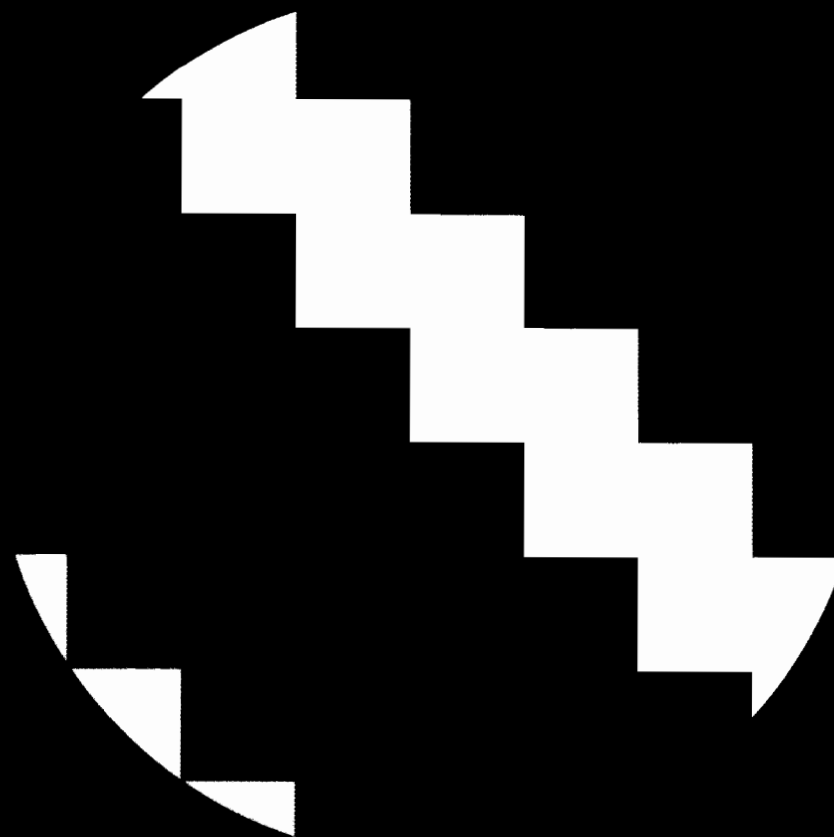


Políticas de comunicación y ciudadanía cultural iberoamericana



COMUNICACIÓN
SERIE COMUNICOLOGÍA LATINA

Carlos del Valle, Francisco Javier Moreno
y Francisco Sierra (Coords.)

Carlos del Valle
Francisco Javier Moreno
Francisco Sierra Caballero
(*Coordinadores*)

POLÍTICAS DE
COMUNICACIÓN
Y CIUDADANÍA
CULTURAL
IBEROAMERICANA

C O M U N I C A C I Ó N

SERIE COMUNICOLOGÍA LATINA

- Interpretar la comunicación** MIQUEL DE MORAGAS SPÀ
Estudios sobre medios en América y España
- La investigación en comunicación** LORENZO VILCHES (COORD.)
Métodos y técnicas en la era digital
- Los dueños del periodismo** RAMÓN REIG
Claves de la estructura mediática mundial y de España
- Industrias creativas** ENRIQUE BUSTAMANTE (COORD.)
Amenazas sobre la cultura digital
- Cultura latina y revolución digital** CARLOS DEL VALLE,
FRANCISCO JAVIER MORENO,
FRANCISCO SIERRA CABALLERO
Matrices para pensar el espacio iberoamericano de pensamiento
- La imagen** ROBERTO APARICI
Análisis y representación de la realidad
- Sociedad de la información y del conocimiento en los países nórdicos** MARIANO CEBRIÁN HERREROS (DIR.)
- Periodismo audiovisual** CARLES MARÍN
- Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación** ENRIQUE BUSTAMANTE (COORD.)
Las industrias culturales en la era digital
- Comunicación y cultura en la era digital** ENRIQUE BUSTAMANTE (COORD.)
- La radio en la convergencia multimedia** MARIANO CEBRIÁN
- La fascinación del movimiento** SIMÓN FELDMAN
- Manual de efectos especiales para televisión y vídeo** BERNARD WILKIE
- Taller de escritura para televisión** LORENZO VILCHES (COMP.)
- Manual práctico para producción audiovisual** ROBERT SIMPSON
- Taller de escritura para cine** LORENZO VILCHES (COMP.)
- Diccionario de las tecnologías de la imagen** BRITISH KINEMATOGRAPH SOUND & TELEVISION SOCIETY
- Las nuevas tecnologías de la comunicación** MICHAEL M.A. MIRABITO

POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN Y CIUDADANÍA CULTURAL IBEROAMERICANA

Carlos del Valle
Francisco Javier Moreno
Francisco Sierra Caballero
(Coordinadores)

gedisa
editorial



© Carlos del Valle, Francisco Javier Moreno, Francisco Sierra Caballero,
Trinidad García Leiva, Enrique Sánchez Ruiz, Cosette Castro, Juan Miguel Aguado,
Inmaculada J. Martínez, Alicia Reigada, Ramón Zallo, Luis Alfonso Albornoz



COMPOLITICAS
Serie Comunicología Latina

La edición del presente volumen forma parte del proyecto de investigación «Nuevas tecnologías de la información y participación ciudadana» del Plan Nacional de I+D, Dirección General de Investigación (CSO2008-02206/SOCI)

Director de la Serie: Francisco Sierra Caballero

Diseño de cubierta: Iván de Pablo Bosch

Primera edición: Enero de 2012, Barcelona

Derechos reservados para todas las ediciones en castellano

© Editorial Gedisa, S.A.
Avenida del Tibidabo, 12 (3.º)
08022 Barcelona, España
Tel. (+34) 93 253 09 04
Fax (+34) 93 253 09 05
Correo electrónico: gedisa@gedisa.com
<http://www.gedisa.com>

Preimpresión: Àtona, S.L.

ISBN: 978-84-9784-693-6
Depósito legal: B. 1324-2012

Impreso por Romanyà Valls

Impreso en España
Printed in Spain

Queda prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio de impresión, en forma idéntica, extractada o modificada, en castellano o en cualquier otro idioma.

Índice

INTRODUCCIÓN	9
1. La TDT en Iberoamérica: antecedentes, situación y perspectivas, <i>Trinidad García Leiva</i>	17
2. Diversidad y concentración en el espacio audiovisual iberoamericano, <i>Enrique Sánchez Ruiz</i>	63
3. El estadio del puente: cómo el uso de las plataformas interactivas colaboran para el pasaje del mundo analógico al mundo digital, <i>Cosette Castro</i>	89
4. El medio líquido: la comunicación móvil en la Sociedad de la Información, <i>Juan Miguel Aguado e Inmaculada J. Martínez</i>	119
5. Desarrollo local, apropiación tecnológica y participación ciudadana en la red de telecentros de Andalucía, <i>Alicia Reigada y Francisco Javier Moreno</i>	175
6. Interculturalidad, estructuras normativas y exclusión en la Sociedad de la Información: crítica a la razón tecnológica e institucionalista del estado nacional neoliberal, <i>Carlos del Valle Rojas</i>	229

