

La televisión en Iberoamérica

El nudo central de la cooperación cultural

Resumen

En este texto, el autor pasa revista, desde la sociología de la cultura y la economía política de la comunicación, a las características del espacio audiovisual iberoamericano que lo distinguen del resto del mundo; las implicaciones para la construcción de identidad de los sujetos a partir de las mediaciones del audiovisual, y las políticas públicas en el ámbito de la cooperación cultural, que se siguen y podrían seguirse para fortalecer las iniciativas de democratización social que este espacio permite

Abstract

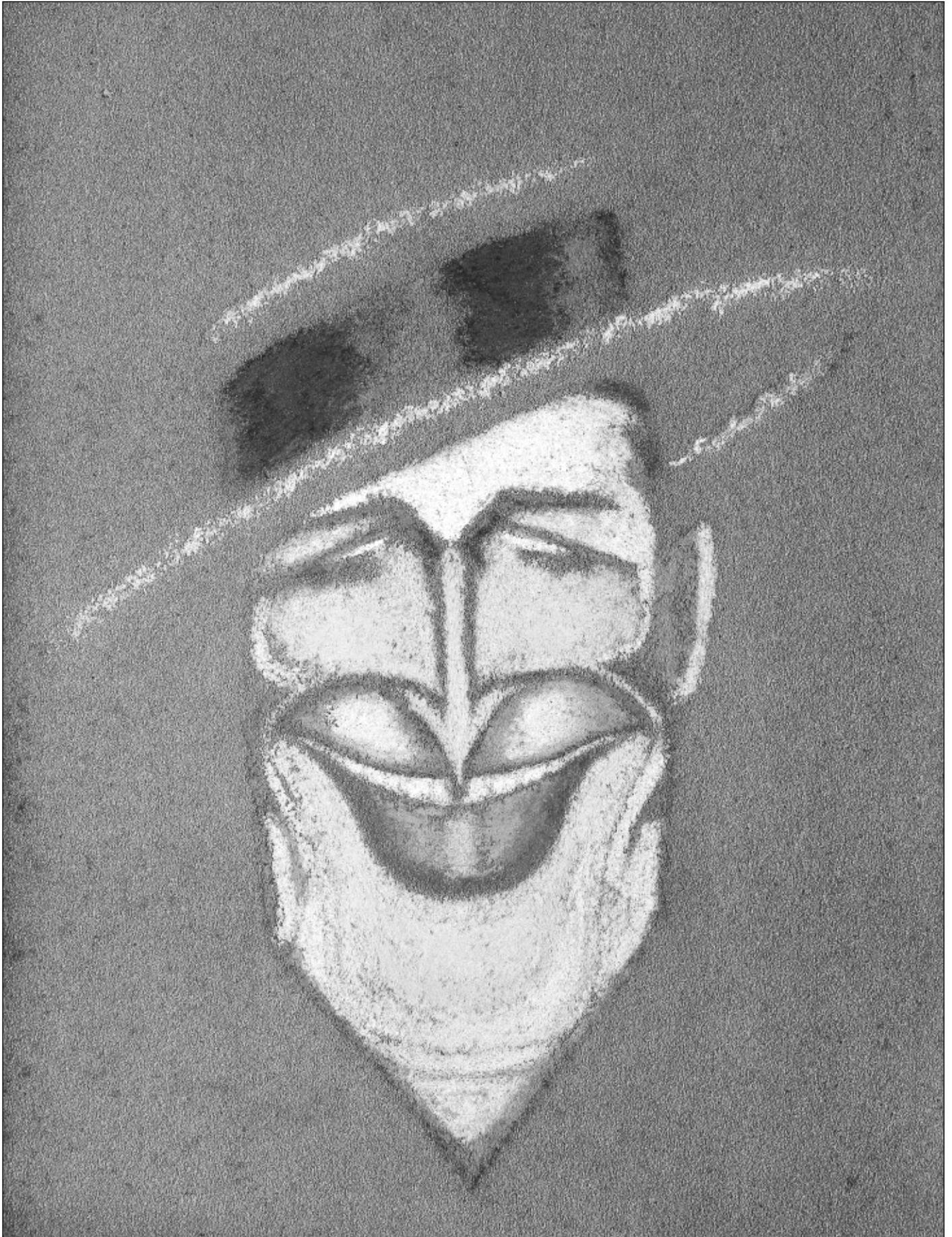
In this text, the author reviews, from the sociology of the culture and the political economy of the communication, the characteristics of the Latin American audio-visual space that it distinguished of the rest of the world; the implications for the construction of identity of the subjects from the public mediations of the audio-visual one, and policies in the scope of the cultural cooperation, that are followed and could be followed to fortify the initiatives of social democratization that this space allows

■ **Enrique Bustamante**

I.-AUDIOVISUAL Y CULTURA EN EL ESPACIO IBEROAMERICANO

Pocas dudas caben hoy de que la cultura audiovisual va ganando, desde hace años, terreno a la cultura escrita no sólo en cuanto a peso económico (gasto por hogar medio, inversión publicitaria,...) sino también en su influencia cultural sobre la sociedad actual. Pero previa y precozmente respecto a esa tendencia general, cabría recordar que América Latina y la Península Ibérica comparten rasgos estructurales en la cultura que les asemejan, más allá de la lengua y la “proximidad cultural”.

En primer lugar, la irrupción y expansión del audiovisual y, especialmente de la radio y la televisión, que colonizaron ampliamente el tiempo libre sin pasar antes por una consolidación de la prensa y del libro de masas. No por casualidad, en América Latina han arraigado mucho menos los prejuicios intelectualistas que en Europa identificaron absurdamente a lo escrito con la cultura auténtica, y a lo audiovisual con su degradación. En todo caso, las series históricas estadísticas de consumo cultural y de medios de comunicación no dejan lugar a dudas hasta hoy sobre el mantenimiento y aceleración de esa tendencia. Y estudios recientes muestran que el escenario así construido se refuerza, en el seno de las industrias culturales, por el grado de desarrollo intermedio y las desigualdades en la distribución de la riqueza, que penalizan a la cultura de pago por el usuario y agigantan el peso de los medios pagados por la publicidad (Mastrini, Becerra 2006).



Galería de Papel. Maurice Chevalier, 1933. Ninón

No resulta pues extraño que la audiencia de la radio y la televisión alcance cotas muy elevadas en el conjunto de la región, tanto en penetración en el conjunto de los hogares y la población general como en tasas de audiencia o visionado diario, hasta extremos muchas veces récords en términos internacionales.

Así, se puede recordar que los receptores de televisión se ubican en el 92-95 por ciento de los hogares de Latinoamérica, aunque con diferencias notables entre más del 95 por ciento en muchos países (Argentina, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela, Puerto Rico) hasta apenas el 90 por ciento en Brasil o el 77 en Panamá (Telecoms & Media, 2006). De forma que, según estimaciones internacionales, en 2005 América Latina dispondría de 99,72 millones de hogares con televisor, frente a los 150,31 de la UE y a los 122,56 de los USA.

