

CONFLICTOS INTERCULTURALES

Néstor García Canclini (coord.)

**Jose Luis Brea
Manuel Gutiérrez Estévez
Cuauhtémoc Medina
Emili Prado
Enrique Sánchez Ruiz
Graciela Speranza
Juan Villoro**

Conflictos interculturales

© Néstor García Canclini, Jose Luis Brea, Manuel Gutiérrez Estévez,
Cuauhtémoc Medina, Emili Prado, Enrique Sánchez, Gaciela Speranza, Juan Villoro

Los textos contenidos en esta obra están compuestos por las conferencias y las discusiones que se realizaron en la Ciudad de México el 25 y el 26 de junio de 2007. La publicación de esta obra ha sido posible gracias al Centro cultural España de México (AECID), auspiciante de dicho encuentro



Diseño de colección: Silvia Sans

Diseño de cubierta: Paolo Portaluri

Primera edición: junio de 2011, Barcelona

Derechos reservados para todas las ediciones en castellano

© Editorial Gedisa, S.A.
Avda. Tibidabo 12, 3º
08022 Barcelona, España
Tel 93 253 09 04
Fax 93 253 09 05
gedisa@gedisa.com
www.gedisa.com

ISBN: 978-84-9784-327-0

Impreso en México
Printed in Mexico

Queda prohibida la reproducción parcial o total por cualquier medio de impresión, en forma idéntica, extractada o modificada de esta versión castellana de la obra.

ÍNDICE

Prefacio.....	9
 1. Literatura: cómo se narran los cruces interculturales	
En construcción. Identidad y ficción en algunas novelas de hoy. <i>Graciela Speranza</i>	15
Identidades fronterizas. <i>Juan Villoro</i>	29
Diálogo.....	41
 2. Las artes como parte de la cultura visual globalizada	
La muerte del arte y la muerte del arte. <i>José Luis Brea</i>	57
Inundaciones. <i>Cuauhtémoc Medina</i>	65
Diálogo.....	75
 3. ¿Qué puede decir la antropología sobre los nuevos conflictos interculturales?	
La antropología y los conflictos interculturales. <i>Manuel Gutiérrez Estévez</i>	93
De la diversidad a la interculturalidad. <i>Néstor García Canclini</i> .	103
Diálogo.....	113
 4. Comunicación entre hispanohablantes: mercados y políticas culturales	
Comunicación entre hispanohablantes: España, América Latina y Estados Unidos. <i>Emili Prado</i>	121
Hacia un espacio audiovisual iberoamericano. <i>Enrique E. Sánchez Ruiz</i>	149
Diálogo.....	167
 Notas sobre los autores.....	177

HACIA UN ESPACIO AUDIOVISUAL IBEROAMERICANO

Enrique E. Sánchez Ruiz

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 (Gotsbacher, 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 verticales, horizontales 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 de*, 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, 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 (Cabe-doche, 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 el equilibrio perfecto, o la *igualdad absoluta*, pero sí puede pensarse con realismo en *tendencias hacia la equidad*. Éstas es difícil esperarlas del mercado sólo; más bien, serían 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).

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 del siglo xx 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; véase 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, 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 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 (Sánchez Ruiz, 2001; Unesco, 2006). Se les puede

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

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 la década de 1970 se podía caracterizar la estructura de los flujos internacionales del audiovisual (televisión, cine) como desigual, aunque no monolíticamente 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 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 las décadas de 1960 y 1970 hubo en el mundo una efervescencia crítica ante las desigualdades e injusticias que producía el capitalismo. Ante la existencia de una aparente alternativa histórica, 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 la década de 1980 y especialmente durante la de 1990, en los setentas del siglo xx se dudaba más o menos generalizadamente de la eficacia y la eficiencia del mercado (de las «fuerzas», o de las «leyes» del mercado), para resolver los problemas humanos, sociales, nacionales e internacionales. En los ochenta surgió 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 la emergencia y el 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

2. Una especie de «sentido común» dominante, académico y político.

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 textos del marxismo, la teoría de la dependencia y otros enfoques y propuestas críticas de análisis y cambio social. El posmodernismo, 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 las dos últimas décadas del siglo pasado, especialmente en los noventa.

En los ochenta se descubrió «con sorpresa» 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-Schement, 1984). Si bien es cierto que casi toda la programación de la televisión hispana en EE. UU. 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. En contrapartida, la programación estadounidense 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».

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.

¿Afinidad cultural iberoamericana?

Hacia la segunda mitad de la década de 1980 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 (Bilteyreyst 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).

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 era 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 (Bilteyreyst y Meers, 2000).

4. Un amplio análisis —no exento de apología— del proceso de complejización de estas concepciones, en Straubhaar (2007).

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. 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 buscara a los iberoamericanos, digamos, argentinos, colombianos, o españoles. Pero en México, como en casi todo el mundo, la segunda selección televisiva, después de la 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 lo más común. En la televisión de pago, 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 3) se incluye en algunos sistemas de cable como parte del menú. Pero en general en México no hay una gran presencia española o iberoamericana, 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 *sí ocurran* esos mayores intercambios, que a su vez hagan circular una mayor diversidad en la oferta cultural audiovisual para los públicos iberoamericanos (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), 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).