7. Una revisión de la economía de la cultura y unas notas sobre las políticas culturales en España, <i>Ramón Zallo</i>	287
8. Cultura y comunicación. La cooperación española e Iberoamérica, <i>Luis Alfonso Albornoz</i>	345
LOS AUTORES	361

Introducción¹

La existencia de distintos acercamientos entre países y economías del hemisferio occidental pone de manifiesto el inicio de un cambio de ciclo que apunta la necesidad y pertinencia de una alianza latina en la defensa de una cosmovisión común que, a partir de nuestro legado y potencial económico, fortalezca el papel de interlocución y mediación culturales, necesarios en el nuevo sistema internacional emergente. La conciencia de este hecho ha llevado a algunas organizaciones académicas, como por ejemplo la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC), a definir plataformas de encuentro entre culturas hispánicas, lusas y, en general, latinas, que, reivindicando la diversidad cultural, tratan de resistir culturalmente la hegemonía angloamericana, para reconocernos y hacernos visibles, para crecer y aprender juntos construyendo hori-

1. La edición del presente volumen, junto con el anterior (Cultura latina y revolución digital. Matrices para pensar el espacio iberoamericano de Comunicación), han sido posibles gracias a la difusión de resultados y transferencia de conocimiento del proyecto: «Nuevas tecnologías de la información y participación ciudadana» del Plan Nacional de I+D, Dirección General de Investigación (CSO2008-02206). En este sentido, ofrecemos ambos volúmenes como un trabajo integral de mapeo y evaluación del desarrollo cultural de nuestra región.

2

Diversidad y concentración en el espacio audiovisual iberoamericano

Enrique Sánchez Ruiz

Introducción

A partir de una breve entrada al asunto de la diversidad cultural, se presentan algunos de los principales temas de discusión y preocupación en la agenda iberoamericana, con respecto al papel o, más bien, papeles, que juegan las industrias culturales, especialmente los llamados medios audiovisuales, en los procesos sociales, culturales, políticos y económicos en el área, marcados por una dialéctica entre la diversidad y la concentración. Se señala que las fuerzas del mercado han probado favorecer los procesos de concentración mediática y, por lo tanto, no contribuir a que prevalezca la diversidad. Los datos empíricos presentados aquí no son exhaustivos o sistemáticos (o, por cierto, muy actuales), sino principalmente ejemplificantes.

La diversidad cultural, social y política es una cuestión clave para Iberoamérica y el resto del orbe, entrelazada íntimamente con el tema de la democracia, la participación en el

desarrollo y las identidades culturales, sociales y políticas. A su vez, en el mundo contemporáneo los medios masivos de comunicación o, más en general, las industrias culturales, se cuentan entre los principales actores que pueden propiciar la diversidad simbólica, pero también ciertas formas de identidad, en el mundo. Si bien es cierto que en el orbe la cultura se produce y reproduce bajo el signo de la multiplicidad, hoy en día un principal motor del desarrollo cultural lo son las industrias culturales, que tienden en gran medida hacia la concentración y la *relativa* homogeneización. Así, es posible pensar que coexisten dos procesos en la historia contemporánea: uno, la tendencia hacia la heterogeneidad y la diversidad en el plano cultural, y el otro, hacia la homogeneidad. Es cuestión de cuál de los dos procesos sea dominante en un momento dado, aunque es claro que *nunca se impondrá completa y monóticamente uno solo*. Podemos discutir este tema desde una variedad de puntos de vista.

El tema de la diversidad no puede pensarse sin implicar lo que se podría considerar su antónimo: el de la concentración. No se trata de un simple juego de palabras, sino de un campo semántico que incluye otros términos, que se refieren a múltiples posibilidades de realidad con respecto a los procesos culturales, aunque, como veremos enseguida, también en relación con procesos sociohistóricos de otra índole, por ejemplo, con la economía, o la política, especialmente cuando se analizan las industrias culturales (Sánchez Ruiz, 1992). Desde un punto de vista económico, lo contrario de la diversidad, la concentración, se relaciona con el monopolio y el oligopolio, con la falta de competencia, de opciones y de acceso. La diversidad en la producción, distribución y consumo significa mercados no monopolísticos u oligopólicos, el manejo no discrecional en el establecimiento de los precios, multiplicidad de opciones y, especial, aunque no únicamente con respecto al consumo, *acceso*; es decir, en principio hablamos del *acceso o no acceso* a las posibilidades de la producción, a la puesta en circulación, o a la *recepción y consumo* de bienes/servicios culturales-mediáticos. El poder de mercado que

significa la concentración de la producción y distribución de mercancías culturales tiene implicaciones y consecuencias en otros ámbitos de poder. Desde una perspectiva política, la diversidad, opuesta a la concentración de recursos de poder, remite a la participación, a la pluralidad o, mejor, al *pluralismo*; en suma, a un orden democrático. Aquí también es fundamental la cuestión del acceso (a la producción, distribución y consumo de mensajes), así como la de la existencia de *opciones*. Temas como el de la libertad de expresión y el derecho a la información se sobredeterminan cuando hay un grado alto de concentración en las posibilidades de hacer circular socialmente discursos, ideas, proyectos.

En clave cultural, la diversidad representa la creatividad humana; significa la multiplicidad, la heterogeneidad y por lo tanto la enorme riqueza que caracteriza a todas las formas de vida y de expresión con las que los seres humanos *producimos sentido*, significamos el mundo, lo entendemos y lo proyectamos para las generaciones venideras (UNESCO, 2002a). Cuando se limita la diversidad, se coarta la libertad cultural y se propicia la homogeneidad (PNUD, 2004). En el plano de los «contenidos», o del significado, quizás más apropiadamente con respecto a la referencialidad, es central el aspecto de la *visibilidad* social: concentrada y excluyente, o diversa, plural e incluyente. La visibilidad social (o invisibilidad, lo que se muestra o no, de lo que se habla o no) cultiva a su vez ciertos tipos de identidades (la «identidad nacional mexicana», suponiendo que existe una y por eso lo entrecomillo, *¿incluye* a todas las etnias que nos constituyen a los mexicanos demográfica y culturalmente, o principalmente aquellas que tienen mayor visibilidad en los medios, en la escuela, etc.?; es una función de acceso diferencial; de poder; ¿Qué y cómo somos los «latinoamericanos», los «iberoamericanos»...?). Es casi obvio que esta concentración de visibilidades tiene a su vez consecuencias e implicaciones políticas.

Desde luego que la diversidad cultural abarca un universo semántico y referencial mucho más allá que el de los medios masivos de difusión y las industrias culturales (García

Canclini, 2004). Pero a la vez ya hemos comenzado a ver que el concepto de diversidad aplicado a las industrias culturales es en sí mismo complejo y también se puede desgajar en distintos aspectos y dimensiones, relacionados aunque diferentes, de la diversidad cultural. Un aspecto principal se refiere al nivel de agregación o generalidad, donde tendríamos desde las tendencias globales o internacionales, hasta el plano local. Pensamos en una cierta gradación que va desde la escala planetaria o global, y pasa por lo regional-internacional (por ejemplo, Europa, o América Latina, donde puede haber otras distinciones regionales, e.g. la región andina, o más formalmente el Mercosur, etc.); sigue el nivel nacional, al interior de donde también hay regiones, hasta llegar al ámbito más cercano a los sujetos sociales, o lo local. Estas distinciones son útiles analíticamente cuando se habla de identidades, o de diversidad cultural.

