

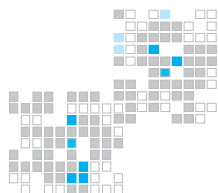
EL ESPACIO AUDIOVISUAL IBEROAMERICANO: ENTRE EL MERCADO Y LAS POLÍTICAS PÚBLICAS



Enrique E. Sanchez-Ruiz

■ Profesor-investigador, Universidad de Guadalajara. Coordinador del Doctorado en Ciencias Sociales. Ex-presidente de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) y de ALAIC. Presidente de Asibercom. Autor de más de un centenar y medio de publicaciones académicas.

■ E-mail: enrisanchez@prodigy.net.mx



RESUMEN

Nos interesa en este ensayo reflexionar sobre cómo podrían evolucionar los intercambios de imágenes entre los países iberoamericanos: tanto entre ellos como de los mismos con el resto del mundo, en un contexto global contemporáneo tan desigual. Veremos si los circuitos mundiales de intercambio de productos audiovisuales, tal como se han desarrollado en los últimos decenios, favorecen o no la comunicación entre culturas.

PALABRAS-CLAVE: POLÍTICAS PÚBLICAS; AUDIOVISUAL; IBEROAMERICA.

ABSTRACT

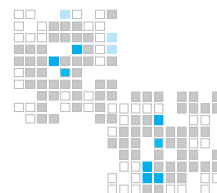
This essay poses a reflection on the evolution of the exchange of images within Ibero American countries and between the continent and other countries all over the world, within a global context characterized with extreme disparities. We also discuss whether the international audiovisual exchange circuits, after decades of evolution, promote communication among cultures.

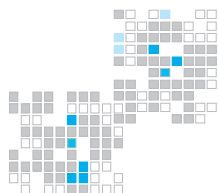
KEYWORDS: PUBLIC POLICY; AUDIOVISUAL; IBERO AMERICA.

RESUMO

Este ensaio reflete sobre os intercâmbios de imagens entre os países ibero-americanos: tanto entre eles, como entre eles e o resto do mundo, num contexto global contemporâneo tão desigual. É nosso propósito verificar se os circuitos mundiais de intercâmbios de produtos audiovisuais - tais como se têm desenvolvidos nas últimas décadas - favorecem ou não a comunicação entre culturas.

PALAVRAS-CHAVE: POLÍTICAS PÚBLICAS; AUDIOVISUAL; AMÉRICA IBÉRICA.





Introducción

Algunos de los más importantes conflictos interculturales tienen su origen en la ignorancia mutua y las representaciones estereotipadas, tendenciosas o sesgadas, que se sustentan en la poca o nula—o simplemente parcial—información de unos pueblos sobre otros (Gotsbachner 2001; Shaheen 2003). Los estereotipos, los malos entendidos, los estigmas (Goffman 2003) y las insidias interculturales, en principio, se pueden resolver, o por lo menos disminuir, por el recurso a la comunicación (Brewer 2003). Cuando consideramos la escala mundial, o de grandes regiones, como la de los pueblos iberoamericanos, no podemos pensar la comunicación sin el recurso a los modernos medios de difusión. Hoy en día los medios forman parte de grandes industrias culturales, frecuentemente integradas vertical, horizontal y transversalmente en enormes conglomerados, que a su vez suelen ser parte de más amplias corporaciones transnacionales, diversificadas en múltiples campos industriales, comerciales y/o de servicios (Bustamante, 2003). El imperativo económico y la alta concentración son rasgos distintivos de las industrias culturales. La comunicación contemporánea mediática pasa por, o, más precisamente, *parte del* mercado y de los intereses comerciales.

Por otro lado, la comunicación entre los pueblos por medio de los productos de las industrias culturales se podría lograr con mayor eficiencia sólo si los intercambios de tales productos culturales (entre ellos, los mensajes mediáticos) tuviesen algún grado de equilibrio, es decir si no fuesen tan altamente desiguales. Aplica aquí la expresión de los economistas sobre déficit o superávit en la balanza comercial, en este caso, de productos culturales. Cuando la balanza comercial es demasiado sesgada, altamente deficitaria hacia alguno de los lados, los contactos culturales, las posibilidades de comunicación (horizontal, mutua), son también

desequilibradas. Después de todo, recordemos que “comunicación”, en su sentido más amplio, significa “puesta en común”. Si tales flujos son demasiado desiguales o asimétricos, se generan redes y estructuras hegemónicas, tanto en el plano económico como en el cultural. Redes asimétricas que impiden la comunicación y la comprensión de todos con todos, en lugar de propiciarla. Si hay un desequilibrio muy grande, un pequeño grupo de países, puede convertirse en “emisor” casi único de mensajes, los cuales, en sus relatos, pueden referirse y describir equivocadamente *a todos los otros* participantes en los flujos e intercambios. Lo que suele pasar es que esos emisores principales estereotipan a los demás. No los muestran en su diversidad, sino a partir de una selección unilateral de rasgos imaginarios, que no necesariamente reflejan o se refieren a la realidad. Aclaramos que no somos ingenuos con referencia a esperar que alguien (individual o colectivo) no opere *en absoluto* con estereotipos, o simplificaciones generalizantes (Cabedoche 2007). Todos lo tenemos que hacer, en mayor o menor medida (Macrae et al 1996). Pero algunas de esta clase de representaciones falseadoras son producto de la ignorancia plena —cuando no de la mala fe— y, de nuevo, por el recurso a la comunicación, la información y la educación, formal o informal, se pueden corregir aunque sea un poco. Quizás cabe otra aclaración: tampoco somos ingenuos y por lo tanto no esperamos que se logre eventualmente el equilibrio perfecto, o la *igualdad absoluta*, pero sí puede pensarse realistamente en *tendencias hacia la equidad*. Éstas es difícil esperarlas del mercado solo; más bien, tendrían que ser producto de políticas públicas, tanto nacionales como internacionales. Que se me entienda bien: el problema no es la puesta en circulación de estereotipos; es el *dominio* de unos pocos (incluyendo sus estereotipos) en los circuitos comunicativos globales (Gordillo 2007).