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. 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 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 en 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 por 100 de los programas de ficción provenían de Estados Unidos, por 45,6 por 100 de España y 26 por 100 del resto de Europa (de Latinoamérica, nada). En el horario nocturno (*late night*), la ficción estadounidense subía al 41 por 100 y la «doméstica» disminuía a 59 por 100, todavía mayoritario. Sin embargo, de la programación diurna lo importado de Estados Unidos subió hasta el 71,6 por 100, lo nacional decayó al 19 por 100, mientras que otras ficciones europeas llenaron solamente un 2,7 por 100. Añade el informe:

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 perdie-

ron 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. 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 (Miller, 2005).⁵ Al igual que en el resto 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 televisiones 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 pago, a su vez se han ido desarrollando otros polos para la producción y el doblaje televisuales, como Caracas, Miami, Buenos Aires, etc.

5. Algunos trabajadores intelectuales «de izquierda» latinoamericanos no negamos nuestro gusto por el jazz, el blues y el rock, por ejemplo.

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 Chavarría, 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 televisiones 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* se dedica a las series españolas, y se ha desplazado a 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» el mercado?

Pero, de nuevo, en realidad son unos pocos países latinoamericanos y España los que poseen capacidad productiva audiovisual para tener alguna presencia en el resto de Iberoamérica y participar de los flujos comerciales y comunicativos. Porque... estamos hablando de un negocio, de comercio, de industria, aunque sea cultural. Estamos hablando de una realidad que responde principalmente a imperativos de merca-

do. 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 en el 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 del siglo xx han circulado cuestionamientos sobre la eficiencia social –y aun 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 en el interior de los países, como en el plano regional. Pero como es de esperar, 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, y exigen 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 sus empresas exigen que otros gobiernos no apoyen sus propias industrias. Pero su preeminencia planetaria no se logró solamente a base de «oferta y demanda» (*ibid.*).

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. Éste es 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, 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. De nuevo, un mercado altamente concentrado no se va a corregir y hacerse más competente 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 y de otredad; 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

Los flujos comunicativos y comerciales iberoamericanos a través de las industrias audiovisuales, hemos visto, 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 por lo que podría constituirse verdaderamente en un «espacio audiovisual iberoamericano». Se tienen que establecer e instrumentar políticas públicas y acciones conducentes a 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, vídeo y cine. 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, 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, incluso 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 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 en el interior de los países, pero también en el plano internacional, que favorezcan el desarrollo de la producción audiovisual independiente, en aras de una convergencia ya no solamente tecnológica y empresarial, sino también espiritual.

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, donde 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.

Bibliografía

- Antola, Livia, y Rogers, Everett M., «Televisión en América Latina», en *Chasqui*, n.º 9, enero-marzo, 1984.
- Becerra, Martín, y Mastrini, Guillermo, «Las industrias infocomunicacionales en América Latina: un aporte para los estudios sobre concentración», en *Trampas de la comunicación y la Cultura*, n.º 38, agosto, 2005.
- Biltereyst, Daniel, «Language and culture as ultimate barriers? An analysis of the circulation, consumption and popularity of fiction in small European countries», en *European Journal of Communication*, vol. 7, pp. 517-540, 1992.
- , «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.^a Conference and General Assembly of the IAMCR, 21-26 de julio, Barcelona, 2002.
- Biltereyst, Daniel, y Meers, Philippe, «The international telenovela de-

- bate and the contra-flow argument: A reappraisal», en *Media, Culture and Society*, vol. 22, n.º 4, 2000.
- 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», en *Gazette*, vol. 65, n.º 6, pp. 493-508, 2003.
- Bustamante, Enrique (coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la Era Digital*, Barcelona, Gedisa, 2003.
- Cabedoche, Bertrand, «Televisions transnationales et représentations de l'alterité: remarques épistémologiques et méthodologiques», en *Les Cahiers du Journalisme*, n.º 17, verano de 2007.
- Escala, Nella, «Cine latinoamericano en el mercado español», *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, n.º 93, marzo, 2006.
- Goffman, Erving, *Estigma. La identidad deteriorada*, Buenos Aires, Amorrortu, 2003.
- Gordillo Álvarez, Inmaculada, «El diálogo intercultural en el cine español contemporáneo: entre el estereotipo y el etnocentrismo», en *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, n.º 4, 2007.
- Gotsbachner, Emo, «Xenophobic normality: the discriminatory impact of habitualized discourse dynamics», en *Discourse and Society*, vol. 12, n.º 6, 2001.
- Guback, Thomas H., *La industria internacional del cine* (2 vols.), Madrid, Editorial Fundamentos, 1980.
- Gutiérrez, Félix, y Reina Schement, Jorge, «Spanish International Network. The flow of television from Mexico to the United States», en *Communication Research*, vol. 11, n.º 2, abril, 1984.
- 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», 1, 2 y 3 noviembre de 2005, Universidad del Mayab en Mérida, Yucatán.
- Jara Elías, Rubén, y Garnica Andrade, Alejandro, *¿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 preparado por Canadian Media Research para la Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission (CRTC) (bajado el 24 de febrero de 2011 de <http://www.crtc.gc.ca/eng/publications/reports/drama/drama3.htm?Print=True>, 2003).
- Macrae, C. Neil; Stangor, C., 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», en Parés i Maicas, Manuel (coord.), *Cultura i comunicació social: América llatina i Europa Ibérica*, Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona/Generalitat de Catalunya, 1994.
- Marques de Melo, José, «Development of the Audiovisual Industry in Brazil from Importer to Exporter of Television Programming», en *Canadian Journal of Communication* (online), vol. 20, n.º 3, 1995) (consultado en <http://www.cjc-online.ca/viewarticle.php?id=303>, 14/10/2007).
- Miller, Toby, *Anti-Americanism and Popular Culture*, Budapest: Center for Policy Studies, Working Paper, 2005.
- Moreno Domínguez, José Manuel (en prensa): «Diversidad cultural e integración cultural: Analizando el programa Ibermedia», en *Comunicación y Sociedad*.
- 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, n.º 70), 1976.
- Payne, Michael (comp.), *Diccionario de Teoría Crítica y Estudios Culturales*, Buenos Aires, Paidós.
- Pérez Chavarría, Mariela, «Variables dialectales del español: ¿Valor agregado o descuento cultural en el flujo de productos audiovisuales?», en *Razón y Palabra*, n.º 7, año 2, junio-agosto, 1997.
- Rogers, Everett M., y Antola, Livia, «Telenovelas: A Latin American Success Story», en *Journal of Communication*, vol. 35, n.º 4, otoño de 1985.
- Sánchez Ruiz, Enrique E., «La agenda televisiva en México y Guadalajara (o las apariencias engañan)», en *Cuadernos, Revista de Ciencias Sociales*, Nueva Época, n.º 2, septiembre-diciembre, 1986.
- , *Medios de difusión y sociedad. Notas críticas y metodológica*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, 1992.
- , «Globalization, cultural industries and free trade: The Mexican audiovisual sector in the NAFTA age», en Mosco, V., y Schiller,