Como ejemplo, describiremos un aspecto del nivel más amplio, de los flujos culturales audiovisuales. El tema de la vinculación de los medios de difusión masiva con la diversidad cultural se ha discutido a nivel mundial principalmente en relación con los flujos e intercambios mediáticos y la globalización. Si bien América Latina estuvo en la vanguardia de los debates y propuestas internacionales en los años sesenta, hubo una especie de receso durante buena parte de los dos decenios que siguieron, pero nuevamente se ha sumado a las voces que exigen mayor apertura y diversidad en los flujos culturales y mediáticos globales.

Del «libre flujo» y el «libre comercio», a la «protección de la diversidad cultural»

A finales de los años sesenta y principios de los setenta, en los organismos internacionales como la UNESCO, dominó por un tiempo el discurso del «flujo libre de la información» (*free flow of information*). Se suponía que, precisamente si no se interfería en la libre circulación de los mensajes me-

diáticos en el entorno mundial, se garantizaba la diversidad de voces. Pero se fue descubriendo que tales flujos «libres» de información en realidad eran asimétricos, desequilibrados, por la concentración de las posibilidades técnicas e institucionales de origen y control de los mismos. Hacia la segunda mitad del decenio de 1970 se generó la imagen de que en realidad ocurría en el planeta un «flujo unidireccional» (*One way flow*) de la comunicación internacional, ante el predominio de las importaciones mediáticas, provenientes de países del «Primer Mundo», especialmente, aunque no sólo, de Estados Unidos. El título de un famoso estudio, *¿Circula la televisión en un solo sentido?* (Nordenstreng y Varis 1976)¹ influyó mucho en la percepción generalizada del «flujo unidireccional» (véase Varis, 1974; Schiller, 1974). El sentido figurado (lo retórico) quizás influyó demasiado en las concepciones reinantes y la imagen pareció simple, monolítica y determinante. Los datos empíricos arrojados por esta investigación realizada por Varis y Nordenstreng para la UNESCO mostraban, efectivamente, una *tendencia principal* en un solo sentido (digamos, del norte hacia el sur). Sin embargo, las informaciones factuales producidas por la misma indagación también apuntaban hacia ciertos flujos regionales, que ya eran claros, en los que participaban algunos países de desarrollo medio, aun a pesar de ser también altos importadores. Con respecto a América Latina, decía el informe: «[...] ciertos países producen suficientes programas para poder exportar en regiones netamente determinadas, como es el caso de México para América Latina y las zonas de los Estados Unidos en que se habla español» (Nordenstreng y Varis, 1976: 40). Es decir, en lugar de existir un esquema simple de *un* centro, digamos, un país, con una periferia (el resto de países), en realidad existía también una «semiperiferia» (Wallerstein, 1979), que era capaz de producir e inter-

1. La versión en inglés se publicó en 1974, mientras que la traducción española apareció dos años después. La investigación se realizó entre 1972 y 1973.

cambiar en el mercado mundial bienes y servicios audiovisuales. A pesar de no ser tan simple la situación de desigualdad, esta existía y se mostraba de manera empírica.

Se trataba entonces de *poca diversidad* en los flujos mundiales audiovisuales, aunque, de nuevo, no monolítica *ni totalmente* excluyente. Diez años después, la UNESCO dio a conocer un estudio de seguimiento que realizó el investigador finlandés Tapio Varis (1984), y que corroboraba en líneas generales los hallazgos del análisis previo: el predominio en el comercio internacional televisivo de un puñado de países, encabezados por Estados Unidos, acompañado de una serie de intercambios regionales, donde unos pocos países habían desarrollado ya la capacidad de producir y exportar, aunque la mayoría seguían siendo importadores netos. Se hicieron diagnósticos similares para otras industrias culturales, como el cine (Guback, 1969), los cuales mostraban no solamente que había un predominio de unos pocos países, y de uno en particular, sino también que *había políticas públicas*, en Estados Unidos y otros países, abiertamente en apoyo de la lucha por obtener y consolidar posiciones hegemónicas en los flujos mediáticos y culturales mundiales. Es decir, que no solamente se trataba de un asunto de las «fuerzas del mercado», sino de políticas agresivas y sistemáticas (Schiller, 1971). En el caso de la industria cinematográfica la situación no sólo no ha mejorado, sino que Hollywood se ha consolidado como la potencia indiscutible a nivel global (Sánchez Ruiz, 2003).

Ante ese tipo de evidencias e interpretaciones deterministas, el temor cundió en todo el mundo, especialmente en los países en vías de desarrollo, sobre las posibilidades de que estuvieran ocurriendo procesos de *homogeneización cultural*, en virtud de la influencia fuerte que se atribuía a los medios. Recordemos que por esos años prevalecía una noción de «cultura» de índole *esencialista* (por ejemplo, la cultura nacional como una esencia, inmutable), lo que influía en el temor de que con la expansión de la cultura mediática transnacional *se perderían* rasgos esenciales de las culturas loca-

les en todos lados. Además, se pensó que los países periféricos no podrían producir prácticamente nada y tener presencia en los mercados mundiales audiovisuales. El famoso Informe MacBride (1980), con el título de *Un solo mundo, Voces múltiples*, diagnosticaba justamente las tendencias mundiales hacia la concentración mediática y la consiguiente falta de pluralidad, o diversidad, en los flujos mundiales de comunicación e información, lo cual prácticamente no ha perdido vigencia en tanto descripción general contemporánea, en la medida en que se consideren los flujos intermedios y mercados regionales (Sánchez Ruiz, 2005a). Las propuestas generalizadas giraron alrededor del control del proceso de transnacionalización, y del ejercicio de políticas públicas que impulsaran el desarrollo de medios nacionales, así como de algunos organismos regionales, especialmente en el área de noticias. La democratización fue la consigna. Pero, principalmente, se propuso la instauración de un «nuevo orden mundial de la información y la comunicación» (Beltrán, 2000; Mastrini y de Charras, s/f). A pesar de que como ya indicamos, era claro que los países dominantes en el comercio mundial audiovisual ejercían políticas activas a su favor (y por lo tanto, obstaculizaban el «libre flujo» de los programas y películas de los demás), estos insistían en su argumento de que se debía garantizar la «libre» circulación de (sus) productos culturales. Latinoamérica y muchos personajes del subcontinente participaron activamente en el debate por una mayor democratización de los tan mencionados flujos comunicativos. En los años setenta prevaleció en el discurso mundial un cierto espíritu crítico hacia las desigualdades que producía el capitalismo, con lo que se produjo un clima de opinión mundial favorable a la participación de los estados en la economía y en la cultura, con políticas públicas que corrigieran los desbalances provocados por la operación desencadenada de las fuerzas del mercado (Sánchez Ruiz, 2011).