La comunicación contemporánea mediática pasa por, o, más precisamente, parte del mercado y de los intereses comerciales.

Nos interesa en este escrito reflexionar sobre cómo podrían evolucionar los intercambios de imágenes entre los países iberoamericanos: tanto entre ellos como de los mismos con “el resto del mundo”, en un contexto global contemporáneo tan desigual. Veremos si los circuitos mundiales de intercambio de productos audiovisuales, tal como se han desarrollado en los últimos decenios, favorecen o no *la comunicación*, en los términos en los que hemos descrito antes.

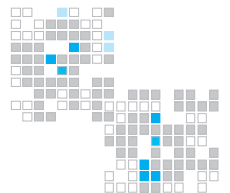
¿Flujo unidireccional?

En los años setenta y ochenta se habló de flujos en “un solo sentido” de programas televisivos, ante los resultados de investigaciones realizadas para la Unesco, coordinadas por el finlandés Tapio Varis (Nordenstreng y Varis 1976; Varis 1985). “Un sentido” (*one way*) era una expresión que, aparentemente, describía el *predominio de un solo país*, Estados Unidos, en ese flujo global televisivo. Pero tal manifestación —simple artificio expresivo— de hecho ocultaba una serie de circuitos intermedios, de pequeña y mediana escala, que se realizaban entre países pertenecientes a regiones geográficas próximas pero, principalmente, a grupos de países lingüística y culturalmente cercanos, o afines (regiones geolingüísticas, se les llamó posteriormente; ver Wilkinson 1995). El informe de la Unesco describía esos movimientos regionales de programas televisivos, protagonizados por países que ya habían desarrollado capacidades de producción y exportación, aunque en el contexto de preeminencia global de un solo país. En el caso de la cinematografía, desde prácticamente todo el siglo pasado hasta el presente, también ha ocurrido el dominio de una gran potencia

mundial, acompañado de circuitos regionales y geoculturales, encabezados por unos pocos países con gran capacidad de producción, como es el caso de la India (con su “Bollywood”), o Hong Kong (Unesco 2000; Guback 1980; Sánchez Ruiz 2003).

En una primera instancia, hay que apuntar entonces que la imagen monolítica y unilateral del “*one way flow*” en realidad nunca fue “literal”. Es decir, que siempre tuvo un sentido figurado, pues los trabajos empíricos e históricos del decenio de 1970 consignaban la existencia de aquellos flujos regionales y mercados en áreas con afinidades lingüísticas y culturales. Por ejemplo, en el análisis de Jeremy Tunstall (1977) del desarrollo del mercado geolingüístico audiovisual anglohablante, que dio pauta para el dominio mediático global estadounidense (“*The Media are American*”, se titula el libro), se describen también muchos de estos circuitos comerciales intermedios.¹ Entonces, a pesar de que se puede observar empírica e históricamente el desarrollo de un “centro” que durante el Siglo XX dominó los mercados audiovisuales a escala planetaria, siempre han existido “contraflujos” regionales, a su vez dominados por lo que se podría llamar, siguiendo a Immanuel Wallerstein (1979), “*semiperiferias*”, o potencias intermedias, como México y Brasil con respecto a la televisión en Latinoamérica (Sinclair 1999). Hablamos entonces de redes y circuitos complejos, no de un simple flujo unidireccional (Straubhaar 2007). Sin embargo, es un hecho que el comercio planetario de productos culturales es altamente

¹ El libro más reciente de Tunstall (2008), al momento de escribir esto, se titula *The Media Were American. U.S. Mass Media in Decline*.



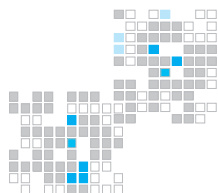
El postmodernismo, acrítico (o conformista) y fragmentador de las miradas, complementó de maravilla al reinado del mercado pregonado por el neoliberalismo y su individualismo metodológico.

desigual y por lo tanto desequilibrado, y que la gran mayoría de países y naciones se encuentran en el polo meramente receptor, algunos con *capacidad nula* de producción y participación en tales flujos comerciales/comunicativos/culturales (Sánchez Ruiz 2001; Unesco 2006). Se les puede llamar de otra forma, para “no emparentarse” uno con enfoques críticos de ciencia social, supuestamente ya superados, pero no por eso dejarían de ser países *periféricos* (Wallerstein 1979). Entonces, en los años setenta se podía caracterizar la estructura de los flujos internacionales del audiovisual (televisión, cine) como desigual, aunque no monóticamente desigual. De los análisis que acabamos de referir, no se desprendía, en absoluto, que fuese *imposible* que un país produjera programas de televisión o películas, aunque sí se podía corroborar que para unos era relativamente difícil y para la mayoría *bastante* más difícil, prácticamente imposible en algunos casos, producir y más todavía exportar imágenes y sonidos empaquetados en productos culturales audiovisuales. Como ya lo indicamos, de hecho algunos países habían comenzado ya a producir y exportar mercancías culturales audiovisuales.

Pero la tendencia a simplificar la mirada predominó y la imagen simplificante de “una vía” (literalmente, un solo sentido, vertical y monolítico) rigió en estudios y escritos críticos que, por cierto, asumían alguna versión muy simplificada (y simplificante) del “imperialismo de medios”, o del llamado “imperialismo cultural” (o de la “dependencia cultural”). Recordemos que en los decenios del sesenta y setenta hubo en el mundo una efervescencia crítica ante las desigualdades e injusticias que producía el