- D. (eds.), *Continental Order? Integrating North America for Cybercapitalism*, Lanham, Maryland, Rowman and Littlefield Publishers, 2001.
- , *Hollywood y su hegemonía planetaria: una aproximación histórico-estructural*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, La Colección de Babel, n.º 28, 2003.
- , «Actualidad del Informe MacBride, a 25 años de su publicación», en *Anuario Ininco / Investigaciones de la Comunicación*, n.º 17, vol. I, junio, Caracas, 2005a.
- , «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, 2005b.
- , «El empequeñecido cine latinoamericano y la integración audiovisual ¿panamericana?; ¿fatalidad de mercado o alternativa política?», en Bolaño, C.; Mastrini, G., y F. Sierra (eds.), *Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva latinoamericana*, Buenos Aires, Ediciones La Crujía, 2005c.
- , *Medios de comunicación y democracia*, Bogotá, Norma, 2005d.
- , «Industrias culturales, diversidad y pluralismo en América Latina», en *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, vol. 11, Madrid, Universidad Complutense, 2006.
- Segovia, Ana, «Una revisión histórica del proceso de concentración multimedia en Estados Unidos», en *Comunicación y Sociedad*, Nueva Época, n.º 2, julio-diciembre, 2004.
- Shaheen, Jack C., «Reel Bad Arabs: How Hollywood Vilifies a People», en *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, n.º 588, 2003.
- Sinclair, John, *Latin American Television: A Global View*, Oxford, Oxford University Press, 1999.
- Straubhaar, Joseph, «Más allá del imperialismo de los medios. Interdependencia asimétrica y proximidad cultural», en *Comunicación y Sociedad*, n.ºs 18-19, mayo-diciembre, 1993.
- , *World Television. From Global to Local*, Thousand Oaks (EE. UU.), SAGE Publications, 2007.
- Tunstall, Jeremy, *The Media are American. Anglo-American Media in the World*, Nueva York, Columbia University Press, 1977.
- , *The Media Were American. U.S. Mass Media in Decline*, Oxford, Oxford University Press, 2008.
- Unesco, *A Survey on National Cinematography*, París, Unesco, Culture Sector, 2000.

- , *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.
- , *Trends in Audiovisual Markets. Regional Perspectives from the South*, París, Unesco, 2006.
- Varis, Tapio, *International Flow of Television Programmes*, París, Unesco (Reports and papers on mass communication, n.º 100, 1984.
- Vilches, Lorenzo (coord.), *Culturas y mercados de la ficción televisiva en Iberoamérica. Anuario Obitel 2007*, Barcelona, Gedisa, 2007.
- Vilches, Lorenzo *et al.*, *Eurofiction España 2004*, versión de 22 de marzo de 2004: Informe de investigación, 2004.
- Wallerstein, Immanuel, «Semiperipheral countries and the contemporary world crisis», en *The Capitalist World Economy. Essays by Immanuel Wallerstein*, Cambridge: Cambridge University Press, 1979.
- Wilkinson, Kenton T., «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.
- , «La diferencia de lenguas en la exportación de telenovelas», en *Global Media Journal*, vol. 2, n.º 2, primavera, 2003.