Los años ochenta presenciaron un cambio en el «espíritu del tiempo», que se cristalizó nuevamente en el predominio

mundial del discurso del «libre flujo», ahora a partir de la retórica del libre comercio y las políticas llamadas neoliberales, con una consiguiente «disminución del Estado», tanto en términos discursivos como prácticos. Ante una especie de fundamentalismo del mercado, que veía como única fuente del desarrollo al libre comercio, se deslegitimó el discurso que expresaba la necesidad de contrarrestar, mediante políticas públicas, las desigualdades sociales, económicas, políticas y culturales. El centro de las discusiones sobre las industrias culturales se desplazó de la UNESCO, a la Organización Mundial de Comercio (OMC). Países como Francia y Canadá siguieron insistiendo en la necesidad de una «excepción cultural» para este sector en las negociaciones mundiales de comercio, pero otros países como Estados Unidos (que llevaban la «voz cantante») e Inglaterra insistían en que los productos y servicios culturales son mercancías como cualesquier otras, equivalentes a zapatos, o cerillos. A este «clima de opinión» global hegemónico, lo complementaron algunos datos empíricos que, aparentemente, contrarrestaban las teorías que se denominaron de forma bastante simple, del «imperialismo cultural», incluyendo la excedida imagen del flujo en *un solo* sentido (Sánchez Ruiz, 2005b).

Por una parte, se hizo énfasis, ahora con exageración en sentido contrario, en el dato de que había flujos e intercambios intermedios, y que éstos eran crecientes, específicamente para el caso de los programas de televisión, además de que se corroboró empíricamente que la gente tiende a preferir lo «culturalmente próximo» (Straubhaar, 1993). Ya mencionamos antes que, de hecho, el flujo nunca fue estrictamente en un solo sentido, sino que desde los primeros diagnósticos se encontró que había algunos países que podían producir y hacer circular programas en circuitos regionales (Tunstall, 1977). Un factor fundamental para fomentar estos flujos intermedios fue el lenguaje, por lo que se habló de «mercados lingüísticos», de los cuales el más próspero era el anglohablante (ibíd.). Había, entonces, flujos en red, aunque no dejaba de existir una asimetría favorable a algunos países con

mayores índices de desarrollo. Para el caso de América Latina, en virtud del aparente éxito mundial de las telenovelas, producidas por unos pocos países, se llegó a generar una imagen de que el subcontinente entero era prácticamente «autosuficiente» en materia audiovisual (Sinclair, 1999). Aún más, en los años ochenta, se llegó a hablar incluso de un «imperialismo revertido» (*reversed media imperialism*), al describir las exportaciones de la principal empresa mexicana, Televisa, a lo que era su filial en Estados Unidos, Spanish International Network (SIN), que después se convirtió en Univisión (Gutiérrez y Reina Schement, 1984). Sin embargo, habría que aclarar que, mientras las importaciones estadounidenses de programas televisuales mexicanos (es decir, las exportaciones mexicanas a EE.UU.) no alcanzaban a cubrir ni siquiera medio punto porcentual del total de la programación exhibida en Estados Unidos (Varis, 1984), las importaciones mexicanas de programas norteamericanos cubrían entre la tercera parte del tiempo total y la mitad, en el tiempo estelar (Sánchez Ruiz, 1986). Caso muy claro de *intercambio desigual*. El otro tipo de argumento que vino a relativizar las tesis simples y directas del imperialismo mediático, la homogeneización cultural y la «pérdida de identidad nacional», se basó en el (re)descubrimiento de que las influencias de los medios no son directas y omnipotentes, sino múltiplemente mediadas y complejas, y en la constatación de que las culturas y las identidades no son «esencias inmutables», sino que constituyen procesos sociales complejos y cambiantes (García Canclini, 2001). Lo problemático fue que algunos de estos argumentos, exagerados y simplificados, se convirtieron en elementos apologeticos tanto para las grandes transnacionales mediáticas, como para quienes dominan el campo en el interior de los países (Sánchez Ruiz, 2005b; Biltereyst, 2002). El nuevo clima de opinión global predominante sobre enfatizaba la diversidad, pero en realidad las tendencias a la concentración siguieron predominando en los procesos históricos.

Por ejemplo, ya en los noventa, en un estudio sobre la in-

dustria audiovisual iberoamericana (Latinoamérica, más España y Portugal), se mostraba que cinco empresas concentraban casi el 90% de las exportaciones de cine, vídeo y televisión: Televisa, Rede Globo, Venevisión, Radio Caracas TV y RTVE (Radio-Televisión Española). Las exportaciones de Televisa a su vez representaban casi el 50% del total. A pesar de la imagen optimista que se había creado de Latinoamérica, ya fuera como autosuficiente en el plano audiovisual, o incluso como región exportadora, especialmente de telenovelas, investigaciones empíricas demostraban que su presencia, por ejemplo en Europa, era menos que marginal, particularmente la de los dos «grandes exportadores», Brasil y México, y específicamente de sus telenovelas (Biltereyst y Meers, 2000).² En la realidad, la televisión latinoamericana sigue siendo importadora neta. Según el estudio recién citado, aun México, que concentraba la mitad de las exportaciones de la industria audiovisual de Iberoamérica en 1997, era país deficitario: en 1996 se estimaba que tuvo un déficit de 158 millones de dólares y en 1997 de 106 millones de dólares (2,247 millones la región entera) (MR&C, 1997; 1998).

¿Alguna diversidad en el origen de lo importado? Un 87% de las importaciones audiovisuales de Iberoamérica, provenía de Estados Unidos; 6% de otros países europeos y 5% de la propia región. Solamente de televisión, el 95% de las señales importadas vía satélite (925 millones de dólares) y 77% de los programas (más de 900 millones de dólares), provenían de Estados Unidos. Una alta proporción de las señales que se importan se transmiten por televisión de pago, que aún es minoritaria en América Latina, pero que está creciendo de una forma acelerada. En un diagnóstico que

2. En la medida en que Portugal no tiene una industria cultural tan desarrollada como la brasileña, las exportaciones de Brasil a Portugal son mucho más grandes y continuas que al resto de Europa (Emmanuel, 2002). De cualquier manera, la indagación de Biltereyst y Meers (2000) mostró la mayor presencia de programas latinoamericanos en la Europa del sur.

realizó CIESPAL³ también se encontró que los intercambios entre países latinoamericanos eran menos intensos y diversos de lo que se suele suponer. Así, del total de horas de programación importada en los 16 países incluidos, el 62% se originaba en Estados Unidos; de los propios países latinoamericanos provenía el 30%, mientras que de Europa y Asia eran respectivamente el 6% y 1,7% (Estrella, 1993). Las cosas no han cambiado mucho. Sin embargo, es claro que unos pocos países latinoamericanos están adquiriendo mayor capacidad de producción y exportación, como Brasil, México, Argentina y en menor medida Venezuela, Perú y Colombia (Becerra y Mastrini, 2005; Sinclair, 1999). Una pequeña corrección: en unos pocos países latinoamericanos, una o dos empresas han desarrollado la capacidad centralizada de producir y, en ocasiones de exportar, programas televisivos, de unos pocos géneros, en especial telenovelas (Sánchez Ruiz, 2005b).

Si bien la tendencia en líneas generales en la televisión abierta es hacia la disminución de la programación importada de Estados Unidos, en la televisión de pago, que se está expandiendo rápidamente entre los segmentos altos y medios del espectro socioeconómico iberoamericano, siguen siendo muy altas las importaciones. Por ejemplo, en México, mientras que del total de la oferta programática en televisión aérea solamente alrededor de un tercio es importada de Estados Unidos, en la TV de pago esta proporción se incrementa a tres cuartas partes (Gutiérrez, 2006). Durante finales de los ochenta y durante los noventa, diversos operadores de canales de cable de Estados Unidos instalaron oficinas y estudios en Latinoamérica (Wilkinson y García, 2010). A pesar de que este flujo decreció con la última década del siglo xx, la programación estadounidense en la televisión de pago ha mantenido su lugar predominante, por los canales y por los programas y películas que se importan.

