, p. 57.

⁴⁸ Fernand Braudel, *Civilisation matérielle, économie et capitalisme Tome 2 Les jeux de l'échange*, Armand Colin, Paris 1979, p. 484.

- tendo em vista o tempo demorado de retorno do investimento inicial, essas trocas são intrinsecamente ligadas ao capitalismo financeiro que fornece o capital necessário;

- Elas são intrinsecamente internacionais ⁴⁹.

Trata-se de uma rede de dimensão internacional dentro da qual informações assimétricas permitem realizar lucros de monopólios, e dentro da qual existe uma intensa circulação financeira. Encontramos, aqui, as mesmas características que as da chamada “sociedade da informação”.

2) A sociedade “informacional”

2.1 A problemática de Castells

Segundo Castells, a fase atual do capitalismo seria caracterizada pelo “informacionalismo”⁵⁰; esta constituiria um novo modo de desenvolvimento, aquele que corresponde ao pós-industrialismo, no âmbito do modo de produção capitalista. As principais características desta fase seriam, segundo este autor, as seguintes:

-1/ “a emergência da informação como a nova base material e tecnológica da atividade econômica e da organização social” ⁵¹; neste sentido, a produtividade e a competitividade dependem essencialmente da capacidade dos agentes de gerarem, tratarem e aplicarem uma informação eficiente fundada sobre o conhecimento .

- 2/ a economia informacional é globalizada, ou seja, ela é capaz “de funcionar como unidade em tempo real no nível do planeta” ⁵²; isto explica a financeirização no nível mundial;

- 3/ um dos aspetos mais importantes seria o fato que “a lógica da rede impregna a estrutura de base” da sociedade⁵³.

- 4/ a segmentação dos públicos e a diversificação das mídias correspondem a um processo de “demassificação” em relação à fase anterior: a respeito do audiovisual, Castells fala em “descentralização, diversificação e personalização” ⁵⁴.

Pretendemos retomar cada uma dessas especificidades e questionar sua pertinência, ou seja, ver em que medida esta sociedade “informacional” constitui uma ruptura com as lógicas anteriores.

⁴⁹ La dynamique du capitalisme, op. cit., p. 59.

⁵⁰ Manuel Castells, *La société en réseaux*, Fayard, Paris, 1998, p. 34.

⁵¹ Idem, p. 35.

⁵² Ibid., p. 121.

⁵³ Ibid., p. 43.

No que diz respeito à primeira característica, é preciso, primeiramente, definir como a informação poderia ser uma nova base material e tecnológica. Existem várias explicações possíveis:

i) os novos Sistemas de Informação e de Comunicação (SIC) apresentam uma dupla dimensão: através de determinada infra-estrutura material, eles veiculam serviços e informações. Esta infra-estrutura material constituiria esta nova base material e tecnológica; Adam Smith, no século XVIII, já ressaltava a necessidade de certas “condições gerais” para que o sistema de mercado pudesse funcionar normalmente, dentro das quais as comunicações representavam um componente. Por outro lado, esta infra-estrutura representaria a base da atividade econômica e da organização social; neste nível, é preciso identificar dois problemas: primeiro, no âmbito de uma problemática marxiana que parece ser a de Castells, qual é a natureza dos bens informacionais e comunicacionais? São bens produtivos, que criam valor, ou, ao contrário, são bens improdutivos que são necessários à realização do valor, mas que não criam valor⁵⁵. Numa perspectiva clássica, eles apresentam uma dupla dimensão: à medida que eles podem ser assimilados a custos de realização, eles são improdutivos, apesar de serem necessários; à medida que eles se concretizam por determinadas produções sociais (materiais ou serviços), eles são produtivos. Conforme veremos mais adiante, é preciso distinguir esta dupla dimensão para poder entender o paradoxo de Solow; concordamos com Garnham quando afirma que “é preciso dissociar as estruturas e os custos organizacionais que representam custos gerais (...) que podem diminuir a produtividade, dos que a aumentam efetivamente”⁵⁶.

Marx assimila a comunicação aos "faux frais" necessários à manutenção das condições de reprodução: como gastos de circulação, essas atividades não criam valor, mas consistem, apenas, em converter as mercadorias da forma mercadoria para a forma dinheiro⁵⁷. Quando os gastos em transporte consistem em uma transferência dos direitos de propriedade da mercadoria, este tipo de gasto é improdutivo, pelo fato de constituir gastos de realização⁵⁸. É interessante observar que, a partir desta concepção, ou seja, quando o transporte não se relaciona com a mercadoria, na sua dimensão material, esses gastos são improdutivos. Podemos formular dois tipos de observações:

⁵⁴ Ibid., p. 386.

⁵⁵ Alain Harscovici, "Trabalho improdutivo e crescimento de longo prazo. Um modelo clássico de acumulação", in *Revista de Economia Política*, 3º trimestre 1996, São Paulo, 1996..

⁵⁶ N. Garnham, op. cit., p. 63.

⁵⁷ Karl Marx, *Le Capital*, Editions Sociales, Paris, 1972, Livro II, p. 131. e p.151.

-a/ enquanto o transporte das mercadorias é "virtual", como no caso da transferência dos direitos de propriedade, este tipo de atividade é, intrinsecamente, improdutivo. Parte das NTIC consistem em transferir direitos de propriedades; conseqüentemente, elas são improdutivas, e constituem apenas gastos de realização;

-b/ por outro lado, o aumento do número de rotações do capital permite aumentar a taxa de lucro; assim, as atividades ligadas à circulação permitem aumentar o lucro e a taxa de lucro ⁵⁹; a este respeito, Marx ressalta o papel das Comunicações e, entre outros, do telégrafo.

ii) No âmbito de uma problemática marxista, esta nova base não modifica as características intrínsecas do modo de produção capitalista. O conceito de modo de produção se define a partir de determinadas modalidades de produção e de distribuição do excedente; dentro desta lógica global, as modalidades específicas da acumulação capitalista se modificam em função das diferentes evoluções históricas. O conceito de modo de regulação dá conta desta historicidade.. As evoluções históricas do capitalismo e das modalidades concretas da concorrência implicam, obviamente, em modificações das lógicas de acumulação e de reprodução global do sistema. Não obstante, as especificidades do modo de produção permanecem: isto significa que está tendo outras modalidades de produção e de distribuição do excedente, em função das formas institucionais e das modalidades de regulação a elas ligadas, mas a estrutura fundamental do capitalismo, e o conceito de classe social a ele ligado, permanecem. Se, conforme afirma Castells, o "informacionalismo" constitui apenas uma fase do desenvolvimento capitalista, o poder, através o jogo das mediações simbólicas, é determinado pela posição do grupo social no modo de produção, e não pelo simples fato de poder tratar e transmitir a informação ⁶⁰. A não ser que, em nome da subjetividade do sujeito, no âmbito de uma abordagem pós-moderna, a tese seja que não existe mais classe social neste capitalismo informacional. Se a dicotomia entre o trabalho manual e o trabalho intelectual se modifica, se o próprio conteúdo do trabalho se modifica, no sentido de tornar-se mais "qualificado", ou seja, de tratar mais informações, este fato não constitui uma condição necessária nem suficiente para poder afirmar o fim das classes sociais.

iii) Finalmente, o fato de o trabalho ser aplicado cada vez mais ao tratamento da informação e cada vez menos ao tratamento direta da matéria (Os bites e os átomos) não tem condições de modificar a base econômica e social da sociedade; conforma já mostramos, não

⁵⁸ *Idem*, p. 150.

⁵⁹ Karl Marx, *Le Capital*, Editions Sociales, Paris, 1972, Livro III, p. 80.

⁶⁰ Manuel Castells, *op. cit.*, p. 43.

existe autonomia da tecnologia; de fato, existe implicitamente, na obra de Castells, a hipótese segundo a qual, em última instância, é a mudança técnica que explica as mudanças econômicas e sociais ⁶¹.

No que diz respeito às duas outras características, queremos formular as seguintes observações:

i) Por natureza, o capital é internacional, ou seja, “global”; a evolução do capitalismo se caracteriza por diferentes fases de construção de um sistema mundial, este reforçando sua autonomia com o decorrer do tempo ⁶². Os trabalhos de Braudel citados anteriormente ressaltam esta tendência desde o século XIV. Da mesma maneira, as ciências, as artes e as tecnologias só podem ser concebidas como pertencendo a uma cultura mundial ⁶³.

ii) Finalmente, conforme já mostramos, por natureza, um mercado é uma rede; as NTIC podem se traduzir por uma modificação da infra-estrutura material desta rede, pelo fato de ampliar sua velocidade e seu alcance; acreditamos que isto pode, apenas, “exacerbar” certas tendências próprias ao capitalismo, mas não modificá-las ⁶⁴.

É preciso relativizar a demassificação operada pelas mídias: primeiro, todos os estudos de recepção mostram que existe uma reapropriação socialmente diferenciada dos produtos culturais massificados; segundo, se a massificação deixa de efetuar-se no nível nacional, os efeitos ligados à ampliação/globalização dos mercados compensam, quantitativamente, as estratégias de segmentação dos públicos.

Essas observações críticas, a respeito da sociedade da informação, ou da sociedade “informacional”, permitem relativizar esses conceitos e a importância das modificações sociais, econômicas e culturais que ela gera: *essas evoluções constituem evoluções compatíveis com as novas necessidades do capitalismo, e não rupturas em relação a este mesmo sistema.*

2.2 Nova economia e regulação global

Após todas essas observações, é preciso ver em que medida esta nova economia ligada ao desenvolvimento das redes eletrônicas e ao movimento mundial de desregulamentação e privatização constitui, ou não, um novo modo de regulação.

⁶¹ Garnham, op. cit., p. 72.

⁶² Alain Herscovici, *Economia da Cultura e da Comunicação*, op. cit.

⁶³ Lévi-Strauss, op. cit.

⁶⁴ Garnham,, p. 67.

Para os economistas do *mainstream*, o mercado em si é uma instância suficiente e auto-reguladora que permite assegurar a reprodução do sistema social na sua globalidade; na concepção que adotamos, ao contrário, esta regulação se dá a partir da articulação entre o mercado e determinadas instituições sociais. É este tipo de articulação que permite assegurar a base de determinado regime de acumulação e constituir, assim, um modo de regulação. À medida que o capitalismo “(...) é uma força de mudança que não implica um princípio endógeno de coesão para o conjunto da sociedade”⁶⁵, um modo de regulação implica, obrigatoriamente, a estabilização e a coerência de determinado regime de acumulação, ou seja, a existência de instituições ou de formas institucionais que orientam a criação e a distribuição de valor de tal maneira que este processo permita manter uma certa coesão social. *O poder das instituições é fundamental para assegurar a perenidade do regime de acumulação.*

No âmbito de tal perspectiva, a chamada nova economia não constitui um novo modo de regulação:

- i) as observações relativas às vinte últimos anos e à instabilidade financeira e monetária mostram que não é possível falar em regime de acumulação constituído e, relativamente, estabilizado⁶⁶;
- ii) a ampliação das desigualdades sociais e, entre outros, das modalidades de acesso a essas NTIC, não permite tornar compatíveis a produção com as normas de consumo. A modificação da distribuição da renda em favor das rendas não-salariais até hoje não permitiu realizar esta compatibilização⁶⁷;
- iii) a globalização e os movimentos de desregulamentação nos quais se inscreve esta nova economia, têm que ser interpretados como o fim da regulação inter-estadual da economia mundial⁶⁸; a substituição da lógica de Bretton-Woods pelo consenso de Washington aponta para a desregulamentação e pela universalização do mecanismo de mercado. Já que esta nova regulação é particularmente precária, imperfeita e

⁶⁵ Michel Aglietta “Nouvelle économie, nouvelles régulations” in *Espérances et menaces de la nouvelle économie*, Descartes & Cie, Paris, 2000, p. 158

⁶⁶ Idem, p. 157.

⁶⁷ Michel Husson, “Schémas de reproduction et crise de régulation” in *L'ordre capitaliste*, Congrès Marx International, PUF, Paris 1996, p. 69.

⁶⁸ Charles-Albert Michalet, “La mondialisation, une dimension majeure de la nouvelle économie” in *Espérances et menaces de la nouvelle économie*, op. cit.

totalmente inacabada, a necessidade de uma re-regulação torna-se urgente e fundamental⁶⁹.

Conforme afirma Michel Aglietta, a nova economia está para vir⁷⁰: por um lado, as instituições que asseguravam a perenidade do modo de regulação fordista foram perdendo força e poder diante dos diferentes movimentos de liberalização e de “flexibilização” próprios à nova economia. *Não obstante, o paradoxo e a precariedade desta nova economia se explica pelo fato dela não ter gerado outras formas institucionais capazes de criar outras coerências sociais e de compatibilizar a acumulação com as estruturas sociais.* Essas formas institucionais não podem mais ser ligadas à Nação, a qual perdeu parte de sua autonomia econômica e cultural; elas têm que ser supranacionais para poderem atuar sobre a economia global.

3) O mito da democracia virtual e da transparência

3.1 O mito da democracia digital

Esta ruptura se daria a partir da modificação das modalidades de consumo e de apropriação; muitos autores ressaltam o caráter intrinsecamente descentralizado e interativo da Internet. Os sistemas ligados à Cultura de massa, ou seja, aos três modelos tradicionais precedentemente evocados, se caracterizavam por sua "centralidade": uma instância central envia mensagens pouco diversificados para um público homogêneo (a "massa"), e as capacidades de resposta desta massa são limitadas. Ao contrário, na World Wide Web, todos os indivíduos são iguais diante das modalidades de acesso do conjunto das informações disponíveis; as relações entre os participantes são *dialógicas e interativas*⁷¹. Dialógicas pelo fato de escapar à centralidade que caracterizava os sistemas anteriores: trata-se, ao mesmo tempo, de compartilhar um contexto comum e de estabelecer relações individualizadas; as comunidades virtuais seriam representativas deste fenômeno. Interativas, pelo fato dos próprios participantes poderem modificar o contexto no qual eles atuam. Os consumidores reconstruem o contexto no qual eles atuam; o sistema pode ser qualificado de "user-driven"⁷². A partir deste tipo de abordagem, o conceito de centralidade deixa de ser pertinente; da

⁶⁹ Idem.

⁷⁰ Michel Aglietta, op. cit.

⁷¹ É a tese de Pierre Lévy, a respeito da "inteligência coletiva"; ver, por exemplo, "A Revolução contemporânea em matéria de comunicação", *Para navegar no Século XXI*, F.M.Martins, J.M. da Silva, organizadores, EDIPUCRS, Porto Alegre, 2000.

mesma maneira, enquanto as intermediações tradicionais eram realizadas por instituições políticas e/ou comunicacionais centrais, "Os novos processos de intermediação (...) resultam dos próprios indivíduos, e correspondem (...) às necessidades e aos interesses destes"⁷³. Nesta perspectiva, a Internet pode ser considerada como um espaço público "desintermediatizado", transparente e acessível a todos.

Apesar de o número de participantes desta rede mundial crescer de maneira importante nesses últimos anos, conforme apontam todos os estudos ⁷⁴, não concordamos com os próprios termos desta tese, e isto pelas seguintes razões:

i) já ressaltamos o fato que não existe determinismo tecnológico nem econômico; os desenvolvimentos tecnológicos, assim como os desenvolvimentos das chamadas "tecnologias intelectuais", não podem ser explicados a partir de uma lógica "puramente" tecnológica ou econômica. Por exemplo, os desenvolvimentos recentes das telecomunicações e a privatização deste setor se explicam a partir da pressão dos grandes "usuários", ou seja, as grandes empresas privadas e os grupos sociais de maior poder aquisitivo; nesta perspectiva, os objetivos de redistribuição social, alcançados a partir da implementação de subsídios cruzados, são progressivamente abandonados. Neste sentido, a rede é aberta apenas para quem tem condições de pagar um direito de entrada;

ii) por outro lado, esses Sistemas de Informação e de Comunicação se relacionam com uma lógica pós-fordista, a qual se caracteriza por um duplo processo de segmentação e de exclusão; a implementação de políticas de cunho liberal se traduzem pela concentração da renda e pela diminuição da parte relativa dos salários na renda nacional. Assim, contrariamente à tese de Pierre Lévy, é possível afirmar que os SIC que correspondem ao fordismo, principalmente a Cultura de massa e o serviço público, eram mais abertos que os SIC ligados às NTIC: os processos de exclusão pelos preços eram menores e permitiam o acesso da maior parte da população ao sistema mundial. Contrariamente a essas abordagens "idealistas", esta "nova economia" não resolve as contradições da sociedade capitalista, mas apenas modifica suas configurações históricas: se as oposições tradicionais entre centro e a periferia deixam de ser pertinentes, as novas contradições aparecem entre os grupos que são

⁷² *Green Paper on the convergence of the telecommunications, media...*, op. cit., p. 14.

⁷³ Pierre Lévy, op. cit., pp. 210 e 211

⁷⁴ Ver, por exemplo: *The emerging Digital Economy*, US Department of Commerce, 1999, ou *A Framework for Global Electronic Commerce*, White Houses, July 1997.

conectados a este sistema mundial e os que não têm condições de estabelecer este tipo de conexão ⁷⁵;

iii) É preciso questionar o processo de desintermediatização ou auto-mediação do qual fala Pierre Lévy. Primeiramente, é pouco provável, do ponto de vista sociológico, que as relações entre os indivíduos e os grupos sociais podem se realizar sem determinadas mediações simbólicas; o exemplo das comunidades virtuais mostra que elas funcionam a partir de um sistema de códigos simbólicos complexo sem o qual não é possível ter acesso a essas comunidades ⁷⁶. Esta concepção segundo a qual as NTIC permitiriam relações “transparentes” entre os indivíduos implica no postulado da autonomia do objeto da Comunicação e das mensagens ⁷⁷ em relação ao social; isto é representativo da construção de uma ciência positiva da Comunicação que, por princípio, elimina a relação social e sua historicidade: se “a relação social é a interação, entre sujeitos, mediada pelo simbólico”⁷⁸, não é possível afirmar que as relações sociais podem fazer a economia das mediações simbólicas; se essas se modificam em função dos instrumentos técnicos dos sistemas de informação, não quer dizer que elas desaparecem. É igualmente possível afirmar que, à medida que esses novos sistemas adotam uma estratégia de segmentação, está tendo uma fragmentação e uma multiplicação dos diferentes espaços públicos, os quais funcionam como instâncias legitimadoras e, conseqüentemente, como mediação simbólica⁷⁹.

iv) Finalmente, queremos ressaltar o seguinte ponto: se, por um lado, essas redes eletrônicas podem ser concebidas como um sistema de colaboração ⁸⁰ que gera externalidades positivas em função do aumento de membros, isto concerne, apenas, as informações que chamamos de públicas ou quasi-públicas; este aspecto entra em conflito com a utilização dessas redes pelas empresas, à medida que, neste caso, é preciso limitar o acesso à informação privada ou semi privada. O estudo das evoluções históricas das diferentes mídias mostra que, geralmente, a fase concorrencial corresponde à instauração de um sistema de cooperação e é característica de um período durante o qual está tendo formação do uso daquela tecnologia : o exemplo do telégrafo e do rádio mostra que, antes de se estabilizar, esses sistemas tecnológicos se caracterizaram por estruturas que permitiram esta cooperação entre os

⁷⁵ É, igualmente, a posição de Manuel Castells em *La société en réseaux*, op.cit

⁷⁶ Bernard Miège, *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, op. cit., p. 101.

⁷⁷ Alain Herscovici, “Ciências da Comunicação e lógicas sociais: contribuição e limites da interdisciplinaridade”, in *Comunicação e Informação. Identidades e fronteiras*, op. cit

⁷⁸ Louis Quéré, op. cit., pp. 17 e 29.

⁷⁹ Alain Herscovici, *Les modifications de l'espace public Repères théoriques.*, Troisième Colloque Franco-Brésilien SFSIC/INTERCOM Aracaju (Brésil), Septembre 1995

diferentes usuários ⁸¹; o exemplo das rádios livres, na França, é característico deste processo: durante uma fase de “turbulência” durante a qual se determinam os usos sociais dominantes, é possível haver segmentos nos quais prevalecem as lógicas não mercantis (como, por exemplo, o sistema Linux, os hackers, etc.). Não obstante, à medida que o sistema vai se estabilizando e que se desenvolvem os diferentes movimentos de concentração, esses espaços não-mercantis vão diminuindo.

Não podemos esquecer que a reintrodução de um sistema de exclusão pelos preços não permite assimilá-las a redes abertas; todos os dados estatísticos mostram que existe um acesso social e geograficamente fortemente diferenciado; isto poderia ser assimilado à constituição de uma nova esfera pública global parecida com a descrita por Habermas.

3.2 *O novo espaço público*

3.2.1 O espaço público do século XVIII se caracterizava pelo uso público da Razão, no âmbito de uma discussão pública que consistia em legitimar os produtos culturais e simbólicos ⁸²: os salões literários e os primeiros mercados culturais são representativos deste tipo de espaço público. Não obstante, conforme reconhece o próprio Habermas, o acesso a este espaço público é reservado à burguesia, ou seja, é condicionado pela posse de um certo capital econômico. Por outro lado,

Com a cultura de massa e o fordismo, há uma ampliação e uma diversificação social deste espaço público; *esta diversificação social do público modificou radicalmente a natureza sociológica do espaço público assim como suas modalidades de legitimação*. O espaço social habermassiano caracterizava-se pela homogeneidade social do público: esta identidade de classe permitia estabelecer um certo consenso. Ao contrário, no espaço que corresponde à cultura de massa, existem interesses contraditórios; há necessidade de articular, ou seja, de compatibilizar o conjunto dos interesses no seio da sociedade civil. Há uma fragmentação do espaço em sub-espaços, cada um produzindo suas próprias modalidades de legitimação. Não obstante, não se trata de publicidade manipuladora, conforme afirma Habermas, e isto pelas seguintes razões:

⁸⁰ N. Garnham, op. cit., p. 70

⁸¹ A este respeito, ver:

- Patrice Flichy, *Les industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias*, PUG, grenoble 1980. p. 28.

- Vincent Mosco, op. cit., p. 103.

⁸² Jürgen Habermas, *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Editions Payot, Paris, 1978.

i) à uma modificação da natureza sociológica do espaço público corresponde uma modificação das modalidades de legitimação;

ii) conforme ressaltam os diferentes estudos de recepção, existem reapropriações socialmente diferenciadas de um mesmo produto; conseqüentemente, não é possível falar em manipulação, à medida que existem várias modalidades de reapropriação; a relação não é linear e mecânica, como supõe Habermas ⁸³;

iii) contrariamente ao que afirma Habermas, acreditamos que não existe uma Razão universal; conforme ressaltam os diferentes estudos da opinião pública, a razão é uma razão de classe e sua própria definição é o objeto de conflitos políticos ⁸⁴.