A esta alta penetración hay que añadir los tiempos de visionado habitual, situados entre los más altos del panorama internacional: Según una consultora internacional, la media de visionado estaría en 2005 en 212 minutos/día, en los ocho mayores países de América Latina. (Eurodata TV Worldwide, 2006), aunque con diferencias apreciables, por ejemplo, entre los 210 de Chile y los 266 de Argentina o los 222 de Brasil. Por su lado, en España, la audiencia alcanza diariamente al 88,9 por ciento de la población adulta, con una media de 217 minutos/ día, una de las tasas más elevadas de la U.E., y en Portugal a 199,7 por ciento de la población (Zenith, 2006).

Sin embargo, y además de la audiencia, otros factores ilustran el inusitado peso de la radio y, especialmente, de la televisión, en el conjunto de la inversión publicitaria, muy superior al de la media de los países europeos. Nos referimos a la temprana e intensiva comercialización de los medios electrónicos, sometidos en el caso de América Latina a una general dominancia de los grupos privados y, en España y Portugal, a radiotelevisión pública abiertas casi completamente a la emisión y financiación publicitaria hegemónicas con años de antelación y niveles mucho más intensivos respecto al resto de la Europa occidental.

Ciertamente, no debemos olvidar a la radio y su enorme influencia sociocultural mantenida, aunque en términos económicos se trate de un subsector menos importante que está sufriendo por ello serias lagunas de investigación y evaluación económica fiable. Al menos a título de recor-

“

Además, todo indica que las tasas de crecimiento del sector audiovisual marchan mucho más rápidas que las de los otros sectores culturales o de las propias industrias culturales. Y esta tendencia, comprobada en el pasado, parece mantenerse a futuro

”

datorio, podemos recordar que la radio va desde el 10 por ciento de la inversión publicitaria en Perú, Colombia o México hasta menos del 2 por 100 en Colombia o Uruguay; En España alcanza a 609,9 ME en 2005 y en Portugal a 0,18 ME. Sólo en los 6 países del MERCOSUR, se ha estimado el sector radiofónico en un mercado publicitario de 676 MD en 2000, con más de 122.000 emisoras instaladas, aunque se reconoce que las cifras no son enteramente fiables en este sector (Getino, 2006).

En cuanto al conjunto del audiovisual, las estimaciones económicas realizadas en la última década, no dejan lugar a dudas sobre su preponderancia económica. Así, según un estudio realizado en 1998, desgraciadamente no actualizado desde entonces, el audiovisual facturaba en 1997 y en 12 países (Argentina, Brasil, Chile, México, Venezuela, Colombia, Bolivia, Ecuador, Perú y USA, más España y Portugal) 17.210 MD, de los que el 51,5 por ciento procedía de la televisión abierta publicitaria y un 31 por ciento de la televisión de pago. Como muestra comparativa, sólo un 17 por ciento provenía del cine-vídeo (Buquet, 1998). Una comparación más actualizada y general, evaluaba en 2000, que la facturación del conjunto de las IC en América Latina ascendía a

26.000 MD, de los cuales la inversión publicitaria suponía 18.408 MD.

Según cifras más recientes, la inversión publicitaria en 10 de los mayores países de América Latina alcanzaba a 16.616 MI en 2004 (12.726 ME) y se estimaba en 18.000 MI (14.040 ME) para el conjunto de la región, sin contar con 3.300 MI estimados para los medios hispanos de los USA (65 por ciento en la TV, 21 para la radio). Naturalmente, esas cifras significaban porcentajes nacionales muy diversos del PIB, según especificidades de evolución y desarrollo de cada país, pero en promedio para Latinoamérica representaban un 1,2 por ciento del PIB¹. En conjunto, la televisión acumularía el 50 por ciento del mercado publicitario en la región, con picos del 68-70 por ciento (Ecuador, Panamá, México). Y a ello habría que sumar, en dimensiones iberoamericanas, los 6.644,8 ME de inversión e España en 2005 (2.950,8 en TV), y los 3.653 de Portugal (2.946 en TV).

Además, todo indica que las tasas de crecimiento del sector audiovisual marchan mucho más rápidas que las de los otros sectores culturales o de las propias industrias culturales. Y esta tendencia, comprobada en el pasado, parece mantenerse a futuro: Aunque las previsiones de las consultoras internacionales deben ser calibradas en su justa medida de credibilidad en el medio y largo plazo, pueden citarse estudios recientes como los de Pricewaterhouse Coopers, que destacaba a América Latina como la región de crecimiento más rápido en los próximos años del sector televisivo tanto publicitario como de pago, hasta pronosticar un 10,8 por ciento de incremento entre 2006-2010 (www.convergencialatina.com, 12-2-2007).

Frente a este peso presente y de porvenir puede argumentarse, como se ha hecho tradicionalmente, la legitimidad cultural superior del cine e incluso su mayor influencia en la reproducción de las identidades. Pero se trata evidentemente de una falsa polémica porque, como se ha reconocido reiteradamente, aunque “el cine sigue siendo un sector clave en las Industrias Culturales contemporáneas, aun con las mutaciones que la tecnología digital están introduciendo como mediaciones expresivas y con las múltiples nuevas plataformas de distribución de los relatos audiovisuales”, “el lugar privilegiado en la actualidad para ver cine es, de hecho, la televisión” (Sánchez Ruiz, 1999). Los datos avalan ampliamente este aserto, si comparamos por ejemplo las cifras anteriormente reseñadas sobre la pe-

netración y audiencia de la televisión abierta con las apenas 7.458 pantallas de cine registradas en la región (37.740 en los USA), o los 2.012 millones de entradas registradas en las “Américas” en 2004 en los mayores 6 países, pero 1.530 de ellos corresponden a los USA y 119 a Canadá. (Zenith, 2006).

Ante esta situación, se han producido periódicamente llamadas a plantear unas políticas integrales del audiovisual, que englobaran al cine y la televisión. Así, ya en 1994 apelábamos a una política regional e internacional en Europa que fuera capaz de integrar armónicamente el conjunto de la “hílera” audiovisual, desde la sala hasta la televisión de pago y abierta, pasando por el vídeo de alquiler y venta (Bustamante, 1994). De la misma forma en 1997 se sostenía, como conclusión a un estudio experimental, que “si no se contempla el desarrollo de la industria como un todo armónico, tanto en los mercados domésticos, como en los mercados internacionales, la situación actual difícilmente se podrá modificar” (Buquet, 1998).

Las relaciones televisión-cine se constituyen así en un observatorio privilegiado para medir tanto el papel central de la televisión, como plataforma obligada para la creación de gustos y del consumo del resto de las creaciones culturales (publicidad, promoción, financiación directa), como de las dificultades para realizar a través suyo la paulatina construcción de un espacio iberoamericano cultural.

Ciertamente, una lejana y relativa pero comprobable proximidad cinematográfica puede encontrarse en algunos datos sobre el mercado cinematográfico latinoamericano en la UE, en donde, por ejemplo, según algunos de los pocos estudios realizados, entre 1996 y 2002, de 91 películas latinoamericanas distribuidas en salas en Europa, con 9,77 millones de espectadores, el 70 por ciento correspondía a la taquilla española (5,9 millones), para filmes especialmente procedentes de Argentina (33), México (19) y Brasil (17) (OEA, 2003; EGEDA, 2003). Pero aun estos datos, relativamente favorables, muestran la escasa y difícil presencia del cine latinoamericano en España, en donde constituye cada año una parte minúscula del mercado total.