DIÁLOGO

Intervinientes Enrique E. Sánchez Ruiz (ES)

Emili Prado (EP)

Moderador Rosalia Winocur (RW)

RW Antes de dar oportunidad a quienes quieran hacer sus preguntas o comentarios, quería hacer un comentario: me parece que tanto en el diagnóstico y en la evaluación que han presentado Emili como Enrique la gran pregunta que subyace es: ¿qué políticas de comunicación y de cultura son posibles? ¿Son políticas que deben renunciar a la capacidad de regulación del Estado sobre los flujos, particularmente sobre la distribución, los contenidos, el consumo, que deben tender a fomentar y favorecer una industria más creativa y competitiva en relación con la preeminencia de los productos audiovisuales norteamericanos, o son políticas que deben apuntar, como señalaba Emili al final, al fortalecimiento, incluso a la alfabetización, de este ciudadano que dentro de este mercado pueda escoger lo que más le conviene, no sólo lo que más le entretiene?

PARTICIPANTE Soy Alfredo Narváez, del Colegio de México. Es un comentario para los dos ponentes y pregunta a la vez. Hay varias premisas en las dos ponencias que me preocupan. La primera premisa es que el consumidor, el ciudadano, no es capaz de elegir, tiene que llegar el Estado o el académico a evangelizarlo, alfabetizarlo, educarlo al pobrecito, víctima de los medios, y creo que esa visión paternalista del televidente es una visión que tienen mucho los políticos en América Latina y en España. Habría que darles un voto de confianza a los consumidores, porque son menos tontos de lo que creemos. Hay otra palabra que no escuché y es la palabra calidad. No se oyó en ninguna de las dos ponencias, y creo que más que hacer algún diagnóstico psicoanalítico de los consumidores, que si tienen una desquerencia crónica o no, los consumidores pueden escoger y pueden quizá preferir ver programación ameri-

cana más que nacional porque quizá para ellos lo americano es mejor. En lugar de tener cierta americanofobia, que es muy común en la academia, quizá podemos preguntarnos ¿por qué los consumidores prefieren eso? Creo que si llegamos a esas preguntas un poco más abiertas podemos hacer quizá políticas mucho más honestas.

- EP Dos cosas. No tengo ninguna americanofobia, valoro los elementos de excelencia que tiene la industria audiovisual norteamericana, lo cual no obsta para que podamos señalar cuál es su rol en el conjunto de la distribución de productos televisivos en el mundo, o sea, una cosa y la otra no están reñidas, y si se ha deducido que tengo alguna fobia, quiero desmentirla. La segunda cuestión a la que usted apela es la capacidad de escoger. Efectivamente, yo soy partidario de que los ciudadanos puedan escoger y para ello hay que ofrecerles diversidad. Dada mi condición de director de los observatorios permanentes de la televisión en Europa (Euromonitor) y en los Estados Unidos de Norteamérica (USAmonitor) puedo certificarle que tal diversidad no existe. La multiplicación de canales no ha dado como consecuencia la diversidad y eso no hace falta certificarlo con datos como los que yo he mostrado. Llevo en el DF tres días y he visto ya mucha televisión. Toda la que he podido. Le aseguro que he visto lo mismo que veo en todo el mundo. Lo mismo, incluso cuando son productos generados por la industria nacional, porque están haciendo los mismos géneros, con los mismos formatos. Cierto, con un tinte local. En vez de *Operación Triunfo* (España) o *Pop Idol* (Gran Bretaña) o *American Idol* (EE. UU.) se llama «La nueva banda Timbiriche», pero todos son un *Reality Game* para generar competencias musicales en un grupo de ciudadanos corrientes que aspiran a convertirse en figuras. Es decir, estamos reproduciendo los mismos contenidos en todo el mundo. Yo defiendo la capacidad de elección del ciudadano, pero para elegir hay que tener entre qué optar. Por lo tanto, no es paternalismo decir que hay que multiplicar la diversidad de la oferta, y si para conseguirlo hay que hacer políticas públicas tampoco es paternalismo. Por lo mismo que hacemos escuelas u hospitales, podemos hacer una oferta pública de televisión que promueva una diversificación de la oferta, aunque tenga que pagar unos peajes porque sólo cumplirá sus funciones si tiene audiencia, y tendrá audiencia si también es deudora de algunas de las formulas éxito de la televisión generalista comercial. Pero, aun así, hay un espacio para la educación social del gusto a través de una oferta de ca-

lidad. La libertad de elección será efectiva cuando haya un abanico de productos que se liberen de la espada de Damocles que pende sobre el producto de consumo de penetración rápida, y le demos tiempo a entrar en contacto con el público. Sólo después de probar y probar un producto excelso, un paladar se adapta a valorar sus cualidades, pues no es diferente en la cultura. Estoy, por eso, a favor de dar diversidad en la oferta. No estoy por el paternalismo sino por el diagnóstico y una vez hecho el diagnóstico estoy por establecer políticas que posibiliten que efectivamente los ciudadanos tengan diversidad de productos entre los cuales elegir y, como mayores que son, elijan y corran sus riesgos, incluido el de equivocarse.

ES Yo quiero decir que Emili expresó mucho mejor que yo lo que quería contestarte. En particular con respecto a la diversidad, que es un tema central de mi ponencia. Lo que sí quiero aclarar es que tú escuchaste lo que quisiste pues, según yo, ninguno de los dos habló en términos paternalistas del receptor. Tú dices que se trata de una premisa, pero la premisa la inferiste a partir de lo que, selectivamente, escuchaste. Por otro lado, no se puede hacer todo el diagnóstico completo de una situación como ésta en las ocho cuartillas que alcancé a presentar aquí. No puedes afirmar cuáles son las premisas de las que parto, si no conoces todo el resto de mi trabajo.