Este novo espaço público deve articular as identidades de classe numa hierarquia onde cada grupo se define objetivamente em função de sua posição de classe ⁸⁵. Isto se traduz, obrigatoriamente, pela adoção de uma hierarquia cultural. No que concerne ao público habermassiano, o consenso existe, "objetivamente", à medida que se trata de uma mesma classe social; no caso da cultura de massa, este consenso só pode ser "fabricado", ou seja, ideológico. Este novo espaço público não pode mais ser universal à medida que existem interesses contraditórios ⁸⁶.

3.2.2 Em uma certa medida, esta sociedade informacional constituída em redes corresponde à instauração de um novo espaço público que, em relação a certas características sócio-econômicas, lembra o espaço habermassiano ⁸⁷:

i) o acesso à discussão pública (Internet, grupos de discussão, etc.) é reservado à certos grupos sociais e depende da posse de um certo capital econômico inicial;

ii) os processos de exclusão pelos preços implicam numa diferenciação social das modalidades de acesso a este espaço público de discussão (cf. o conceito de rede excludente)

Assim apesar de ser intrinsecamente global, este novo espaço público produz uma exclusão social importante ⁸⁸.

⁸³ Recentemente, Habermas voltou sobre suas posições, aceitando este tipo de crítica. A este respeito, ver "L'espace public", 30 ans après ", *Quaderni n.18*, Automne 1992.

⁸⁴ A este respeito, ver, entre outros, Patrick Champagne, "La "publicisation" des opinions " ", in *L'espace public et l'emprise de la communication*, sous la direction d'Isabelle Paillart, Ellug, Grenoble, 1995.

⁸⁵ É o que caracteriza o princípio do Habitus; a este respeito ver Pierre Bourdieu, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, op. cit.

⁸⁶ *L'espace public*, op.cit., , p. 131 a 134.

⁸⁷ César Bolaño, "La genesis de la esfera publica global", *Nueva Sociedad n.147*, Caracas, 1997.

⁸⁸ Alain Herscovici, *Les convergences technologiques: une analyse économique*, Colóquio Internacional, "Economia das Tecnologias da Informação e da Comunicação", Instituto de Economia, Unicamp, Campinas, novembro de 1997.

Não obstante, há uma diferença fundamental entre esta nova esfera pública e aquela do século XVIII descrita por Habermas; a natureza da informação mudou neste novo espaço público:

- parte da informação é pública e pode ser divulgada “livremente” no público
- mas outra parte é privada ou semi-privada; ela se relaciona com as informações ligadas às inovações tecnológicas e, de uma maneira mais geral, às informações ligadas às relações inter-empresas; por razões econômicas e estartégicas, é preciso limitar o acesso a este tipo de informações.

O fato de determinada informação (seja ela artística, política ou econômica) tornar-se pública significa que ela vai ser “discutida” e, eventualmente, legitimada, a partir da discussão pública ligada ao uso da Razão⁸⁹; neste sentido, ela é sinônima de “transparência” e permite preservar a sociedade civil de qualquer decisão arbitrária provendo do Estado. O paradoxo é o seguinte: *hoje, em função da dupla natureza da informação, parte desta, por natureza, deixa de ser pública, no sentido de ser discutida livremente*; enquanto, no capitalismo nascente, o Estado ameaçava a livre divulgação da informação, hoje, é a própria lógica do mercado que afasta parte da Informação do espaço público e da “livre discussão” a ele ligada. Trata-se de uma *reprivatização da informação*, no sentido definido por Habermas. Na esfera pública descrita por Habermas, existe uma “oposição entre o poder e a Publicidade”⁹⁰, ou seja, entre o poder político do Estado e a Publicidade; *na nova esfera ligada às redes eletrônicas, existe uma oposição entre o Poder econômico e a função de Publicidade*. Assim se expressam as novas contradições do capitalismo: o sistema de mercado não consegue mais preservar a autonomia da esfera pública nem a livre circulação da informação. Aparece, assim, uma contradição entre a publicização e a privatização crescente da informação; em outras palavras, *as contradições do sistema econômico reaparecem no espaço público e geram um déficit de legitimidade*⁹¹.

⁸⁹ Habermas, p. 63 e 83.

⁹⁰ Idem, p. 83.

⁹¹ É a tese sustentada por Habermas a respeito do fordismo em *Raison et légitimité. Problèmes de légitimation dans le capitalisme avancé*, Editions Payot, Paris, 1978.

II) As redes eletrônicas: uma análise econômica

1) As diferentes concepções do mercado

1.1 *O mainstream*

As interpretações fornecidas pelo mainstream apontam para a atomicidade, o barateamento das modalidades de acesso à informação (dos custos de transação, de fato), e a concorrência que esses elementos podem gerar. Essas características permitiriam aproximar os mercados reais dos mercados walrasianos.

i) Uma primeira interpretação consiste em ver, nesses sistemas, uma concretização dos mecanismos representados pelo leiloeiro walrasiano; os agentes econômicos teriam à disposição, e por um custo baixo, a totalidade das informações necessárias. Esses mercados virtuais constituiriam o espaço do mercado walrasiano no qual os compradores e os vendedores poderiam confrontar suas intenções; permitiria, de fato, centralizar, como o fazia o leiloeiro, as demandas e as ofertas de uma multidão de agentes econômicos. Não obstante, conforme veremos mais adiante, essas estruturas em redes implicam novas formas de concentração, seja no nível da economia da própria rede, seja no nível global.

ii) Os teóricos da nova economia clássica (expectativas racionais e parte dos novos keynesianos, entre outros) enfatizaram o papel das imperfeições da informação para explicar as flutuações econômicas; para Lucas, o desvio entre o produto de equilíbrio e o produto real se explica pelo fato dos agentes econômicos confundirem o aumento geral dos preços com o preço relativo de seus produtos; uma diminuição dessas imperfeições faria com que o sistema voltasse mais “rapidamente” para a posição de equilíbrio. Da mesma maneira, os custos de menu são os custos necessários para informar os agentes de uma mudança dos preços; no caso desses custos serem elevados demais, as empresas desistem de modificar seus preços e isto provoca flutuações econômicas. Essas diferentes imperfeições fazem com que, temporariamente, o sistema se afasta de sua posição de equilíbrio. Nesta perspectiva, qualquer diminuição desses custos constitui um processo que diminui a rigidez dos preços e as flutuações econômicas. Não obstante, este tipo de análises sofre dois tipos de limitações: o primeiro ligado às próprias hipóteses do modelo e o segundo ao fato que este tipo de abordagem parte do pressuposto que as modalidades de acesso à informação são as mesmas para o conjunto dos agentes.

iii) É possível afirmar que o sistema de preços não tem condições de assegurar a coordenação da atuação dos agentes; neste caso, é preciso haver outros mecanismos de regulação/coordenação para que o mercado pudesse funcionar; essas redes eletrônicas

constituíriam um desses mecanismos⁹²; trata-se de um mecanismo de *intermediação eletrônica* que faz parte do quadro institucional necessário ao funcionamento dos mercados ⁹³ e no qual se misturam lógicas mercantis e não mercantis.

1.2 A heterodoxia

Na concepção heterodoxa que adotamos, o mercado não pode ser concebido como uma instância abstrata que funciona independentemente de certos fundamentos sociais e simbólicos. Contrariamente à concepção neoclássica, o mercado não é um lugar no qual agentes *homogêneos* se encontram, maximizam certas funções a partir de uma racionalidade substantiva definida fora de qualquer norma social, e no qual o sistema de preços fornece a informação necessária. Da mesma maneira, existem custos de transação, ou seja, custos para poder entrar nesses mercados; a própria existência de tais custos faz com que as decisões dos agentes se tornam irreversíveis.

Todos os trabalhos de história, antropologia e sociologia econômica mostram que o mercado não existe sem determinados elementos sociais extra-econômicos. Assim, é possível afirmar que as relações econômicas são encaixadas dentro de certas relações sociais ⁹⁴; da mesma maneira, não é possível definir a racionalidade econômica fora de determinadas normas sociais⁹⁵; finalmente, o funcionamento concreto do mercado não pode existir sem um conjunto de práticas sociais oriundas de determinadas evoluções históricas ⁹⁶.

A economia das convenções vai no mesmo sentido⁹⁷; ela tenta resolver os problemas ligados à heterogeneidade dos agentes, às modalidades de coordenação não mercantis que se efetuam nos mercados concretos: “a convenção é uma forma que permite coordenar os interesses contraditórios que derivam de lógicas opostas mas que têm necessidade de estarem juntas para serem satisfeitas”⁹⁸.

⁹² Alain Rallet, “A teoria das convenções segundo os economistas” , in *Nexos vol I-N.2*, dezembro de 1999, Salvador., p. 109

⁹³ Eric Brousseau, “Intermédiation par les réseaux: quelles institutions?” in *Mutations des Télécommunications, des Industries et des Marchés*, E. Brousseau, P. Petit et Denis Phan org., ENSPTT/Economica, Paris, 1996, p. 172.

⁹⁴ Karl Polanyi, *La Grande transformation. Aux origines politiques et économiques de notre temps*, Editions Gallimard, Paris, 1983, p. 79.

⁹⁵ Maurice Godelier, *Rationalité & irrationalité en économie*, PCM/petite collection maspéro, Paris, 1983.

⁹⁶ Pierre Bourdieu, *Les structures sociales de l’Economie*, Seuil, Paris, 2000.

⁹⁷ A este respeito, ver:

- Alain Rallet, op. cit.

- Olivier Favereau , “L’économie des conventions: son objet, sa contribution à la science économique ”, *Problèmes économiques n. 2167*, 21 Mars 1990, La Documentation Française, Paris.

⁹⁸ Alain Rallet, op. cit., p. 112.

A partir de tal concepção, o mercado não pode ser considerado como uma instância autoreguladora e socialmente eficiente; é preciso haver outros elementos que não são regidos por uma lógica econômica para que este pudesse existir e funcionar de um modo relativamente satisfatório. Por outro lado, o agente econômico não pode ser concebido, apenas, como um *homo economicus* que maximiza uma função de utilidade ou de lucro; ele é um *sujeito social constituído* cuja racionalidade e cujo sistema de valores depende de certas variáveis extra-econômicas historicamente determinadas. *As concepções heterodoxas se propõem em analisar esses processos de socialização e em mostrar como esses cumprem um papel fundamental na regulação meso e macroeconômica.*

A análise histórica permite formular o mesmo tipo de resultados: o sistema capitalista só conseguiu se desenvolver com a atuação do Estado moderno que permitiu unificar, homogeneizar e construir o território nacional através da criação da moeda, símbolo da soberania nacional, da unificação do direito tributário e do mercado do trabalho.

De um ponto de vista teórico, chegamos, igualmente, ao mesmo tipo de conclusões: o mercado gera uma forte entropia, ou seja, gera instabilidade; o sistema de preços não fornece o sinal adequado para resorber os diferentes desequilíbrios nem para coordenar a atuação dos agentes econômicos. A existência de instituições, seja o Estado, as formas institucionais ou as convenções, é necessária para conter esta instabilidade e para assegurar a regulação macroeconômica⁹⁹.

2) A natureza da concorrência e dos mercados

2.1 As diferentes interpretações

i) Uma primeira concepção assimila a concorrência ao modelo de concorrência pura e perfeita; este caracteriza-se pelas seguintes condições¹⁰⁰:

- atomicidade da oferta e da demanda; nenhum agente econômico tem poder de determinar o preço de mercado. Os agentes são "price-taker".
- Homogeneidade do produto; numa determinada indústria, os consumidores não têm razões para preferir o produto fabricado por uma firma ao produto fabricado por outra firma.
- Livre entrada na indústria; de fato, não existem barreiras à entrada.

⁹⁹ Alain Herscovici, "Instabilidade, sistema de preços e instituições. Algumas considerações metodológicas", op. cit.

¹⁰⁰ Raymond Barre, *Economie Politique*, vol 1, PUF, Paris, 1985, p. 579.

- Transparência do mercado; os preços resumem a totalidade da informação necessária para os agentes econômicos poderem maximizar suas funções de lucro ou de utilidade.
- Perfeita mobilidade dos fatores de produção.

É a partir desta concepção que os desenvolvimentos modernos da teoria neoclássica vai identificar determinadas imperfeições de mercado, seja em termos de rigidez (relativa) dos preços, seja em termos de “incompletude” da informação ou de estrutura dos custos (os rendimentos crescentes).

ii) Encontramos a idéia segundo a qual a concorrência pode se dar através de processos diferentes dos ligados a um estado de concorrência pura e perfeita, notadamente a partir de situações monopolista ou oligopolista: Marshall, por exemplo, afirma que o monopólio pode atuar no sentido de aumentar o bem estar social, pelo fato de aumentar a quantidade oferecida e de diminuir o preço ¹⁰¹. Da mesma maneira, Schumpeter afirma que o monopólio permite diminuir os preços e melhorar a qualidade dos produtos ¹⁰²: " a este respeito, a concorrência é (...) inferior e não há por que apresentá-la como um modelo ideal de eficiência" ¹⁰³. Esta tese encontra seus desenvolvimentos modernos na teoria dos mercados contestáveis¹⁰⁴: um mercado é perfeitamente contestável a partir do momento que "a entrada é totalmente gratuita e a saída não implica em custos suplementares"¹⁰⁵. A ausência de barreiras à entrada significa que uma firma que queira entrar neste mercado não vai sofrer prejuízos em termos de condições de acessibilidade à tecnologia ou em termos de taxa de lucro; a ausência de barreiras à saída implica que seja possível revender o capital sem perda.

A teoria dos mercados contestáveis tem por objetivo ampliar o conceito de concorrência pura e perfeita: esta teoria pode ser considerada como uma extensão mais realista do processo da mão invisível, ou seja, da *eficiência do mercado*:

a) em um mercado contestável, não existe lucro-extra; de fato, qualquer lucro extra se traduziria pela intensificação da pressão do mercado, pela entrada de novas firmas atraídas por este lucro-extra e pelo desaparecimento deste.

b) Os preços são iguais aos custos marginais e o equilíbrio é do tipo Pareto equilíbrio; se, ao contrário, uma firma resolve aumentar seu preço acima do custo marginal, isto provocaria um aumento da pressão de mercado e incitaria as firmas out-siders em penetrar

¹⁰¹ Marshall, *Princípios de Economia*, Abril Cultural, São Paulo, 1982, vol II, p. 135.

¹⁰² Joseph Schumpeter, *Capitalisme, Socialisme et Démocratie*, Payot, Paris, 1984, p. 128 e seguintes.

¹⁰³ Idem, p. 147.

¹⁰⁴ W. Baumol, Contestable Markets: Na Uprising in the Theory of Industry Structure, *American Economic Review*, vol 72, n.1, 1982.

neste mercado; qualquer ineficiência em termos de aumento dos custos acima do custo médio teria o mesmo efeito. Para eliminar esta pressão de mercado, as firmas insiders têm que diminuir o preço até este se igualar com o custo marginal.

Em resumo, a existência de entrantes potenciais, em função de preços acima de seus custos marginais, incita as empresas insiders a manter preços competitivos. Assim, mercados oligopolísticos ou monopolísticos podem apresentar as mesmas características que os mercados de concorrência pura e perfeita, no que diz respeito ao bem estar social; isto a partir do momento que as hipóteses de livre entrada e saída na indústria são verificadas.

Apesar deste quadro analítico ser mais realista que o da concorrência pura e perfeita, suas hipóteses são contestáveis:

a) a ausência de barreiras à saída implica que as decisões dos agentes econômicos sejam totalmente reversíveis; não obstante, se consideramos que existem decisões cruciais, por parte das empresas, decisões estas tomadas num ambiente que comporta incerteza, não é mais possível verificar esta hipótese¹⁰⁶. Por outro lado, a existência de custos irreversíveis faz com que esses mercados não são contestáveis, no sentido empregado por Baumol; de fato, quanto menor o volume dos custos reversíveis, maior a contestabilidade dos mercados. Geralmente, os mercados que necessitam uma infra-estrutura importante não são contestáveis (certos setores das Telecomunicações), enquanto outros são relativamente mais contestáveis, pelo fato dos custos irreversíveis serem muito menores (por exemplo, o transporte aéreo); a regulação é diferenciada em função dos diferentes segmentos do mercado: concorrencial quando o mercado é relativamente contestável, e não-concorrencial quando trata-se de segmento não contestável, ou seja, quando trata-se de um monopólio natural.

b) A ausência de barreiras à entrada é equivalente ao fato de não haver assimetrias nos mercados, assimetrias em termos de informação ou de acesso à tecnologia. Ao contrário, acreditamos que o próprio processo concorrencial se explica a partir da existência de tais assimetrias e das rendas que lhes correspondem.

Este conceito de mercado contestável permitiu analisar, no caso dos Estados Unidos, os mercados do transporte aéreo e das Telecomunicações¹⁰⁷. O processo de desregulamentação e de privatização desses setores utilizou amplamente esta teoria: em um mercado contestável, a concentração permite realizar economias de escala, das quais se

¹⁰⁵ Idem, p. 3.

¹⁰⁶ Laurent Benzoni, Approche de la concurrence en économie industrielle, *Traité d'Economie Industrielle*, sous la direction de R. Arena, L. Benzoni, J. de Bandt, P.M. Romani, Economica, Paris, 1988, p. 481.

¹⁰⁷ W.J. Baumol, R.D. Willig, Contestability: developments since the book.,

beneficia o consumidor, e a pressão do mercado permite manter os preços competitivos; assim, os monopólios ou os oligopólios não podem exercer um poder de mercado. A regulação adotada pelas instâncias reguladoras (como, por exemplo, a Federal Communications Commission, no caso das telecomunicações) consiste principalmente em manter as condições de livre entrada e saída nos mercados; a partir daí, os mercados permanecem eficientes, em termos de bem estar social.

O mercado internacional das Telecomunicações e da Internet não corresponde aos mercados contestáveis:

a) as barreiras à entrada são fortes, conforme salientam os desvios de tráfico internacional. Não obstante, seria possível explicar esta situação a partir do fato que apenas o mercado americano é perfeitamente contestável, enquanto os outros mercados nacionais seriam "ineficientes".

b) O estudo da realidade ressalta o fato que é difícil admitir a hipótese segundo a qual não haveria assimetrias nesses mercados, tanto no que se relaciona com a tecnologia quanto com a informação.

c) Existem, sobre certos segmentos, custos irreversíveis.

iii) As redes eletrônicas apresentam características que se afastam da concorrência pura e perfeita. Geralmente, a estrutura de custos permite assimilar essas empresas aos monopólios naturais: os custos fixos são importantes e se relacionam diretamente com as atividades de Pesquisa e Desenvolvimento, ou com a implementação de uma infra-estrutura de base; eles são, geralmente, irreversíveis. Os custos variáveis ligados à reprodução/distribuição do produto são, geralmente, muito baixos; no que diz respeito à produção de um software, por exemplo, os custos ligados à concepção do programa são custos fixos enquanto os custos de reprodução são negligenciáveis. Trata-se de um monopólio natural que se caracteriza pela existência de rendimentos crescentes; este monopólio não pode igualar custo marginal e receita marginal e o equilíbrio assim realizado não é um ótimo de Pareto¹⁰⁸. *No caso de uma monoprodução, o custo médio do monopólio é inferior aquele de uma empresa que só atende parte daquela demanda*¹⁰⁹. Assim, para poder rentabilizar certos custos irreversíveis importantes, é preciso haver renda de monopólio¹¹⁰; em outras palavras, a situação se afasta da concorrência pura e perfeita. No âmbito de uma abordagem em termos

¹⁰⁸ Daniel Cohen, Michèle Debonneuil, "L'économie de la nouvelle économie" in *Nouvelle Economie, Conseil d'Analyse Economique*, La Documentation Française, Paris, 1998, p. 33.

¹⁰⁹ Nicolas Curien, *Economie des réseaux*, La Découverte, Paris, 2000, p. 44.

¹¹⁰ Christophe Jakubyszyn, "La nouvelle économie secrète monopoles et concurrents" *Le Monde* 9 janvier 2000

de economia das redes, uma outra dimensão relativa à concorrência existe em relação aos custos *de interconexão*: cada agente tem que ter as mesmas condições de acesso aos diferentes serviços e ao operador histórico ¹¹¹; as práticas discriminatórias implementadas pelas empresas americanas, no que diz respeito às conexões com as redes internacionais, mostram que esta economia não é concorrencial ¹¹².

2.2 A economia das redes

Do ponto de vista econômico, uma rede apresenta as seguintes características:

i) os consumidores se aproveitam de um *efeito de clube*; quanto maior o número de participantes na rede, maior a qualidade do serviço à disposição de cada um desses participantes. A telefonia apresenta tais externalidades de demanda. No caso de um efeito de clube indireto, a qualidade e a diversidade dos serviços oferecidos depende da quantidade de participantes: quanto maior esta quantidade, maiores as economias de escala e, conseqüentemente, a qualidade e a diversidade dos serviços.

ii) no que concerne à produção, existem economias de escala como, por exemplo, no caso do monopólio natural.

iii) A existência de custos irreversíveis faz com que é preciso limitar o acesso a este tipo de informação para poder rentabilizar o investimento inicial; a partir dos direitos autorais ou da legislação relativa à propriedade industrial, vai ser instaurado um direito de entrada. Assim, por razões econômicas, *parte desta informação tem que permanecer privada*.

Podemos fazer as seguintes observações:

i) Os custos de interconexão representam um elemento fundamental no que diz respeito à concorrência: o problema é particularmente importante no que se relaciona com os custos relativos à interconexão com certos operadores históricos, sejam eles públicos ou privados. Este problema está presente na economia das telecomunicações e da internet; as firmas americanas, que se aproveitam de importantes economias de escala, conseguiram desviar o tráfico internacional em seu favor; por outro lado, elas praticam uma forte discriminação no que concerne às tarifas de conexão praticada para as firmas americanas e as estrangeiras, o que inibe qualquer forma de concorrência.

A desregulamentação operada no mercado americano da telefonia e a exacerbação da concorrência interna permitiu realizar diminuições importantes das tarifas praticadas pelas

¹¹¹ Nicolas Curien, op. cit., p. 91.