En otra dimensión, abismalmente distante, está la presencia del cine en la televisión sobre la que, desgraciadamente, los datos disponibles no son sistemáticos ni abarcan el conjunto regional. Pero alguna muestra nacional resulta ya significativa,

“

Las relaciones televisión-cine se constituyen así en un observatorio privilegiado para medir tanto el papel central de la televisión, como plataforma obligada para la creación de gustos y del consumo del resto de las creaciones culturales, como de las dificultades para realizar a través suyo la paulatina construcción de un espacio iberoamericano cultural

”

como el propio caso español en donde, a pesar de un descenso continuado de varios años, en 2005 se habían registrado en las televisiones nacionales y autonómicas un total de 12.004 emisiones de largometrajes (8.520 en televisión abierta), de los cuales sólo un 11,5 por 100 eran españoles (1.519). En estas estadísticas anuales no es posible saber la cantidad de películas latinoamericanas emitidas, que sólo aparecen recogidas en el capítulo de “otros” (4,7 por ciento); Pero se puede asegurar que su presencia es minoritaria y marginal en la programación, de forma que entre las 100 películas emitidas de mayor audiencia en ese año, sólo 11 eran españolas y ninguna latinoamericana. (EGEDA, 2006).

En sentido inverso, esa misma fuente analiza también la emisión de películas españolas en 105 canales extranjeros de 31 países, para encontrar que de las 722 títulos emitidos, el destino latinoamericano sólo era significativo en 2005 en Argentina como primer país (457), y México (1.741), seguidos por Venezuela (205) y Colombia (63), cifras que incluyen naturalmente la multi-difusión en canales de pago. Pero otros países del área, como Brasil, aparecían con cero pases. (EGEDA 2006).

En todo caso, sabemos que las influencias entre cine y televisión van mucho más allá de su papel como ventana indispensa-

ble de explotación del largometraje. Abarcan de forma destacada la creación de imagen y audiencias para el cine a través de la televisión; Incluyen ampliamente las sinergias mutuas en la producción de ambas industrias, entre cine y TV *movie* y ficción serial, hasta constituirse en una condición *sine qua non* para la construcción de una industria audiovisual sólida. Papeles todos ellos muy deficientemente cumplidos en Iberoamérica.

Más allá de este caso específico, numerosos autores han remarcado el papel central de la televisión en la difusión y consumo de la cultura general y de las restantes industrias culturales en particular. Por una parte, se ha señalado que “hoy, los modos de producir, transmitir y consumir la cultura pasan por profundas transformaciones que se orientan hacia otros lugares-espacios que tienen que ver con los media y especialmente con el peso de lo audiovisual” (Bisbal, 2004). Por otro lado, y en términos de reorientación del futuro, se ha destacado cómo las experiencias latinoamericanas pueden conducir a una simbiosis nueva entre la televisión y otras actividades o industrias culturales, tales como la música popular, el teatro y el cine, en el intento de “constituir círculos culturales de mutua ventaja” (Fuenzalida, 2000).

Finalmente, cabría remarcar el papel central que el audiovisual tiene hoy en la construcción de una nueva creatividad y su correspondiente industria de producción multimedia, que encuentra ya un potente mercado en los videojuegos pero extiende su demanda a múltiples canales y mercados digitales en donde reside en buena medida el futuro de nuestra cultura.

2.-VENTAJAS Y OBSTÁCULOS PARA EL ESPACIO AUDIOVISUAL IBEROAMERICANO

Durante años se adujo que la cooperación entre las radiotelevisiones latinoamericanas e ibéricas (y por extensión, europeas) venía siendo seriamente frenada por la diferente estructura audiovisual entre ambas zonas, marcada en Latinoamérica por la temprana consolidación y hegemonía de la televisión comercial y de sus grupos privados, mientras que en la Europa occidental primaban los monopolios públicos. Sea como fuere, este presunto obstáculo no existe ya evidentemente, puesto que los sistemas ibéricos se han transformado también en estructuras comerciales predominantes, tanto desde el punto de vista de las audiencias como del peso económico.

Sin embargo, se puede aceptar que esa historia anterior determina todavía matices diferenciales importantes entre países. Y, por otra parte, la apertura privada y comercial ha marcado estructuras de relación y separación entre los grupos privados, determinados en ambas zonas por la concentración y la diversificación multimedia. Ambos factores condicionan necesariamente la construcción de un espacio audiovisual común y obligan a adaptar las políticas posibilistas de cooperación.

En primer lugar, respecto a la radiotelevisión pública estatal, su panorama general en la región es claramente el de una red minoritaria y marginal, empujada más aun en su influencia por la hipoteca de modelos clientelares y gubernamentalizados en lo político, subfinanciados en lo económico y desorientados en su programación y sus misiones (Getino, 1998; Fuenzalida, 2000,a). Destacan apenas excepciones parciales a esta regla en Portugal (RTP), España (RTVE) y Chile (TVN), en donde el servicio público estatal mantiene una cuota apreciable de audiencia y se han llevado a cabo reformas democráticas y gerenciales interesantes en los últimos años. También en otros grandes países de la región, como México, Argentina, Brasil, Colombia..., se detectan movimientos reformistas importantes en pro de televisiones públicas democráticas y reforzadas, pero este proceso llevará tiempo y atravesará seguramente vaivenes contradictorios.

Sin embargo, y más allá de esa decadencia general provocada sobre los aparatos estatales en muchos países al impulso de la desregulación de los años 90, hay elementos positivos importantes a tener en cuenta si concebimos el servicio público como un fenómeno mucho más diverso y rico que los simples aparatos estatales clásicos. En último caso, es conveniente recordar que, "(...) la potencialidad del espacio iberoamericano no radica en concebirlo como un todo homogéneo, sino en hacer visibles las diferentes tradiciones que lo componen. Su unidad geográfica transnacional solamente es válida cuando expresa su pluralidad interna" (Ortiz, 2005). De esta forma, y como se ha señalado, "la televisión pública en América Latina "se engloba en una gran cantidad y variedad de televisoras" No existe un modelo". (Martín Barbero, 2005).

Así, se ha destacado que, como relativa contrapartida a esas debilidades mencionadas, está la multitud de experiencias de base que se desarrollan en la región, muchas de comunicación ni comercial ni es-

“

Respecto a la radiotelevisión pública estatal, su panorama general en la región es claramente el de una red minoritaria y marginal, empujada más aun en su influencia por la hipoteca de modelos clientelares y gubernamentalizados en lo político, subfinanciados en lo económico y desorientados en su programación y sus misiones

”

tatal, "sino vinculadas a experiencias y grupos de base, lo que suele considerarse como el tercer sector, o más precisamente, la sociedad civil"; tejido que se habría consolidado en los años 90 con numerosas asociaciones de radio y televisión (Roncagliolo, 1999). Y se ha añadido que se trata de otras "dinámicas que movilizan hacia la integración del escenario audiovisual latinoamericano (...) el desarrollo de nuevos actores y formas de comunicación: las radioemisoras y televisoras regionales (como las colombianas y mexicanas), municipales y comunitarias o los grupos de producción de video popular (...) pues representan un impulso local, hacia arriba, que parece destinado a convivir con los medios globales" (Martín Barbero, 2005)².