PARTICIPANTE Soy André Dorce, de la UAM Xochimilco. Me parecieron muy interesantes las ponencias, que pintan un panorama muy complejo, interesante y rico, pero me pregunto dos cosas. En principio, ¿por qué no tenemos datos de un observatorio iberoamericano? Se habló, sobre todo, del ámbito europeo y de las comunidades hispanas en Estados Unidos con cierto grado de detalle. Me gustaría saber con qué tipo de resistencias o problemas específicos de carácter académico o político se han encontrado ustedes para el desarrollo en observatorio iberoamericano o latinoamericano que pudiera articular el crecimiento y probablemente estimular el surgimiento de un mercado local o regional. La otra cuestión que me parece preocupante es la carencia de información cualitativa en sus perspectivas. Sabemos efectivamente cómo está la oferta, pero no sabemos, además de los *reitings*, que son limitados en su capacidad explicativa, qué sucede en la recepción. Sería interesante incorporar información de otro tipo, que no sea exclusivamente cuantitativa.

EP La única razón por la que no tengo datos del mismo detalle sobre la televisión latinoamericana es de carácter económico, es decir,

yo estaría encantado de implementar un observatorio en Latinoamérica con la misma metodología y la misma sistemática que hacemos en Europa y en Estados Unidos, pero dada la vastedad del mercado es un trabajo ingente y se necesita un dispositivo complejo y recursos económicos. Desde luego, no hay ninguna razón doctrinal ni académica para que exista un observatorio latinoamericano. En lo relativo a los estudios de recepción, mi grupo de investigación (GRISS) en la Universitat Autònoma de Barcelona trabaja en diferentes líneas de investigación y una de ellas es, precisamente, desde una perspectiva de análisis del consumo de comunicación, con metodologías cuantitativas y cualitativas. Claro que hay que atravesar el análisis del todo desde todas las perspectivas, pero aquí hemos sido convocados a discutir sobre la capacidad de comunicación entre estos territorios, sobre las condiciones de mercado y las políticas culturales. Para establecer las políticas culturales evidentemente hay que tener presente al destinatario, y coincido completamente con que el diagnóstico global habría que atravesarlo con esto. Otra cosa es que hoy no tuviéramos que poner el acento en ese aspecto. De todas maneras, por poner encima de la mesa alguno de los elementos, fíjense en que en mi discusión anterior ya se ha suscitado. Los usuarios son soberanos para elegir entre lo que hay disponible, toman decisiones soberanas y mucho menos condicionadas de lo que se dice a menudo. Otra cosa es qué hace la gente con eso, y yo soy de los que cree que el espectador es un intérprete activo y «le hace daño a la televisión», como lo dijo Eco, la reescribe, la reinterpreta, la relee y por tanto es mucho más autónomo en términos de reacción frente a los contenidos de lo que aparentemente se refleja. Por tanto, el *rating* es un elemento puramente de mercadeo, sirve para establecer el precio del tiempo adquirido por los anunciantes. Se trata de vender la atención del público. Lo que más se aproxima a eso son los estudios cuantitativos de audiencia, pero éstos no nos dicen nada sobre lo que hace el público con los mensajes, a lo sumo cuántos se exponen a los mismos y de qué condición sociodemográfica. Todos los institutos que se dedican a los estudios de audiencia cuantitativa saben que incluso cuantitativamente los resultados son imprecisos, y el margen de error va aumentando cuanto más reducido es el ámbito de explotación. Para dar esos datos con detalle se necesitaría incrementar mucho las muestras y por razones de coste eso resulta inviable. Así que todos, institutos, medios y anunciantes, aceptan esa imprecisión, conscientes de que en un período largo de tiempo los

errores se distribuyen aleatoriamente y, por tanto, todos tienen las mismas probabilidades de ser beneficiados o perjudicados. Así que los estudios de audiencia cuantitativos sólo dan, con limitaciones, información sobre el contacto y no sobre la calidad del mismo. Pero para profundizar en este tema necesitaríamos un tiempo del que no disponemos.

ES No existe un observatorio, digamos, completo, que cubra toda una gama entera de medios, de industrias, de aspectos, de dimensiones, etcétera. Pero hay varios observatorios que están intentando hacer cosas interesantes. En el caso de México, el TEC de Monterrey (en el estado de México) tiene un observatorio que no estoy seguro de cómo está trabajando porque las veces que yo he entrado a la página está un poco atrasada, me parece que no se actualiza frecuentemente, pero quizá su acervo de información sí. El TEC de Monterrey sistemáticamente está generando una base de datos sobre los flujos audiovisuales en América del Norte. Por otro lado, recientemente comenzó a operar la «sucursal México» de lo que llaman OBITEL, que es el Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva. Lo coordina Guillermo Orozco en Guadalajara, en la Universidad de Guadalajara. OBITEL agrupa a varios países latinoamericanos (incluyendo Brasil), España y creo que también Portugal. Además de diversos observatorios que se han abierto recientemente (como una especie de moda), está la información empírica que hemos publicado muchos investigadores y que se encuentra un tanto dispersa en libros, revistas, sitios web, etcétera.