¹¹² Alain Herscovici, César Bolaño, Daniel Vasconcelos, *Economia Política da Internet*, no prelo.

operadoras; a partir das técnicas de hub e de call-back, houve desvios importantes do tráfico internacional, em favor dos Estados Unidos; isto permitiu realizar importantes economias de escalas, enfraqueceu a posição das operadoras estrangeiras e tornou cada vez mais difícil a manutenção das políticas de serviço público baseadas na prática dos subsídios cruzados ¹¹³. O desvio e a concentração de tráfico se acentuou em favor dos Estados Unidos. Isto se estendeu para as conexões com a Web; os custos de conexões praticados pelas firmas européias são vinte vezes superiores aos custos equivalentes praticados pelas firmas americanas. Enquanto o tráfico ligado à Internet já ultrapassou o tráfico telefônico mundial, as treze primeiras firmas fornecedoras deste tipo de conexão são americanas ¹¹⁴; não obstante, os custos de conexão a serem pagos pelas firmas estrangeiras são cem vezes mais caros que os praticados para as firmas americanas: assim, é possível afirmar que existe uma subvenção mundial dos fornecedores de acesso não-americanos em favor dos fornecedores de acesso americanos; esta subvenção foi avaliada a 5 bilhões de dólares por ano ¹¹⁵.

ii) as modalidades de regulação têm que ser diferenciadas em função dos diferentes segmentos do mercado; de qualquer maneira, a discriminação que é praticada representa uma característica fundamental desses mercados. O abandono dos subsídios cruzados, ou seja, dos objetivos de redistribuição do serviço público, é uma das características que marca este movimento de privatização do sistema de Informação e de Comunicação, e mostra claramente que se trata de uma lógica, parcialmente pelo menos, excludente.

iii) hoje, boa parte dos bens são *bens-sistemas*: para o consumidor poder utilizar tais bens, é preciso que haja compatibilidade entre os diferentes componentes deste bem; microcomputador e periféricos, por exemplo; aparelho de som e CD, etc.. Os mercados que correspondem a esses bens podem ser assimilados aos clubes e aparecem externalidades de demanda: quanto maior o mercado, maior a quantidade de periféricos compatíveis com uma mesma norma e maior a qualidade dos serviços assim oferecidos.

iv) O efeito de clube não caracteriza o conjunto das atividades ligadas a internet: ele só seria válido no que concerne à informação gratuita; no que diz respeito à informação privada ou semi-privada, certas características qualitativas dependem da limitação das modalidades de acesso à esta informação. No caso da informação estratégica, que se relaciona mais com as relações intra-firmas, o valor da informação depende diretamente do número restrito dos

¹¹³ Ver Philippe Quéaud, Les termes inégaux de l'échange électronique, *Le Monde Diplomatique*, Février 1999.

¹¹⁴ Idem

¹¹⁵ Ibid.

participantes; no caso da inovação schumpeteriana, estamos na presença do mesmo tipo de fenômeno; para poder rentabilizar os custos irreversíveis, é preciso limitar suas modalidades de acesso .

A constituição e o desenvolvimento de uma rede passa por diferentes fases:

i) para um preço elevado demais, ou para uma demanda inicial insuficiente, não há criação de rede.

ii) além da massa crítica, em termos de participantes, e para determinado preço de adesão, existe um efeito cumulativo segundo o qual o número de participantes cresce: quanto maior o tamanho esperado da rede, maior a quantidade de pessoas que estão querendo entrar nesta rede, em função das externalidades de demanda. A rede não alcança 100% da população pelo fato de existir um preço de exclusão.

Existem, assim, duas maneiras de conceber esta economia das redes: a primeira reconhece que, por natureza, existem várias imperfeições de mercado no seio das redes, e esta economia releva da concorrência imperfeita. Não obstante, no âmbito de tais análises, o referencial permanece o da concorrência pura e perfeita, ou seja, o referencial walrasiano. Existe uma outra interpretação possível: se abandonamos a referência da concorrência pura e perfeita (CPP), a análise permite chegar a conclusões totalmente diferentes: a) a concorrência não é um processo autoregulador pelo fato de desembocar sobre o oligopólio e/ou o monopólio b) se qualquer tipo de mercado é constituído por uma ou por várias redes, conforme já mostramos, o referencial da CPP não é o instrumento adequado para analisar a economia de mercado: a existência de custos de transação, a não independência das funções microeconômicas de utilidade e de produção, a existência de rendimentos crescentes e de externalidades ressaltam a interdependência dos agentes fora o mercado ¹¹⁶ e a necessidade de uma análise institucional que incorpora o social, conforme indicamos na discussão anterior. Há, assim, uma *interdependência entre o mercantil e o não-mercantil*.

3) A análise macroeconômica

3.1 O paradoxo de Solow

O paradoxo de Solow provém do fato que, nos Estados Unidos, dos anos 70 até a metade dos anos 90, aos investimentos crescentes em NTIC corresponde uma queda dos ganhos de produtividade do trabalho: “vemos computadores em todo lugar, fora nas estatísticas de produtividade do trabalho”. São várias interpretações possíveis:

i) A interpretação corrente é a seguinte: a implementação de um novo sistema tecnológico implica em modificações institucionais, organizacionais e ligadas às qualificações dos trabalhadores; essas evoluções são relativamente lentas e constituem a condição a partir da qual as NTIC começariam a se tornarem produtivas. Esta queda dos ganhos de produtividade explicar-se-ia pelo fato do sistema não ter “absorvido”, ainda, essas novas tecnologias; trata-se de um processo clássico de aprendizagem em relação ao uso dessas novas tecnologias.

ii) Uma outra interpretação parte do fato que as NTIC constituem custos de transação que permitem realizar a conexão com os mercados globalizados¹¹⁷; assim, eles representam gastos improdutivos que as empresas têm que assumir para poder penetrar nesses mercados globalizados. Podemos fazer duas observações: primeiramente, a queda do preço relativo dos produtos ligados às NTIC, a partir da segunda metade dos anos 90, deveria se traduzir por um aumento da produtividade global dos fatores e, mais especificamente, do trabalho, pelo fato de diminuir, em valor, esses gastos improdutivos. Isto valeria tanto para os países produtores de NTIC quanto para os países que são, apenas, utilizadores. Segundo, é preciso considerar a parte relativa das NTIC no investimento global das empresas; quanto maior esta parte relativa, maior será a diminuição do custo do capital e maiores os ganhos de produtividade assim realizados. Resumindo, é possível explicar, em parte, os ganhos de produtividade do trabalho realizados na economia americana a partir de duas variáveis: a) os ganhos realizados no próprio setor das NTIC e b) a parte relativa importante das NTIC no investimento total das empresas; esta parte representava 71% do investimento total realizada pelas empresas¹¹⁸.

¹¹⁶Jean-François Besson, *Economie Publique. L'échange sans marché*, PUF, Paris, 1978, pp. 43 e 44.

¹¹⁷Alain Herscovici, “ Informação, mercado e regulação macroeconômica. Estatuto teórico da Informação e função das Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação no capitalismo contemporâneo, op. cit..

¹¹⁸ *Le Monde, Dossiers & Documents*, Les clés de l'info, février 2001

3.2 O impacto das NTIC sobre a economia

É preciso analisar, num primeiro tempo, a natureza do crescimento do PIB e da produtividade do trabalho:

Quadro 1 Crescimento americano (em %, por ano)

	1961-1969	1982-1990	1993-2000
Anos 1-2	4,7	3,1	1,0
3-4	3,7	2,1	2,0
5-6	3,3	1,1	3,3
> 7	1,2	1,0	4,2

Fontes: Departamento do Comércio Americano

Quadro 2 Decomposição do crescimento americano (% por ano)

	Crescimento do PIB	Cres. da produtividade Do trabalho
1975-1982-2	3,0	0,7
1982-3 1990-4	3,7	1,6
1991-1-1999-4	3,5	2,0
A partir de 1995	4,2	2,6

Fontes: Departamento do Comércio Americano

Quadro 3 Crescimento americano da produtividade total dos fatores e contribuição dos diferentes fatores (em %)

	1974-1990	1990-1995	1996-1999
Cresc. Da produtividade global dos			
Fatores	0,40	0,57	1,25
- Computadores	0,12	0,13	0,22
- Semi-condutores	0,08	0,13	0,41
- Outros setores	0,20	0,30	0,62

Fontes: Olinet and Sichel

A observação desses dados estatísticos permite fazer as seguintes observações:

- i) o crescimento do PIB observado a partir da segunda metade dos anos 90 é comparável com o do início dos anos 60 (cf. quadro 1);
- ii) o crescimento da produtividade do trabalho é comparável com o nível nos anos 60, entre 2 e 2,56%¹¹⁹ (cf. quadro 2).
- iii) A morfologia do ciclo é diferente: enquanto o crescimento declina durante o decorrer do ciclo, ele aumenta a partir de 1993 (cf. quadro 1).

O quadro 3 ressalta o fato que mais ou menos a metade do crescimento da produtividade total dos fatores se explica a partir dos ganhos de produtividade realizados nos setores ligados às NTIC. Duas questões podem ser levantadas: em que medida os países que não produzem essas NTIC podem se aproveitar desta tendência? Em que medida a parte relativa das NTIC no investimento total permite explicar este aumento da produtividade? Podemos fornecer os seguintes elementos de resposta: a análise de Gordon¹²⁰ mostrava que a maior parte dos ganhos de produtividade total dos fatores se explicava a partir dos ganhos de produtividade realizados no setor produtor de NTIC; assim as NTIC não cumpririam um papel motor em relação aos outros setores da economia. Hoje, essa tese é, apenas, parcialmente verificada: as NTIC produzem um efeito positivo sobre os outros setores da economia em função da taxa de equipamento informática das empresas e do preço relativo deste tipo de equipamento. À medida que os ganhos de produtividade realizados nos setores ligados às NTIC continuam aumentando, isto implica na queda dos preços relativos deste tipo de equipamento; esta queda dos preços relativos deveria beneficiar aos outros setores e aos outros países, permitindo aumentar a intensidade capitalística das firmas e das economias nacionais. Não obstante, isto funcionaria apenas se não houvesse discriminações praticadas pelas firmas americanas e se, de fato, as firmas produtoras de NTICs não se aproveitassem de renda de situação¹²¹; conforme já vimos, esta nova economia é caracterizada pela existência de monopólios que se aproveitam de rendas para rentabilizar suas inovações. Finalmente, à medida que existe um diferencial importante entre os Estados Unidos e o resto do mundo no que diz respeito à parte relativa das NTIC no investimento total das firmas, o impacto das NTIC sobre as outras economias deveria ser relativamente limitado.

¹¹⁹ Robert Solow, “une plus grande qualification”, *Le Monde*, 18 avril 2000

¹²⁰ Gordon R., “Does the New Economy Measure up to the Great Innovations of the Past”, *Journal of Economic Perspective*, 2000.

¹²¹ *Nouvelle Economie, Conseil d'Analyse Economique*, op. cit., p. 245.

Conclusão

Tanto a partir da análise sociológica quanto antropológico e econômico, não é possível conceber esta “sociedade da informação” como um novo modo de produção que introduz uma ruptura fundamental:

i) no que diz respeito ao espaço público, as redes eletrônicas representam um “retrocesso” em relação às formas anteriores: “privatização” crescente da informação e diferenciação social das modalidades de apropriação desta informação.

ii) Do ponto de vista histórico e antropológico, é possível afirmar que não há rupturas fundamentais: a) os mercados continuam a funcionar a partir do sistema de redes; o progresso técnico permite apenas melhorar a infra-estrutura dessas redes, aumentar sua capacidade e diminuir seu custo b) a história torna-se mais cumulativa pela própria aceleração do progresso técnico e do ritmo das inovações tecnológicas orientadas em um mesmo sentido.

iii) Os processos de concentração e de integração vertical se intensificam e os mercados continuam se afastando de um estado concorrencial; a este respeito, é possível observar uma modificação da natureza dos monopólios (pelo fato deles deixarem de ser públicos) e das barreiras à entrada (no sentido da permanência dos monopólios ser mais curta¹²²); não obstante, em função dos diferentes movimentos de concentração, das práticas discriminatórias e das diferentes barreiras à entrada e à saída, não é possível interpretar este fato como uma contestabilidade maior dos mercados; isto se explicaria a partir da velocidade do progresso técnico que não permite estabilizar o sistema

De um ponto de vista geral, esta sociedade da informação não se traduz por rupturas fundamentais em relação ao fordismo: além dos discursos que partem do pressuposto implícito da autonomia da tecnologia ou da economia em relação ao Social, esta sociedade da informação tem que ser interpretada como determinada configuração histórica do capitalismo, a qual é compatível com as novas necessidades da acumulação. Se as contradições deste modo de produção se modificam e assumem formas históricas diferentes, assim como as diferentes mediações simbólicas que lhe são necessárias, elas não desaparecem neste “universo virtual”, como tenta afirmá-lo o discurso da pós-modernidade.

¹²² Christophe Jakubyszyn, op. cit.

BIBLIOGRAFIA

- AGLIETTA, Michel, "Nouvelle économie, nouvelles régulations" in *Espérances et menaces de la nouvelle économie*, Descartes & Cie, Paris, 2000.
- BARRE, Raymond, *Economie Politique*, vol 1, PUF, Paris, 1985, p. 579.
- BENZONI, Laurent *Approche de la concurrence en économie industrielle*, *Traité d'Economie Industrielle*, sous la direction de R. Arena, L. Benzioni, J. de Bandt, P.M. Romani, Economica, Paris, 1988, p. 481.
- BAUMOL, W. , *Contestable Markets: Na Uprising in the Theory of Industry Structure*, *American Economic Review*, vol 72, n.1, 1982
- BAUMOL W.J., Willig R.D., , *Contestability: developments since the book*
- BRAUDEL, Fernand, *La dynamique du capitalisme*, Flammarion, Paris 1985.
- , *Civilisation matérielle, économie et capitalisme Tome 2 Les jeux de l'échange*, Armand Colin, Paris 1979.
- BESSON, Jean-François, *Economie Publique. L'échange sans marché*, PUF, Paris, 1978.
- BOLAÑO, César, "La genesis de la esfera publica global", *Nueva Sociedad* n.147, Caracas, 1997.
- BOURDIEU, Pierre, *La Distinction. Une critique sociale du jugement*, Les Editions de Minuit, Paris, 1979.
- , *Les structures sociales de l'Economie*, Seuil, Paris, 2000.
- BOYER, Robert, *La théorie de la régulation: une analyse critique*, La Découverte, Paris, 1987.
- BROUSSEAU, Eric , "Intermédiation par les réseaux: quelles institutions?" in *Mutations des Télécommunications, des Industries et des Marchés*, E. Brousseau, P. Petit et Denis Phan org., ENSPTT/Economica, Paris, 1996
- CASTELLS, Manuel, *La société en réseaux*, Fayard, Paris, 1998, p. 34.
- CHAMPAGNE, Patrick , "La "publicisation" des opinions " ", in *L'espace public et l'emprise de la communication*, sous la direction d'Isabelle Paillart, Ellug, Grenoble, 1995.
- COASE, R.H., "The Nature of the Firm", *Economica*, 1937, vol.4.
- COHEN Daniel, Debonneuil Michèle, "L'économie de la nouvelle économie" in *Nouvelle Economie*, Conseil d'Analyse Economique, La Documentation Française, Paris, 1998,
- CURIEN, Nicolas, *Economie des réseaux*, La Découverte, Paris, 2000.

- FAVEREAU , Olivier , "L'économie des conventions: son objet, sa contribution à la science économique ", Problèmes économiques n. 2167, 21 Mars 1990, La Documentation Française, Paris.
- FLICHY, Patrice, Les industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias, PUG, Grenoble 1980..
- GRANHAM, Nicholas , "La théorie de la société de l'information en tant qu'idéologie: une critique", in Réseaux volume 18 n.101/2000, Hermès Sciences, Paris 2000.
- GODELIER, Maurice, Rationalité & irrationalité en économie, PCM/petite collection maspéro, Paris, 1983.
- GORDON R., "Does the New Economy Measure up to the Great Innovations of the Past", Journal of Economic Perspective, 2000.
- HABERMAS, Jürgen , L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise, Editions Payot, Paris, 1978.
- , "L'espace public", 30 ans après ", Quaderni n.18, Automne 1992.
- , Raison et légitimité. Problèmes de légitimation dans le capitalisme avancé, Editions Payot, Paris, 1978.
- HERSCOVICI, Alain, Globalização, sociedade "informacional" e universalização do mercado: elementos de análise, IX Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), Porto Alegre, junho de 2000.
- , Economia da Cultura e da Comunicação, Fundação Ceciliano Abel de Almeida/UFES, Vitória, 1995.
- , " Informação, mercado e regulação macroeconômica. Estatuto teórico da Informação e função das Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação no capitalismo contemporâneo", Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política, n.7, dezembro 2000, Rio de Janeiro.
- , A informação e a comunicação no capitalismo contemporâneo, in Estudos de Sociologia, FCL-UNESP ano 5 n.9, 2. Semestre 2000Araraquara.
- , "Ciências da Comunicação e lógicas sociais: contribuição e limites da interdisciplinaridade", in Comunicação e Informação. Identidades e fronteiras, op. cit.
- , "Instabilidade, sistema de preços e instituições. Algumas considerações metodológicas", IV Encontro Nacional de Economia Política, Porto Alegre, junho de 1999.

- , Les convergences technologiques: une analyse économique, Colóquio Internacional, "Economia das Tecnologias da Informação e da Comunicação", Instituto de Economia, Unicamp, Campinas, novembro de 1997.
- , "Trabalho improdutivo e crescimento de longo prazo. Um modelo clássico de acumulação", in Revista de Economia Política, 3º trimestre 1996, São Paulo, 1996.
- , Les modifications de l'espace public Repères théoriques., Troisième Colloque Franco-Brasílien SFSIC/INTERCOM Aracaju (Brésil), Septembre 1995.
- , "A dicotomia Privado/Público na Economia da Cultura e da Comunicação: uma redefinição das relações entre o espaço público e o privado", in Economia Política das Telecomunicações, da Informação e da Comunicação, César Bolaño org. Intercom, São Paulo, 1995.
- HERSCOVICI A., Bolaño C., Mastrini G., "Economia Política da Cultura e da Comunicação: uma apresentação", in Comunicação e Informação. Identidades e fronteiras, Maria Immacolato Lopes, Divina Frau-Meigs, Maria Salett T. Santos organizadoras, Intercom, Recife, 2000.
- JAKUBYSZYN, Christophe , "La nouvelle économie secrète monopoles et concurrents" Le Monde 9 janvier 2000.
- LE MONDE, Dossiers & Documents, Les clés de l'info, février 2001.
- LEVI-Strauss, Claude, Race et Histoire, Editions Denoël, Paris, 1987.
- LÉVY, Pierre, "A Revolução contemporânea em matéria de comunicação", Para navegar no Século XXI, F.M.Martins, J.M. da Silva, organizadores, EDIPUCRS, Porto Alegre, 2000.
- MARSHALL, Alfred, Princípios de Economia, Abril Cultural, São Paulo, 1982, vol II.
- MARX, Karl, Contribution à la critique de l'économie politique, Editions Sociales, Paris, 1972.
- , Le Capital, Editions Sociales, Paris, 1972, Livros II e III.
- MICHALET, Charles-Albert , "La mondialisation, une dimension majeure de la nouvelle économie" in Espérances et menaces de la nouvelle économie, op. cit.
- MIÈGE, Bernard , Les industries du contenu face à l'ordre informationnel, PUG, Grenoble, 2000.
- MIÈGE Bernard, Pajon Patrick, "La syntaxe des réseaux", ", in Médias et Communication en Europe, sous la direction de Bernard Miège, PUG, Grenoble, 1990.
- MOSCO, Vincent , "Les nouvelles technologies de communication: une approche politico-économique" in Réseaux volume 18 n.101/2000.

OLINER S., and Sichel D, The Resurgence of Growth in the late 1999s: is information Technology the Story ?
Federal Reserve Board, 2000.

QUÉRÉ, Louis, Des miroirs équivoques. Aux origines de la Communication moderne, Aubier Montaigne, Paris,
1982.

POLANYI, Karl, La Grande transformation. Aux origines politiques et économiques de notre temps, Editions
Gallimard, Paris, 1983.

QUÉAUD, Philippe, Les termes inégaux de l'échange électronique, Le Monde Diplomatique, Février 1999.

RALLET, Alain, "A teoria das convenções segundo os economistas" in Nexos vol I-N.2, dezembro de 1999,
Salvador.

SALAÜN, Jean-Michel, " L'aménagement de la Culture" in Médias et Communication eu Europe, sous la
direction de Bernard Miège, PUG, Grenoble, 1990.

SCHUMPETER, Joseph, Capitalisme, Socialisme et Démocratie, Payot, Paris, 1984.

-----, A teoria do desenvolvimento econômico, Nova Cultural, São Paulo, 1985.

SOLOW, Robert, "Une plus grande qualification", Le Monde, 18 avril 2000.

US DEPARTMENT OF COMMERCE The emerging Digital Economy, 1999, ou.

WHITE HOUSE, A Framework for Global Electronic Commerce, , July 1997.

A imaginação de um controle público a partir do regulamento do Setor de telecomunicações no Brasil: a utilização dos aparatos regulatórios da Agência Nacional de Telecomunicações pelo usuário-cidadão

*Lavina Madeira Ribeiro*¹²³

*Sayonara Leal*¹²⁴

Tendo como pano de fundo o paradigma regulatório admitido para as telecomunicações no Brasil, apoiado no direito consuetudinário anglo-saxão de feição mais flexível à participação do público do que o Código Brasileiro de Telecomunicações, pautado no código de direito francês, o tema fundamental tratado neste texto são os mecanismos de controle público contidos no novo modelo de regulamentação das telecomunicações brasileiras. Partimos do pressuposto de que esse controle público está apoiado na concepção de um controle social exercido, no que nos interessa mais de perto, sobre os chamados serviços públicos, no nosso caso, nos referimos mais especificamente ainda, ao setor de telecomunicações. Trata-se do nivelamento dos dois termos a um denominador comum que pressupõe maior representatividade popular no controle das práticas de serviços públicos, básicos, e nos seus processos deliberativos, a partir, obviamente de um aparato jurídico que permite a constituição de um arsenal regulatório¹²⁵.

Falar de controle público em termos de Comunicações¹²⁶ no Brasil é de fato um desafio teórico e conceitual, porque simplesmente nunca existiu, efetivamente, nesse macro-setor, qualquer tipo de participação pública, previsto por seu modelo de regulação. O controle público é mais uma palavra de ordem do que qualquer outra coisa, no entanto, a partir do delineamento do paradigma regulatório para as Comunicações no Brasil, inclusive na área de telecomunicações, podemos considerar a possibilidade do exercício do controle público, nesse setor.

¹²³ Professora Doutora Lavina M. Ribeiro leciona na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília – UnB, nos programas de graduação e pós-graduação e desenvolve projetos de pesquisa na área de estudos sobre Políticas de Comunicação.

¹²⁴ Mestranda pelo Programa de Pós-graduação da UnB e atualmente desenvolve pesquisa na área de estudos sobre Políticas de Comunicação, sob orientação da Profa. Lavina Ribeiro e do Prof. Murilo César Ramos.