A ello cabría añadir, en el caso español, el especial modelo de las radiotelevisiónes autonómicas en España, en especial de las agrupadas en la FORTA, pero también de varios centenares de emisoras locales de radio y televisión, municipales o asociativas que sobreviven, pese al embate de las cadenas comerciales, o incluso se asocian en experiencias regionales interesantes como en Andalucía o Cataluña (EMAR-TV en Andalucía, COM Radio en Cataluña) (Ver Chaparro, 2002).

En el otro extremo del abanico mediático tenemos un proceso histórico de des-

regulación por oleadas reiteradas, agudizadas sobre todo en los años 90, que han ido conformando grandes grupos mediáticos, especialmente originados en la televisión pero diversificados desde el audiovisual a los más diversos sectores de la cultura y que presentan caras paradójicas en la perspectiva de la cooperación y la integración iberoamericanas.

Ese fenómeno determina, en primer lugar, que las industrias culturales en general y la televisión en particular se caractericen como sectores de fuerte y creciente concentración. Así, en un reciente estudio sobre América Latina se concluía que la televisión aparecía como el sector más concentrado (cuatro primeros operadores con el 71 por ciento del mercado de promedio) aunque superado todavía por la televisión de pago (78 por ciento del Mercado). Por el contrario, la radio era el sector menos concentrado (4 operadores con un 56 por ciento del mercado) (Mastrini/ Becerra, 2006).

En un análisis sintético sobre los mayores grupos de comunicación y cultura de Iberoamérica³, desarrollados no casualmente en los mayores mercados de la región y tras "prolongadas sinergias con el poder político que les ha prestado ventajas comparativas importantes", se concluía que las situaciones generalizadas de "monopolios o, al menos de preponderancia oligopolística" les habían servido como "plataforma a una expansión exterior y a una diversificación multimedia en las industrias culturales". De los medios de comunicación (la prensa, la radio y la televisión con frecuencia) o de otras actividades industriales ajenas a la cultura se había ido pasando a integrar la producción de contenidos; de una estructura familiar o patriarcal inicial bastante común, se había ido pasando a un recambio generacional, combinado con formas de *management* cada vez más modernas; Y, sobre todo, se advertía en todos los grupos un fuerte proceso de financiarización, que impulsaba indefectiblemente hacia un comportamiento cada vez más similar al de los gigantes norteamericanos (Bustamante/Miguel, 2005).

Además, como se ha señalado en el caso de la U.E. (Buquet, 2005), en Iberoamérica - y al contrario que muchos grupos estadounidenses- también se puede concluir que los grandes grupos nacionales y regionales proceden, con raras excepciones, de la distribución y difusión audiovisual y nunca de la producción, a la que han ido integrando verticalmente en su expansión posterior. Pero esta determi-

nación de su saber hacer originario ha marcado una tendencia hacia el monocultivo, sólo orientado hacia algunos formatos y géneros (la telenovela en Latinoamérica, las series familiares en España...) en donde encontraron ventajas comparativas y mercados más seguros, con serias lagunas en muchos formatos como la serie dramática, la telecomedia o los telefilmes (TV movies), así como en otros sectores culturales (la música, el cine).

Como rasgo importante, se reseñaba además que los puentes de propiedad o las alianzas de esos grupos en el área iberoamericana han venido siendo muy escasos: los repetidos intentos frustrados de expansión de Televisa en España (Galavisión, Radio Ibérica), sólo con éxito de momento en el nuevo concesionario de televisión, La Sexta (40 por ciento); el rotundo fracaso de O'Globo en Telemontecarlo y su limitada incursión en Portugal (SIC); las generalmente provisionales inversiones de Telefónica en Argentina (Telefé, Cadena Azul); o las alianzas de PRISA en la radio latinoamericana (Radiópolis, Caracol, USA...). Un tejido de alianzas que parece expandirse más fácilmente con los grupos anglosajones con quienes se anudan coaliciones frecuentes en las lagunas productivas iberoamericanas o que sitúan a los grupos regionales como distribuidor local de los productos globales.

Pero esas expansiones intraregionales son todavía más escasas en el capítulo de la producción, en donde resultan contadas las compañías instaladas a uno y otro lado del Atlántico (Globo Media y Promofilm, o Endemol, mientras continúa por poco tiempo en manos de Telefónica,...)

En definitiva, se concluía, con la máxima prudencia obligada, que: “queda pendiente de estudiar y demostrar el efecto de la multimediación y la transnacionalización de los mayores grupos regionales sobre la identidad y la diversidad nacional y regional, que sólo con estudios empíricos más detallados, incluyendo análisis cualitativos, podrán ser comprobados”. “Porque, se añadía, la pregunta clave es hasta qué punto la adopción de técnicas de gestión similares, y una financiarización de sus estructuras económicas y de negocio, les conduce irremisiblemente no sólo hacia la dictadura del *blockbuster* o el *fast-seller*, en detrimento de la innovación local, sino cómo su afán de expansión transnacional, siquiera sea regional, les lleva también -como en la cultura MacDonald hacia una desterritorialización de las raíces de la cultura y la comu-

“

El otro gran factor que está cambiando seriamente el modelo de la televisión y su papel en la cultura es, sin duda, la irrupción desde los años 90 de la televisión de pago, un fenómeno relativamente minoritario pero de gran potencia e influencia sobre el conjunto del audiovisual

”

nicación misma” (Bustamante/Miguel, 2005). Un nudo de contradicciones y paradojas que, según el artículo citado, se encarnaban sobre todo en el papel de Miami y en las muy distintas perspectivas y debates contrapuestos que rodean a la concentración de producciones audiovisuales “hispanas” en esa ciudad (Bustamante/ Miguel, 2005).

Conjuntadas pues, estructuras públicas y comerciales dan como resultado lo que un autor calificaba en un resumido balance como “Tendencias latinoamericanas” en la cultura y los medios de comunicación: el paso de políticas legalistas y voluntaristas a “la más pura y dura desregulación” que deja al mercado marcar las lógicas y dinámicas de transformación de los medios; la hiperregulación de los medios locales y comunitarios para “multiplicar las trabas legales a su funcionamiento y expansión”; la transformación tecnológica de la radio y TV que presiona más hacia la desregulación comercial; la casi nula circulación de la producción televisiva entre los países de la región; la falta de políticas de exportación tanto de los canales comerciales como de los públicos; el impasse de la televisión pública en todos los países de la región que “agudiza la falta de alternativas televisivas para las mayorías nacionales”; la pérdida de “densidad de lo

cultural en la radio y televisión abiertas” (Martín Barbero. 2005). Pero esos precisamente, con todas sus connotaciones pesimistas, eran los únicos mimbres realistas sobre los que se podía montar un espacio de cooperación regional.