PARTICIPANTE Estuvo también muy localizado el que las pide, el que las compra ¿no? He... son muy pocos ciertamente los canales que ahorita llevan ya una propuesta, poco como para poder subir el perfil de los programas de cultura, pero digamos algo en estos debates sobre estos circuitos alternos a mí... me gustaría escuchar su opinión, gracias.

ES Me da la idea de que tú supones que los circuitos alternativos ya son mayoritarios y lo otro ya es minoritario. Pero yo considero que todavía no. Creo que estos circuitos alternos todavía son muy reducidos y muy localizados en el espacio social. El «canal de las estrellas» sigue siendo la opción masiva, o mayoritaria, en este país. Por otro lado, las posibilidades que hay efectivamente son muchísimas, para la generación de alternativas de muchos tipos. Por ejemplo, el Canal Seis de Julio como que se esfuma y no se esfuma, pero por ahí está. En todo caso, el problema es encontrar

los vídeos. No son muy accesibles, pero son una alternativa, incluso política. También pueden ser simplemente alternativas de expresión, alternativas de entretenimiento. En términos de la apropiación de grupos sociales de las tecnologías existentes, hay un potencial que se puede generalizar y explotar en muchas direcciones: en el aspecto educativo, el político, el puramente estético, que también es válido. Lo que sí está comenzando a generalizarse, especialmente entre los chavos (en particular entre las clases medias y altas) son varios usos de Internet, como los *blogs* de muchos tipos, o el Youtube. Usos alternos también, pero que operan ya dentro de límites dados por el negocio. Si bien Youtube es una opción de vídeo, no constituye todavía una alternativa al cine y la tele tradicionales como los conocemos. Ahí veo mucho de lo que enunció Emili al principio de su ponencia: ya las innovaciones tecnológicas están cambiando además la naturaleza de los circuitos, sugiriendo que ya no les llamemos flujos, o circuitos comunicativos, comerciales. Todo esto se puede esperar que se generalice en un futuro no muy lejano, pero los flujos tradicionales siguen predominando en el espacio audiovisual iberoamericano. De lo que hablo es principalmente de nuevos aprovechamientos de la tecnología, por grupos sociales, ciudadanos. Algunas de las iniciativas en Internet han surgido de individuos, o grupos pequeños, con fines no comerciales, pero el gran problema es que al rato los compran las corporaciones.

EP Yo creo que hay que decir con rotundidad que estamos en un proceso de transformación radical de las formas de distribución de la comunicación. Todavía hoy, la proporción de ciudadanos que se abastecen al modo tradicional es mucho mayor que el de los ciudadanos que lo hacen de una forma alternativa a las formas tradicionales, pero eso no debe tenernos distraídos de pensar, en ese nuevo escenario, cuáles son las capacidades de incidencia. Y quiero hacer referencia a algunas de las cosas que ya ha comentado Enrique, pero desde una perspectiva de carácter transversal; Primero: toda tecnología lleva inscrita su propia lógica, una lógica de uso dominante. Pero toda tecnología es susceptible de ser utilizada en lógicas alternativas; y la historia de la comunicación nos lo ha demostrado. También nos ha demostrado que todas las lógicas alternativas son susceptibles de ser integradas por el sistema dominante para el que fue diseñada la tecnología. De todas maneras hay experiencias puntuales con las tecnologías que son resultado de apropiaciones populares, que dan como resultado la comuni-

cación alternativa que dura lo que dura la necesidad, o lo que dura la conciencia subjetiva de su necesidad, por parte de aquellos que los impulsan, o dura el tiempo en el que pasan a ser un elemento susceptible de interés para el negocio y por tanto son absorbidas por el sistema de industria cultural. Se creó la ilusión óptica, con Internet, de que todos éramos editores, pero yo no soy Murdock y mi sitio web no tiene las menores posibilidades de competir con el sitio web de *El País*, el *New York Times* o de cualquiera de los grandes diarios mexicanos. Cada uno de nosotros tiene grandes posibilidades pero hay otra paradoja: en ese contexto de la multiplicación de las posibilidades de difusión puede haber de todo, hay de todo, de hecho, el problema es que hay una saturación de información y ahí de nuevo volvemos al punto en el que emergen los mediadores que certifican, vehiculan, colocan en primer lugar los productos a los que podemos acceder. Por eso, yo indicaba que las nuevas políticas de comunicación y de cultura se deben fijar también en la competencia del usuario, en la formación de la competencia para navegar, para elegir, para seleccionar, y aun así habrá instancias de mediación y cuando hay ochocientos mil documentos sobre una búsqueda yo no soy capaz de revisarlos todos y formarme un criterio sobre cuáles son los medios, y por tanto necesitaré delegar en un mediador de confianza que me dé una selección. En cualquier caso, las posibilidades respecto al pasado son infinitas. Antes el canal era la herramienta de dominio, hoy no es sólo el canal el elemento que genera el dominio. Por ello hay que aprender de las experiencias populares de comunicación que se basaron en la apropiación social del canal. De ellas se han derivado elementos altamente positivos y otros que son pura reproducción del sistema dominante de valoración informativa, de distribución, de producción. Por tanto, en cada una de las experiencias hay que evaluar efectivamente, en ese contexto, qué han supuesto de progreso, de cambio, sobre el sistema dominante.