capitalismo. Ante la existencia de una aparente alternativa histórica como el socialismo, el *episteme* (o, llamémoslo *clima de opinión* global) predominante “favorecía” tales tipos de críticas, especialmente en los entornos académicos latinoamericanos. Complementariamente a los análisis críticos, cundió por el mundo la idea de “políticas nacionales de comunicación”, junto con la posibilidad de un “Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación” (Nomic) (Sánchez Ruiz, 2005a). Al contrario de lo que sucedió hacia los ochenta y especialmente durante el decenio de 1990, en los setentas se dudaba más o menos generalizadamente de la eficacia y la eficiencia de las “fuerzas”, o de las “leyes” del mercado, para resolver los problemas humanos, sociales, nacionales e internacionales. En los ochenta emergió una “nueva derecha” mundial comandada por Ronald Reagan y Margaret Thatcher, que en alguna forma lideró las nuevas tendencias políticas y económicas dominantes y que culminó en el llamado “Consenso de Washington”. Sobrevino el surgimiento y eventual predominio planetario del credo neoliberal y el cambio de *episteme*², por el derrumbamiento del muro de Berlín (de hecho, obviamente nos referimos al derrumbamiento del denominado “socialismo real”) y la llamada “crisis de los paradigmas” en ciencias sociales y más en general de las “verdades” más o menos generalmente aceptadas. De repente, se volvió “políticamente incorrecto” criticar al capitalismo global, o su credo, el neoliberalismo, en muchos encuentros académicos y políticos internacionales. Se tiraron a la basura en muchos cubículos académicos los

2 Una especie de “sentido común” dominante, académico y político.



textos del marxismo, la teoría de la dependencia y otros enfoques y propuestas críticas de análisis y cambio social. El postmodernismo, acrítico (o conformista) y fragmentador de las miradas, complementó de maravilla al reinado del mercado pregonado por el neoliberalismo y su individualismo metodológico. El nuevo episteme inhibió las críticas a los intercambios desiguales y las propuestas de políticas, alternativas al mercado y al “*free flow*”, durante los dos últimos decenios del siglo pasado, especialmente en los noventa.

Para abonar al punto de vista acrítico predominante, en los ochenta se descubrió “consorpresia” que los (bueno, *algunos*) países latinoamericanos estaban (de hecho, habían estado) produciendo programas televisivos e incluso exportándolos (Antola y Rogers, 1984). Aun más, en Estados Unidos algunos estudiosos “descubrieron” que un país “periférico”, México, había estado desde los años sesenta exportando programación televisiva a aquel país, el supuesto imperialista cultural por excelencia, lo que exageradamente llamaron “imperialismo mediático revertido” (“*reversed media imperialism*”) (Gutiérrez y Reina-Schment, 1984). Si bien es cierto que casi toda la programación de la televisión hispana en EU era proveída por Telesistema Mexicano,³ según los datos del segundo estudio de Tapio Varis (1984) ésta constituía alrededor de medio punto porcentual como proporción del total de las importaciones televisuales estadounidenses. En contraparte, la programación del país del norte significaba *poco más de una tercera parte del total* de la oferta televisiva de los mexicanos, y en el horario de mayor auditorio se incrementaba a más de la mitad (Sánchez Ruiz 1986; Varis, 1984). Los términos de la balanza comercial televisiva favorecían claramente a Estados Unidos, por lo

que, nuevamente, fue un despropósito hablar de “imperialismo revertido”.

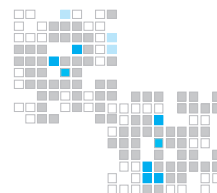
¿Afinidad cultural iberoamericana?

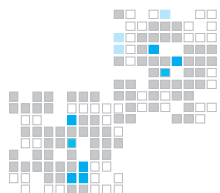
Hacia la segunda mitad de los ochenta se hicieron algunos descubrimientos empíricos que, si bien hoy pueden sonar a perogrulladas, no dejan de tener importancia analítica: Un primer hallazgo, asaz “obvio”, fue que los televidentes en prácticamente todos lados, preferían los programas nacionales en cada caso, cuando los había (Straubhaar, 2003). Por otro lado, al observar que algunos países como México habían desarrollado mercados regionales, se coligió que operaría un principio de “afinidad cultural”, que comenzaría por el lenguaje común (Wilkinson, 1995). Por cierto, a algunos de estos estudiosos se les olvidó que los programas estadounidenses nos llegaban a Latinoamérica doblados al español, no en su idioma original.

Entonces, a partir de la teoría de la afinidad cultural, “se predecía” que, en cualquier lugar, los programas producidos localmente serían los preferidos y los más ampliamente vistos; y enseguida, se preferirían los de países con culturas “afines”, a partir del idioma (Biltereyst, 1992). En general, éste razonamiento sirvió para “probar” que la industria audiovisual de Estados Unidos no era tan poderosa como se decía. De acuerdo con este argumento, de hecho, en realidad Estados Unidos no era un país “imperialista cultural”, y sus transnacionales del espectáculo no eran “un peligro” para las identidades locales, nacionales y regionales.⁴ Por cierto, este argumento se redondeaba con otro, exagerado, sobre la actividad y selectividad de los receptores, que en el extremo resultaban libres e inmunes a las influencias de los mensajes mediáticos (Sánchez Ruiz 2005b).

³ La empresa Telesistema Mexicano, precursora de Televisa, vendía a la Spanish International Network (SIN) la mayor parte de su programación. El principal accionista en ambas firmas era don Emilio Azcárraga Vidaurreta.

⁴ Un amplio análisis—no exento de apología—del proceso de complejificación de estas concepciones, en Straubhaar (2007). Ver también Tunstall (2008)





Algo más que contribuyó a modificar la imagen de “sometimiento” audiovisual fue la “historia de éxito de las telenovelas latinoamericanas” (Rogers y Antola, 1985). En la expresión, y en la idea que se siguió circulando, había también una exageración y por lo tanto un falseamiento: en realidad no se trataba de un suceso “latinoamericano” (es decir, que ocurriese en *todos* los países del subcontinente), sino solamente de unos pocos países, señaladamente en Brasil y México (Sinclair, 1999; Marques de Melo, 1995). Con posterioridad se demostraría que por lo menos en Europa, las telenovelas circulaban de manera más que marginal, en Europa del sur, y básicamente, provenientes de los dos países ya mencionados (Biletreyt y Meers, 2000).