El otro gran factor que está cambiando seriamente el modelo de la televisión y su papel en la cultura es, sin duda, la irrupción desde los años 90 de la televisión de pago, un fenómeno relativamente minoritario pero de gran potencia e influencia sobre el conjunto del audiovisual. De esta forma, aunque muchos autores latinoamericanos coinciden en señalar que se trata de la industria cultural con menor índice de penetración en la región, el sector habría facturado en 2000 8.853,39 MI por el pago del usuario con un total de 41,7 millones de abonados (en torno al 10 por ciento de la población) aunque con tasas y tecnologías muy disímiles según los países. (Telecoms & Media, 2007.)⁴

Finalmente, es preciso citar en este cuadro, descrito a grandes rasgos, el gran reto pendiente de la televisión digital terrestre que podría cambiar completamente en todos los países el panorama televisivo, incluyendo la estructura de sus agentes, sus opciones técnicas y sus políticas de futuro. Un desafío mayor que no sólo afecta a la potencial multiplicación de la oferta televisiva (especialmente de canales temáticos) sino también la apertura a los servicios interactivos incluyendo Internet, que constituyen la esencia de la Sociedad de la Información.

En este terreno, casi todos los países iberoamericanos se encuentran en momentos de decisiones fundadoras, no sólo de adopción del estándar técnico (la lucha entre ATSC y DVD, rodeada de fuertes presiones políticas internacionales y nacionales) sino, sobre todo, de la decisión sobre el modelo televisivo del porvenir. La reciente adopción por Brasil del estándar japonés ISDB frente al sistema estadounidense elegido por México y las dudas y vaivenes de otros países como Chile o Argentina (que ya eligió la tecnología ATSC), son algunos de los jalones provisionales de ese enrevesado proceso. Pero, tras la tecnología, vendrán opciones todavía más trascendentales: ¿televisión de alta definición o más canales?, ¿televisión abierta o de pago?, ¿qué espacio y papel para la televisión pública, regional, local?, ¿cuál para mantener el statu quo de los oligopolios nacionales privados, o para abrir la oferta a nuevas emisoras comerciales?. El caso español, que lanzó de forma pionera el despegue de la TDT en 1998 con

predominio de un sistema de pago, para quebrar en poco tiempo y no ser revitalizada hasta 2005 (con dudoso éxito todavía por el papel limitado concedido a la televisión pública y el embrollo de nuevos canales privados) es representativo de la complejidad de las decisiones políticas a adoptar y de su trascendencia; Como también lo es el de Portugal, con un modelo mixto que tampoco funcionó.

Mientras tanto se resuelven tales incógnitas mayores, todos los países del área presentan grados de digitalización mínimos aunque diversos en TDT para 2005: desde el 3 por ciento de España a tasas insignificantes de Portugal y América Latina (frente a los 12,95 millones de hogares de la U.E. y 1,6 de los USA. De esta forma, sumados todos los soportes, los hogares con televisión digital llegarían apenas al 5 por ciento en América Latina (5,44 millones) frente al 32 por ciento de la U.E. (48,5 millones de hogares) y a los 63,64 millones de los USA (Telecoms & Media, 2007). Unas tasas preocupantes en el contexto de un desarrollo muy bajo de acceso doméstico por teléfono a Internet en toda la región (especialmente con la banda ancha imprescindible) frente a cuyo modelo -individualista y mercantil- la televisión digital se sigue presentando, especialmente la TDT, como la única opción con promesas de acceso universal.

Pero los obstáculos y oportunidades para la construcción de un espacio audiovisual iberoamericano no se dan sólo en el campo de las grandes estructuras y modelos radiotelevisivos, sino también de las prácticas cotidianas de la oferta de programaciones, y en el más complejo aún de los hábitos de consumo de la población. Un lugar que en el ámbito iberoamericano aparece también como ampliamente contradictorio.

En cuanto a la oferta de programas, en los últimos treinta años América Latina ha sido objeto de periódicos estudios, desde los análisis históricos de Tapio Varis y Kaarle Nordenstren (1974), Kaplún (1977), Beltrán y Fox (1980), Tapio Varis (1984), tan conocidos que no necesitan cita bibliográfica. Habría que añadir en tiempos más recientes los de Estrella (1993) y Sánchez Ruiz (1996).

Sin embargo, y pese a tal aparente profusión, los resultados de esos análisis empíricos han dado lugar a numerosas controversias entre interpretaciones contrapuestas, que un autor tipificaba recientemente como la tesis del imperialismo cultural (los flujos en un solo sentido) *versus* el imperialismo revertido (los flujos emer-

“

Pero los obstáculos y oportunidades para la construcción de un espacio audiovisual iberoamericano no se dan sólo en el campo de las grandes estructuras y modelos radiotelevisivos, sino también de las prácticas cotidianas de la oferta de programaciones, y en el más complejo aún de los hábitos de consumo de la población

”

gentes de las nuevas regiones incluso hacia los países desarrollados) (Martínez Garza, 2005). Descartando ambos polos radicales, parece que no es necesario repetir una vez más el ascenso desde hace al menos una década de la producción de ficción nacional en España, Portugal y los grandes países latinoamericanos, su hegemonía en el *prime time* y la paralela expulsión de estos tiempos de la ficción estadounidense. Se ha concluido así, fijándose en la televisión especialmente, que el mundo en español y portugués componía claramente una “geolinguistic region”, no definida solo por contornos geográficos sino también en un sentido virtual, “by commonalities of language and culture” que han permitido la emergencia de nuevos centros productivos (Sinclair, 1999)

Pero más allá de este fenómeno positivo evidente, sobre el que existen ya numerosos datos, la falta de estudios sistemáticos sobre la capacidad viajera de los programas de *stock* iberoamericanos dentro y fuera de su espacio lingüístico-cultural parece permitir sólo conclusiones muy generales y provisionales.

De esta forma, en un análisis empírico reciente, realizado sobre 16 canales abiertos de ocho países latinoamericanos sobre la programación de una semana de Noviembre de 2003, (analizada en su pá-

gina Web) se concluía que la mayoría de las cadenas emitían productos locales mayoritariamente, hasta los dos tercios de su tiempo de emisión. Y que también había ido aumentando la programación regional, hasta llegar al 80 por ciento de los tiempos de emisión (incluida la producción local), aunque con diferencias

muy fuertes entre países: desde el 11 por ciento de Argentina y Chile hasta el 27-30 por ciento de Ecuador y Venezuela. De esta forma, la programación importada de los USA había disminuido paralelamente su presencia hasta alcanzar porcentajes del 33 por 100 (Brasil) a 125 por ciento, y menores (12-15 por ciento en Uruguay, Venezuela, Ecuador, Argentina) hasta del 7 por ciento (Chile).