3. Centro Internacional de Periodismo para América Latina y el Caribe, de la UNESCO.

La expansión y diversificación de nuevas opciones audiovisuales (televisión digital, todas las modalidades de TV de pago, DVD y Blue Rays, TV y cine en los smartphones, tabletas, etc.), que han sido posibles por la digitalización y la convergencia tecnológica, está ya trayendo nuevas demandas de productos culturales audiovisuales. Los países iberoamericanos deben generar la capacidad para cubrir una parte importante de esa demanda en el interior de cada uno, y para que exista una oferta *iberoamericana*, pertinente para esa misma demanda ampliada. A fin de que se genere una competitividad externa, se necesita crear un ambiente competitivo interno. Pero la convergencia que se ha ido dando entre las tecnologías de información, las telecomunicaciones y los medios audiovisuales, a su vez está trayendo consigo otro tipo de convergencia, en la forma de las grandes fusiones, adquisiciones y alianzas estratégicas entre corporaciones. La alta concentración en unas pocas empresas de la producción y puesta en circulación, junto con la disparidad en los flujos e intercambios internacionales de productos culturales, limitan la diversidad y pluralidad de las manifestaciones culturales que circulan (UNESCO, 2006; Becerra y Mastrini, 2005). Por ejemplo, en Iberoamérica el estudio de las principales empresas de televisión abierta por nivel de ingresos mostró que las diez mayores concentran el 70% del total de facturación del sector (Becerra y Mastrini, 2005). Ya vimos que a finales de los noventa, cinco firmas concentraban el 90% de las exportaciones (MR&C, 1998).

Concentración y diversidad en las fuentes, el acceso, los contenidos y las viabilidades

Desde luego que en lo que se refiere a la producción de hardware para comunicaciones, en general América Latina no tiene un papel muy activo o importante, aunque por ejemplo Brasil llegó a generar una base para la producción nacional de microordenadores. Pero el caso más general es el de la

fabricación de aparatos armados en maquiladoras latinoamericanas que pertenecen a empresas transnacionales de otras regiones. Solamente un ejemplo: en una lectura agregada al informe de la UNESCO de 2000, sobre el «flujo de bienes culturales», México aparecía como un gran «exportador cultural», primer lugar mundial en el rubro de «televisión». Sin embargo, en realidad México aparecía en las tablas ya desglosadas como el principal exportador de *aparatos receptores* de televisión, no tanto de programas televisuales (UNESCO, 2000). Y la inmensa mayoría de las empresas instaladas en México, que manufacturan televisores, son de origen extranjero (Contreras, 2005). En el recuento más reciente, ya los economistas y estadígrafos de UNESCO (2005) han ido afinando mejor el concepto de «bienes culturales», en combinación con el de «servicios culturales».

En general, las posibilidades de producción y distribución social de mensajes están restringidas por el grado de desarrollo de los países. Es decir, hay una correlación directa y positiva entre el grado de desarrollo y las posibilidades de acceder a una relativa mayor diversidad de voces a través de los medios masivos (Becerra y Mastrini, 2005). En este sentido, García Canclini (2005) se ha preguntado: «Todos tienen cultura ¿Quiénes pueden desarrollarla?».

En un *Inventario de Medios de Comunicación en América Latina* que realizó CIESPAL⁴ durante el decenio pasado, se desprendía una alta concentración en el acceso a los medios, de acuerdo con los niveles de desarrollo de los países. Así, Brasil y México poseían más de la mitad de los periódicos y de las estaciones de radio y televisión del subcontinente (López Arjona, 1993). Con respecto al «cine latinoamericano», Octavio Getino indicaba en una publicación de finales de los noventa:

Aclaremos primeramente que cuando utilizamos el término *cine latinoamericano*, nos valemos simplemente de un término

4. Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina y el Caribe, de la UNESCO.

convencional. Entre las, aproximadamente, 11.000 películas producidas desde 1930 a 1996 en América Latina, 5.000 corresponden a México (46% del total), 2.700 a Brasil (25%) y 2.000 a Argentina (18%). El 89% de la producción de películas se concentró en sólo tres países, correspondiendo el 11% restante a más de veinte repúblicas de la región, particularmente las que decidieron producir imágenes propias a través de diversas políticas de fomento. Ahí donde no hubo legislación proteccionista sobre la producción local esta no existió, salvo como hecho aislado o casi excepcional. (Getino, 1998: 50.)

Esta concentración de la producción fílmica, tiene su correspondencia con respecto a los mercados, en el consumo cinematográfico. En el mismo trabajo, daba Getino el siguiente panorama:

Los mercados del cine iberoamericano se concentran en muy pocos países. Sólo tres de ellos, en América Latina —Brasil, México y Argentina—, representan el 74% de los espectadores globales de la región, junto con el 75% de las salas y 83% de las recaudaciones. Si a ellos se suman otros dos de mediana dimensión, como lo son Colombia y Venezuela, los porcentajes se elevan, en el territorio latinoamericano, al 87% en el rubro espectadores, al 85% en número de salas y al 90% en recaudaciones. (ibíd.: 44.)

A partir de algunas políticas públicas favorables, la cinematografía de algunos países latinoamericanos ha podido mostrar un cierto incremento en su producción. Sin embargo, sigue siendo un fenómeno concentrado principalmente en los países donde hay más recursos económicos (Getino, 2005). Aun así, el consumo de cine en Latinoamérica sigue siendo un mercado dominado por Hollywood (Sánchez Ruiz, 2005c). Pero más en general, podemos observar en el cuadro 1 el diferencial en facturación en una selección de países latinoamericanos, para los sectores de industrias culturales y de telecomunicaciones.

Cuadro 1 Facturación, en millones de dólares, de las industrias culturales (prensa, libros, cine, fonografía, radio, televisión abierta y de pago) y de las telecomunicaciones en la región (2000)

	Ind. culturales	Ranking	Telecomunicaciones	Ranking	Total	Ranking
Argentina	\$ 4,741	3	\$ 7,830	3	\$ 12,571	3
Bolivia	\$ 56	10	\$ 137	10	\$ 194	10
Brasil	\$ 10,526	1	\$ 27,666	1	\$ 38,192	1
Colombia	\$ 1,295	5	\$ 2,541	5	\$ 3,836	5
Chile	\$ 992	6	\$ 1,544	6	\$ 2,536	6
Ecuador	\$ 125	9	\$ 360	9	\$ 485	9
México	\$ 4,972	2	\$ 14,215	2	\$ 19,187	2
Perú	\$ 888	7	\$ 1,211	7	\$ 2,099	7
Uruguay	\$ 450	8	\$ 907	8	\$ 1,357	8
Venezuela	\$ 1,955	4	\$ 3,901	4	\$ 5,856	4

Fuente: Becerra y Mastrini (2005).

Estos investigadores, autores de una indagación muy amplia sobre la concentración mediática y de telecomunicaciones en América Latina, hicieron una clasificación, según el grado de desarrollo de estos sectores, la misma que reproducimos enseguida simplemente para corroborar lo anteriormente sostenido.