¹²⁵ Cf. Aguillar, Fernando Herren, 1999.

¹²⁶ Comunicações, nos termos do Prof. Murilo César Ramos, pesquisador, M.D. da Faculdade de Comunicação da UnB, é um campo convergente das telecomunicações, da Comunicação Social e mais recente, das redes de informática.

O que tentamos evidenciar no momento é uma determinada facção desse “público” e destacar e considerar dele a parcela de atores que participa da sociedade civil e que não faz parte da esfera econômica. Seria o público não-estatal e não-mercado. E, assim, perceber o potencial e efetivamente a participação desses atores no controle dos processos decisórios sobre serviços prestados pelo atual sistema de telecomunicações no Brasil, inclusive daqueles serviços não-essenciais. E para isso, iremos nos apoiar nos instrumentos de participação pública no setor, dispostos no Regulamento de Telecomunicações no Brasil: Sala do Cidadão, Consultas Públicas, Audiências Públicas, Central de Atendimento ao usuário-cidadão, Comitês de Defesa dos Usuários do Serviço Telefônico Fixo Comutado. O mais importante a considerar dessas instâncias que permitem o controle do cidadão sobre o sistema de telecomunicações é identificá-las como expressões de chamados espaços públicos, cuja principal função é permitir a participação cidadã em processos decisórios a partir da discursividade e da ação do indivíduo.

Cidadania e Controle Público: uma abordagem histórico-sociológica

O conceito de público hoje passa necessariamente pela questão dos direitos e deveres incorporados formalmente pelo liberalismo e pela experiência social dos sujeitos contemporâneos. 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 defensíveis, 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 des governada 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 ineficiência dos mecanismos de intervenção de públicos, setores particulares e dos cidadãos em geral sobre sistemas econômicos e estatais. As grandes populações, a seu modo, tem 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 à 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"¹²⁷. 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 políticos comuns onde haja o compartilhamento da experiência social.

Anthony Giddens, também, quando firma a idéia do que chamou de "terceira via"¹²⁸ tem, como premissa, duas forças fundamentais: a presença atuante do Estado e uma efetiva 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, participe de interesses coletivos, profundamente envolvidos com suas causas. Mais Estado e mais sociedade civil. Esta é a alternativa para o enfrentamento do impacto da

¹²⁷ TOURAINE, Alain. *Poderemos Viver Juntos? Iguais e Diferentes*. Petrópolis, Vozes, 1999, p. 24.

¹²⁸ GIDDENS, Anthony. *A Terceira Via - Reflexos sobre o Impasse Político Atual e o Futuro da Social-Democracia*. São Paulo, Record, 1999.

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"¹²⁹.

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 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"¹³⁰, 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 reunidos como comunidade política argumentativa. Respalda-se uma 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

¹²⁹ HABERMAS, Jürgen. *Direito e Democracia - Entre Facticidade e Validade*. Vol. II, Biblioteca Tempo Universitário 102, RJ, Tempo Brasileiro, 1997.

¹³⁰ RAWLS, John. *O Liberalismo Político*. 2a. ed., SP, Àtica, 2000.

vista contemporâneo, muito efêmera. A noção de controle público presente nas políticas estatais das democracias ocidentais, 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.

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. Quando, na conjuntura atual, cria, em seus estatutos jurídicos, noções como a de controle público, não encontra uma cultura cívica e política que corresponda á 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 ?

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 brasileiro.

Há ainda um véu de confusão sobre quais são as questões centrais que se apresentam, os atores predominantes, desejáveis e quais devem ser suas premissas, suas propostas, perspectivas e estratégias de participação. Certamente não se poderá dar respostas a todas estas extensas e complexas variáveis, mas deve-se aprofundar os estudos de casos, porque o movimento que esclarece a dinâmica do espaço público brasileiro parte do local para o nacional, do específico para o geral.

Um dos mais relevantes temas concerne à compreensão da 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 relativos aos mecanismos previstos de controle público.

Um breve histórico do sistema de regulação do setor de Teles no Brasil: a não-participação pública

Na tradição jurídica da regulação de organismos de regulação no Brasil nunca houve a ênfase, preocupação com a participação pública nos processos decisórios que se dão em nível do setor das Comunicações, devido à grande centralização das forças regulatórias pelo Estado. Os próprios meios impressos, jornalísticos só são objeto de leis específicas e não se submetem a qualquer tipo de organismo de regulação.

Com relação ao setor de telecomunicações, o que nos interessa mais de perto, o modelo brasileiro de regulamentação oscilava, desde finais do século XIX, entre o radicalismo nacionalista do monopólio estatal rígido e o favoritismo de caráter liberalizante no sistema de concessões que beneficiava o interesse privado, representado por empresas, sobretudo estrangeiras, abrindo o mercado de telecomunicações para essas firmas. Mas esse meio termo jamais intimidou a participação privada no Sistema de Telecomunicações no Brasil; a regulamentação, a partir de 1962, com a instauração de lei específica no setor, apenas a limitava.

Do final do século XIX, de quando data o primeiro diploma legal regulamentando a utilização das Comunicações por processo eletromagnético, a partir do Decreto Imperial nº 2614, de 21 de julho de 1860, à sanção, em julho de 1997, da Lei Geral de Telecomunicações, houve mudanças fundamentais no STB, inclusive a abertura da possibilidade dos cidadãos/usuários participarem do processo de regulação do setor.

Até 1920, um grande volume de atos normativos foi suficiente para assegurar ao novo direito a sua autonomia legislativa. Em 27 de maio de 1931, editou-se a primeira consolidação das leis de telecomunicações, o decreto executivo, nº 20.047. Esse ato manteve-se por 30 anos, até que em 5 de outubro de 1962, entrou em vigor a Lei nº 4117, de 27 de agosto de 1962, que instituiu o Código Brasileiro de Telecomunicações. Nesse documento, o Direito de Telecomunicações ganhava autonomia formal e equiparava-se à maioria dos países do mundo

que possui lei específica para regular suas atividades no campo das telecomunicações (Vianna, “Interpretação da Emenda Constitucional, nº 8”, de 1995).

Dois aspectos que se sobressaem no CBT, enquanto marco regulatório da política nacionalista praticada no setor, são a forte presença do Poder Executivo exercendo o papel do órgão controlador do setor e a determinação de regras de moralização e de incentivos para se estabelecer um modelo institucional público (estatal). O abuso de poder dos governos brasileiros no período pós-militar, a partir de 1985, contribuiu para problematizar a regulamentação do setor, sobretudo no tocante à radiodifusão. Aqueles presidentes neutralizaram a autonomia do Sistema Telebrás sobre o setor, transpondo as barreiras à iniciativa privada e ao regime de concessões impostas pelo Código de 1962.

Apesar de ser burlado em muitas de suas determinações, o CBT permitiu a regulamentação das atividades e prestação de serviços no SBT, organizou a estrutura do setor e instituiu uma política nacionalista para conduzir a Telebrás. Mas o Código hoje atingiu seus limites e a revisão da lei com vistas a uma reforma na regulamentação do setor, considerando a evolução tecnológica, novas regras de competição, demandava por novos serviços e pressões externas e internas, foram os principais atores que determinaram a sua revogação.

A lei 4117 é anterior à frequência modulada, ao conhecimento e exploração das potencialidades das novidades das tecnologias eletrônicas e digitais, bem como ao emprego comercial do transistor e do chip.

Os pontos mais marcantes previstos na lei são: a criação de um órgão para executar a política definido- Contel (Conselho Nacional de Telecomunicações), elaboração de um plano Nacional de Telecomunicações, criação de uma empresa para explorar, em nome do governo, os serviços definidos como de sua responsabilidade: Embratel, criada em 16 de setembro de 1965, criação de uma fonte de recursos de capital, possibilitando a essa empresa estatal, a implantação de serviços ao seu encargo (FNT_ Fundo Nacional de Telecomunicações), regulamentação do preceito constitucional definidor das tarifas dos serviços prestados. O Ministério das Comunicações foi criado em 1967, com a extinção do Contel.

O Contel, na verdade, foi a primeira tentativa de se instaurar um órgão regulador para as telecomunicações. Naquela época ele tinha a responsabilidade de normatizar o setor, seria a representação máxima de uma política pública para conduzir os serviços de telecomunicações. A maioria dos componentes do quadro profissional do órgão seria ligada ao governo, indicada por altos funcionários do Estado. O Contel se baseava numa estrutura cujo eixo era a centralização no Poder Executivo, de tradição autárquica e cooperativa, mas

sem nenhuma autonomia. Mas, o organismo de regulação teve vida curta em decorrência do golpe militar, em 1964, que o substituiu três anos depois por um órgão do Executivo, mas ainda centralizado no Estado, o Ministério das Comunicações.

No âmbito do Minicom, havia a promessa de um organismo colegiado, o Conselho Nacional das Comunicações-CNC- para dotar o novo ente regulador de um certo caráter democrático e de participação mais ampla, além da esfera estatal, mas o Conselho nunca saiu do papel. A discussão sobre o CNC foi bastante recorrente e enfática na Constituinte de 1988, matéria de debate constante entre entidades que representavam a sociedade civil, OAB, Organização dos Advogados do Brasil, Fenaj (Federação Nacional dos Jornalistas), que mergulhou mais fundo no processo e fundou o Fórum Nacional pela Democratização das Comunicações, com uma clara proposta de ampliar o debates sobre o capítulo das Comunicações na Carta Magna e chegar a um resultado que contemplasse a participação pública no setor. Esse período foi o marco da concepção de controle público, ainda que vaga, como permanece até hoje. No entanto, a reivindicação por uma sociedade organizada e com capacidade de eleger representantes apropriados para defender interesses gerais, efetivamente, públicos, não estatais e menos mercadológicos, nasceu naquela época e ainda hoje encontra eco. O debate ressurgiu sobretudo quando se discute a formação de conselhos e comitês representativos que defendam a influência pública nos processos decisórios da nova estrutura de regulação representada pela Agência Nacional de Telecomunicações.

A criação da agência reguladora, com a proposta de admitir controle público, abre a possibilidade do quadro de regulação das Comunicações no Brasil apresentar uma estrutura menos autoritária, centralizado e mais democrática. Nos termos de Murilo César Ramos, o que havia era uma estrutura dividida em dois modos principais de regulação: a regulamentação das telecomunicações, exercido pela empresa estatal monopolista, Telebrás, subordinada às diretrizes e metas estabelecidas pelo Minicom e a regulação dos serviços de rádio e televisão, essencialmente a cargo do aparelho burocrático do Ministério das Comunicações, mas sob influência da Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT).

Nesse meio termo, mercado e Estado, a localização de controle público não encontra lugar. A ressalva para uma regulação que privilegie os usuários/cidadãos está de fato nos termos da Lei Geral de Telecomunicações e na atuação fiscalizatória da Anatel.

A Anatel é criada com base no Decreto nº 2.338, de sete de outubro de 1997 que aprova o regulamento da Agência, conforme previa a Lei nº 9472, a Lei Geral de Telecomunicações.

A Agência Nacional de Telecomunicações foi idealizada para ser um órgão independente de regulação, sem amarras com o Poder Executivo, ou qualquer outro Poder do Estado, mas a Constituição brasileira não prevê um órgão independente, então

“nós e os nossos consultores entendemos que uma agência independente caracterizaria um ente administrativo novo, não previsto na Constituição de 1988, que contempla os casos de autarquia, sociedade de economia mista, etc., mas nenhum órgão ou agência independente” (Motta, *Revista Nacional de Telecomunicações*, 1997: 5).

A solução encontrada pelo governo foi transformar a Anatel em autarquia especial, vinculada ao Minicom, mas não tão independente do Executivo. O governo federal ficou responsável pelo Plano Geral de Outorgas, organização de mercado, além de controlar os orçamentos do órgão para o seu funcionamento. Os atos de outorgas, fiscalização e cassação serão feitos pela Agência. *“Mas nem a FCC (Comissão Federal de Comunicações) dos Estados Unidos é totalmente independente porque é ligada ao Congresso, e não ao Executivo”*, argumentava Motta (*Revista Nacional de Telecomunicações*, nº 211, 1997:5).

A Agência foi espelhada no modelo da Federal Communications Commission-FCC, órgão regulador do mercado norte-americano de telecomunicações, fundado na tradição legal anglo-saxã. Mas, a autonomia do órgão brasileiro é relativa, à medida que a agência além de somente poder executar a política acordada entre Executivo e Congresso Nacional, está ainda submetida às diretrizes do governo, apesar da independência financeira e do livre arbítrio para planejar e alocar seus recursos sem a interferência direta do governo federal.

A Anatel está essencialmente ligada ao Executivo, a determinação de seus planos financeiros, organização, definição de comissão e funções comissionadas, orçamento estão submetidas aos rigores do governo federal. A agência tem o poder de outorga e extinção do direito de exploração do serviço no regime público. A atuação da agência está centrada sobretudo no mecanismo de fiscalização, arbitragem, regulamentação de todos os aspectos e condições de prestação de serviços de TV a cabo, radiofrequência, satélites e serviços básicos e não-básicos de comunicações em território brasileiro.

O Regimento Interno¹³¹ da Agência, que recentemente passou por uma reformulação, entrando em vigor o novo RI, em 1º de janeiro de 2000, é responsável pela organização e o funcionamento da Agência, devendo otimizar a exploração dos serviços de telecomunicações, em seus aspectos de regulamentação, outorga de concessão e permissão, expedição de autorização, uso dos recursos de órbita e de radiodifusão e fiscalização. No novo documento, houve a inclusão de parágrafo único que ratifica as competências da Anatel. Logo no início do documento, mais precisamente no art. 4, parágrafo VI, está previsto o ato deliberativo da consulta pública, procedimento fundamental para participação pública nos processos decisórios da agência, o ponto de partida para se pensar em controle público na regulamentação do setor. As próprias sessões devem ser públicas, além de contar com a presença do ouvidor, agente responsável pela crítica de tudo que foi acordado ou decidido, porque tratam de resolução de questões pendentes entre agentes econômicos e entre estes e consumidores ou usuários e fornecedores de bens e serviços de telecomunicações (art. 8 do RI). No entanto, o inciso 1, do art. 9, do documento diz que “*Quando a publicidade ampla puder violar segredo protegido ou intimidade de alguém, a participação na Sessão será limitada.*”. Para essa prerrogativa é necessário ter bastante acuidade com o conceito de “proteção ou intimidade de alguém”, para avaliar quais os interesses em jogo, de acordo com a regulação o interesse público é que deve ser privilegiado e este é o ponto para efetivação de um controle público.

Houve uma mudança estrutural no texto no sentido de condensar o conteúdo do RI, em relação à sua primeira versão. Por exemplo, no art. 16 do novo documento, diz que “*reuniões destinam-se a deliberações sobre assuntos da Agência*”, enquanto o art. 17 do antigo RI, que trata da mesma matéria, determina que “*as reuniões serão destinadas ao debate e à deliberação sobre assuntos que não dependam necessariamente de sessão.*”. Os fatos ocorridos nas audiências públicas (art. 42) devem ser publicizados pela Anatel, para manter o princípio de transparência e publicidade.

Para gerir o órgão foi criado o Conselho Diretor, com quatro membros, escolhidos segundo critérios técnicos. Ainda foi prevista a criação do Conselho Consultivo, composto por doze membros do Legislativo, do Minicom e alguns representantes da sociedade civil e da iniciativa privada. Entretanto, o poder de decisão do Conselho Diretor vai até onde não

¹³¹ O Conselho Diretor da Anatel, segundo lhe permite a LGT (art. 22), conduz o processo de revogação do Regimento Interno da Anatel, de 17 de dezembro de 1997, a partir de comentários recebidos em consulta

contraria as atribuições previstas na Lei Geral de Telecomunicações e no Regimento Interno e principalmente, a soberania do Estado.

Ao Conselho Consultivo cabe o gerenciamento do plano de universalização dentro da Anatel, entre outras funções. Esse departamento da Agência tem uma das atribuições mais fundamentais e desafiantes que as outras seções: garantir o acesso dos usuários aos serviços básicos, tarefa que depende essencialmente da prática legal de fiscalização das atividades praticadas no setor.

A regulamentação de serviços prestados na área de telecomunicações no Brasil deverá ser pautada, segundo determinação do Art. 63, do Decreto 2338, “*nos princípios de legalidade, finalidade, razoabilidade, proporcionalidade, impessoabilidade, imparcialidade, igualdade, devido processo legal, publicidade e moralidade*” (Revista Nacional de Telecomunicações, n° 211,1997:13).

As normas prescritas no Decreto inibem qualquer atitude por parte das novas operadoras de discriminar usuários ou prestadores de serviço de telecomunicações, devendo a Agência “ (...) *verificar o cumprimento das obrigações assumidas em decorrência de autorização, permissão ou concessão, especialmente as relativas à universalização dos serviços*” (Art. 64, inciso II, Idem:13).

Os mais importantes desafios e compromissos da Anatel estão no cumprimento do referido Art. 63, que pressupõe a atividade de regulação do regimento interno do órgão e da atuação da iniciativa privada no mercado brasileiro de telecomunicações. Somando-se ao cumprimento dessas funções, devemos enfatizar a relevância de incentivar o processo democrático, previsto no Decreto que regulamenta a Anatel, que permitiria a consulta pública de minutas e atos normativos do órgão, dando oportunidade, assim, da população brasileira tecer críticas e sugestões sobre a atuação da Agência. “*Qualquer pessoa terá o direito de peticionar ou de recorrer contra o ato da Agência no prazo máximo de trinta dias, devendo sua decisão ser conhecida em até 90 dias, nos termos do Regimento Interno*” (Art. 69, Idem, p 13). No entanto, na nova versão do RI, no item, “Do procedimento normativo”, que no antigo documento consta o art. 70, inciso 1, ratificando que “*qualquer pessoa poderá formular críticas ou sugestões acerca dos projetos de atos normativos submetidos à consulta pública*”, não traz explícito a possibilidade de participação de “qualquer pessoa” no referido procedimento. Então, os mecanismos de controle público estão presentes na regulamentação

pública, n° 154, que recebeu comentários e sugestões para alterar o RI do órgão regulador, tendo o novo documento sido aprovado em novembro de 1999, entrando em vigor em 01 de janeiro deste ano.

do setor, embora sejam ainda manejados pelo “público” que deles têm conhecimento. A possibilidade de participação pública no processo regulatório das Comunicações está presente em muitas das seções tanto da LGT quanto do RI da Anatel¹³².

Os instrumentos para o exercício do Controle Público no setor de Telecomunicações: as manifestações de espaços públicos

Para a Agência Nacional de Telecomunicações, os mecanismos aos quais nos referimos e identificamos como aqueles que abrem precedentes para um controle público na prestação de serviços de telecomunicações no Brasil são, na verdade, definidos pelo órgão como “instrumentos bidirecionais de diálogo permanente com a sociedade”. São eles: Consulta Pública, Audiência Pública, Sala do Cidadão, Centro de Atendimento ao Usuário, Comitê para a Universalização dos Serviços de Telecomunicações, Comitê de Defesa dos Usuários de Serviços de Telecomunicações, Conselho Consultivo e a própria Biblioteca da Anatel.

Para efeito de constatação do exercício do controle público no setor, abordamos, no momento, a utilização pelo usuário-cidadão dos quatro primeiros instrumentos de participação da sociedade, citados acima, não desconsiderando, obviamente, a relevância das demais instâncias de representatividade de interesses públicos.

¹³² Mas, a grande esquizofrenia regulatória da agência está na radiodifusão, ainda submetida à regulação do Minicom, no entanto, a gestão do espectro radioelétrico está subordinado à Anatel. Os serviços de TV por assinatura, TV a cabo, MMDS e DTH são controlados pelo órgão regulador. A ressalva esperada para essa polêmica pode ser dada pela vigência da chamada Lei Geral da Comunicação de Massa, cujo primeiro projeto foi enviado ao Congresso pelo Executivo, no início de 1998. Com a nova lei tratando da radiodifusão, área que o ex-ministro Sérgio Motta anunciava como sujeita a uma lei específica, o governo poderia implementar a sua reforma administrativa de reduzir o número de ministérios e nesse sentido o Minicom poderia ser extinto diante das atribuições de regulação e fiscalização relegadas à Anatel. (Ramos, Murilo, 1999)
O que recentemente se cogitava, de acordo com depoimento do ministro das Comunicações, Pimenta da Veiga, em audiência pública, em 27 de abril de 1999, na Câmara dos Deputados, em Brasília, é que ao ser efetivamente criada e aprovada a Lei de Comunicação, a Anatel não a regule, mas uma outra agência, submissa ao Executivo, ou que o Minicom permaneça como controlador do sistema de radiodifusão no Brasil. Esse impasse revela uma importante questão política, tamanha é a dimensão estratégica dos meios eletrônicos de massa, porque antes de tudo discute-se a qualidade da programação de rádio e TV. A questão do conteúdo dos programas que vai ser veiculado pela mídia é o ponto central das divergências sócio-políticas, sobretudo porque tomam parte das discussões representantes de fortes grupos privados (Globo, SBT, Record) que atuam no setor, parlamentares e grupos formados no âmbito da sociedade civil. O debate sobre o caráter nacional das produções transmitidas e a entrada de capital estrangeiro são também pontos nevrálgicos, mas que certa forma derivam da esquizofrenia regulatória da agência na área de radiodifusão.

A Sala do Cidadão é um espaço público que a Anatel disponibiliza nas suas representações pelo país cujo principal propósito é promover a interação para assegurar um maior acesso às informações do banco de dados da Anatel. Atualmente, a Agência tem onze salas em algumas das capitais brasileiras. A estrutura desse espaço pressupõe o auto-atendimento a partir da utilização de equipamentos tais como computador, impressora, fax, scanner, telefone, TV e vídeo, além de atendentes para prestar informações e tirar dúvidas do usuário. O cidadão pode consultar relatórios, planos, regulamentos, contratatos, atos, consultas públicas, decretos, resoluções, relações de empresas autorizadas e à legislação vigente do setor.

A Sala do Cidadão tem sido frequentada, em grande parte, para orientações e reclamações contra as concessionárias, mas não há registros, até novembro, de 2000, as demais consultas referem-se a emissão de boleto para pagamento de FISTEL, algumas pesquisas de normas e regulamentos feitas por advogados. Em nenhuma das salas há fóruns de discussão, ou um controle sobre o tipo de consulta realizada.