Pero los países más productores eran justamente los que más importaciones estadounidenses programaban y los que menos programas regionales ajenos difundían (Brasil y México); Es decir, a menor producción se importaba más programas regionales, pero a mayor producción se incluían más programas enlatados estadounidenses. Además, en el conjunto de los países estudiados, la programación televisiva comercial mostraba un perfil bastante homogéneo, de “una muy poca variedad”, en el que, en medio de un predominio de la ficción y de la información (33 y 29 por ciento de promedio), se privilegiaba la ficción nacional y regional durante la semana, para concentrar la programación USA (películas sobre todo) los fines de semana, con las mayores audiencias. Así, se concluía que “lo más lamentable de todo esto, que al parecer para las televisoras de la región, las películas norteamericanas continúan siendo la única opción u alternativa cuando se trata de difundir cine en sus canales de televisión”. Por añadidura, la dominancia de las exportaciones se extendía desde el largometraje hacia otros formatos como la animación, la comedia o las series de acción, todos ellos de escasa producción regional, y beneficiaba en un 90 por 100 a los proveedores USA (con un 2 por 100 para España y otro 2 por ciento para el resto de países) (Martínez Garza, 2005).

En cuanto a España, en una relevación estadística sobre las emisiones televisivas de stock de 2005, se decantaban cifras también paradójicas de ficción, porque sobre 24.677 capítulos emitidos (3.170 horas), “sólo” el 54 por ciento provenía de los USA (13.000 emisiones) y el 19 por ciento de España (4.735), mientras que de Latinoamérica venían 4.173 emisiones (3.736 de telenovelas); Pero en el *ranking* de mayor audiencia solo figuraba “Pasión

de Gavilanes”, de Colombia, en el puesto número 15). En animación, la procedencia latinoamericana era minúscula (0,3 por ciento), y en documentales, en donde la proporción española era mayoritaria (64 por ciento), apenas llegaban las producciones latinoamericanas al 0,1 por ciento (28 emisiones y 850 minutos). (Egeda, 2006).

De forma que, la revitalización y éxito relativo de la ficción televisiva nacional parece perfectamente compatible con una limitada circulación intrarregional de los programas iberoamericanos; y más aún, paradójicamente, con un incremento de las importaciones y del déficit comercial audiovisual con los Estados Unidos. Como ya reseñaba un autor mexicano: “México y Brasil son los principales productores y exportadores audiovisuales de la América no angloparlante, seguidos por unos pocos otros, como Argentina, Venezuela, Colombia y Perú. Pero aun los países latinoamericanos que más exportan son también altamente importadores” (Sánchez Ruiz, 2004.).

Así, en 1997, se estimaba que las importaciones de Iberoamérica ascendían a 2.500 MD (un 14,5 por ciento del total de los ingresos), del que el 72 por ciento venía de los USA (y sólo un 5 era iberoamericano); En un 72 por ciento dichas importaciones eran debidas a la televisión abierta y de pago. Por el contrario, las exportaciones sólo sumaban 253 MD (1,4 por ciento de la facturación) y en un 75 por ciento iban a Iberoamérica, en un 27 por ciento a los USA, y 10 por ciento a la UE (Gustavo Buquet, 1998). El déficit comercial ascendía pues a 1.338 MI para sólo siete países. (Bonet/ Buquet, 1999).

Sin embargo, según esas mismas fuentes, ya en 1997 la televisión de pago era responsable de importaciones por valor de 1.048 MD, (frente a 1.6006 de la televisión en abierto, 204 del cine y 286 del vídeo). Así se comprobaba que: “Si bien la tendencia en líneas generales en la televisión abierta es hacia una 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 latinoamericano, siguen siendo muy altas las importaciones” (Sánchez Ruiz 2005).

En 2000, las importaciones audiovisuales de los tres grandes países del MERCOSUR, Argentina, Brasil y Chile, habrían sumado 2.430 MD, mientras que las importaciones apenas alcanzaban a 123,7 MD; se estimaba así un déficit comercial

“

De forma que, la revitalización y éxito relativo de la ficción televisiva nacional parece perfectamente compatible con una limitada circulación intrarregional de los programas iberoamericanos; y más aún, paradójicamente, con un incremento de las importaciones y del déficit comercial audiovisual con los Estados Unidos

”

de 2.307 MD para los tres mercados analizados. (Getino, 2006).

Una estimación similar podría hacerse sobre España, porque el auge de la producción nacional de ficción y de su programación en *prime time* no han anulado la tendencia a seguir importando masivamente programas de *stock* estadounidenses, incrementados en volumen por el aumento de canales y en valor por la televisión de pago, hasta el punto de que en 2004 estimábamos el déficit comercial televisivo español en unos 350 ME - sobre un déficit audiovisual total de unos 900 ME-, una cantidad sensiblemente cercana a la inversión en producción televisiva independiente en todos formatos. Pero esta tendencia puede hacerse extensiva incluso a la U.E. en general, en donde el déficit comercial se disparó desde 1997, justamente en coincidencia con la televisión digital y multicanal de pago, que llevó esas cifras hasta los 10.500 MI) estimados en 2004 (OEA,2005).⁵

Estas tendencias no parecen retroceder sino más bien agudizarse por efecto de las absorciones que han transformado a la televisión de pago en un negocio transnacional. Así, con motivo de la reciente compra por Turner Broadcasting System, filial de AOL.Time Warner, de 7 cadenas de televisión de pago de Claxson (por 235 mi-

llones de dólares), se reseñaba que TBS pasaba a controlar ya 136 millones de clientes en América. La conclusión era muy clara: “se refuerza la tendencia a que las grandes sistemas multimedia y multinacionales dominen el negocio de la distribución de señal para televisión (EL Excelsior, 10-1-2007), una tendencia que se confirma en España, al menos en lo que a la televisión de cable se refiere, pero también al empaquetamiento de múltiples canales para este soporte y para el satélite.

Pero las claves de ese déficit de la balanza comercial (y en la circulación de imágenes propias) hay que buscarlas no solo en la oferta programática televisiva sino también en el consumo y los hábitos de la audiencia, dos terrenos interrelacionados sobre los que disponemos de incompletos datos y escasas investigaciones sistemáticas.

En uno de los escasos análisis realizados todavía sobre el consumo efectivo de televisión en Latinoamérica, referido al segundo trimestre de 2005, (basado en los datos de IPSOS-EGM), se reafirmaba que los productos locales mantenían la mayoría de las horas de la oferta televisiva (del 68 por ciento de México al 64 de Chile o el 60 de Brasil) y atraían una audiencia de en torno al 60 por ciento del *share*. Pero las importaciones suponían todavía el 30 por ciento de promedio, con picos más altos justamente en Brasil (39 por ciento) y menores en Argentina (11 por ciento). Sin embargo, en la televisión de pago, y especialmente en niveles socioeconómicos altos y en los más jóvenes, la programación extranjera alcanzaba porcentajes mucho más elevados y cuotas de *share* mucho más potentes (51 por ciento en Chile para películas extranjeras, 49 por ciento para programas importados, que llegan en Brasil y México al 66 por ciento del *share*. (Speid, 2006).

La relevancia de este tipo de estudios, raramente realizados todavía en la región, se pone de relieve especialmente porque, aunque parezca obvio reconocerlo “el espacio audiovisual latinoamericano está formado por públicos, no solo por empresas de radio, cine, televisión y video, por Estados y organismos internacionales. Impulsar nuestra producción cultural requiere tanto como financiamientos, legislación actualizada y capacidad empresarial competitiva, conocer nuestras audiencias, entender sus inestables gustos, destinar dinero y personal a la investigación de los consumos culturales” (García Canclini, 2005).