PARTICIPANTE Es una pregunta relativa a los términos de la transición. Los criterios de medición que nos ofrecieron son los del Estado nación, o sea, balanza comercial y preservación de la identidad, y me parecía muy interesante preguntarles: ¿Cómo responderían esta misma pregunta, si fuéramos a abordar el terreno de esta estructura digital? Me parece que esos criterios serían probablemente irrelevantes ahí. La cuestión de la lengua nuevamente vendría a interponerse.

- EP Empezando por la última cuestión, en la categoría «otros» de la gráfica se acumulan todos aquellos tipos de programas cuya talla no resulta significativa para seguir haciendo columnas, programas religiosos, de cocina, tarot, *informercials*, etc. La otra cuestión es la pregunta del millón y enlaza con algunas de las otras preocupaciones. Es que en el futuro sólo podremos estudiar esto desde el consumo, sólo lo podremos estudiar desde el consumo efectivo y la agregación de los consumos individuales nos dará los menús mayoritarios que a efectos analíticos jugarían el mismo papel que tienen los canales, serían como canales virtuales. Cuando efectivamente el gran almacén universal virtual al que hice referencia en la exposición sea realmente universal, por un lado podremos repertoriar lo que hay en el almacén, es decir, hacer inventario, pero estos datos no nos darán información sobre el consumo, sólo podemos hacer inferencias. Hoy, en España, el 80 por 100 del tiempo de consumo televisivo se dedica a ver la televisión que hay en la gráfica primera que les he enseñado; entonces, todavía podemos establecer una relación entre lo ofrecido y lo consumido. En el futuro eso no nos servirá como elemento o no nos servirá en la proporción de ahora y, por lo tanto, tendremos que arbitrar unidades de media desde la cesta de consumo, el menú de consumo, de cada uno de los ciudadanos. De todas maneras, a diferencia del pasado, en el mundo digital podemos tener unidades de medida al detalle, no sobre una muestra sino sobre el universo. Cada dispositivo digital del que nos valemos para la recepción tiene un número de identificación, así que podríamos obtener datos automáticos de su uso. Naturalmente aquí surge un problema sobre la privacidad de los datos y las conductas que debería ser garantizado. En todo caso, estamos ante un desafío al que debemos dar soluciones metodológicas y técnicas.
- ES Me permites añadir una cosa. Ustedes escucharon la presentación de Emili y me parece que enuncia muy claramente la tendencia dominante para el futuro más o menos cercano. Sin embargo, el análisis en realidad es de corte tradicional, basado en el Estado nación por ejemplo. Lo que pasa es que las políticas públicas todavía no pueden ser instrumentadas sino por los estados nación. La Unión Europea, prácticamente desde el Tratado de Maastricht al presente, ha tratado de instrumentar, la directiva televisión sin fronteras, el programa media con sus diferentes continuaciones; y la cuestión es que estos programas que constituyen políticas públicas de orden supranacional no se instrumentan de igual manera en

los diversos países particulares: por ejemplo, Inglaterra como que hace que participa en este tipo de cuestiones. Entonces, las políticas públicas supuestamente supranacionales son de hecho instrumentadas, todavía, a partir de los estados nación particulares. Los países no han desaparecido. Los estados nación existen. México todavía existe y todavía muchos nos sentimos mexicanos, a pesar de que somos «medio agringados». Entonces, todavía tenemos que hacer los análisis de manera más o menos tradicional, con las metodologías tradicionales y las unidades de análisis tradicionales, a partir de estados nacionales. Pero tu pregunta es fundamental. Nada más quería hacer esta aclaración porque todavía se tienen que hacer las cosas a partir de lo que *todavía es*. Pero efectivamente, la tendencia apunta a la necesidad de repensar las escalas y las dimensiones. Hay que seguir las tendencias y repensar, por ejemplo metodológicamente, qué vamos a hacer para escudriñar estas nuevas tendencias y unidades de observación que ya existen, pero todavía no son las dominantes. Muchos aspectos y desarrollos de la Unión Europea ejemplifican lo que digo.

NOTAS SOBRE LOS AUTORES

José Luis Brea (España). Profesor titular de estética y teoría del arte contemporáneo de la Universidad Carlos III (Madrid). Es director de las revistas *Estudios Visuales* y *salonKritik*, y corresponsal para España de la revista *Artforum*. Es también director de las colecciones de estudios visuales de las editoriales Akal y del Cedeac. Entre sus exposiciones más recientes destacan: *Economías identitarias en la era del capitalismo informacional*, *La Conquista de la Ubicuidad*. Fue director del I Congreso Internacional de Estudios Visuales celebrado en Madrid durante Arco 2004 y del Encuentro Internacional de Estudios Visuales celebrado bajo el título de «Geopolíticas de la imagen en las sociedades del conocimiento» en Arco 2006. Entre sus libros destacan: *Cultura RAM. Mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*, *Noli me legere. El enfoque retórico y el primado de la alegoría en el arte contemporáneo*, *El tercer umbral. Estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural*, *La era postmedia. Acción comunicativa, prácticas (post)artísticas y dispositivos neomediales*.