Cuadro 2 Clasificación de países según estructura de mercado

	Por tamaño de mercado	Por niveles de acceso
Industrias consolidadas	Brasil - México	Argentina
Desarrollo potencial	Colombia - Venezuela	Chile - Uruguay
Escaso desarrollo	Perú	Bolivia - Ecuador

Bolivia y Ecuador son ubicados en este cuadro por *default*, debido a que también sus niveles de acceso son bajos, pero a diferencia de Perú no cuentan con una estructura poblacional que estimule el desarrollo de las industrias culturales.

Fuente: Becerra y Mastrini (2005).

En el cuadro 3 se muestran los datos de la investigación recién señalada, con respecto al acceso de los públicos de la muestra de países latinoamericanos, a los productos y servicios de las industrias culturales y las telecomunicaciones. Es claro que el acceso también está delimitado por el poderío económico agregado.

Entonces, no hay en América Latina mucha diversidad en el acceso ni a la emisión ni a la recepción de mensajes, puesto que en general hay una tendencia a la concentración, más pronunciada en las telecomunicaciones y los medios audiovisuales, y relativamente menos extrema en los medios impresos (Becerra y Mastrini, 2005).

Diversidad en los contenidos. Visibilidades e inexistencias

La investigación sobre los mensajes, discursos y contenidos de los medios latinoamericanos está dispersa y no toda está fácilmente disponible. Sin embargo, se puede intentar una breve caracterización, a partir de algunas fuentes sistematizadas.

Ya vimos antes que está documentado que no hay mucha diversidad en los intercambios latinoamericanos de productos culturales.⁵ En ese sentido, solemos tener poca visibilidad entre nosotros, lo que a su vez genera ciertos estereotipos negativos y malos entendimientos mutuos, o por lo menos desconocimiento recíproco (Watling y Mc Laughlin, 2001). Algo similar sucede con respecto a los intercambios noticiosos, donde también hay poca diversidad de fuentes y orígenes de la información internacional latinoamericana (Lozano, 2000). Por otro lado, los géneros, formatos, estilos, etcétera, se han ido diversificando en los diferentes medios, aunque el predominio del imperativo comercial ha ido significando que los géneros y formatos de entretenimiento hayan

5. Véase, por ejemplo, para el caso del cine, Guzmán Cárdenas (2004).

Cuadro 3 Facturación total

Facturación total (millones de dólares)	Argentina	Bolivia	Brasil	Colombia	Chile	Ecuador	México	Perú	Uruguay	Venezuela
Libro	\$ 450,00	s/d	\$ 1.053,69	\$ 100,57	\$ 140,00	\$ 11,25	\$ 576,50	\$ 48,55	\$ 37,60	\$ 71,64
Disco	\$ 174,00	s/d	\$ 678,12	\$ 98,29	\$ 38,49	\$ 0,35	\$ 104,36	\$ 30,10	\$ 23,20	\$ 95,90
Cine	\$ 164,95	\$ 3,10	\$ 206,99	\$ 30,13	\$ 50,00	\$ 3,33	\$ 245,68	\$ 28,65	\$ 14,80	\$ 41,18
Prensa (pub.)	\$ 654,00	\$ 4,50	\$ 3.277,16	\$ 203,00	\$ 169,09	\$ 81,18	\$ 541,00	\$ 95,39	\$ 49,00	\$ 343,00
Radio (pub.)	\$ 231,60	\$ 13,36	\$ 352,86	\$ 167,00	\$ 49,37	\$ 23,18	\$ 530,00	\$ 31,57	\$ 12,40	\$ 52,00
TV abierta (pub.)	\$ 1.066,70	\$ 33,51	\$ 3.211,00	\$ 598,00	\$ 297,00	s/d	\$ 1.987,00	\$ 53,88	\$ 75,00	\$ 1.052,00
TV de pago	\$ 2.000,00	\$ 2,18	\$ 1.746,00	\$ 97,58	\$ 248,00	\$ 6,20	\$ 987,00	s/d	\$ 238,00	\$ 229,60
Telefonía básica	\$ 5.238,00	\$ 97,28	\$ 19.279,00	\$ 2.028,94	\$ 847,11	\$ 192,00	\$ 11.065,00	\$ 887,96	\$ 749,50	\$ 1.996,86
Telefonía móvil	\$ 2.477,00	\$ 40,38	\$ 8.387,00	\$ 396,02	\$ 695,50	\$ 168,00	\$ 3.150,00	\$ 323,43	\$ 117,30	\$ 1.903,91

Fuente: Becerra y Mastrini (2005).

sido los que han imperado, por ejemplo en la televisión (Guarrama Rico, 1999). Se ha encontrado en análisis de la programación televisiva que ni en términos de su origen, ni en términos de sus géneros, hay mucha diversidad (CNTV, 2006; Lozano, 2006; 2004; Amaya y Calcagno, 2000; Baccin, 2000; Huerta Wong, 2000).

Algo similar parece ocurrir con respecto a la poca diversidad en términos de la función referencial de los medios, es decir, las visibilidades de quienes se presentan (en los géneros informativos), o quienes se *representan* (en los géneros de ficción) a través de los mensajes mediáticos. Por ejemplo, en la investigación más amplia que conocemos a nivel mundial sobre «quién figura en las noticias» (Gallagher, 2005), que incluye una muestra latinoamericana, las mujeres siguen siendo el género sexual con menor visibilidad, a pesar de claros avances logrados durante los últimos decenios. Tanto como presentadoras, como en tanto sujeto de las noticias, las mujeres tienden a aparecer en un segundo plano, además de que la propia desigualdad de género no se considera de interés noticioso. Igual pasa con etnias/razas, movimientos sociales, profesiones y otras categorías sociales (Martell, 2006; Flores Palacios y García León, 2005; Ishibashi, 2004). Lo que «existe» en los medios no es tan diverso como el mundo real. Esto es fácilmente constatable a simple vista, pero es conveniente que se efectúen más investigaciones sistemáticas, comparativas, que incluyan, por cierto, también las impresiones en el público de la (falta de) diversidad representada mediáticamente.

Por ejemplo, el Consejo Nacional de Televisión de Chile realizó una encuesta entre el público televidente, para conocer sus representaciones sobre la *Imagen y Presencia de la Diversidad Social en la Televisión Chilena* (CNTV, 2004). Algunas de sus conclusiones sobre lo que el público pensaba fueron las siguientes:

- La TV dedica **demasiado tiempo** a las opiniones de los personajes de la TV y el espectáculo, los partidos

políticos, las autoridades de gobierno, y los empresarios y sectores acomodados.

- La TV dedica **tiempo insuficiente** a las opiniones de los discapacitados, las minorías étnicas, los jóvenes, los trabajadores y sectores populares, los intelectuales y artistas y las minorías sexuales.
- **Está bien** el tiempo que la TV le dedica a las opiniones de la iglesia católica y las fuerzas armadas.