3.-LA COOPERACIÓN AUDIOVISUAL EUROAMERICANA E IBEROAMERICANA

En otro texto hemos detallado nuestro análisis de que la política audiovisual europea, a pesar de su carácter pionero y su larga e interesante experiencia, se ha dejado llevar muchas veces por un proteccionismo nacional (por ejemplo, en cuotas de pantalla y de emisión, o en obligaciones de inversión para producción europea, colmada por la procedencia nacional) que ha mantenido fragmentado su mercado en múltiples segmentos por lenguas/países y obstaculizado justamente la construcción de un espacio audiovisual único, además de disminuir sus intercambios con otras culturas y, en definitiva, de minar su capacidad de resistencia frente al audiovisual norteamericano o global (Bustamante, 2004).

Las consecuencias de esta política se muestran hacia el exterior y hacia el interior de la U.E.. Por ejemplo, respecto al cine de terceros países, el estudio de un experto del Observatorio Europeo reconocía que “el mercado europeo sigue estando extremadamente cerrado, más cerrado que el mercado norteamericano mismo para los filmes europeos” (Andre Lange, 2001). Y otro tanto sucedía con la ficción televisiva, en donde las coproducciones europeas y las exportaciones mutuas se limitaban a techos muy bajos, reclusando en buena medida la producción en sus mercados nacionales (Bustamante, 2004).

Evidentemente, no se trata de poner en cuestión la indiscutible legitimidad de los Estados para defender y proteger su producción cultural, justamente reforzada ahora por un instrumento jurídico internacional. Sino de cuestionar de raíz una visión proteccionista nacional que, si se ha mostrado insuficiente y miope a escala del mundo analógico, amenaza degenerar en desastre en un mundo digital caracterizado por la multiplicidad de las ofertas y la hiperfragmentación de la demanda y de los usos. Y de interrogarse a fondo sobre los resultados en ambos escenarios de una empecinada política que confronta la cultura con la economía, y asimila lo público al pasado o, al menos a un elemento subsidiario y subordinado al mercado. Como reconocía una reunión internacional, justamente dedicada al sector audiovisual: “La naturaleza internacional de la producción y la distribución de los productos culturales hace evidente que las medidas nacionales de apoyo a las industrias culturales, aunque necesarias para su desarrollo, no son suficientes para su consolidación” (UNCTAD/IJNESC0,2002).

“

Se trata de interrogarse a fondo sobre los resultados en ambos escenarios de una empecinada política que confronta la cultura con la economía, y asimila lo público al pasado o, al menos a un elemento subsidiario y subordinado al mercado

”

Sin embargo, el fracaso de esas políticas, que mantienen al cine y al audiovisual entero bajo permanente estado de crisis y de necesidad de apoyo público, sin terminar de construir un auténtico germen del audiovisual europeo, incluso cada vez más reconocido en las instancias comunitarias y en los pasillos de las políticas nacionales, no ha conseguido todavía impulsar un serio cambio de orientación. Una falta de reacción que se aprecia bien en las relaciones de cooperación con otras regiones y, específicamente con América Latina.

Desde luego, en términos de relaciones bilaterales entre bloques regionales en integración, la UE ha suscrito acuerdos específicos de cooperación para el desarrollo con la Comunidad Andina y con el MERCOSUR y ha llevado a cabo cumbres con ese motivo como las de Río de Junio de 1999 y de Madrid, en Mayo de 2002, en las que se contempla explícitamente a la cultura y a los medios de comunicación⁶.

Sin embargo, la conclusión de un informe reciente encargado por la Comisión de Bruselas sobre la CIESCA (cooperación exterior en cultura y audiovisual con terceros países) es taxativa: “A pesar de las recomendaciones emitidas por los diferentes textos de cooperación con los países de América Latina, ningún programa está específicamente dedicado al sector

cultural. El diálogo entre las culturas de la U.E. y de América Latina sigue siendo un eje de intervención transversal a la cooperación entre las dos regiones”. O, dicho de otra forma, si la cooperación exterior cultural de la UE “no es una prioridad”, en este contexto se ha dado prioridad a los acuerdos ACP (Acuerdo de Cotonou), tras los cuales Asia, América del Norte y África aparecen como zonas geográficas prioritarias.

De forma que esta relación cultural y específicamente audiovisual, con América Latina parece “poco prioritaria y poco desarrollada para los otros Estados (terceros)” y “sigue siendo poco efectiva”; O, más lapidariamente aún: “América Latina sólo es una prioridad de la Península Ibérica” (Ernst & Young, 2004.).

A la espera de un giro serio de la U.E., se puede afirmar ciertamente que la política audiovisual y cultural en general de España hacia América Latina, y la de los países iberoamericanos entre sí, no ha estado exenta de errores similares a los que antes mencionábamos. Durante años primó la retórica de “espacios” comunes identitarios sobre la lengua y las sensibilidades culturales, mientras cada país sólo contemplaba a los otros como potenciales mercados de expansión comercial. Luego, se fueron abriendo caminos de cooperación e intercambio pero preferentemente ceñidos a campos “legitimados” de cultura clásica, mientras en las industrias culturales y los medios de comunicación primaba la complacencia por los logros expansivos de los grandes grupos en el terreno regional o internacional. De forma subyacente, se presuponía que el mercado, y nuestros “campeones nacionales” iban a ir construyendo espontáneamente ese espacio común de futuro. Aunque los datos empíricos revelaran que, más allá de terrenos de monocultivo como la telenovela o algún nicho musical, el progreso en la construcción de un espacio común en las industrias culturales de masas brillaba por su reiterada ausencia.

Una iniciativa pareció romper esta dinámica en los últimos años, el programa Ibermedia, que ha conseguido ricas experiencias, pese a sus magros presupuestos, que mostraban la viabilidad de la construcción progresiva de un espacio común audiovisual a medio plazo. Sin embargo, este programa primó también a la producción frente a la distribución efectiva o la promoción; y olvidó generalmente la concepción de un audiovisual integral, especialmente de la imprescindible pata televisiva, a falta de la cual resulta imposible

completar la financiación y amortización de los productos, o cambiar la imagen de los públicos iberoamericanos sobre su propia identidad audiovisual.

Ciertamente, ha habido notables avances en las últimas décadas, entre las que pueden citarse, además del Ibermedia, el festival de Huelva (desde 1975), las ediciones del festival MIDIA (desde 1985) o la constitución del CACI (Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica, constituida inicialmente por 13 países), que a su vez ha comenzado a impulsar un mayor conocimiento de los mercados cinematográficos de nuestros países⁷.