Néstor García Canclini (Argentina, México). Doctor en filosofía por la Universidad Nacional de La Plata (Argentina) y por la Universidad de París. Es profesor distinguido de la Universidad Autónoma Metropolitana de México, Unidad Iztapalapa, e investigador emérito del Sistema Nacional de Investigadores. Ha sido profesor visitante de las universidades de Nápoles, Austin, Stanford, Barcelona, Buenos Aires, São Paulo y Nueva York. Tuvo la beca Guggenheim y en 1992 recibió el Premio Book Award of Latin American Studies Association (LASA), al mejor libro en español sobre América Latina publicado: *Culturas híbridas*. Entre sus libros, traducidos al inglés, italiano y portugués, se hallan: *La producción simbólica. Teoría y método en sociología del arte*, *Culturas populares en el capitalismo*, *La globalización imaginada*, *Consumidores y ciudadanos*, *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo* y *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*.

Manuel Gutiérrez Estévez (España). Catedrático de antropología de América y director del máster en estudios amerindios en la Universidad Complutense de Madrid. Es director del Aula Bartolomé de Las Casas en la Casa de América y miembro del Comité Ejecutivo de Survival Internacional. Ha hecho trabajo de campo entre poblaciones quichuas de Ecuador, quichés de Guatemala y mayas yucatecos de México. Ha sido editor de nueve libros de antropología americanista y ha publicado numerosos artículos, especialmente sobre análisis de mitos, concepciones del cuerpo y formas de construcción de las identidades colectivas.

Cuauhtémoc Medina (México). Doctor en historia y teoría del arte por la Universidad de Essex (Gran Bretaña). Es investigador del Instituto de Investigaciones Estéticas de la Universidad Nacional Autónoma de México y curador asociado de arte latinoamericano en las colecciones de la Galería Tate (Reino Unido). Curador de diferentes muestras como: Diez Cuadras alrededor del Estudio de Francis Alÿs, Ciudad Espiral/Spiral city, de la artista Melanie Smith y La Era de la Discrepancia: Arte y Cultura en México al final del Siglo XX, en colaboración con Olivier Debrouse y Álvaro Vázquez. Tiene a su cargo la columna quincenal «Ojo Breve» del periódico *Reforma* en la ciudad de México. Entre sus publicaciones recientes se encuentran: *High Curios, An ethics achieved through its suspension* y *The «Kurturbolscheviken» I. Fluxus, the abolition of Art, the Soviet Union, and «pure amusement»*.

Emili Prado (España). Catedrático de comunicación audiovisual y publicidad de la Universitat Autònoma de Barcelona. Es director de Euromonitor (observatorio permanente de la televisión en Europa) y de USAMonitor (observatorio permanente de la televisión en Norteamérica). Es presidente del Premio Möbius Barcelona Multimedia y director de Canariasmediafest, festival internacional de vídeos y multimedia de Canarias.

Enrique Sánchez Ruiz (México). Doctor en educación y desarrollo por la Universidad de Stanford. Actualmente es profesor-investigador en el Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara, que él mismo fundó hace 22 años. Es especialista en industrias culturales y políticas públicas desde un enfoque de economía política; su otra gran línea de investigación se refiere a las articulaciones de los medios de comunicación con los procesos políticos y

la democracia. Ha sido presidente de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), y de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC). Ha impartido clases en universidades de Canadá, Brasil, Estados Unidos, Australia, España, Argentina y Alemania.

Graciela Speranza (Argentina). Es crítica, narradora y guionista de cine. Doctora en letras por la Universidad de Buenos Aires, donde enseña literatura argentina. En el 2002 recibió la beca Guggenheim para desarrollar un proyecto de ensayo publicado recientemente bajo el título *Fuera de campo. Literatura y arte argentinos después de Duchamp*. Ha escrito guiones para filmes documentales y de ficción de Alberto Fischerman, Lucrecia Martel, Adrián Caetano y Diego Lerman, entre otros directores argentinos. Fue colaboradora en medios de prensa como: *Crisis*, *Babel*, *Página 12*, *El País* (edición de Montevideo) y *Clarín*, y actualmente dirige la revista de letras y artes *Otra parte*. Entre sus publicaciones se encuentran: *Primera Persona. Conversaciones con quince narradores argentinos*, *Guillermo Kuitca. Obras, 1982-1998*, *Razones intensas*, *Manuel Puig, Después del fin de la literatura*, *Partes de guerra*. *Malvinas 1982*, y una novela, *Oficios ingleses*.

Juan Villoro (México). A lo largo de su trayectoria ha recibido numerosos galardones como el Premio Xavier Villaurrutia por su libro de cuentos *La casa pierde*, el Premio Mazatlán por el libro de ensayos *Efectos personales*, el Premio Herralde por su novela *El testigo* y el Premio Internacional Manuel Vázquez Montalbán por su libro de crónicas sobre fútbol *Dios es redondo*. Durante tres años dirigió *La Jornada Semanal*, suplemento cultural del periódico *La Jornada*. Ha sido profesor en la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad de Yale (Estados Unidos) y la Universitat Pompeu Fabra (Barcelona). Actualmente es editorialista del periódico *Reforma*.