Ha ido resultando que la primera parte del razonamiento de la “afinidad cultural” sí suele aplicarse a la realidad: es decir, prácticamente en cualquier país en donde exista una oferta nacional televisiva, ésta atrae *principalmente* (no únicamente) la atención del público.⁵ Sin embargo, con respecto al cine la gente en casi todo el mundo prefiere en primer término las producciones hollywoodenses y en segundo lugar lo nacional, cuando existe la oferta (Sánchez Ruiz 2003). Pero la aplicación del razonamiento de la “afinidad cultural” a la programación televisiva extranjera no parece aplicarse al pie de la letra (Kiefl, 2003). En el caso de México, por ejemplo, se esperaría que después de los programas nacionales, por afinidad cultural la teleaudiencia buscaría los iberoamericanos, digamos, argentinos, o colombianos, o españoles. Pero en México, como en casi todo el mundo, la segunda selección televisiva, después de lo nacional,

suele ser la de programas estadounidenses, especialmente películas cinematográficas (Jara y Garnica, 2007). De vez en cuando, alguna telenovela latinoamericana llega a las pantallas caseras, pero no es muy frecuente el caso. En la televisión de paga, muy esporádicamente, se exhiben películas españolas y con mayor frecuencia programas de concurso o variedades (Gutiérrez, 2005). Televisión Española (TVE, o alguna otra emisora, como Antena Tres) se incluye en algunos sistemas de cable como parte del menú. Pero en general no hay en México una gran presencia española o iberoamericana más en general ni en la televisión, ni en las carteleras cinematográficas. Algo similar pasa en los demás países latinoamericanos, en Estados Unidos (en la TV hispana) y en España (Vilches, 2007). Que se entienda bien: si afirmamos, basados en investigaciones empíricas, tanto propias como de otros, que algo *casi* no pasa en Iberoamérica, no significa que creamos que *es imposible que suceda* y por lo tanto que *no vaya a pasar*. Aquí proponemos que se generen políticas públicas, tanto nacionales como regionales, para propiciar que *si ocurren* esos mayores intercambios, que a su vez hagan circular una mayor diversidad en la oferta cultural audiovisual para los públicos iberoamericanos (ver Sánchez Ruiz, 2006). Por otro lado, si bien hablábamos de *demandas* de las teleaudiencias, hay una hipótesis plausible referida a la oferta, en el sentido de que a las grandes cadenas nacionales (Televisa, TV Azteca en el caso mexicano), que son también las grandes productoras y distribuidoras de televisión, puede simplemente no convenirles abrir el mercado a productoras de otros países iberoamericanos, con lo que habría una especie de “proteccionismo privado”, como el que nosotros hemos mostrado que han ejercido en Estados Unidos las grandes empresas cinematográficas (Sánchez Ruiz, 2003).

Loshábitosdeconsumocultural—desarrollados en períodos de mediano y largo plazo, aunque

⁵ Hay que tomar en cuenta, por ejemplo, las diferencias entre los diversos los géneros televisivos. A esto mismo hay que agregarle que uno de los principales “géneros televisuales” el el cine, es decir, las películas cinematográficas, que se programan tanto en la televisión aérea, como—y principalmente—en la de paga (Ver Sánchez Ruiz 2001).

Los hábitos de consumo cultural —desarrollados en períodos de mediano y largo plazo, aunque sujetos a los vaivenes de las modas— se pueden considerar parte del acervo cultural en cualquier lugar.

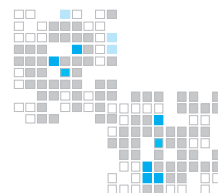
sujetos a los vaivenes de las modas— se pueden considerar parte del acervo cultural en cualquier lugar. Estos hábitos de consumo cultural incluyen no solamente la exposición a determinados medios como cine y televisión, o prácticas de lectura y de escuchar música, sino también otros patrones de consumo, como el vestir, o el comer (Payne, 2002). Entonces, probablemente en realidad el argumento de la afinidad cultural *sí se aplica*, pero resultaría que prácticamente en todo el planeta, los diferentes pueblos hemos ido desarrollando una afinidad cultural *con Estados Unidos* mediante el consumo durante mucho tiempo de sus productos culturales, como películas, algunos de sus programas televisivos, rodeados por la música y todo un paquete cultural que incluye formas de vestir, de comer y de divertirse, especialmente afines a las clases medias altas urbanas en todo el mundo. Así, pues, consumimos filmes estadounidenses en primer lugar y en segundo los nacionales, o los “regionales” en virtud de algún tipo de afinidad cultural desarrollada históricamente. Y en la tele, vemos programas nacionales en primer término y luego los estadounidenses, y de lejos vienen los “otros”, incluidos los iberoamericanos. De cualquier manera, hay ciertas tendencias más o menos “obvias”, de acuerdo con los géneros televisivos de que se trate. Por ejemplo, la información que suele interesar más es la referida a las realidades más próximas: lo local, lo nacional (es difícil pensar la CNN compitiendo con los noticiarios nacionales y locales en Iberoamérica). Otros géneros, como las telenovelas, son parte del nicho de especialidad de algunos países latinoamericanos, como Brasil, México, Venezuela y otros. Por dar un ejemplo, en el informe 2004

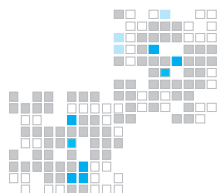
de Eurofiction-España (Vilches et al, 2004), se señalaba que durante 2003 en las horas de mayor audiencia, solamente el 27.8% de los programas de ficción provenían de Estados Unidos, por 45.6% de España y 26% del resto de Europa (de Latinoamérica, nada). En el horario nocturno (“*late night*”), la ficción estadounidense subía al 41% y la “doméstica” disminuía a 59%, todavía mayoritario. Sin embargo, de la programación diurna lo importado de Estados Unidos subió hasta el 71.6%, lo nacional decayó al 19%, mientras que otras ficciones europeas llenaron solamente un 2.7%. Añade el informe que:

Además de la ficción nacional, también cedieron presencia en pantalla los productos englobados en ‘Otras’, cuyo descenso se asocia, en gran medida, a la menor influencia de las series latinoamericanas, que perdieron fuerza en nuestro país después de efímero reverdecer del género en las televisiones privadas gracias a Yo soy Betty, la fea (emitida en el año 2002 por Antena 3) (Vilches et al 2004: 11).