O Centro de Atendimento ao Usuário, serviço 0800, foi criado em 1998 e tem por finalidade servir de canal de comunicação entre Agência e a sociedade. Inaugurado com 30 posições de atendimento e 70 atendentes, operando 24 horas, o Centro chegou a registrar, em seu primeiro ano de atuação, 900 ligações diárias. Hoje, com uma estrutura mais ampliada, esse espaço tem 80 posições de atendimento, 224 atendentes e chega a receber 14 mil chamadas nos dias de semana. Desde sua criação até agosto do ano passado, o Centro recebeu 3,6 milhões de ligações. As demandas dos usuários, 92% dos contatos, são basicamente informações sobre regulamentação, realização de chamadas DDI/DDD, consultas sobre andamento de solicitações, inclusão de observações ou alterações de dados. Segundo a Agência, em 1998, 60% das ligações referiam-se a reclamações de usuários a partir de suas insatisfações com serviços prestados pelas empresas de telecomunicações, mas ano passado, esse percentual passou para 7%, mais ou menos 250 mil chamadas. O restante 1% das chamadas, em 2000, foi de pedidos de informações, denúncias e sugestões direcionados à Anatel e encaminhados aos setores da Agência para dar continuidade ao processo de atendimento ao usuário.

As Consultas Públicas têm a função de submeter minutas de atos normativos a comentários e sugestões do público em geral, ou seja, destinam-se a receber contribuições e destas se originam resoluções e documentos consolidados que iram regular uma determinada área. Segundo informações da Agência, desde sua instalação, em novembro de 1997, foram

realizadas, até dezembro do ano passado, 247 consultas, que variavam de questões simples às mais específicas, numa forma de chamamento do órgão para que os interessados participem da formulação de atos relacionados às telecomunicações.

Das 118 consultas realizadas, em 1999, a que mais respostas recebeu foi a 176, que tratava do Regulamento para Utilização de Redes de Distribuição de Serviços de Comunicação Eletrônica de Massa por Assinatura, para Provimento de Serviços de Valor Adicionado, inclusive serviços de Internet. Em segundo lugar ficou a consulta pública 154, sobre a alteração e aprimoramento do regimento Interno da Anatel. Em 2000, as consultas que até setembro, foram alvo de contribuições foram a 202 – que versava sobre o Regulamento do Serviço Móvel Especializado, com 393 sugestões e a 209, sobre Regulamento Geral de Certificação e de Homologação de Produtos de Comunicação, com 135 contribuições¹³³.

Vale lembrar que a depender das demandas por maiores detalhamentos dos documentos dispostos pela Agência para consulta pública pode gerar-se uma Audiência Pública. Esta traduz-se em evento da Consulta Pública e tem como função, também, dar vazão a manifestações orais do “público” participante tanto do processo de definição das resoluções e atos normativos como da audiência, no entanto, pode ser gerada sem o precedente da consulta pública, mas para contribuir no processo decisório do Conselho Diretor da Agência. Neste espaço é enfática a presença de fornecedores, concessionárias, empresários, advogados cujos interesses estão associados à iniciativa privada, mais especificamente, à esfera do mercado.

Em 1999, por exemplo, a Consulta Pública 198¹³⁴, deu origem a várias resoluções sobre faixas de frequências de serviços móveis, as opções oscilavam, basicamente, entre a escolha da faixa 1,8 GHz (utilizada na Europa, Canadá) ou 1,9 GHz (utilizada nos EUA e recomendada pela União Internacional de Telecomunicações) . E esta deu margens ainda a uma audiência pública. A partir da análise da composição dessa audiência pautada no referido documento e do público que contribuiu na fase de consulta pública é possível ter uma amostra, que se repete em vários momentos, da especificidade discursiva e estrutural do público que efetivamente participa dos processos decisórios sobre serviços de

¹³³ REVISTA ANATEL. Ano 3, no. 03, novembro de 2000.

¹³⁴ Segundo análise realizada pela Superintendência de Serviços Privados da Anatel, de 15/06/2000, a CP 198, solicitou comentários a respeito dos seguintes aspectos: mercado de serviços móveis, roaming nacional e internacional, aspectos industriais e de economia de escala, aspectos de padronização, limpeza de faixa, disponibilidade de infra-estrutura e terminais, evolução tecnológica das redes no Brasil e no mundo e implantação futura do IMT-2000 (telefonia de 3ª Geração).

telecomunicações através de instrumentos de participação pública disponibilizados pela Anatel.

O público identificado abaixo, ao todo, enviou 61 contribuições, destas 53, recebidas no prazo estabelecido pela Agência, 47% foram favoráveis sobre a tecnologia de 1,9, 17% à faixa 1,8, 21% fizeram comentários sobre a tecnologia sem mencionar a faixa e 8 contribuições específicas, fora do foco da consulta. O resultado final do processo decisório dado pelo Conselho Diretor da Anatel apontou a faixa 1,8 GHz como vencedora, por motivo de apropriação técnica e viabilidade econômica.

1.0- Tabela referente às contribuições à Consulta Pública 198

Público - estatal	Público-mercado (empresas privadas)	Público- usuário/cidadão	Órgãos representantes de classe
Secretaria de Tecnologia da Informação do Exército	AIRTEL	-	Comissão Européia
DEPV-Diretoria de Eletrônica e Prestação ao vôo	ALCATEL	-	-
-	ATL- Algar telecom Leste S/A	-	-
-	BCP S/A	-	-
-	Bell Atlantic Mobil Network	-	-
-	Bell Mobility/Bell South International	-	-
-	INC	-	-
-	Cable & Wireless HKT CLS Limited	-	-
-	CDG-CDMA Developement Group	-	-
-	CTBC Telecom	-	-
-	Detmobil Deutsche Telekom Mobilnet GmbH	-	-

-	Embratel	-	-
-	Entel PCS	-	-
-	Ericsson Telecomunicações	-	-
-	Global Telecom	-	-
-	Global Village Telecom Ltda.	-	-
-	GSM Association	-	-
-	GTE do Brasil	-	-
-	Inepar Telecom	-	-
-	Intelig	-	-
-	Jersey Telecoms	-	-
-	Vicent Technologies	-	-
-	Motorola do Brasil Ltda.	-	-
-	NEC do Brasil	-	-
-	Nokia	-	-
-	Nortel Networks	-	-
-	NTT Docomo do Brasil	-	-
-	Omnipoint Communications	-	-
-	Pegaso PCS	-	-
-	Qualcom	-	-
-	Siemens	-	-
-	Sprint PCS	-	-
-	Swisscom	-	-
-	TAL	-	-
-	Tele Centro Oeste Celular Participações S/A	-	-
-	Telefonica Celular	-	-
-	Telemar	-	-
-	Telenor Mobil	-	-
-	Telesp Celular	-	-
-	TIM Tele Celular Sul	-	-
-	TIW/CUC	-	-

	Opportunity		
-	TV Globo Ltda.	-	-
-	UMTS Fórum	-	-
-	UWCC	-	-
-	Velocom do Brasil Ltda.	-	-
-	Baltcom CSM	-	-
-	Bell South International, INC	-	-
-	GSA- Global Mobile Supplies Association	-	-
-	Leap Wireless International	-	-
-	Maxitel S.A	-	-
-	TEC-LA	-	-
-	Telia Mobile AB	-	-
-	TIM Celular Itália	-	-
-	Telus Mobily, INC	-	-
-	Vésper S/A/ Vésper SP	-	-
-	Vodacom Group	-	-
-	Vodafone Airtouch	-	-
-	Voicestream Wireless	-	-
Número total de contribuições: 61			

2.0-Tabela referente aos manifestantes na Audiência Pública decorrente da Consulta Pública 198

Entidade e representante			
Público - estatal	Público-mercado (empresas privadas)	Público-usuário/cidadão	Órgãos representantes de classe
DEPV Comando da Aeronáutica- Luciano Irineu de Castro Filho	Alcatel Telecomunicações-João d'Amato	-	-
-	Banco Flemen – Luiz Man	-	-
-	Banco J. P. Morgan S.A – Daniel Sonder	-	-
-	BCP S.A- Mário Augusto Vilas Boas	-	-
-	Pritice Telecom – Maria da Silveira	-	-
-	CDMA Development Group (CDG) – Guilherme Formaresio	-	-
-	CTBC Telecom – Miyoshi Kanno	-	-
-	Embratel – Motokazu Okura	-	-
-	Entel PCS – Eduardo Lima	-	-
--	Ericsson Telecomunicações S.A – Jaime Blanco Rodrigues	-	-
-	Global Mobile Suppliers Association – Rob Arita	-	-
-	Grupo Inepas – Paulo Roberto Cordeiro	-	-
-	GSM Association – Cláudia Paludo	-	-
-	GTE do Brasil – José Eugênio Guisard Ferraz	-	-
-	Intelig Telecomunicações – Marcio H. Vangberg, Marco ^a Lucer e Rodrigo Disterman	-	-
-	Lucent Technologies – Fábio D. Coronado	-	-

-	Mundie e Advogados – Kevin Louis Mundie	-	-
-	NEC do Brasil – Toru Hojo e Fioravante Mangone	-	-
-	Nokia – Jussi Koria	-	-
-	Northern Telecom do Brasil – marcelo Luis Angioni	-	-
-	NTT Docomo do Brasil – Nakamura Yasuhisa	-	-
-	Omnipoint – Yuri Sanchez	-	-
-	Pinheiro Neto – Advogados – Rodrigo Salles, Flávio Jaime de Moraes	-	-
-	Promon Eletrônica Ltda – Hebert Azevedo	-	-
-	Qualcom do Brasil – Marco Aurélio Rodrigues, severino ramos, Hector salgado r William Bold	-	-
-	Siemns Ltda.- Paulo Ribeiro e Verner Dittmer	-	-
-	TCO – Centro Oeste Celular Participações S.A/NBT – Guilherme de Oliveira e José Gamarski	-	-
-	Telefonica – Paulo Nunes	-	-
-	Telesp Celular- Luis Avelar	-	-
-	Telet – Antonio Luis Jardim pereira	-	-
-	Dheing Group – Jeferson da Silva	-	-
-	TIW Opportunity- Antônio Ribeiro dos Santos	-	-
-	UMTS Forum – Mario Baumgarten	-	-
-	Universal Wireless Communications Consotium – Earl Richard Downos	-	-

-	Vésper S.A – Senhor Paulo Ricardo Hermano Balduino	-	-
-	British Telecom – Guilherme Formaresio	-	-
-	The Yankee Group – Jefferson Scalabrin da Silva	-	-
-	Vieira Seneviva/Advogados – Cláudia Regina Almeida, Guilherme Eno Costa e Suzana Borges Gomes	-	-
Total de representantes: 39			

As Audiências Públicas são realizadas no Auditório da ANATEL. Elas são gravadas em áudio e vídeo para posterior uso da Agência. Têm direito a comentários, somente proferidos em português, entidades, instituições ou pessoas que tenham se inscrito previamente pelos canais colocados à disposição ou no dia da audiência. As manifestações, de no máximo 15 minutos por pessoa, obedecem a ordem de sorteio de modo a garantir a igualdade de direito de todos inscritos. No entanto, não há réplica, contestação ou discussão sobre os comentários apresentados na audiência, o que compromete, em certa medida, o debate público.

Conclusão

O espaço público é a fonte das atividades de expressão do pensamento crítico e controle que a sociedade exerce sobre a coisa pública. Está inserido, em primeira instância, nos Parlamentos, nos partidos políticos e na imprensa, através dos quais se configura a vontade e a opinião política. Mas, no *début* do século XXI, adquire máxima importância a ampliação do espaço público, tanto porque tais instituições atualmente se revelam insuficientes para o exercício da cidadania, como porque, na medida em que a esfera pública transcende cada vez mais os limites do estado, se requerem modalidades de controle social também se exerçam sobre a sociedade, em particular, sobre as organizações públicas não-estatais.¹³⁵

A esse respeito, pode-se dizer que a formação e consolidação de espaços públicos é fundamental para se constituir esse controle público que deverá ter repercussão social, política e econômica. É preciso, no entanto, se constituírem mecanismos de participação cidadã associados à formulação e controle de políticas setoriais. Não podemos nos esquecer da ampliação de demandas por direitos à informação pública e instituições vinculadas ao controle da gestão pública. *“Com tudo isso, cresce a consciência de que a transparência efetiva da coisa pública e de sua gestão é a garantia mais concreta da democracia participativa contra a violação dos direitos públicos e a privatização da res pública.”*¹³⁶

Controle social, na verdade, se constitui em forma pela qual a sociedade controla diretamente o Estado, em adição às formas de controle representativo clássico, como também pode ser visto, como mecanismo para controlar as organizações públicas não-estatais e as entidades descentralizadas do Estado. *“A proteção do direito à coisa pública, de fato, implica em recriar o espaço público como espaço que torna possível a conexão do princípio da igualdade política como da participação dos cidadãos no que é interesse comum, qualquer que seja o âmbito em que esteja situado.”*¹³⁷

Nessa perspectiva controle social também diz respeito a uma forma de regulação, fiscalização do ambiente decisório em qualquer setor da economia, cujo interesse coletivo esteja em jogo. Nos termos de Nuria Grau, o interesse público não existe de forma absoluta e, portanto, autoritária. Existe, porém, de forma relativa, através do consenso que se vai formando sobre o que constitui uma moral comum. Esse consenso parte de uma diferenciação

¹³⁵ Cf. Bresser e Núria, 1998: 22.

¹³⁶ Idem: 1998:24.

¹³⁷ Idem: 1998: 25

entre o auto-interesse e os valores cívicos como fatores determinantes de motivação humana. A sociedade civilizada e a constituição de um consenso republicano e democrático sobre o interesse público são fruto da racionalidade substantiva, orientado para fins.

No bojo da ampliação da esfera do controle social, vem também o desenvolvimento de mecanismos que permitem a divulgação pública de interesses particulares, corporativistas. Cabe-nos indagar, então, quais os meios necessários para a defesa e amparo dos interesses do público, que permitam deliberações públicas, a partir dos quais o cidadão possa definir temas e problemas de interesses privados e também acompanhe discussões e processos decisórios.

Existe de fato um ambiente difuso de controle público que se destaca sob duas formas fundamentais, as organizações que representam interesses privados e aquelas ligadas à defesa de direitos mais do que de interesses.

A discussão levantada sobre as formas dos cidadãos exercerem uma função reguladora sobre as esferas política, estatal e mercadológica se depara nos instrumentos da democracia direta e na eficácia e efetividade desses para promover o controle social do que pertence e diz respeito ao público. Para tanto é necessário a criação de uma estrutura de oportunidades de participação cidadã que permita o controle de políticas e decisões públicas. No entanto, para haver a conformação do sujeito em cidadão e que este conheça seu status social e político como tal, é preciso que se forme um público consciente de seus direitos e potencialidades de participação na administração, nos processos decisórios.

O conceito normativo do público, desenvolvido por Habermas (1990), chama atenção para o papel desses agentes, já que é através do enriquecimento do debate público, em meio à sociedade, que esta pode exercer sua função de criticar e controlar o estado, podendo se estender ao controle da esfera econômica, ao menos dos serviços e produtos que os atores dessa esfera prestam aos cidadãos-consumidores/usuários.

Mas, em localidades onde esse controle social foi gestado no seio do espaço público, em debates de temas de interesse coletivo notaram-se como obstáculos criados à participação cidadã que a forma e o conteúdo das informações disponíveis requer conhecimentos específicos ou ainda esses dados, não são devidamente publicizados, de acordo com o princípio democrático de transparência administrativo em nível do Estado.

Outro ponto que deve ser considerado é que dentro de uma estrutura de esfera pública não-estatal, onde o controle público se centra, não se pode descuidar da relação entre representantes e representados. Como afirmaria, Nuria Grau, *“a formação e o desenvolvimento do público não estatal implicam recuperar (ou criar) o controle*

*representativo exercido pelas instâncias políticas, junto com o controle cidadão direto (além do gerencial, auto-exercido pelas agências.”*¹³⁸

Na verdade, o que se busca é a atribuição à sociedade de outros poderes políticos e sociais, além do voto e da cidadania, aguçando a histórica *res pública*. No macro-setor das Comunicações, desde 1962, com a criação do Código Brasileiro de Telecomunicações, que grupos da sociedade civil brasileira solicitam um órgão autônomo de regulação para o setor das Comunicações e a instituição desse órgão, nos moldes da Anatel, e o seu potencial de democracia e participação pública, embora sofra incisivos ataques e questionamentos, como a suspeita da sua inconstitucionalidade, ainda parece ser a ressalva para o clássico problema da centralização anti-democrática do controle das Comunicações no Brasil, como em outros países da América Latina.

A Lei Geral de Telecomunicações, como documento legal que rege o setor de telecomunicações brasileiro, dá margens a pontos polêmicos como a pouca clareza de uma política pública voltada para o desenvolvimento de pesquisas, avanço tecnológico para o setor com base numa política industrial nacional. O modelo econômico bem delineado, junto ao sucesso do procedimento jurídico de desestatização e desnacionalização do setor, talvez seja o ponto melhor explicitado e cumprido até agora, salvo algumas infrações que comprometem o regime de competição.

O desafio atual na análise do paradigma regulatório admitido para o setor de teles no Brasil é localizar quais são efetivamente os interesses públicos que podem ser garantidos pelo órgão, porque está na própria LGT e no Regimento Interno da Anatel os mecanismos de participação pública, e que tipo de público tem participado das consultas e audiências públicas, sobretudo investigar em que medida essas pessoas, entidades ou representações têm as suas intervenções e sugestões admitidas pela Agência. Esse é fio de Ariadne que deverá conduzir a explicitação de um conceito de controle público e a sua aplicabilidade no universo regulatório do setor de telecomunicações no Brasil.

¹³⁸ Idem: 1998:29

BIBLIOGRAFIA:

- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (1994). "Estado, Capitalismo e Indústria Cultural" (tese de doutoramento), Departamento de Economia da Universidade de Campinas - UNICAMP, Campinas-SP.
- ____ (1995). "A Gênese da esfera pública global", Departamento de Economia da Universidade Federal de Sergipe, Aracaju - SE.
- BOBBIO, Norberto (1997). *Estado Governo Sociedade: para uma teoria geral da política*, Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- BÓRON, Atílio (1995). "A sociedade civil depois do dilúvio neoliberal", em SADER, Emir e GENTILI, Pablo (orgs). *Pós-neoliberalismo: as políticas sociais e o Estado democrático*, Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- FERNANDES, Rubem César (1994). *Privado porém público: terceiro setor na América Latina*, Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- HABERMAS, Jürgen. *Direito e Democracia - Entre Facticidade e Validade*. Vol. II, Biblioteca Tempo Universitário 102, RJ, Tempo Brasileiro, 1997.
- GIDDENS, Anthony. *A Terceira Via - Reflexos sobre o Impasse Político Atual e o Futuro da Social-Democracia*. São Paulo, Record, 1999.
- RAWLS, John. *O Liberalismo Político*. 2a. ed., SP, Àtica, 2000.
- SADER, Emir e GENTILI, Pablo (orgs) (1995). *Pós-neoliberalismo: as políticas sociais e o Estado democrático*, Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- TOURAINE, Alain. *Poderemos Viver Juntos? Iguais e Diferentes*. Petrópolis, Vozes, 1999.

Referências ao material sobre políticas públicas em Comunicação e estudos das Telecomunicações no Brasil (ensaios, estudos e críticas à área das Telecomunicações):

- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (1988). *Mercado Brasileiro de Televisão*, Aracaju, Universidade Federal de Sergipe, PROEX/CECAC/Programa Editorial.
- ____ (1992). *Privatização, mundialização, trans-regulação: o desafio atual das telecomunicações*, Instituto de Estudos do Setor Público (IESP), Fundap, São Paulo, mimeo.
- ____ (1995). "Economia Política Globalización y Comunicación", em *Nueva Sociedad*, Caracas-Venezuela: Editorial Texto, n° 140, Noviembre-diciembre.
- ____ (1995b). "Economia Política das Telecomunicações da Informação e da Comunicação", Intercom, São Paulo.
- ____ (org) (1997a). *Privatização das Telecomunicações na Europa e na América Latina*, Aracaju: EDUFS.
- ____ (1997b). "Uma análise do projeto de Lei Geral de Telecomunicações", apresentado ao XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM, Santos- São Paulo, setembro.
- ____ (1997c). "Telecomunicações e Economia Brasileira, em Revista Universidade e Sociedade", Ano V, n° 9, ANDES, São Paulo.

- BRENAC, Edith (1997). "O Movimento da Privatização/Desregulamentação na Europa: contrastes da reestruturação da ação estatal. O exemplo das telecomunicações", em *Privatização das Telecomunicações na Europa e na América Latina*, Aracaju-SE:EDUFS.
- CHARBIT, Claire (1997). "La nouvelle réglementation des télécommunications en France: quel fonctionnement de marché?", Departement Économie, École Nationale Supérieure des Télécommunications, Paris.
- COMMISSION EUROPÉENNE (1997). "Livre Vert sur la convergence des secteurs des télécommunications, des medias et des technologies de l'information, et les implications pour la réglementation", Bruxelles.
- COUTINHO, Luciano, CASSIOLATO, José Eduardo e SILVA, Ana Lúcia G. da (orgs) (1995). *Telecomunicações, Globalização e Competitividade*, Campinas, São Paulo: Papyrus, 1995.
- _____(1997). "Um projeto para as Telecomunicações", em Tavares, Maria da Conceição (org), *Privatizações: Petrobrás, Vale do Rio Doce e Telecomunicações*, Câmara dos Deputados, Brasília-DF:Secretaria de Editoração e Publicações.
- DONAHUE, John D. (1992). *Privatização: fins públicos e meios privados*, São Paulo: Paz e Terra.
- GARCÍA, Olga Gil (1996). "Políticas Públicas de Regulación de Telecomunicaciones: las instituciones políticas, sociales y económicas como condicionantes de la economía", Instituto Universitario Ortega y Gasset: América Latina Contemporánea.
- GORDINHO, Margarida Cintra (org.) (1997). *Telecomunicações: memória*, São Paulo: Marca D'Água.
- HILLS, Jill (1993). "O Banco Mundial e a privatização das Telecomunicações".
- _____(1997). "A Teoria da dependência e a sua atual relevância: instituições internacionais de telecomunicações e poder estrutural", em Bolaño, César Ricardo Siqueira (org), *Privatização das Telecomunicações na Europa e na América Latina*, Aracaju-SE:EDUFS.
- LEAL, Sayonara de Amorim Gonçalves (1997). "Sistema de Telecomunicações Brasileiras Anos 80 e 90: o movimento em torno da quebra do monopólio estatal", em *Cambiassu-Estudos em Comunicação*, São Luís, Vol. VII, nº 1, jan/jun.
- MAHONEY, Eileen (1997). "A Política em Telecomunicações", em *Privatização das Telecomunicações na Europa e na América Latina*, Aracaju-SE:EDUFS.
- PETRAZZINI, Bem Alfa (1997). "Privatização de Telecomunicações: seu impacto sócio-econômico em países em desenvolvimento", em Bolaño, César Ricardo Siqueira (org.) *Privatização das Telecomunicações na Europa e na América Latina*, Aracaju-SE:EDUFS.
- RAMOS, Murilo César (1998). "Brasil, Globalização e as redes digitais de Banda Larga", em Bolaño, César Ricardo Siqueira (org.), *Globalização e Regionalização das Comunicações*, Aracaju-SE, mimeo.
- _____(1999). "As políticas nacionais de Comunicação e a crise dos paradigmas", Faculdade de Comunicação/UnB, Brasília, mimeo.
- SILVA, José Antônio de Alencastro e (1990). *Telecomunicações: histórias para a História*, São José dos Pinhais-PR: Editel.
- TAPIA, Jorge Ruben Biton (1997). "Liberalização das Telecomunicações e Formas de Regulação Pública: notas sobre a experiência recente no segmento de satélites comerciais", em *Cambiassu-Estudos em Comunicação*, São Luís, Vol. VII, nº 1, jan/jun.
- VIANNA, Gaspar (1993). *Privatização das Telecomunicações*, 3ª ed, Rio de Janeiro:Notrya.