Desde luego que hay un diferencial importante en las opiniones, en términos de variables como educación, zona de residencia, grupo socioeconómico, etcétera. En términos más valorativos, el público chileno pensaba que:

- La TV presenta **mejor de lo que son** a los personajes de la TV y el espectáculo, los partidos políticos, las autoridades de gobierno, y los empresarios y sectores acomodados.
- La TV presenta **peor de lo que son** a las minorías étnicas;
- La TV presenta **tal como son** a intelectuales y artistas nacionales, las mujeres, los discapacitados, la iglesia católica, las otras iglesias y los jóvenes.
- Las minorías sexuales y las fuerzas armadas, así como los trabajadores y sectores populares, generan percepciones que en las grandes tendencias se ven contrapuestas; es decir, constituyen sectores más controvertidos...

En el largo plazo, los mensajes mediáticos son mediaciones expresivas que cultivan representaciones de cómo es el mundo, la sociedad y la historia; y de cómo podrían y deberían ser. Hay un amplio veta para la investigación social, que puede servir como base para propuestas adecuadas de políticas públicas que se propongan mejorar las prácticas simbólicas sociales que efectúan los medios.

Colofón

En el panorama que muy condensadamente hemos trazado, parece predominar la tendencia a la concentración y por lo tanto, en principio, hacia la homogeneización, por sobre la diversidad y el pluralismo mediático y cultural. Ya está perfectamente establecido que las culturas locales, regionales y «nacionales» en todos lados son por naturaleza creativas y «expansivas», múltiples. Pero también está bastante comprobado que hay tendencias a que los sectores más dinámicos de las culturas en el mundo sean movidos por las industrias culturales, que a su vez tienden a las integraciones horizontales, verticales, a la convergencia (tecnológica, pero también empresarial), a las fusiones y adquisiciones, que se centralizan, se transnacionalizan. Y a pesar de las conocidas adaptaciones mediáticas a lo regional y local, la llamada «glocalización», nos parece que predomina más la tendencia a la homogeneidad que a la heterogeneidad. Yo creo que ambas tendencias coexisten históricamente: el movimiento hacia la concentración y la centralización (propulsado por las fuerzas y los intereses económicos), y la tendencia hacia la diversidad y la coexistencia e integración plurales (de la mano de algunas fuerzas políticas y de la creatividad cultural). Sin embargo, «leyes naturales» como las de la oferta y la demanda no resolverán que sea la tendencia hacia la diversidad cultural la que predomine. Se requieren políticas públicas en todos los niveles (desde los más locales, hasta el nivel planetario), que lleven al «desarrollo más productivo»: aquel «que valora la riqueza de las diferencias, propicia la comunicación y el intercambio —interno y con el mundo— y contribuye a corregir las desigualdades» (García Canclini, 2005: 2).

Se tiene que intervenir con políticas públicas que controlen los procesos hacia la concentración en la propiedad y el control de las industrias culturales audiovisuales en el interior de los países, pero también se deben generar políticas de alianza, coproducción y apertura de los mercados entre los países iberoamericanos. Algunos pasos se han dado, por

ejemplo, con el programa Ibermedia y con varios convenios firmados en los últimos decenios, pero es claro que las mercancías simbólicas que producen las industrias culturales son lo suficientemente importantes como para que se generen más mecanismos de promoción de la diversidad en todos los aspectos, sectores y fases de la actividad. Solamente así, el sector contribuirá al desarrollo cultural más vivo y rico de nuestros países.

Referencias bibliográficas

- Amaya, Martín, y Juan Manuel Calcagno (2000), «A televisão na Uruguai: TV empresarial e escassa produção nacional», en S. Reimão (org.), *Televisão na América Latina*, São Paulo, Universidade Metodista.
- Baccin, Cristina (2000), «A televisão aberta na Argentina. Uma distribuição desigual e uma programação metropolitana», en S. Reimão (org.), *Televisão na América Latina*, São Paulo, Universidade Metodista.
- Becerra, Martín, y Guillermo Mastrini (2005), «Las industrias infocomunicacionales en América Latina: un aporte para los estudios sobre concentración», *Trampas de la Comunicación y la Cultura*, 38, agosto. Bajado el 02/08/2006 de: <http://www.perio.unlp.edu.ar/tai/textos/Becerra-Mastrini%20-%20Las%20Industrias....doc>.
- Beltrán, Luis Ramiro (2000), «El Nuevo Orden Internacional de la Información. El sueño en la nevera», *Chasqui*, 70, junio. Bajado el 23/03 2003 de <http://www.comunica.org/chasqui/beltran70.htm>.
- Bilteyreyst, Daniel (2002), «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, 21-26 de julio, Barcelona.
- Bilteyreyst, Daniel, y Philippe Meers (2000), «The international telenovela debate and the contra-flow argument: A reappraisal», *Media, Culture and Society*, vol. 22, 4.
- CNTV (2004), *Imagen y presencia de la diversidad social en la tele-*

- visión chilena, Santiago de Chile, Consejo Nacional de Televisión, Departamento de Supervisión.
- (2006), *Estudio Estadístico de Televisión Abierta 2000-2005*, Santiago de Chile, Consejo Nacional de Televisión, Departamento de Supervisión.
- Contreras, Oscar F. (2005), «Produciendo televisores para Norteamérica: la reorganización de la industria bajo el TLCAN y sus impactos laborales».
- Emmanuel, Cocq (2002), «Trade in audiovisual programs between Brazil and Europe», *The World Bank Working Paper*, Washington, enero de 2002.
- Estrella, Mauricio (1993), *Programación televisiva y radiofónica. Análisis de lo que se difunde en América Latina y El Caribe*, Quito, CIESPAL.
- Flores Palacios, María L., y Alina García León (2005), «Estereotipos demográficos, ocupacionales y étnicos en la televisión mexicana», en J. A. Calles Santillana (ed.), *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC XII*, San Luis Potosí, CONEICC.
- Gallagher, Margaret (2005), *Who Makes the News? Global Media Monitoring Project 2005*, Londres, WACC/GMMP.
- Galperin, Hernan, y Judith Mariscal (eds.) (2005), *Digital Poverty: Latin American and Caribbean Perspectives*, Lima, REDISDIRSI.
- García Canclini, Néstor (1999) «Políticas Culturales: de las identidades nacionales al espacio latinoamericano», en N. García Canclini y C. J. Moneta (coords.), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, México, UNESCO/Grijalbo/SELA.
- (2001), *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Barcelona, Paidós.
- (2004), *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*, Barcelona, Gedisa.
- (2005), «Todos tienen cultura: ¿Quiénes pueden desarrollarla?», conferencia para el Seminario sobre Cultura y Desarrollo en el Banco Interamericano de Desarrollo, Washington, 24 de febrero.
- Getino, Octavio (1998), *Cine y Televisión en América Latina. Producción y Mercados*, Santiago de Chile, Ediciones Ciccus.
- (2005), «El cine en el Mercosur y países asociados», capítulo extraído del libro *Cine Iberoamericano: Los desafíos del nuevo siglo*, editado por Veritas (Costa Rica) y Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano (Cuba), San José de Costa Rica, 2005, tomado el 02/08/2006 de: http://www.oma.recam.org/estudios/cine_mercosur06.doc.
- Guadarrama Rico, Luis Alfonso (1999), «Géneros televisivos en México. Un paseo por la geografía de cuatro décadas», *Convergencia*, 19, mayo-agosto.
- Guback, Thomas (1969), *The International Film Industry*, Bloomington, Indiana University Press.
- Gutiérrez, Clemencia (2006), «La televisión de paga en la Zona Metropolitana de Guadalajara. Su oferta de programación», ponencia presentada en el XVIII Encuentro Nacional AMIC 2006, 31 de mayo y 1 y 2 de junio, Universidad Latina de América en Morelia Michoacán.
- Gutiérrez, Félix, y Jorge Reina Schement (1984), «Spanish International Network. The flow of television from Mexico to the United States», *Communication Research*, vol. 11, 2, abril.
- Guzmán Cárdenas, Carlos E. (2004), «La industria cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica. Un análisis comparativo diacrónico», Caracas, Informe del Observatorio Cultural y Comunicacional de Venezuela para la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI).
- Huerta Wong, Juan Enrique (2000), «Diversidad de la oferta televisiva mexicana: dos semanas de 1999», *Convergencia*, 22, mayo-agosto.
- Ishibashi, Jun (2004), «Hacia una apertura del debate sobre el racismo en Venezuela: exclusión e inclusión estereotipada de la persona «negra» en los medios de comunicación», Colección Monografías, 4, Programa Globalización, Cultura y Transformaciones Sociales, CIPOST, FaCES, Universidad Central de Venezuela. Consultado el 03/08/2006 en www.globalcult.org.ve/monografias.htm.
- López Arjona, Ana (1993), *Inventario de Medios de Comunicación en América Latina*, Quito, CIESPAL.
- Lozano, José Carlos (2000), «La información internacional en la prensa latinoamericana», *Diálogos de la Comunicación*, 57, marzo.
- (2004), «La investigación sobre los mensajes comunicacionales en México: 1990-2002», *Anàlisi*, 31.
- (2006), «Diversidad cultural y televisión en México», *Comunicación y Sociedad*, 5 (nueva época), enero-junio.