En suma, en muchos países del mundo se ha ido desarrollando una afinidad cultural con los estadounidenses, que se manifiesta en los hábitos de consumo cultural (de nuevo, el consumo cultural es parte constitutiva de la cultura de un pueblo). Es muy interesante hacer notar que en el mundo se ha ido expandiendo paulatinamente el gusto por los productos culturales de Estados Unidos, al mismo tiempo en que también se ha ido generando un “antiamericanismo”, dirigido especialmente a su gobierno y sus políticas guerreras (Millar, 2005)⁶. Al igual que en el resto

⁶ Hemos trabajado intelectuales “de izquierda” latinoamericanos, que no negamos nuestro gusto por el Jazz, el Blues y el Rock, por ejemplo.





del mundo, también el cine estadounidense tiene una presencia enorme en España, donde los filmes latinoamericanos son menos que marginales (Escala, 2006; Bonet y González, 2006). Con respecto a las representaciones de la propia industria española, es bastante elocuente el título de un artículo: “El diálogo intercultural en el cine español contemporáneo: entre el estereotipo y el etnocentrismo” (Gordillo, 2007).

¿El mismo “idioma”?

Si bien es cierto que el lenguaje es importante, nuevamente recuerdo que los programas televisivos de Estados Unidos nos han llegado desde siempre *doblados al español*, y las películas cinematográficas por lo menos subtituladas. Durante muchos años, los programas se doblaban para Latinoamérica principalmente en la ciudad de México, donde se desarrollaron ciertos patrones de profesionalización de esa actividad, pero también un acento “neutro” mexicano, al que se acostumbraron en muchos países latinoamericanos, cuyas empresas televisuales no tenían los recursos para realizar el doblaje. Así, la empresa dominante mexicana, Televisa, fungía incluso como una especie de “*gatekeeper*”, en la medida en que las televisoras de diversos países compraban cada año de Estados Unidos solamente los programas que se doblaban en México. Con el crecimiento de la televisión en muchos países, y el surgimiento de las nuevas modalidades de paga, a su vez se han ido desarrollando otros polos para la producción y el doblaje televisuales, como Caracas, Miami, Buenos Aires, etc.

Por otro lado a pesar de que en principio nos debería identificar el lenguaje común a los públicos de habla hispana, hay de hecho variedades dialectales y acentos que suelen constituirse en barreras para la aceptación de los programas y las películas por las audiencias (Pérez Cavaría, 1997). De hecho, por ejemplo en España con frecuencia

“doblan al español” las películas latinoamericanas habladas con los acentos respectivos de los países de origen. La verdad es que la forma de hablar de los mexicanos, los cubanos, los argentinos y los españoles es suficientemente diversa, como para que una buena parte del público cinematográfico o televidente incluso pueda no entender algunas expresiones. Pero precisamente es función de que se fomenten los intercambios, para que se incremente la “afinidad cultural” iberoamericana, en este caso, en relación con los consumos culturales (Wilkinson, 2003). A pesar de que en los últimos años ha aumentado un poco la presencia iberoamericana en los países de habla hispana de esta región geolingüística, los flujos son todavía escasos y solamente unos pocos países participan en ellos. Por ejemplo, los países del Mercosur están aumentando los intercambios audiovisuales (Getino, 2006). La presencia de programas latinoamericanos en la televisión española, particularmente las telenovelas, también se ha ampliado, según los análisis de Obitel, el Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisual (Vilches, 2005). De hecho, con respecto a los programas de ficción, se ha generado una estructura programática interesante en algunas televisoras españolas: la barra vespertina la vienen a ocupar telenovelas latinoamericanas (las cuales, al parecer, ya no hay necesidad de que se “doblen al español”); la barra nocturna en el horario “*prime time*” las series españolas, y se ha desplazado las series estadounidenses para la barra nocturna tardía. Es decir, se está generando la sensibilidad del público a otros acentos y variedades dialectales del español.

¿Intercambio cultural... o comercio internacional?

¿Se puede “perfeccionar” al mercado?

Recordemos que estamos hablando de un negocio, de comercio, de industria, aunque sea cultural. Estamos hablando de una realidad que en la actualidad responde principalmente

a imperativos del mercado. Sin embargo, como dirían los economistas neoclásicos, el de la industria cultural audiovisual es un mercado altamente “imperfecto”, porque está *sumamente concentrado*, es altamente oligopólico, tanto al interior de los países, como con respecto al mercado internacional (Segovia, 2004; Becerra y Mastrini, 2005). En este sentido, no se puede esperar que las “libres fuerzas del mercado” sean las que propicien la reducción de los desequilibrios y las asimetrías en los intercambios comerciales de productos culturales, mucho menos que favorezcan flujos y circuitos propiamente comunicativos. Como ya hemos visto antes, desde los años setenta han circulado dudas y cuestionamientos sobre la eficiencia social—y aún económica—de los mercados mediáticos, con propuestas para la generación e instrumentación de políticas públicas, que no necesariamente tienen que substituir al mercado. Por ejemplo, la “competencia imperfecta” que caracteriza a los mercados oligopólicos mediáticos podría ser “remendada” en alguna medida con políticas y leyes que favorezcan la competencia y la competitividad, tanto al interior de los países, como en el plano regional. Pero como es de esperarse, quienes dominan los mercados mundiales, como la Motion Picture Association, presionan a los gobiernos del mundo (directamente y mediante acciones de, por ejemplo, el Departamento de Comercio estadounidense) a no ejercer acciones y políticas de apoyo a sus propias cinematografías, exigiendo que se deje al mercado operar solo (Sánchez Ruiz, 2003). Sin embargo, está bien documentado que, entre otros factores, históricamente los gobiernos norteamericanos respaldaron de diferentes maneras el desarrollo y la expansión de sus empresas hacia el resto del mundo. Así que, ahora que este país ya ocupa el lugar dominante, su gobierno y empresas exigen que otros gobiernos no apoyen sus propias industrias. Pero su

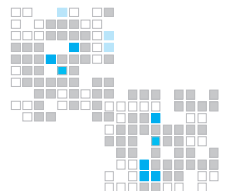
preeminencia planetaria no se logró solamente a base de “oferta y demanda” (ibidem).