WOHLERS, Márcio (1994). "Reestruturação, internacionalização e mudanças institucionais das telecomunicações: ligações das experiências internacionais o caso brasileiro" (tese de doutorado), UNICAMP.

Legislação e demais Documentos:

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (1997). "Resolução n° 001, de 17 de dezembro: Regimento interno da Agência", em anatel@gov.br/biblioteca, Brasília - DF.

____ (1998). "Regulamento dos serviços de teelcomunicações (Anexo à Resolução n°73, de 25 de novembro)", em anatel@gov.br/biblioteca, Brasília - DF.

____ (1999). "Regimento Interno da Agência Nacional de Telecomunicações", Resolução n. 197, de 16 de dezembro de 1999.

CÂMARA DOS DEPUTADOS/COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA (1995). *Projeto de Lei n° 1.287*, junho.

DIÁRIO OFICIAL. Portaria n° 1.115, de 14 de dezembro de 1994, 15/12/1994.

¿HACIA UNA CONVERGENCIA INTERSECTORIAL? Análisis de la nueva normativa en materia de radiodifusión y telecomunicaciones en la Argentina.

Pablo Hernández

Guillermo Mastrini

Glenn Postolski

Washington Uranga¹³⁹

Resumen

El presente trabajo analiza el proceso de regulación de las telecomunicaciones y la radiodifusión en la Argentina. El actual proceso de “desregulación” telefónica ha establecido a partir del decreto 746/00 y la propuesta de Ley de Radiodifusión parecen marcar diferentes recorridos para ambos sectores. Mucho se ha escrito acerca del proceso de convergencia en el sector infocomunicacional, sin embargo, restricciones económicas, políticas y sociales dificultan la constitución de un mercado único y tornan imprescindible volver a problematizar la cuestión.

El desarrollo de la economía mundial y las transformaciones en el campo de las telecomunicaciones y la radiodifusión, pero también los nuevos desarrollos tecnológicos, han ido generando las condiciones para la concreción de un modelo denominado de convergencia entre el sector de la radiodifusión y las telecomunicaciones.

En la Argentina, si bien este modelo se viene verificando cada vez con mayor velocidad y ello queda en evidencia a través del desarrollo de una red de fibra óptica a cargo de las empresas de telecomunicaciones y de los licenciatarios de cables (en distintos casos asociados entre sí) también es cierto que, por el momento, se siguen generando disposiciones legales que, en el campo normativo, determinan un desarrollo paralelo. Si se analiza el reciente decreto de desregulación de las telecomunicaciones y por otra parte se estudia el borrador de ley de radiodifusión presentado por el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) se observa fácilmente que uno contempla la existencia del otro, pero sin incorporarlo en su propia lógica. De la misma manera la concepción del mercado que se

¹³⁹ Este trabajo fue producido en el marco del proyecto UBACyT TS19, de la Secretaría de Ciencia y Técnica de la Universidad de Buenos Aires. Los autores son docentes-investigadores de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

desprende de la lectura de los dos textos no es coincidente, lo que habla además de perspectivas distintas por parte de quienes tienen a su cargo la responsabilidad de diseñar desde el Estado políticas en este campo.

1. El modelo de la convergencia.

Siguiendo a Nicholas Garnham, cuando nos referimos a la convergencia es preciso distinguir entre una serie de procesos distintos pero interrelacionados entre sí:

- a) la convergencia de los canales de distribución técnicos en un sistema de cable común, digital, de banda ancha y conmutada;
- b) la convergencia de medios de comunicación –el almacenamiento controlado por ordenador, la visualización y manipulación de combinaciones de textos, imagen móvil, imágenes y sonido fijos;
- c) la convergencia de modos de consumo de comunicación –entre los sentido único y los interactivos, los conmutados y los no conmutados;
- d) la convergencia de modos de pago alrededor de los sistemas de pago por visión;
- e) la convergencia de los mercados domésticos y comerciales.¹⁴⁰

Aplicado este razonamiento al caso argentino, se puede afirmar que si bien el desarrollo tecnológico (satélite, digitalización y fibra óptica) permitiría la convergencia de múltiples servicios a partir de un único soporte, un análisis somero sólo puede vislumbrar hasta el momento la concreción del primero de los procesos señalados por Garnham en su matriz de análisis..

El crecimiento de la demanda a partir de los cambios en los sistemas de producción que privilegian a la información como insumo que tiene que ser distribuido intensiva y extensivamente, es otro de los factores a tener en cuenta a la hora de determinar las características del modelo. Este desarrollo, fácilmente verificable en los países y en las regiones de alto desarrollo, tiene una incidencia diferente en la Argentina a partir de su ubicación como país periférico.

El modelo no es el resultado de simples coincidencias o de la superposición de circunstancias. Es la construcción de una suma de intereses y voluntades económicas y

¹⁴⁰ GARNHAM, Nicholas; “El desarrollo del multimedia: un desplazamiento de la correlación de fuerzas”, en, BUSTAMANTE, Enrique, Presente y futuro de la televisión digital; Edit. Edipo S.A., Madrid, 1999.

políticas. Supone, en consecuencia, la participación activa de diferentes actores (económicos – empresas y grupos financieros.- industriales y del propio Estado) en la construcción del mismo. Al respecto nos permitimos remitir a un trabajo anterior ¹⁴¹ en el que se analiza el desplazamiento del Estado como representante del interés público para transformarse en legitimador del poder y de los deseos de las corporaciones. El nuevo rol que se asigna al Estado asegura que la racionalidad económica se impone por encima de cualquier otra categoría (política, cultural, etc.).

Siendo lo económico el criterio central, instalado además desde la propia actuación del Estado, cabe preguntarse cuál es el rol que se le asigna (o se le resigna) a la ciudadanía como categoría que supone el ejercicio ciudadano del derecho a la comunicación. Salvo, claro está, que como pretenden algunos la ciudadanía en materia de radiodifusión y telecomunicaciones quede limitada a la condición de cliente o consumidor.

2. Un poco de historia: los indicios de la convergencia en el caso argentino.

Las características históricas de las telecomunicaciones en la Argentina fueron las de un sistema estatal monopólico con tarifas subvencionadas, centralización en Buenos Aires y desarrollo de redes en ámbitos urbanos y niveles de ineficiencia en la prestación del servicio. Por su parte la radiodifusión se caracterizó por su funcionamiento comercial que, lejos de cualquier política de servicio público, intentó maximizar las audiencias. La principal preocupación del Estado, ya sea cediendo las licencias o ejerciendo su condición de radiodifusor, se limitó siempre a ejercer control sobre los contenidos, desentendiéndose de los otros aspectos.

Luego de la privatización de Entel (1990) el marco regulatorio vigente hasta la sanción del decreto 764/00 permitió a las telefónicas sólo la transmisión de voz viva, mientras que para explotar servicios de valor agregado en régimen de competencia debían conformar otras empresas específicas. La participación de actores privados trajo aparejado un cambio en la gestión de las empresas telefónicas: un amplio programa de inversiones, basado en la extensión y modernización del servicio, la instalación de la fibra óptica y una nueva relación con el público que mutó de usuario a cliente. El resto de los servicios de valor agregado está en régimen de competencia desde sus inicios. En este caso el Estado se limitó a generar los

¹⁴¹ Para mayor información sobre este tema ver MASTRINI, Guillermo y MESTMAN, Mariano, “¿Desregulación o re-regulación?: de la derrota de las políticas a las políticas de la derrota”, en CIC No. 2, Madrid, 1986

marcos regulatorios necesarios para maximizar la explotación. Dentro del dinamismo del sector, la telefonía móvil se destaca por su crecimiento explosivo.

Históricamente, la radiodifusión se desarrolló en el marco de un sistema competitivo, con alternancia de administraciones privadas y estatales. Su funcionamiento respondió a una lógica de concentración geográfica estructurada en base a un sistema de productoras y emisoras de cabecera en la ciudad de Buenos Aires, con repetidoras en el interior del país. El sistema televisivo abierto nacional tuvo estrecha relación con el sistema político en general y con cada uno de los gobiernos en particular.

En 1980, la dictadura militar sancionó el decreto-ley 22.285, actualmente en vigencia. Inspirado en la Doctrina de la Seguridad Nacional¹⁴², el decreto-ley estableció el marco general para la privatización total de los medios (exceptuando el Servicio Oficial de Radiodifusión), reservando al Estado la posibilidad de fijar mínimas pautas regulatorias. El decreto-ley se adecuó a las pretensiones de los propietarios de medios, salvo en el punto que impedía la participación de los dueños de medios gráficos en empresas de radiodifusión. Con posterioridad a la sanción del decreto-ley de radiodifusión el gobierno militar elaboró un ambicioso plan para el otorgamiento de licencias al sector privado, que derivó en un largo proceso de licitación muy cuestionado, dado que la mayoría de los adjudicatarios tenía estrechas relaciones con el poder militar.

Sin embargo, esta situación se modificó de manera sustancial a partir de la consolidación de la perspectiva neoliberal impulsada por el menemismo (1989-1999). La situación de los medios de comunicación en la Argentina no escapa entonces, en términos generales, a la lógica que ha adquirido el sector a escala mundial en los últimos años: concentración de la propiedad e internacionalización del mercado. Estos elementos deben analizarse conjuntamente con un factor histórico que en la Argentina se mostró claramente en las últimas décadas: la dificultad por parte del Estado Nacional para establecer políticas de medios claras, que favorezcan algún grado de participación de la sociedad en su definición. El período de gobierno menemista no hizo sino acentuar la preeminencia del interés económico por encima de cualquier otro factor y la legitimación política del Estado de los intereses de las corporaciones y los grupos económicos tanto en la radiodifusión como en el de las telecomunicaciones. La política de privatizaciones aplicada en el campo es el mejor ejemplo de todo lo anterior. Puede afirmarse al respecto, que ha sido el mercado el que ha fijado de

¹⁴² Se conoce así a la política fijada por el Departamento de Estado norteamericano en respuesta a los movimientos de liberación que tuvieron lugar en América Latina durante las décadas del 60 y 70.

hecho las principales estrategias, para que con posterioridad el Estado ajuste el marco regulatorio a dicha situación.

En términos generales, puede señalarse que las políticas de medios en la Argentina hasta la década del 90 se han caracterizado por: la incapacidad de los gobiernos para fijar estrategias hacia los propietarios de medios, el carácter comercial del sistema, el fuerte desarrollo del sector privado, el control político sobre los contenidos, la centralización de la producción en Buenos Aires, la escasa incidencia del Servicio Oficial de Radiodifusión y su manejo propagandístico, el control gubernamental de los medios con intentos de privatización en sus postrimerías, la adjudicación de medios a personas vinculadas al poder, y la escasa participación de la sociedad civil con relación a las políticas de radiodifusión.

Con la presencia de los conglomerados de telecomunicaciones las modificaciones al sistema de radiodifusión se realizaron siguiendo las necesidades del mercado. Aparecieron entonces, las contradicciones de tomar partido por uno u otro grupo oligopólico en un marco signado por la presencia de las transnacionales y la convergencia tecnológica. Las regulaciones fueron siempre puntuales, específicas, pero invariablemente orientadas a favorecer el proceso de valorización de los capitales del sector. El sector de las comunicaciones ocupó el primer lugar entre los que recibieron inversiones extranjeras, por encima del sector bancario-financiero en un contexto económico general marcado por el aumento de las Inversiones Extranjeras Directas (IED) y la creciente presencia de las transnacionales en la economía local. Más de 1.000 millones de dólares fueron destinados a la formación bruta de capital, focalizados en el desarrollo de las telecomunicaciones, mientras que casi 3.000 millones correspondieron al rubro compras, incluidas tanto fusiones como nuevas adquisiciones, concentrados en la radiodifusión. El volumen de dinero involucrado en fusiones y adquisiciones durante 1998 alcanzó al 50% del volumen total negociado entre 1990 y 1997. Esta presencia dominante adquiere mayor relevancia si se tiene en cuenta que de los 10.6 millones de hogares argentinos, 9.5 tienen aparatos de televisión, lo que representa una penetración del 97.8%. Además, Argentina tiene unos 5 millones de abonados al sistema de distribución de televisión por cable, unos 500 mil usuarios de Internet¹⁴³ y unos 80 mil clientes que reciben televisión satelital directa al hogar.

Así planteadas las cosas, el desarrollo del sistema ha terminado reservando el negocio para los capitales y los grupos económicos oligopólicos, que son finalmente quienes

¹⁴³ Para el desarrollo de Internet hay que tener en cuenta que hoy la Argentina posee una densidad telefónica de 20 líneas por cada 100 habitantes.

determinan las reglas de funcionamiento de las comunicaciones, mientras que a los ciudadanos sólo les queda, en el mejor de los casos, la posibilidad del consumo.

Tomando en cuenta estos desarrollos históricos, intentaremos ahora articular los mismos con los nuevos datos que surgen del proyecto de radiodifusión elaborado por el COMFER y con el decreto de desregulación de las telecomunicaciones (764/00).

3. El proyecto de ley de radiodifusión elaborado por el COMFER.

Si como señala la introducción del borrador de proyecto de ley de radiodifusión presentado por el COMFER, la ley 22.285 se inspiró en la doctrina de seguridad nacional, no es arriesgado indicar que dicho borrador se hace cargo de los nuevos imperativos impuestos por la “doctrina de seguridad del mercado”.

Como ya se ha señalado, la ley 22.285 se acercaba a las necesidades que los dueños de medios podían tener en 1980, con excepción de ciertas restricciones en su acceso a la propiedad de los mismos. Sin embargo, una vez restaurada la democracia, y principalmente a través de los decretos de necesidad y urgencia menemistas, fueron desapareciendo aquellos artículos y/o incisos que frenaban los procesos de concentración y transnacionalización de los medios masivos. Sin embargo, cada vez más se hace necesario para el capital actualizar los contenidos de la ley, hasta hacerla acorde con el desarrollo tecnológico existente.

Como habíamos observado hace algunos años¹⁴⁴, fue el mercado el que sancionó los parámetros de la nueva ley, en tanto que el poder político se limitó a consagrarlos.

Desde esta perspectiva el borrador presentado por el COMFER, no haría más que estipular a un nivel de ley aquello que, o bien ya cuenta con la pseudo legalidad de los decretos presidenciales y las resoluciones del propio Comité Federal de Radiodifusión, o que de hecho ya realiza el mercado. Un tinte progresista barniza su articulado. Sin embargo, aun el análisis superficial permite discernir componentes autoritarios.

Nos detendremos en aquellos artículos del borrador que consideramos resultan sustantivos para la definición de políticas de comunicación.

Ya desde la definición de los servicios se establece una separación entre servicio público y servicio de interés público que puede tornar confuso el análisis. Si bien el proyecto recupera la noción de servicio público para los servicios hertzianos de radiodifusión abierta, está claro que sólo se refiere a su perspectiva jurídica y no a lo que este concepto expresa en

¹⁴⁴ ALBORNOZ, Luis, MASTRINI, Guillermo, MESTMAN, Mariano; “Radiodifusión: los caminos de la desregulación”, en Causas y Azares No. 4, Buenos Aires, 1996

relación a la democratización de las comunicaciones. De hecho, mientras se establece el régimen de servicio público para la televisión comercial, ni siquiera se exige a los licenciatarios privados un mínimo de universalidad en la prestación del mismo. Una vez más la cobertura integral del territorio debe ser asumida en forma subsidiaria por el Estado Nacional. A eso puede llamarse criterio de optimización de ganancias por minimización del servicio.

Otro de los requisitos indispensables para garantizar una mayor participación de la sociedad civil en el diseño de políticas de medios, consistiría en la apertura del organismo de control y la autoridad de aplicación a diversos actores sociales. En lugar de ampliar esta participación el proyecto la restringe poniendo todo bajo el control del Poder Ejecutivo que nombra 3 de los 5 miembros del máximo organismo rector del sistema (Comisión Nacional de Radio y Televisión Argentina-CNRTA). Por otra parte, es de esperar que la nueva ley garantice la descentralización de la adjudicación de licencias. Sin embargo, el borrador presentado propone que siga siendo la autoridad de aplicación, el único ente autorizado a hacerlo. De esta manera, se niega un proceso de regionalización de las decisiones y se refuerza la capacidad de control del PEN sobre toda la radiodifusión. Una pequeña emisora de baja potencia de Salta tendrá que pedir y esperar que la Comisión decida sobre su futuro.

Por otra parte la mayoría de los reclamos de los propietarios de medios son satisfechos en el borrador de la ley: se extiende el período de la licencia a 20 años, se permite la cotización accionaria y, sobre todo, se regula el funcionamiento de redes. Lejos de discutir la política menemista de radiodifusión, el proyecto consolida lo establecido por el decreto 1005/99, que supone centralizar la producción y distribución de mensajes en la ciudad de Buenos Aires. Asimismo mantiene la exigencia de la ciudadanía argentina para ser propietario de medios, que resulta absurda si se toma en cuenta que a continuación se exceptúa del cumplimiento de este requisito en caso de existencia de convenios internacionales que habiliten a ciudadanos de otras nacionalidades. Como es sabido, durante el menemismo decenas de tratados de promoción comercial han permitido la venta de los medios de comunicación al capital extranjero. Cabría preguntarse qué legislación de algún país del “primer mundo” se ha seguido en este caso.

El proyecto no tiene la misma consideración con la sociedad civil. En este sentido, no sólo el concepto de servicio público es vaciado de contenido, sino que además no incorpora ninguna instancia que posibilite la participación de la sociedad civil en el diseño y/o control de las políticas de comunicación. Pero además establece para las cooperativas y entidades sin

finés de lucro una ciudadanía de segunda ya que se les niega la posibilidad de presentarse a concursos para obtener licencias de radiodifusión de alta potencia. Al mismo tiempo que se las incorpora como posibles radiodifusores (la ley 22.285 no lo permitía) se los condena a la baja potencia. No queda claro por qué un proyecto de ley que consagra el funcionamiento pleno del mercado, le pone barrera de entradas a determinados actores. La iniciativa incluye una versión del derecho a replica, pero de una forma tan limitada que implica su casi nula aplicación. Finalmente se incorporan elementos que, al no estar insertos en una política democratizadora de las comunicaciones, se tornan funcionales a una instrumentación represiva. Es el caso de la propuesta de castigar con penas de prisión a los radiodifusores ilegales, algo que ni el decreto-ley de la dictadura llegó a disponer. Si bien es obvio que el sistema requiere de un marco legal y que los prestatarios del servicio deben encuadrarse en el mismo, también es obvio que la falta de una política democratizadora de las comunicaciones tiende a expulsar y a ubicar en zona de exclusión e ilegalidad a potenciales emisores que, si se aprueba el proyecto, serán reprimidos tal como lo han venido reclamando hasta ahora los representantes de los grupos de poder que concentran la propiedad de los medios en la Argentina.

En síntesis, el borrador de ley de radiodifusión privilegia la relación entre el Poder Ejecutivo Nacional (que centraliza la toma de decisiones) y los grandes capitales nacionales y transnacionales que monopolizan el poder de emisión. A resto de la sociedad le queda reservado el papel de espectadora-consumidora.

4. La desregulación de las telecomunicaciones.

El Decreto PEN 764/00 es la culminación de una serie de iniciativas vinculadas a la apertura del mercado de las telecomunicaciones hacia nuevos agentes y la adopción institucional de una matriz de tipo mercadocéntrica. Soportado sobre la desmonopolización de la telefonía básica y la incorporación de la totalidad de los servicios de telecomunicaciones a un sistema de oferta y demanda, el objetivo manifiesto de la norma pretende establecer nuevas reglas de juego para un mercado en plena expansión, corrigiendo los excesos y favoritismos de la administración Menem.

En sincronía con las prescripciones internacionales –esencialmente de la OMC y la UIT- y las experiencias europea y norteamericana, los principales tópicos hacen referencia a las condiciones de competitividad que deben imperar entre los prestadores que utilizan la Red Pública de Telefonía Nacional, sus sistemas e interconexiones, el nuevo régimen de licencias,

las características del servicio universal y las nuevas modalidades de administración del espectro.

Nuestro interés se centrará en ciertas características estructurales en cuanto al marco general y especialmente en las constituciones propuestas respecto a los prestadores y usuarios. Los puntos salientes que generan el nuevo marco son:

- Reglamento de licencias: las compañías no tienen límites en las operaciones, pueden ofrecer con una sola licencia telefonía, transmisión de datos, Internet o telefonía celular. Debe presentar con anticipación que tipo de servicio, y dentro de que área este será brindado. Hasta ahora se exigía un modelo por cada servicio que se quería prestar. Los avances tecnológicos borraron los límites entre las distintas formas de transmisión.
- Servicio universal: el 1% de la facturación de todas las telefónicas se destinará a un fondo para subsidiar a los usuarios de áreas geográficas o sectores sociales que no son rentables. Cuando las telefónicas pierdan el 20% de la facturación de telefonía básica, podrán reclamar subsidio en las áreas no rentables. Para analizar si corresponde ese subsidio, deberán aplicar una fórmula matemática que medirá cuál es la pérdida concreta.
- Interconexión: establece un costo de "peaje" que debe pagar una empresa a otra por usar parte de su red para completar una comunicación, sensiblemente inferior al que regía en el mercado (hoy es de 2,35 centavos). Se estipuló en 1,1 centavo por minuto.
- Los usuarios podrán conservar el número telefónico cuando cambien de operador o se muden.
- Las áreas no rentables, donde ningún operador quiera prestar el servicio, serán licitadas entre todas las empresas: será para la que pida el subsidio más bajo.
- Uso del espectro: el espectro radioeléctrico es el espacio mediante el cual se transmiten las ondas electromagnéticas que permiten la comunicación inalámbrica a distancia. Hasta ahora, las licencias del espectro se otorgaron libremente. La nueva reglamentación establece que el Estado podrá subastar estas frecuencias, lo que le brindará otra fuente de recaudación.