MacBride, Sean (coord.) (1980), *Un solo mundo, Voces múltiples. Comunicación en información en nuestro tiempo*, México, Fondo de Cultura Económica/UNESCO.

Martell, Lenin (2006), «Movimientos sociales en América Latina y medios de comunicación ante la encrucijada del neoliberalismo», *Razón y Palabra*, 51, junio-julio. Consultado el 26/07/2006 en www.cem.itesm.mx/publicaciones/logos/actual/martell.html.

Mastrini, Guillermo, y Diego de Charras (s/f), «20 años no es nada: del NOMIC a la CMSI», documento de la Cátedra Políticas y Planificación de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Carrera de Ciencias de la Comunicación. Bajado el 12/06/2006 de http://catedras.fsoc.uba.ar/mastrini/investigaciones/mastrini_decharras.doc.

MC&R (1997), *La industria audiovisual iberoamericana: Datos de sus principales mercados. 1997*, Madrid, Media Research and Consultancy-Spain.

— (1998), *La Industria audiovisual iberoamericana: Datos de sus principales mercados. 1998*, Madrid, Media Research and Consultancy-Spain.

Nordenstreng, Kaarle, y Tapio Varis (1976), *¿Circula la televisión en un solo sentido? Examen y análisis de la circulación de los programas de televisión en el mundo*, París, UNESCO (Estudios y Documentos de Comunicación Social, 70).

Sánchez Ruiz, Enrique E. (1986), «La agenda televisiva en México y Guadalajara (O las apariencias engañan)», *Cuadernos, Revista de Ciencias Sociales*, 2 (nueva época), septiembre-diciembre.

— (1992), *Medios de difusión y sociedad. Notas críticas y metodológicas*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara.

— (2001), «Globalization, cultural industries and free trade: The Mexican audiovisual sector in the NAFTA age», en V. Mosco y D. Schiller (eds.), *Continental Order? Integrating North America for Cybercapitalism*, Lanham, Maryland, Rowman and Littlefield Publishers.

— (2003), *Hollywood y su hegemonía planetaria: Una aproximación histórico-estructural*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara (La Colección de Babel, 28).

— (2005a), «Actualidad del Informe MacBride, a 25 años de su publicación», *Anuario Ininco/Investigaciones de la Comunicación*, vol. I, 17, junio, Caracas.

— (2005b), «La política en las categorías de análisis: Mitos y realidades sobre la globalización, la integración y las identidades», en J. C. Lozano Rendón (ed.), *La comunicación en México: diagnósticos, balances y retos*, Monterrey, CONEICC/ITESM.

— (2005c), «El empequeñecido cine latinoamericano y la integración audiovisual ¿panamericana?; ¿fatalidad de mercado o alternativa política?», en C. Bolaño, G. Mastrini y F. Sierra (eds.), *Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva latinoamericana*, Buenos Aires, Ediciones La Crujía.

— (2011), «Recuperar la crítica. Algunas reflexiones personales en torno al estudio de las industrias culturales en América Latina en los últimos decenios», en R. Fuentes Navarro, E. Sánchez Ruiz y R. Trejo Delarbre, *Qué pasa con el estudio de los medios. Diálogo con las ciencias sociales en Iberoamérica*, Sevilla, Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.

Schiller, Herbert (1971), *Mass Communication and American Empire*, Boston, Beacon Press.

Sinclair, John (1999), *Latin American Television: A Global View*, Oxford, Oxford University Press.

Straubhaar, Joseph (1993), «Más allá del imperialismo de los medios. Interdependencia asimétrica y proximidad cultural», *Comunicación y Sociedad*, 8-19, mayo-diciembre.

Tunstall, Jeremy (1977), *The Media are American. Anglo-American Media in the World*, Nueva York, Columbia University Press.

UNESCO (2000), *International Flows of Selected Cultural Goods 1980-98*, París, UNESCO Institute for Statistics.

UNESCO (2002a), «UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity», en *Cultural Diversity. Common Heritage Plural Identities*, París, UNESCO.

UNESCO (2002b), *Cultural Diversity. Common Heritage Plural Identities*, París, UNESCO.

UNESCO (2005), *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.

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

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

- Villatoro, Pablo, y Alisson Silva (2005), *Estrategias, programas y experiencias de superación de la brecha digital y universalización del acceso a las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC). Un panorama regional*, Santiago de Chile, CEPAL, División de Desarrollo Social.
- Watling, Gabrielle, y Eileen Mc Laughlin (2001), «Not in Front of the Children»: Packaging Inter-American Relationships for the Popular Audience», ponencia presentada en The Fifth Congress of the Americas, Universidad de las Americas-Puebla, México, 18 de octubre de 2001.
- Wilkinson, Kenton T., y Nancy García Castañeda (2010), «El flujo se intensifica: los programadores de cable estadounidenses entran a América Latina», *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, vol. VII, 12, enero-julio.

3

El estadio del puente: cómo el uso de las plataformas interactivas colaboran para el pasaje del mundo analógico al mundo digital

Cosette Castro

Introducción

Hay que investigar algo que nos dé esperanza.

JESÚS MARTÍN-BARBERO

Desde finales del siglo xx, los estudiosos de la Comunicación tienen por delante un largo desafío. Ese desafío traspasa el campo comunicativo y está relacionado con los cambios culturales, tecnológicos, sociales, educativos, de comportamiento y económicos que las sociedades están experimentando con la llegada y ampliación del uso de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC). Estos cambios traspasan la dimensión tecnológica y se instalan en todos los ámbitos de la vida cotidiana, interrelacionándose con los distintos ámbitos señalados en el inicio del párrafo, lo que exige un análisis contextualizado, sistémico y amplio. Por