El episteme dominante está cambiando, en virtud de los resultados desastrosos que ha producido el capitalismo global. Cada vez más es políticamente —y académicamente— correcto criticar las enormes desigualdades que se han producido, así como la búsqueda y propuesta de políticas públicas que remedien en alguna medida los problemas que han producido las “imperfecciones” de los mercados. El caso del programa Ibermedia es muy ilustrativo. Este es

Es en la producción, en la distribución y en la exhibición, de forma global, orgánica e integrada, que se tiene que producir este movimiento propicio a múltiples flujos y circuitos de comunicación.

un fondo común iberoamericano, creado en 1997, que pretende promover en sus Estados miembros y por medio de ayudas financieras, la creación de un espacio audiovisual iberoamericano (Moreno Domínguez, en prensa). Gracias a los apoyos proveídos por este fondo común de algunos países iberoamericanos, por ejemplo Bolivia y otros países con una industria muy incipiente han podido incrementar sus producciones cinematográficas. Ibermedia es resultado y concretización de políticas públicas que pueden propiciar mejores y mayores flujos comunicativos audiovisuales entre las culturas iberoamericanas. Si bien no ha estado exento de problemas, se le considera un programa exitoso:

Prueba del éxito es la continuidad en el crecimiento de países que se quieren sumar al mismo, principalmente países de pequeño tamaño que gracias a las ayudas de Ibermedia pueden incentivar una industria cara pero emergente y estratégica como la



del audiovisual. Según su directora, Elena Vilardell, el programa tiene actualmente sobre la mesa solicitudes de ingreso de países como Costa Rica, Ecuador o Paraguay y acaba de sumar para la convocatoria de 2006 a Panamá (ibid: 10).

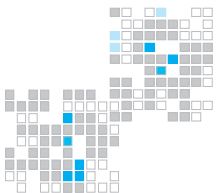
El gran cuello de botella para el cine iberoamericano es la estructura altamente concentrada de la distribución, controlada oligopólicamente por las “majors” estadounidenses en todos los continentes. Pero un mercado altamente concentrado no se va a corregir y hacerse más competitivo automáticamente. De hecho, en un mercado con estas características no operan las llamadas “leyes del mercado”, que presuponen, en el mejor de los casos—que al parecer nunca en realidad ha existido—la *competencia perfecta* (o el mejor acercamiento posible). Las políticas públicas, las acciones gubernamentales e intergubernamentales, entonces, pueden complementar y corregir las “imperfecciones” del mercado. Una imperfección muy grande es que los productos culturales no son simple y llanamente “mercancías”. Además de ser productos con un valor de cambio, los productos de las industrias culturales son también *propuestas de sentido*, bienes simbólicos que contribuyen a definir en el imaginario social lo propio y lo ajeno, propuestas identitarias; generadoras de afinidades y diferencias imaginarias. No hablamos de influencias monolíticas sobre los receptores. Pero sí se trata de discursos hegemónicos que tienen efectos profundos de mediano y largo plazo. La mayor parte de los públicos buscan los medios audiovisuales para entretenerse, pero en el camino, de pasada, se informan e incluso aprenden. La mayor parte de lo que las personas saben de política, por ejemplo, lo aprenden de la tele (Sánchez Ruiz, 2005d). La mayor parte de lo poco que sabemos los mexicanos sobre Venezuela y los venezolanos (por ejemplo, que logran

lugares altos en el concurso de Miss Universo, o en los últimos tiempos, que al parecer tienen a un presidente un poco lenguaraz), lo hemos aprendido de la tele. A veces, una parte de lo que sabemos sobre otros pueblos iberoamericanos, nos lo “enseñó” el cine estadounidense. Y ya lo hemos comentado, con la mayor frecuencia a partir de estereotipos y prejuicios que predominan en aquel país.

Colofón

Hemos visto que los flujos comunicativos y comerciales iberoamericanos mediados por las industrias audiovisuales son bastante escasos y altamente asimétricos, sesgados hacia el predominio de los países más ricos. Esto, a la vez, impide la diversidad de relatos, de géneros, de representaciones en circulación, en vistas a lo que podría constituirse verdaderamente en un “espacio audiovisual iberoamericano”. Se tienen que establecer e instrumentar políticas públicas y acciones conducentes para que en nuestros países se desarrollen industrias televisuales y cinematográficas *competidas y competitivas*. Es decir, lo primero que se tiene que combatir es la alta concentración que existe en las capacidades para la producción, la distribución y la “entrega” de imágenes empaquetadas por televisión, video y cine. Primero, al interior de los países. Complementariamente, es necesario que se pongan a funcionar los instrumentos que ya existen e inventar otros, para activar y dinamizar un mercado que a la vez permita que nos conozcamos unos a otros, en esta región tan rica culturalmente, con tanta diversidad como lo es Iberoamérica.

Hay quienes pensamos que es posible producir una mayor identificación entre las naciones de habla hispana (lo que, por cierto, incluye a los “hispanos” de Estados Unidos). Un paso más difícil, pero no imposible, es la inclusión de los países lusófonos iberoamericanos,



El episteme dominante está cambiando, en virtud de los resultados desastrosos que ha producido el capitalismo global.

Brasil y Portugal. Pero tal identificación, base de algún tipo de identidad iberoamericana, solamente puede partir del *reconocimiento de la diversidad*. Tal como lo enuncié al principio, es a través de mayores intercambios y flujos comunicativos como se podrán reducir la ignorancia, los estereotipos desfavorables y los prejuicios, etnocéntricos y racistas a veces. Pero en mercados altamente imperfectos, oligopólicos o francamente monopolísticos, no se puede lograr un mayor balance y por lo tanto reducir las asimetrías, si no se interviene en “auxilio” de las fuerzas del mercado, ya que una vez concentrado, continúan tendencias en el mismo sentido. Estamos pensando en la posibilidad de que se favorezcan políticas públicas al interior de los países, pero también en el plano internacional, que apoyen el desarrollo de la producción audiovisual independiente, en aras de una convergencia ya no solamente tecnológica y empresarial, sino también espiritual, en el espacio iberoamericano. Ya hay algunos esfuerzos que han arrojado sus primeros resultados, como Ibermedia o Telesur (Aharonian, 2007).