Para obtener una licencia de telecomunicaciones las empresas entrantes tendrán que hacer una inversión de dos pesos por cada habitante del área que cubran. Además, deberán presentar un plan técnico consistente con la demanda que desean cubrir. Antes, no tenían ningún tipo de obligación.

Se excluye además, toda consideración sobre radiodifusión, ya que este sector no será desregulado. Con la desregulación de las telecomunicaciones, los operadores de cable podrán

prestar el servicio de telefonía, pero por ahora las telefónicas no pueden ingresar en el negocio de la TV por cable.

Con estas medidas se espera impulsar el desarrollo de los pequeños operadores, principalmente las 300 cooperativas telefónicas y los 425 sistemas de operadores de televisión por cable que también podrán prestar servicio de telecomunicaciones.

Respecto a los capitales involucrados en un futuro escenario de convergencia y concurrencia, distinguimos:

- la eliminación de límites al ingreso de capital extranjero y al tipo de sociedades prestadoras (cualquier persona física o jurídica), autorizando explícitamente el ingreso de los actuales licenciarios de servicios de radiodifusión.
- La constitución del Licenciario de servicios de telecomunicaciones como sujeto prestador, a través una Licencia Unica, sin límite de tiempo, para todos los servicios.
- La separación entre la condición de Licenciario y prestador, condicionando las autorizaciones para operar a la existencia de frecuencias disponibles, las que se otorgarán por simple demanda (en caso de disponibilidad) o por subasta (en caso de escasez) y por tiempo determinado por el tipo de servicio.
- La consideración de “posición dominante de mercado” para aquellos prestadores cuya facturación supere el 75% del total facturado por todos los prestadores del mismo servicio.

De este modo, la nueva regulación establece condiciones de acceso muy flexibles para los grandes capitales internacionales vinculados a la actividad –y constituidos en agentes privilegiados del nuevo sistema concurrencial- al mismo tiempo que pretende garantizar un sistema equitativo de utilización de la infraestructura de redes para cualquier prestador. Sin embargo, resulta más que permisivo con quienes detentan posiciones de fuerza en el mercado, limitándose a la creación de “condiciones de competencia” que difícilmente puedan evitar la creciente concentración. Expansión y concentración, tendencias hoy presentes en las comunicaciones, no parecerían alterarse desde la propuesta normativa.

Se constituye así una tipología privilegiada de sujeto prestador cuyas características se aproximan al “physique du rol” que detentan los grandes operadores mundiales. El prestador universal se constituye como ícono de la convergencia normativa.

La ciudadanía del teleusuario y la no participación.

Las definiciones que el Dto. 764/00 establece respecto a quienes pueden acceder al servicio de telecomunicaciones, nos permiten reconocer tradicionales mecanismos de la

concepciones liberales. Es aproximándonos a esos dispositivos que podremos distinguir los límites a la participación que implica la norma. Intentaremos analizar a continuación el acceso al servicio y, a partir del mismo, la constitución de distintos niveles de "ciudadanía".

Por definición, la aparición del usuario y del cliente suponen la existencia de una categoría implícita de los no usuarios, los excluidos, quienes no podrán gozar de los beneficios de las telecomunicaciones. En este caso, los no incorporados como usuarios, simplemente no están contemplados. Sin embargo, a diferencia de otras normas y de concepciones instrumentalistas propias de las actuales tecnologías de gestión pública, la normativa analizada contempla mecanismos distintivos y jerarquizadores:

A) El servicio universal (SU), la no ciudadanía y su forma más precaria:

Constituye la primera aproximación a las categorías representacionales de status ciudadano al interior del sistema de las telecomunicaciones que nos interesa analizar. Definido como un concepto variable y dinámico que engloba "un conjunto de servicios de telecomunicaciones que habrán de prestarse con una calidad determinada y precios accesibles" estará orientado a que la población acceda a "servicios esenciales de telecomunicaciones". En el caso del Dto. 764/00, el SU contempla sólo acceso a la telefonía básica. Es decir que reconoce y define la incorporación a la relación contractual de "aquella parte de la población que no podría recibir los servicios esenciales de telecomunicaciones en condiciones normales de mercado", pero la restringe a jubilados, pensionados y discapacitados, y a las zonas geográficas no rentables. Se define de este modo el status más precario: el de aquellos que aspiran a ingresar a la relación contractual. No poseen derechos ni posibilidades de participación y sólo podrán acceder si se subsidia su ingreso. Es la condición más humillante de pertenencia.

B) La definición del cliente y del usuario El cliente por tipo de servicio y contrato

El decreto 764/00 define a los clientes como quienes utilizan los servicios de un prestador a través de una relación contractual. Constituyen el segundo nivel de status ciudadano, igualador y uniforme. Además, se establecen una serie de reglamentos con deberes y obligaciones de acuerdo al servicio, en tanto no existe explicitación de jerarquías de clientes en la norma. Sin embargo, la contratación de mayor cantidad y complejidad de servicios otorgará más derechos por incremento de la actividad comercial, que constituye el tercer nivel de ciudadanía.

De las jerarquías mencionadas se desprenden dos aspectos relevantes de lo que consideramos como límites al ejercicio pleno de ciudadanía: la exclusión de gran cantidad de

personas del proceso de toma de decisiones sólo previsto al interior de la relación contractual y en forma absolutamente limitada. Por otra parte, la "dimensión de ciudadanía" puesta en juego al invocarse los derechos y las morfologías de participación institucionalizadas se construye, una vez más, sobre la distinción económica. Así, las características que adquieren las representaciones de los distintos sujetos se reducen a las posibilidades de acceso a diferentes servicios por capacidad de consumos.

La participación de los usuarios se limita a una forma absolutamente instrumental y sectorial en acotados espacios de gestión. Un solo representante de los usuarios participará del Consejo de Administración del Fondo Fiduciario de Servicio Universal, entidad que tendrá a su cargo la inversión de los fondos destinados a posibilitar la maximización del acceso.

Los procesos participativos no pueden contemplarse en la dimensión única de la relación contractual. Dicha relación está construida sobre la absoluta asimetría entre prestador y cliente, consiste en "superponer la aparente igualdad entre ciudadanos abstractos a la real desigualdad entre hombres concretos"¹⁴⁵. El pasaje de la dimensión política del ciudadano a la relación económica de usuario, implica limitar los alcances de la participación a una magnitud económica y desdibujar su potencialidad política.

5. Nuevos interrogantes y aportes a la problematización del tema.

En términos generales podemos señalar que si bien tanto la política de telecomunicaciones como la de radiodifusión asumen plenamente las necesidades de desarrollo del capital y ubican al mercado como el núcleo central de decisiones y poder, en el decreto 764/00 aparece una preocupación mayor por al menos "proteger" algunos derechos de los usuarios frente al poder de las empresas.

Todo lo expresado anteriormente nos lleva, necesariamente, a formularnos nuevas preguntas tanto sobre la aplicación del modelo de convergencia a la realidad de las comunicaciones en la Argentina como a desarrollar nuevos interrogantes respecto de la condición ciudadana en el ejercicio del derecho a la comunicación.

Respecto del primero de los aspectos nos parece importante señalar que del análisis anterior se desprende que si bien existen elementos que permiten afirmar que, tanto los factores económicos como los tecnológicos contribuyen a ir perfilando la convergencia de las comunicaciones de la misma manera en que se ha venido verificando en otros países, en la

¹⁴⁵ RONCAGLILO, Rafael "Comunicación y democracia en el debate internacional", Revista Nueva Sociedad, Caracas, 1990.

Argentina este modelo no alcanza a manifestarse de manera plena precisamente porque no se cumplen varios de los factores que mencionamos al comienzo de este trabajo.

Consideramos que la condición de país periférico que caracteriza a la Argentina se constituye en este caso en una de las barreras para que la convergencia se concrete: la globalización de la economía encuentra límites evidentes cuando el propio mercado está restringido por escasa capacidad de consumo de la población. Un modelo que intenta sustituir la categoría de ciudadano por la de consumidor encuentra, paradójicamente, en la incapacidad del consumo su propia limitación.

Este mismo camino se puede recorrer con respecto a la aplicación de los avances de la tecnología. Sin riesgo de equivocarnos, podemos señalar que si bien determinados desarrollos tecnológicos (fibra óptica, satélites, etc.) se constituyen ellos mismos en condición para la convergencia, no resultan suficientes para asegurar de manera completa el modelo. Detrás de cada opción tecnológica, para hacerla viable, se requieren la inversión de fuertes sumas de capital que no siempre alcanzan justificación en mercados reducidos como el nuestro, donde el propio modelo económico excluye de sus beneficios a la gran mayoría de los ciudadanos.

Desde otro punto de vista es preciso preguntarse sobre el atropello del derecho a la comunicación que se deriva de la pretensión –nunca declarada pero manifiesta en las iniciativas y en la normativa que se pone en vigencia – de equipar la condición ciudadana a la del cliente-consumidor. O lo que es tan grave como lo anterior, pretender diferentes niveles de ciudadanía comunicacional, determinando desde la disposición legal niveles diferenciados de acceso y participación. El derecho de los ciudadanos a la comunicación no puede, en ningún caso y por ningún motivo, restringirse a la condición de usuario del sistema. Ser usuario apenas implica un nivel de participación que no es compatible con el ejercicio pleno del derecho. Participación, en términos de derecho a la comunicación, supone no sólo ser objeto sino también sujeto de las políticas. De esto no se hace cargo el neoliberalismo, que no cuenta a la democracia entre los valores esenciales de su proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

ALBORNOZ, Luis, MASTRINI, Guillermo, MESTMAN, Mariano; "Radiodifusión: los caminos de la desregulación", en Causas y Azares No. 4, Buenos Aires, 1996.

ALBORNOZ, Luis (Coord.) Al fin solos ... La nueva televisión del mercosur, Ediciones Ciccus-La Crujía, Buenos Aires, 2000.

BUSTAMANTE, Enrique, Presente y futuro de la televisión digital; Edit. Edipo S.A., Madrid, 1999.

GARNHAM, Nicholas; "El desarrollo del multimedia: un desplazamiento de la correlación de fuerzas", en, BUSTAMANTE, Enrique, Presente y futuro de la televisión digital; Edit. Edipo S.A., Madrid, 1999.

MASTRINI, Guillermo, "¿Desregulación o re-regulación?: de la derrota de las políticas a las políticas de la derrota", en CIC No. 2 , Madrid, 1996.

MASTRINI, Guillermo y BOLAÑO, César (eds.), Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina, Editorial Biblos, Buenos Aires, 1999.

RONCAGLIOLO, Rafael "Comunicación y democracia en el debate internacional", Revista Nueva Sociedad, Caracas, 1990.

Documentos

-Decreto PEN 764/00 (BOE 3/9/00)

-COMFER, Borrador de trabajo, Bases para la nueva ley de radiodifusión, Agosto de 2000.

Notas sobre tecnologia e desenvolvimento regional ♦

Ricardo Lacerda de Melo♦♦

Introdução

O objetivo do artigo é o de analisar como os avanços recentes nos estudos sobre o relacionamento entre tecnologia e desenvolvimento podem subsidiar o debate sobre o desenvolvimento regional brasileiro.

A exposição está dividida em 04 partes, além desses pontos introdutórios: na primeira parte, são apresentadas as características gerais da chamada era da informação e da comunicação e suas repercussões sobre o desenvolvimento econômico e social.

Na segunda parte, são sumariados os chamados relacionamentos-chave entre tecnologia e desenvolvimento; Na terceira parte, apresentam-se algumas idéias sobre a importância dos novos fatores de produção, inclusive C & T, no desenvolvimento local sustentado. A última parte é dedicada às conclusões.

I -Características gerais da era da informação e comunicação

Lall (1995), adaptando a classificação de Freeman e Perez (1988) assinalou que a atual etapa do capitalismo mundial como sendo a era da informação e da comunicação, que teria as seguintes características:

1- Nova tecnologia. A organização produtiva é dominada pelas tecnologias baseadas na eletrônica software, telecomunicações, robótica, fibras óticas, novos materiais, biotecnologia, química fina e aeroespacial. Os sistemas de produção estão se tornando, mais flexíveis, e as organizações hierárquicas estão sendo substituídas por redes e sistemas cooperativos; 2- Nova organização industrial. A indústria é crescentemente caracterizada pelo gerenciamento da qualidade total, pelo sistema de estoque just in time, ligações mais estreitas entre firmas verticalmente relacionadas e um planejamento de produção mais apurado; 3- Novas relações entre as empresas. Estabelecem-se crescentes redes de trabalho e pesquisas colaborativas, envolvendo alianças estratégicas entre firmas e o suporte do Estado para novas tecnologias genéricas; 4- Importância do conhecimento. As universidades colaboram mais com a indústria. A propriedade intelectual é mais estritamente reforçada e leis de patente estão sendo

♦ Texto apresentado no seminário interno do Núcleo de Pós-graduação em Economia da Universidade Federal de Sergipe "Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento", no dia 11 de dezembro de 2001.

♦♦ Prof. Adjunto do Departamento de Economia e Núcleo de Pós-graduação e pesquisa em Economia da Universidade Federal de Sergipe

adaptadas para as novas formas de tecnologias; e 5- Competição global. Verifica-se uma intensificação da competição no âmbito global à medida que os custos de transportes e de comunicação caem e as firmas baseiam suas estratégias no mercado mundial.

Os pontos relacionados acima procuram dar conta da nova realidade gestada pelas transformações tecnológicas e organizacionais. As mudanças na economia mundial, impulsionadas pelo progresso técnico, configurariam uma nova revolução industrial no mundo desenvolvido que é caracterizada como um regime de produção flexível, em oposição ao sistema fordista de produção em massa. Esse novo modelo de produção envolve não somente novas tecnologias, como, também: a) novos tipos de gerenciamento e de técnicas organizacionais, b) diferentes ligações entre as empresas, e c) maior aproximação dentro do setor industrial entre as firmas, a partir de redes e de outros tipos de aglomerações.

Os novos métodos de produção e de gestão requerem uma rede mais eficiente de firmas e fornecedores, - melhores sistemas de gerenciamento de qualidade e, sobretudo força de trabalho polivalente, com múltiplas habilidades. Na passagem para os anos 90, estimava-se que, nos países desenvolvidos, cerca de 50% da força de trabalho está engajada em atividades intensivas em informação. (Lall, 1995)

II- relacionamentos –chave entre tecnologia e desenvolvimento

No início dos anos 90, a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico-OCDE, que reúne os países mais avançados em termos econômicos e sociais, realizou um grande esforço para formular os chamados relacionamentos-chave entre tecnologia e economia, que podem ser sintetizados em 10 pontos, sobre os quais discorro, da forma mais resumida possível, a seguir:

1- A mudança tecnológica decorre de investimentos custosos e de longo prazo de duração.

Essa assertiva vai no sentido de indicar que as mudanças tecnológicas originam-se no bojo dos processos econômicos. Ou seja, as mudanças técnicas não surgem uma esfera própria e depois são introduzidas no sistema econômico. “As tecnologias são invariavelmente concebidas, desenvolvidas e difundidas por meio de investimentos custosos e de longa duração”. OECD (1992).

2- **As inovações são um processo interativo**

Os estudos sobre a teoria da inovação enfatizam que são diversas as interações presentes no processo inovativo entre as organizações de mercado, institutos de pesquisa e agências de fomento que formam um sistema nacional de inovações.

Ou seja, é fundamental a cooperação entre firmas e instituições e, nesse sentido, é decisivo estabelecer redes de cooperação envolvendo diferentes organizações. A necessidade de interação tem levado a alianças entre firmas gigantes para enfrentar os maiores desafios de mudanças tecnológicas.

As universidades e outros centros de pesquisas, apoiados por recursos públicos, são considerados então, atores fundamentais em um sistema nacional de inovações. Essas são as instituições que produzem ciência (entendida como formas abstratas e genéricas de conhecimento, enquanto a tecnologia é um conhecimento específico e prático).

Um desafio particular é o desenvolvimento de **ciências de transferências**, ligando o conhecimento geral e a solução concreta das necessidades econômicas e sociais. É nesse sentido que a cooperação entre os centros de ciência e a indústria é estratégica.

3- **A importância das pesquisas de longo prazo**

Os avanços tecnológicos que atendem às necessidades específicas do mundo da produção e às necessidades sociais emergem em conjunção com o desenvolvimento científico. Para elevar o estoque de conhecimentos científico disponível é fundamental financiar as pesquisas de longa duração. Essas pesquisas têm se constituído em um elemento crucial na competitividade de empresas e países.

Isso não significa, todavia, investir equitativamente nas várias disciplinas. Deve-se priorizar disciplinas com elevado **grau de oportunidades** de avanço. E grande atenção deve ser dada as interfaces entre as disciplinas e às ciências de transferência, como as engenharias.

4- **A natureza cumulativa da tecnologia e os processos de aprendizagem**

Como assinala Dosi (1988), a tecnologia longe de ser um bem livre, envolve um aspecto de aprendizagem que é fundamental. A cumulatividade do conhecimento tecnológico decorre do fato dele ser em grande parte tácito, ou seja, não formalizado. Não pode ser simplesmente adquirido no mercado.

Isso significa que envolve capacidades peculiares dos agentes (capacidades idiossincráticas), como habilidades apoiadas na experiência para desenhar equipamentos particulares que venham a atender necessidades específicas.

Os processos de aprendizagem tecnológica incluem mecanismos de:

- a) aprendizagem –fazendo, ou seja, o aumento da eficiência na operação da produção;
- b) aprendizagem pelo uso - o aumento da eficiência que decorre da experiência de usuários de sistema complexos e
- c) aprendizagem pela interação entre fabricantes e usuários. (OCDE, 1992).

Esses processos são lentos, mas cruciais para o desenvolvimento econômico. A inovação, portanto, reflete **aprendizagem e experiência acumuladas**. Os países, firmas e instituições que têm sido mais aptos a explorar as oportunidades tecnológicas e criar as bases para a acumulação tecnológica são também os melhores posicionados (OCDE, 1992: 17) para se adaptar às transformações e mudanças estruturais.

5- Difusão tecnológica e mudança organizacional

Por conta do caráter interativo do avanço tecnológico, estariam se esmaecendo as barreiras entre inovação e difusão tecnológica. A assimilação de novos conhecimentos e sua criação são um único processo.

Uma importante dimensão da difusão tecnológica diz respeito à **capacidade de absorção** das firmas e instituições de pesquisa. A capacidade de absorção refere-se à habilidade das firmas para aprender e utilizar tecnologia em outros lugares através de processos que envolvem investimentos substanciais, particularmente investimentos intangíveis.

A esse respeito, as atividades em P & D têm tido um duplo papel: além de desenvolver novos produtos e elevar a capacidade de aprendizagem das firmas, devem também antecipar e seguir desenvolvimentos futuros.

Hoje, as mudanças organizacionais implicam, entre outras coisas, treinamento contínuo, aquisição e uso de software, adaptação da organização do trabalho, relações de trabalho e estruturas de gerenciamento, exploração das oportunidades de mercado e a formação e desenvolvimento de articulações tecnológicas com outras firmas, fornecedores e consumidores. (OCDE, 1992)

6- Recursos humanos

É fundamental contar com cientistas e engenheiros para desenvolver e introduzir as mudanças técnicas. Um adequado suprimento de pessoal educado e treinado é provavelmente um dos fatores críticos na criação e difusão tecnológica (mesmo para os países da OCDE).

Uma economia dinâmica requer educação requalificação permanente (como forma de elevar a capacidade de aprendizagem). (OCDE, 1992:18). Enfim, é necessário contar com um largo quadro pessoal profissional e técnico bem qualificado.

7- O papel central dos investimentos tangíveis e intangíveis.

Os investimentos tangíveis ou materiais são aqueles realizados em ativos físicos, como máquinas, plantas industriais e construção.

E os dispêndios em recursos humanos e financeiros são classificados como investimentos intangíveis. Isso inclui investimentos em treinamento, gastos para um número crescente de serviços comerciais, na exploração de mercados e aquisição e desenvolvimento de software.

Os investimentos privados em intangíveis freqüentemente têm interface com certas categorias de investimento público como em educação e pesquisa e desenvolvimento.

O papel do investimento intangível tem sido crescente. São investimentos em marketing ou em gerenciamento de informação científica e tecnológica, por exemplo, que são importantes elementos de interação de oferta e demanda de bens e serviços.

8- As diferentes dimensões da competitividade

Ao nível micro (das empresas), a competição eficiente depende da qualidade dos produtos (de sua novidade intrínseca e da maior ou menor facilidade dele ser copiado), de tecnologias de processos e organização superiores, da rapidez nos prazos e nos serviços pós-venda. Isso depende, em larga extensão, da qualidade de gerenciamento das firmas, cujos sucessos depende de sua habilidade em participar de redes de cooperação e manter intercâmbio eficiente com fornecedores e usuários de seus produtos. (OCDE, 1992: 19). Todavia, os estudos vêm mostrando que a competitividade microeconômica é apenas uma das faces do processo.

A competitividade das firmas depende, em grande parte “de características estruturais de setores e países” (OCDE, 1992:19). Surge o conceito de competitividade estrutural ou sistêmica que decorre das características interativas dos processos de inovação e da

característica sistêmica da tecnologia, dos processos de aprendizagem associados com inovação, o papel da cooperação entre as firmas de diversas formas, a importância viral do capital humano e o significado dos fatores organizacionais e institucionais na inovação.

9 -Tecnologia e globalização

O processo de globalização, como uma mudança no padrão de internacionalização econômica, tem sido acelerada, desde os anos 80, pelo crescimento e desregulação dos fluxos financeiros internacionais e pelo avanço das novas tecnologias da informação e da comunicação.(Coutinho, 1992).

Novas formas de acordos entre as firmas têm-se tornado mais importantes e mais frequentes para ganhar acesso à tecnologia, além das formas tradicionais de licenciamento e compra de tecnologias. E novos tipos de empresas multinacionais em redes de cooperação estão emergindo. (OCDE, 1992: 20).

Esse processo tem dado origem à concentração empresarial e regional da riqueza. De um lado, verifica-se uma crescente concentração industrial, formando oligopólios globais em um número crescente de setores industriais e de serviços. De outro, a marginalização os países em desenvolvimento e os riscos de processos de exclusão seletiva desses países das redes de informações globais.

A própria base de competitividade de empresas e países tem se alterado, reforçando, para as grandes empresas, as vantagens competitivas baseadas na capacidade de inovação. Para os países em desenvolvimento, a globalização pode envolver processos de enfraquecimento de sua base de recursos e a coesão organizacional de sistemas nacionais de inovação.