Hay algunos casos en el “espacio iberoamericano”, en los que habría que comenzar casi de cero. Por ejemplo, una de las conclusiones del

único trabajo académico que conocemos sobre la presencia latinoamericana en Portugal a través de los medios, es la siguiente:

La América Latina está prácticamente ausente de la prensa portuguesa. Es como si hubiese sido tachada en el mapa, a pesar de los lazos históricos existentes. Y a pesar, también, de la omnipresente telenovela brasileña, que conquistó, desde hace ya casi veinte años, los hogares portugueses y está siempre en el lugar más alto de la preferencia de las audiencias. O sea, estamos entre todo y nada (Marcos, 1994: 144).

Es en la producción, en la distribución y en la exhibición, de forma global, orgánica e integrada, que se tiene que producir este movimiento propicio a múltiples flujos y circuitos de comunicación. No es el mercado y “sus fuerzas” ciegas e insensibles, quien realizará lo conducente. Pero tampoco es, sólo, el Estado. Hay individuos, grupos e instituciones de la sociedad civil interesados en un desarrollo cultural humano, diverso y enriquecedor. También les corresponde ejercer presiones tanto sobre el mercado como sobre el Estado, para dinamizar tales circuitos comunicativos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

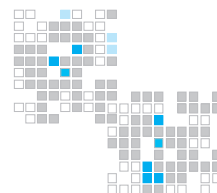
AHARONIAN, Aram. Communication and democracy in Latin America. *Global Media Journal*, Vol. 6, Núm. 10, Primavera 2007.

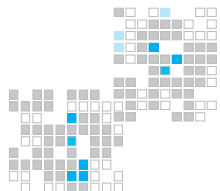
ANTOLA, Livia y EVERETT M. Rogers. Televisión en América Latina, *Revista Chasqui*, Quito, núm. 9, enero-marzo, 1984.

BECERRA, Martín y MASTRINI, Guillermo Las industrias

infocomunicacionales en América Latina: un aporte para los estudios sobre concentración, *Trampas de la comunicación y la Cultura*. Núm. 38. Agosto, 2005.

BILTEREYST, Daniel. Globalisation, *Americanisation and politisation of media research*. Learning from a long tradition of research on the





cross-cultural influences of US media, Ponencia presentada en la 23 Conference and General Assembly of the IAMCR, Barcelona, 21-26 de Julio, 2002.

BILTEREYST, Daniel y PHILIPPE, Meers. "The international telenovela debate and the contra-flow argument: A reappraisal", en *Media, Culture and Society*, Vol. 22, Núm. 4, 2000.

_____, Daniel. Language and culture as ultimate barriers? an analysis of the circulation, consumption and popularity of fiction in small European countries, *European Journal of Communication*. Vol. 7, 1992.

BONET, Lluís y GONZÁLEZ, Carolina "El cine mexicano y latinoamericano en España", en N. García Canclini, A. Rosas Mantecón y E. Sánchez Ruiz (coords.) *Situación Actual y Perspectivas de la Industria Cinematográfica en México y en el Extranjero*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara/Instituto Mexicano de Cinematografía, 2006.

BREWER, P., GRAF, J. y WILLNAT, L. Priming or Framing. Media Influence on Attitudes toward Foreign Countries, *Gazette*, Vol. 65, Núm. 6, 2003.

BUSTAMANTE, Enrique (coord.) *Hacia un Nuevo Sistema Mundial de Comunicación. Las Industrias Culturales en la Era Digital*. Barcelona: Gedisa, 2003.

ESCALA, Nella. Cine latinoamericano en el mercado español. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, Núm. 93, Marzo 2006.

CABEDOCHE, Bertrand. Televisions transnationales et représentations de l'alterité : remarques épistémologiques et méthodologiques, *Les Cahiers du Journalisme*, Núm. 17 (Verano) 2007.

GOFFMAN, Erving *Estigma*. La Identidad Deteriorada. Buenos Aires: Amorrortu, 2003.

GORDILLO ALVAREZ, Inmaculada. El Diálogo Intercultural en el Cine Español Contemporáneo: Entre el Estereotipo y el Etnocentrismo, *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*. Núm. 4, 2007.

GOTSBACHNER, Emo. Xenophobic normality: the discriminatory impact of habitualized discourse dynamics, *Discourse and Society*, Vol. 12, Núm. 6, 2001.

GUBACK, Thomas H. *La industria internacional del cine* (2 Vols.). Madrid: Editorial Fundamentos, 1980.

GUTIÉRREZ CAMACHO, Clemencia, Oferta televisiva en la Zona Metropolitana de Guadalajara, Ponencia presentada en el *XIII Encuentro Nacional CONEICC*, Comunicación para la Integración y la Paz, Universidad del Mayab en Mérida, Yucatán, 1, 2 y 3 noviembre, 2005.

GUTIÉRREZ, Félix y SCHEMENT, Jorge Reina. Spanish International Network. The flow of television from Mexico to the United States, *Communication Research*, Vol. 11, Núm. 2, abril, 1984.

JARA, Elías Rubén y GARNICA Alejandro Andrade *¿Cómo la ves? La Televisión Mexicana y su Público*. México: IBOPE/AGB, 2007.

KIEFL, Barry International TV Programming and Audience Trends, 1996 – 2001. Ottawa: Reporte de la Canadian Media Research para la Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission (CRTC), 2003 Disponible: <http://www.crtc.gc.ca/eng/publications/reports/drama/drama3.htm?Print=True>. Acceso en: 24/07/2008.

MACRAE, C. NEIL, C. STANGOR y HEWSTONE, M. *Stereotypes & Stereotyping*. Nueva York: Guilford Press, 1996.