10 -Tecnologia e os países em desenvolvimento

Os países que não lograrem estabelecerem as condições materiais e sociais de aprendizagem tecnológica podem se defrontar com o fato de as mudanças tecnológicas resultarem principalmente ou exclusivamente em formas de efeitos de substituição e mesmo de perdas de mercado no comércio internacional. (OCDE, 1992). A questão competitividade se coloca, por exemplo, na dificuldade do Brasil aumentar sua participação nas exportações mundiais, apesar da elevação dos rendimentos decorrentes da desvalorização cambial.

A razão se encontra nos novos padrões para a produtividade e outros fatores de competitividade.

“O que separa esses países [em desenvolvimento] dos países da OCDE é um grande abismo em suas capacidades para utilizar a mudança tecnológica como um motor para o crescimento, para transformação estrutural e para modernização. Eles têm uma cruel defasagem de estruturas institucionais e em capital humano que impedem que eles absorvam, reproduzam, adaptem e aprimorem tecnologias importadas ao seu[s] know how.” (OCDE, 1992: 20).

No caso do Brasil e de outros países de desenvolvimento intermediário, como afirmam Bell & Pavitt (1993), nos últimos decênios, foi desenvolvida uma elevada capacidade de produzir bens, mesmo os de alto conteúdos tecnológicos, mas, nesses países, de maneira geral, haveria um afastamento entre a capacidade de produzir e a de inovar. Isto significa que tais países continuam dependentes da inovação realizadas nos centrais, ainda que alguns deles disponham de capacidade produtiva para elaborar os bens internamente, a partir da transferência tecnológica posterior.

Coutinho (1992) assinalou a importância de desenvolver não apenas tecnologias de inovação, mas, também, tecnologia de produzir. É necessário dominar a tecnologia de gestão de sistema complexos que envolve organização do trabalho, gestão de estoques, técnicas e métodos de controle de qualidade etc

III- Tecnologia e desenvolvimento regional

A criação de externalidades tecnológicas criando condições de contexto favoráveis à inovação no âmbito local ou regional é a chave central para a nossa discussão. O desenvolvimento regional está relacionado disseminação do progresso tecnológico na base produtiva e social. Como já assinalamos em texto anterior (Melo, 2001), “existem interdependências entre as instituições (firmas inclusive) que são fundamentais ao dinamismo tecnológico e a performance econômica de empresas, países e regiões. O progresso tecnológico depende, parcialmente de fluxos de informações, complementaridades entre instituições e alianças tecnológicas, mas que não seriam necessariamente contrapartidas de circulação de mercadorias. Essas interdependências criam condições de contexto que não podem ser simplesmente reproduzidas através de aquisição de pacotes tecnológicos.” Melo, 2001: 67.

A criação das condições de contexto favoráveis à inovação é fundamental para desenvolver a capacidade competitiva na medida em que propicia a criação de externalidades tecnológicas para as empresas de determinada localidade.

Nas palavras de Dosi (1988)

“as externalidades tecnológicas podem ser um ativo coletivo de grupos de firmas dentro de países/regiões e/ou tendem a ser internalizadas em firmas individuais. Em outras palavras, estrangulamentos e oportunidades tecnológicas e habilidades incorporadas nas pessoas e organizações, capacitações e ‘memórias’ fluem de uma atividade econômica para outra etc , e tendem a organizar condições de contexto que são i) específicas a países, específicas a regiões ou específicas a empresas; ii) ingrediente fundamental nos processos inovativos; e, como tais determinam diferentes oportunidades/estímulos/restrições a processos de inovações para um conjunto dado de firmas de mercado” (Dosi, 1988:128)

Para Piore & Sabel (1984), com o regime de produção de *especialização flexível*, as economias de escala no âmbito da indústria estariam cada vez mais importantes, enquanto as economias de escala ao nível das firmas estariam debilitando-se. Como assinalam Martin & Sunley (1997: 270), para aqueles autores, *“a mudança para a especialização flexível tem sido responsável pelo surgimento de novos distritos industriais e pelas novas ou renovadas significantes aglomerações regionais”*.

O aparecimento de distritos industriais bem-sucedidos em diversas regiões de diferentes países, entre os quais são sempre citados os exemplos do Vale do Silício na Califórnia e algumas regiões no Norte da Itália, indicaria que as principais frentes de crescimento assumiriam forma de pólos ou distritos que usufruiriam das externalidades providas pela aglomeração.

Nesses distritos, a grande empresa verticalizada e multidivisional, característica do período de produção em massa, daria lugar a empresas de diferentes portes, desintegradas verticalmente, que estabelecem distintos mecanismos de cooperação e de competição.

Para Markusen (1995), todavia, o distrito marshalliano (modelo italiano), tal como analisado por Piore e Sabel, seria apenas uma das formas atuais de aglomeração espacial da atividade industrial. São encontrados, ainda, distritos industriais dos tipos Centro Radial, Plataforma Industrial Satélite e Suportado pelo Estado em que o papel da grande empresa, pública ou privada, ainda é o predominante.

Scott (1994) chamou atenção que as economias metropolitanas são particularmente atrativas para as atividades de elevado conteúdo tecnológico pelo fato de constituírem imensos mercados de trabalho flexíveis que se beneficiariam de economias de aglomeração e de escopo e que ainda lograriam reduções nos custos de transacionar por contarem com uma multiplicidade de empresas complementares.

Para essa vertente da economia regional, os distritos e os pólos localizados em aglomerações locais ou regionais formariam um ambiente que propiciaria um desenvolvimento de base local, na medida em que as empresas aí instaladas lograssem obter inserções dinâmicas no mercado, seja no âmbito mundial ou nacional. Ressalta-se, assim, que o desenvolvimento está referido, sobretudo, a um conjunto de forças locais que podem dotar as empresas de competitividade.

Um dos aspectos mais favoráveis dessas aglomerações é a possibilidade de formar um mercado de trabalho especializado (*pool labor*) capaz de dar respostas às necessidades variadas das empresas e criando um ambiente propício à aprendizagem e transmissão do conhecimento. Porter (1999).

A proximidade de outras empresas reflete-se na estrutura de custo da firma gerando “economias externas” (as chamadas externalidades) à própria firma. Estas externalidades podem ser originadas tanto pelo compartilhamento de um mercado de trabalho especializado quanto pela utilização de bens comuns como infra-estrutura física ou uma base de conhecimento em um determinado ambiente.

Pode-se afirmar que a competitividade das empresas assumiu uma acentuada dimensão espacial em que aglomeração em distritos de firmas da mesma cadeia produtiva, ou de mesma matriz tecnológica, cria externalidades positivas reduzindo custos e estimulando a inovação. Tais externalidades são fundamentais para fundamentar processos de desenvolvimento regional sustentado.

A região é tida como um nível essencial de coordenação do capitalismo, seja pelos autores que enfocam a constituição de instituições, a organização industrial e de custo de transações, ou para aqueles que ressaltam o ambiente favorável à mudança técnica e à aprendizagem (Storper, 1997:4).

A implicação ao nível da política é que o papel do Estado no desenvolvimento mudaria radicalmente. Propugna-se a redução da função dos governos centrais, marcada por políticas industriais ou comerciais de proteção ou fomento, e o reforço das ações dos governos

locais e regionais no sentido de dotar as localidades de infra-estrutura física, institucional, educacional e tecnológica.

O enfoque do desenvolvimento de base local enfatiza o papel dos novos fatores de produção na elevação da produtividade e, conseqüentemente, no desenvolvimento econômico.

A política do desenvolvimento regional sustentado deveria voltar-se para fortalecer as forças locais do desenvolvimento. A esse respeito, Amaral (1995) apontou o que seriam as três fontes do desenvolvimento regional endógeno: (i) O novo papel do Estado federado; (ii) estratégia de desenvolvimento econômico regional ou local, baseada na mobilização de poupança e investimento em formação bruta do capital fixo; e (iii) valorização dos novos fatores de produção.

A primeira diz respeito às tarefas do poder local e regional no desenvolvimento econômico que passam a ter uma importância crescente; A segunda, à necessidade de estabelecer uma estratégia de desenvolvimento local, mobilizando os recursos em prol da transformação econômica e social, e a terceira, que nos interessa mais de perto, refere-se ao papel crescente dos novos fatores de produção, como o conhecimento, na geração de riqueza e na promoção do desenvolvimento.

Para Amaral, o crescimento no longo prazo, compatível com a elevação da produtividade e competitividade, distribuição de renda e impacto ambiental reduzido, a estratégia de desenvolvimento deve incorporar e valorizar outros fatores de produção. Além do capital e trabalho devem ser valorizados a qualidade dos recursos humanos, a ciência e a tecnologia, a pesquisa e o desenvolvimento, o conhecimento e a informação, as instituições e o meio ambiente.

V- Conclusões

Na perspectiva de potencializar os fatores locais do desenvolvimento podemos alinhar algumas propostas fundamentais.

Como observa Canuto, (Valor, dia 31 de julho de 2001) é necessário aumentar a capilaridade na absorção tecnológica no sistema produtivo local, o que somente é possível atingir com esforços conjuntos das instituições públicas e do setor privado. O investimento público em educação e pesquisa básica fornece os princípios abstratos da tecnologia. O investimento privado no nível local e específico é que lhe dá materialidade por meio de contratação de engenheiros, na assistência técnica, na pesquisa aplicada e no treinamento e em outros itens intangíveis fundamentais à concretização do progresso técnico.

No âmbito local, os estudos indicam a necessidade de serem criadas externalidades tecnológicas e prover outros fatores fundamentais à disseminação do progresso técnico e ao incremento da produtividade. Entre as ações que são lembradas com esse intuito podem ser destacadas: 1- A elevação da qualidade dos recursos humanos, através do aumento a escolaridade média e da educação profissional; 2- A provisão de infra-estrutura física e logística, 3- O fortalecimento e a intensificação da interação com o setor produtivo do sistema local de C & T; 4- A criação de redes regionais e nacionais de inovação, aproximando as instituições de Pesquisa e desenvolvimento com o setor produtivo; 5- O desenvolvimento de programas de uso de poder de compra para fortalecer produtiva e tecnologicamente as principais cadeias produtivas locais; 6- a promoção de programas de incubadoras; e 6- A disseminação de programas de micro-crédito.

É senso comum que nenhuma dessas medidas dá conta, isoladamente, de promover o desenvolvimento econômico e social no âmbito local. Nem mesmo a elevação do padrão educacional, a mais importante das políticas de promoção social e econômica. Sem o provimento de infra-estrutura, de recursos contínuos e significativos para as instituições de C & T, sem o provimento de crédito para a introdução das inovações e sem o estabelecimento das redes e das parcerias, não há como dar partida a um processo de desenvolvimento econômico e social de base local.

BIBLIOGRAFIA

- AMARAL, J. (1995). “Desenvolvimento regional endógeno: (re) construção de um conceito, reformulação de estratégias alternativas à ‘guerra fiscal’”, in *XXIII Encontro Nacional da ANPEC*, Salvador
- BELL, M. & PAVITT, K. (1993). “Technological accumulation and industrial growth: contrasts between developed and developing countries”, *Industrial and Corporate Change*, Oxford, p 157-210.
- CANUTO, O. (2001). Capilaridade tecnológica ou epiderme da conjuntura. *Valor Econômico*. 31 de julho de 2001.
- COUTINHO, L. (1992). “A Terceira Revolução Industrial e Tecnológica: As Grandes Tendências de Mudanças”, *Economia e Sociedade*. N.1.
- DOSI, G. (1988). “Institutions and markets in a dynamic world”, *The Manchester School*. Vol. LVI, No 2- June 1988
- LALL, (1996). “ Paradigms of development: the East Asian debate ”. *Oxford development studies*: 111-31.
- MARKUSEN, A. (1995). “Áreas de atração de investimentos em um espaço econômico cambiante: uma tipologia de Distritos Industriais”. *Nova economia*. V 5, nº 2.
- MELO, R. (2001). “Economias de escala, externalidades e desenvolvimento regional” in Silva, N. & Jansen, D. (Orgs). *Economia regional e outros ensaios*. Editora UFS.
- PORTER, M. (1999) Os Clusters e a competitividade. *Revista Management*. Editora Savana .
- PIORE, M & SABEL, C. (1984). *The second industrial divide; possibilities for prosperity*. New York. Basic Books.
- OECD (1992). *Technology And The Economy- The Key Relationships*. OECD.

Cultural identity in the age of globalism. A concept revisited.

María de la Luz Casas Pérez

Este audiovisual ha sido presentado en el III Encuentro Panamericano de Comunicación – Montreal, 23 y 24 de abril de 2002. El abstract se refiere al texto enviado a la organización del evento. Los videos aqui presentados fueram retirados de la internet.La transmisión en vivo ha sido realizada por Televisa.

Abstract

The main objective of this work is to revise the concept of cultural identity in the global age. Cultural identity is here to be examined as an initial dynamic impulse in the structuring of community identities and, eventually as a means for the creation of national identities with social and political purposes. Changes experienced by modern societies and societies in transition are analyzed in order to consider a possible evolution of the concept of national identity. In this paper, the author also discusses the concept of identity, its main distinctions with other related concepts such as cultural identity and national identity, the concept of globalization and its specific characteristics, and finally all of the above and its relationship to the processes of construction and deconstruction of identities in the new information society. The case of Mexico is here being taken as an example for the analysis of the transformation of the notion of a national identity. The Mexican case is hereby revised through the viewpoint of different disciplines, considering the evolution of the concept at the end of a century and a millennium. This analysis is of most importance, as Mexican society is being changed by recent social and political events in the context of a global world. The characteristics of the new media are also taken into consideration, as they interact with the construction of identities. The underlying premise supporting the analysis being, that the presence of new communications technologies in the society of information is central to the processes of construction of identities taking place within new conditions of global exchange; and that as a result of these interactions, identities being formed will respond to new institutions outside the social order realm.

- [**CLIQUE AQUI PARA VER APRESENTAÇÃO DO TRABALHO EM POWER POINT**](#)

- [**CLIQUE AQUI PARA VER OS VIDEOS**](#)

Capitalismo digital

César Bolaño

A Obra:

SCHILLER, Dan. *Capitalismo Digitale: il mercato globale in rete*.
Università Bocconi Ed. Milão 2000

Pouco tempo depois da triste notícia do falecimento de Herbert Schiller – a cuja memória dedicamos um dos números da revista Eptic On Line – tive a grata surpresa de encontrar, em janeiro, numa livraria em Firenze, a edição italiana, de outubro de 2000, do livro de seu filho, Dan, lançado em 1999 nos Estados Unidos, intitulado *Capitalismo Digitale: il mercato globale in rete*, publicado pela editora da Università Bocconi, Milão, com prefácio de Enrico Valdani e Gianmario Verona.

Seguindo o caminho do pai, Dan Schiller nos brinda com uma bela análise do desenvolvimento da internet até 1997/1998. O autor sintetiza assim a reviravolta na economia das telecomunicações em nível global nos anos 90:

In primo luogo, il boom nella costruzione delle reti è stata di un' ampiezza quale non si era mai vista al mondo. Le vecchie reti sono state migliorate per essere in grado di gestire nuovi servizi, mentre a ogni livello nascevano sistemi di grande capacità, dai circuiti locali alle reti globali. Non meno significativa è, tuttavia, una seconda caratteristica del regime che vediamo affermarsi. I detentori del potere politico hanno abbandonato, nello stesso momento e in tutto il mondo, il principio del servizio pubblico a favore di una concezione di mercato, e hanno acconsentito a una politica di integrazione delle reti su scala transnazionale. I controlli di interesse pubblico su questa importante infrastruttura sono venuti meno, e si sono accentuate le disparità in materia di accesso.

A internet, para o autor estaria catalizando uma transição de época, de natureza político-econômica, em direção a um “capitalismo digital”, a partir da sua subordinação a uma lógica de mercado. De fato há uma mudança fundamental na organização da internet quando se passa de uma lógica estatal-militar-acadêmica, segundo o modelo clássico norte americano de inovação puxada pelo complexo industrial-militar, a partir de demandas do Departamento de Estado, para outra, acadêmico-mercantil, a partir da privatização geral de a partir de meados da década de 90.

Não se trata meramente da passagem de uma lógica estatal para outra privada, mas, por um lado, de uma economia pública, centrada no investimento estatal, para outra de mercado, de acordo com diferentes modalidades de mercantilização e, por outro, de uma lógica política militar, de defesa etc, para outra, de privatização, regulação e globalização econômica, de apoio à reestruturação capitalista e à manutenção da hegemonia norte americana nas relações internacionais no campo econômico. Um movimento geral que se inscreve na transição do mundo da Guerra Fria para o modelo imperial de soberania de que falam Negri e Hardt em seu *Império* (Record, Rio de Janeiro, 2001 – publicado originalmente, em inglês, em 2000).

No primeiro capítulo do seu livro, Dan Schiller traça o percorrido histórico do desenvolvimento e privatização das redes telemáticas, especialmente a internet, nos EUA, dos anos 50 aos 90. A lógica estatal da liberalização a partir dos 70 é bem resumida pelo autor no seguinte trecho:

Verso il 1970, le pressioni lobbistiche per assicurare cambiamenti parziali alla regolamentazione nel breve periodo, si trasformarono a poco a poco in una pianificazione strategica di lungo termine. Fu in quegli anni che i responsabili manageriali e i burocrati governativi riconobbero che in un settore così arcano della politica economica la posta in gioco era altissima, e che conservare la preminenza delle multinazionali americane nel promettente settore informatico avrebbe potuto far rinascere la potenza politico-economica degli Stati Uniti, ora in declino. In tal modo l' impatto della liberalizzazione portò a una vasta ristrutturazione delle infrastrutture informatiche del mondo.

Esse era o jogo. O desenvolvimento das infra-estruturas telemáticas, nessa perspectiva, se solidariza com o das redes empresariais, ligadas, como sabemos, à evolução do capitalismo no período e à globalização, levando à transformação da economia mundial da qual a internet é elemento central, ao estruturar o que o dito capitalismo digital, operação que envolve transformações na Economia das Comunicações em geral.

Note-se que, do ponto de vista das possibilidades que a tecnologia abre, deixando de lado as considerações, que necessariamente deverão ser postas em seguida, sobre as lógicas sociais e os modelos de financiamento possíveis, ou imagináveis no seu contexto histórico, o compartilhamento (*condivisione*) da informação se abre numa dupla perspectiva: a comercial, de interesse imediato do Estado (ao menos dos países centrais, muito especialmente os EUA) e do mercado e, uma outra, de trocas lingüísticas no interior do mundo da vida. O livro de

Dan Schiller mostra como a primeira perspectiva vai-se progressivamente implantando e tornando-se hegemônica.

No primeiro capítulo, são estudados a evolução das inovações em matéria de tecnologia informática, a evolução das redes empresariais e da infra-estrutura da internet nos Estados Unidos. O segundo capítulo é dedicado à análise de como o projeto neo-liberal em matéria de comunicação se expande daquele país para todo o mundo, nos anos 90. Mais uma vez, trata-se de um duplo movimento, em que a formação, do ponto de vista da economia das empresas, de cadeias produtivas internacionais se articula com um movimento, no interior do setor das telecomunicações, de adaptação a uma normativa neoliberal, sob pressão dos EUA e dos organismos multi-laterais, como, especialmente, a Organização Mundial do Comércio (OMC), mas também, por exemplo, a Organização Mundial para a Propriedade Intelectual.

O aspecto chave de todo o processo – de natureza, como bem explicita o autor, não meramente econômica, mas resultado de ações políticas deliberadas – continua sendo o da liberação dos fluxos informacionais, a serviço desta vez do comércio eletrônico. Nada muito diferente, insiste Dan (p.94), daquilo que o velho Schiller havia observado vinte anos atrás. O que se observa hoje é a vitória, por todas as partes e sem questionamento, do livre fluxo, adequado ao projeto imperial norte-americano, do qual a internet faz parte. Um bom exemplo da mudança é dado pelo fato de que

in prospettiva, il cyberspazio significa un abbandono progressivo Del Vecchio sistema fondato su codici nazionali e codici d'area attraverso i quali le reti telefoniche tradizionali scambiano i propri messaggi. Gli indirizzi Internet, invece, caratterizzati da 'nomi generici di domini top-level' ... sono gli strumenti più efficaci dell'interscambio sovranazionale, e sono volutamente indifferenti all'ubicazione fisica delle machine interagenti (idem, p. 95 e seg.).

O autor falará em seguida, introduzindo o tema das mudanças legislativas internacionais, sobre a convergência, permitida pelo fato de que todo tipo de informação (texto, imagem, som) se reduz a um fluxo único de bits digitais, que traz novas questões legais, como, por exemplo, as inter-relações cada vez mais estreitas entre linguagem e comércio (p. 96). Outra consequência dessa convergência é o aparecimento da World Wide Web como novo meio de comunicação para os consumidores de cultura e como espaço de articulação dos meios tradicionais. Esse é o tema do capítulo terceiro, dedicado mais especificamente ao que se conhece como Economia da Comunicação e da Cultura.

Fundamental também é o capítulo quatro, que encerra o livro, dedicado ao estudo de uma indústria cultural muito especial: a do ensino universitário em rede, assunto incrivelmente pouco tratado pela Economia Política da Comunicação (a revista Eptic On Line www.eptic.he.com.br publicou, em seu número III.2., de maio a agosto de 2001, um caderno especial sobre o tema). Leitura indispensável para que pretenda conhecer a história das relações entre Universidade e indústria da internet.

Sobre o conjunto dos temas citados, o autor nos fornece, na perspectiva política e acadêmica citada, uma análise histórica que se detém basicamente em 1997 (ou 1998 em alguns casos). Há, por isso, algumas defasagens em relação à situação atual do sistema, como, por exemplo, na discussão sobre as alianças globais, no capítulo segundo. O autor não teve a oportunidade de observar a crise e reestruturação da internet, ocorrida em 2001. Seria muito simples dizer, como é senso comum, que, num setor assim tão novo e dinâmico, as mudanças são tão rápidas que não se podem tirar conclusões duradouras.

O livro em exame prova, ao contrário, algo que muitas vezes, envolvidos no turbilhão das mudanças, nos esquecemos de observar: que por trás das novidades e das maravilhas do mundo digital, nos espreita o velho capitalismo e as estratégias políticas e econômicas dos defensores do livre fluxo internacional da informação. E nos mostra também, com alegria, que ainda teremos, por muito tempo, um Schiller par anos brindar com análises críticas, que renovam e atualizam o quadro analítico traçado pelo velho Herbert e por tantos outros pioneiros dos estudos da Economia Política da Comunicação latino-americana.