MARCOS, Luis Humberto. O poder dos media e a imagem da América Latina em Portugal, In: PARÉS I MAICAS, Manuel (coord.) *Cultura i Comunicació Social: América Latina i Europa Ibérica*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona/Generalitat de Catalunya, 1994.

MARQUES DE MELO, José. Development of the Audiovisual Industry in Brazil from Importer to Exporter of Television Programming, *Canadian Journal of Communication* [Online], Vol. 20, Núm. 3, 1995. Disponible en: <http://www.cjc-online.ca/viewarticle.php?id=303>, Acceso en: 14 de octubre de 2007.

MILLER, Toby. *Anti-Americanism and Popular Culture*. Budapest: Center for Policy Studies, Working Paper, 2005.

MORENO DOMÍNGUEZ, José Manuel. Diversidad cultural e integración cultural: Analizando el programa Ibermedia, a ser publicado por *Comunicación y Sociedad*, (en prensa).

NORDENSTRENG, Kaarle y VARIS, Tapio. *¿Circula la Televisión en un Solo Sentido?* Examen y Análisis de la Circulación de los Programas de Televisión en el Mundo. París: Editorial de la UNESCO (Estudios y Documentos de Comunicación Social, Núm. 70), 1976.

PAYNE, Michael (comp.) *Diccionario de Teoría Crítica y Estudios Culturales*. Buenos Aires: Paidós, 2002.

PÉREZ CHAVARRÍA, Mariela. Variables dialectales del español: ¿Valor agregado o descuento cultural en el flujo de productos audiovisuales?, *Razón y Palabra*, Número 7, Año 2, junio – agosto, 1997.

ROGERS, Everett M. y ANTOLA, Livia. Telenovelas: A Latin American Success Story, *Journal of Communication*, Vol. 35, Núm. 4, Otoño, 1985.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique E. Industrias culturales, diversidad y pluralismo en América Latina, *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, Vol. 11 (Madrid: Universidad Complutense), 2006.

_____. Actualidad del Informe MacBride, a 25 años de su publicación, *Anuario Ininco / Investigaciones de la Comunicación*, Núm. 17, Vol. I, Junio. Caracas, 2005.

_____. La política en las categorías de análisis: Mitos y realidades sobre la globalización, la integración y las identidades, In: RENDÓN, J.C. Lozano (ed.), *La Comunicación en México: Diagnósticos, Balances y Retos*. Monterrey: CONEICC/ITESM, 2005.

_____. El empequeñecido cine latinoamericano y la integración audiovisual ¿panamericana?; ¿fatalidad de mercado o alternativa política?. In: BOLAÑO, C, MASTRINI, G. y SIERRA, F. (eds.) *Economía Política, Comunicación y Conocimiento*. Una Perspectiva Latinoamericana. Buenos Aires: Ediciones La Crujía, 2005.

_____. (2005d) *Medios de Comunicación y Democracia*. Bogotá: Norma, 2005.

_____. *Hollywood y su Hegemonía Planetaria: Una Aproximación Histórico-Estructural*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara (La Colección de Babel, Núm. 28), 2003.

_____. Globalization, cultural industries and free trade: The Mexican audiovisual sector in the NAFTA age, In: MOSCO, V. y SCHILLER, D. (eds.) *Continental Order? Integrating North America for Cybercapitalism*. Lanham, Maryland (E.U.): Rowman and Littlefield Publishers, 2003.

_____. *Medios de Difusión y Sociedad. Notas Críticas y Metodológicas*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 1992.

_____. La agenda televisiva en México y Guadalajara (O las apariencias engañan), *Cuadernos, Revista de Ciencias Sociales*, Núm. 2 (Nueva Época), Septiembre-Diciembre, 1986.

SEGOVIA, Ana, Una revisión histórica del proceso de concentración multimedia en Estados Unidos, *Comunicación y Sociedad*, Nueva Época, Núm. 2 Julio – Diciembre, 2004.

SHAHEEN, Jack C. Reel Bad Arabs: How Hollywood Vilifies a People, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Núm. 588, 2003.

SINCLAIR, John *Latin American Television: A Global View*. Oxford: Oxford University Press, 1999.

Straubhaar, Joseph, *World Television. From Global to Local*. Thousand Oaks (E.U.): SAGE Publications, 2007.

_____. Más allá del imperialismo de los medios. Interdependencia asimétrica y proximidad cultural, *Comunicación y Sociedad*, Núm. 18-19, Mayo-Diciembre, 1993.

TUNSTALL, Jeremy *The Media Were American*. U.S. Mass Media in Decline. Oxford: Oxford University Press, 2008.

_____. *The Media are American. Anglo-American Media in the World*. Nueva York: Columbia University Press, 1977.

UNESCO, *Trends in Audiovisual Markets. Regional Perspectives from the South*. París: UNESCO, 2006.

UNESCO, *International Flows of Selected Cultural Goods and services, 1994-2003. Defining and Capturing the Flows of Cultural Trade*. París: UNESCO Institute for Statistics/UNESCO Sector for Culture, 2005.

UNESCO, *A Survey on National Cinematography*. París: UNESCO, Culture Sector, 2000.

VARIS, Tapio. *International Flow of Television Programmes*. París: UNESCO (Reports and papers on mass communication núm. 100), 1984.

VILCHES, Lorenzo (coord.) *Culturas y Mercados de la Ficción Televisiva en Iberoamerica. Anuario Obitel 2007*. Barcelona: Gedisa, 2007.

_____. et al *Eurofiction España 2004*, Versión 22-Marzo-2004. Informe de investigación, 2004.

WALLERSTEIN, Immanuel. Semiperipheral countries and the contemporary world crisis, *The Capitalist World Economy*. Essays by Immanuel Wallerstein. Cambridge: Cambridge University Press, 1979.

WILKINSON, Kenton T. La diferencia de lenguas en la exportación de telenovelas, *Global Media Journal*, Vol. 2, Núm 2, Primavera, 2003.

_____. Where culture, language and communication converge: The Latin American cultural-linguistic television market. Austin: University of Texas at Austin, 1995. Report to interviewees and survey respondents (resumen de tesis de Doctorado con el mismo título), 1995.