Sin embargo, la mayoría de esas realizaciones y proyectos abarcan, como se ha reconocido, “casi exclusivamente el ámbito cinematográfico” (Nivón, 2002). Sobre cuyas euforias pasajeras se ha alertado como “fenómenos frágiles por la desconexión entre la industria cinematográfica y la televisiva, que debilita a ambas ramas y desalienta las sinergias entre ambas clases de ficción” (García Canclini, 2002), para solicitar su ampliación integral: “Necesitamos políticas públicas creativas y orgánicas que en el caso del audiovisual apoyen desde el desarrollo de proyectos y de la escritura de los guiones, la realización, el mercadeo y la generación de públicos, la distribución y el consumo final” (Sánchez Ruiz, 2004); Y se ha recomendado “abrirse a todo el ámbito audiovisual, con una notable ampliación del esfuerzo presupuestario que permita orientar y potenciar este mercado en la región. (Yúdice, 2002).

En otro orden de cosas, la radio-televisión pública española ha protagonizado ya múltiples reuniones con las cadenas latinoamericanas, pero generalmente con una perspectiva meramente mercantil (de venta de productos realizados), primando así a las televisiones privadas cuando podría jugar un papel motor en la cooperación en todos los terrenos del audiovisual y en lógica colaboración preferencial con las televisiones públicas latinoamericanas a todos los niveles (a imagen de la coordinación permanente mantenida por las televisiones públicas francófonas). Los canales de TVE hacia América Latina, en especial TVE-América, no han llegado a cumplir nunca un papel importante en la difusión de una programación iberoamericana de ficción.

En materia de cultura y educación no han faltado los intentos, como el canal Hispavisión aprobado en una cumbre iberoamericana y operada por TVE desde Valencia, que terminó convirtiéndose en

“

La radio-televisión pública española ha protagonizado ya múltiples reuniones con las cadenas latinoamericanas, pero generalmente con una perspectiva meramente mercantil

”

un canal de documentales de escasa proyección y cooperación. El caso de la Televisión Educativa Iberoamericana (ATEI) es asimismo emblemático de un proyecto bien gestionado pero cortocircuitado por sus muy escasos presupuestos y por la falta de orientaciones estratégicas marcadas desde los Gobiernos. Y justamente ahora se lanza el proyecto, del que ignoramos su relación o coordinación con los anteriores, de una “Televisión América Latina” (TAL) que anuncia su salida inminente calificándose de “red estratégica latinoamericana de comunicación” para la emisión de documentales, programas culturales y educativos⁸.

También en el espacio “iberoamericano”, más virtual que real como hemos visto, se ha acariciado largamente la idea de un canal monográfico de cine, ficción televisiva o documentales iberoamericanos según los casos, como espacio de oferta diferenciada y conjunta, ruptura emblemática del cierre práctico de los mercados nacionales y del desequilibrio las industrias audiovisuales menos potentes. Pero esos proyectos llevan años en continua emergencia y desaparición, cambiando de forma y objetivos, sin llegar nunca a concretarse⁹.

Tal reivindicación reiterativa, apoyada también por los investigadores en su am-

pliación al conjunto de programas audiovisuales y hacia las nuevas redes¹⁰, parece evidenciar una creciente consciencia de su necesidad. Pero sus reapariciones no han ayudado hasta ahora a clarificar ni orientar las decisiones políticas ejecutivas, ni los objetivos, formatos y estructuras de ese gran plan. Así, en los últimos tiempos, ese proyecto de canal se ha transmutado a veces en el de creación de un “fondo” que estimule la coproducción y realización de contenidos televisivos de “alta calidad cultural”, como señalaba la declaración de Córdoba de 2005 antes citada (punto 11) que, sin citarlo expresamente parecía apuntar al cine, al señalar que “dicho fondo deberá considerar el exitoso programa Cumbre Ibermedia, y coordinarse con él en lo posible”.

Incluso entendido como primera fase de un canal iberoamericano de televisión, se ha discutido con razón el sentido de este proyecto non nato, que olvidaba que la televisión es programación y que sin ella no es posible modificar las imágenes y los usos del público. Como señalaba un experto, la perspectiva es “pensar desde las audiencias”, lo que “significa comprobar -una vez más- que el cine necesita de la televisión -pero no solamente, como suele pensarse, como una fuente central para la financiación de su producción (...) sino “como un poderoso medio difusor de la creación, la producción, la reflexión y la información cultural. (García Ferrer, 2005).

También puede citarse el “Informe para la Reforma de los Medios de titularidad del Estado” entregado al Gobierno español en Febrero de 2005, que proponía dos canales diferenciados, digitales terrestres y abiertos en España, por satélite, cable o digital terrestre según las circunstancias de cada país en Latinoamérica: un canal educativo cultural, que debía aprovechar las reservas y experiencias de la actual ATEI, con una programación sistemática durante parte del día, ofreciendo en el resto de las emisiones una ventana abierta a todos los ámbitos de creatividad cultural iberoamericana, clásica y moderna, así como una cooperación con la cultura europea que una participación más intensiva en ARTE podría abonar inicialmente; y, de otro lado, una reforma profunda de Hispavisión, que proponíamos llamar Ibervisión (por la imprescindible integración con Portugal y Brasil), abierta a todos los géneros del audiovisual, pero especialmente al largometraje, la ficción televisiva y los documentales, como genuino producto de nuestro audiovisual común, en estrecha integración con el programa Ibermedia,

capaz no sólo de aportar una nueva vía financiera a este sino también de “construir una nueva imagen pública de la especificidad de nuestra creación audiovisual” (Consejo para la Reforma, 2005).

4. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

La cooperación iberoamericana en el campo televisivo -y en el radiofónico- nunca se ha abordado seriamente en ninguno de sus componentes fundamentales: ni en las relaciones con el cine iberoamericano, ni en el intercambio directo de programas televisivos, ni finalmente como plataforma estratégica para la cooperación en todos los demás ámbitos de la cultura. La falta de voluntad de la Unión Europea para la cooperación con Latinoamérica en este campo está relacionada inevitablemente con el escaso papel jugado en el seno de la U.E. por Portugal y España para orientar las acciones de Bruselas hacia sus propias prioridades exteriores, lo que a su vez ha complementado las carencias ibéricas.

Las escasas actuaciones desarrolladas en el campo educativo o cultural muestran una notable dispersión de esfuerzos y magros recursos financieros (como en el caso de Hispavisión o de ATEL), que amenazan sus logros y sus capacidades potenciales para el futuro.

La tentación ya presente en esta situación es hacer acompañar una actuación más contundente de la generación de nuevos, burocráticos y costosos aparatos de cooperación, cuando por el contrario el sentido común indica que deberían aprovecharse los mimbres existentes para potenciarlos y reorientarlos en busca de una eficacia acrecentada.

Sobre esta base, se sugieren algunas líneas de actuación a partir de las consideraciones antes expresadas:

- La investigación empírica comparativa en el espacio iberoamericano debería preceder a toda política pública, sobre la base de que los discursos principistas no tienen validez si no parten de la verificación de la realidad y de sus tendencias más comprobables. La creciente red de observatorios culturales y audiovisuales detectada en Iberoamérica, nutrida de investigadores jóvenes y capaces, podría dar cuenta perfectamente de esta realidad a condición de encontrar núcleos de coordinación que le prestaran finalidades prioritarias y estratégicas. La existencia de bases de datos más precisas y fiables en los últi-

mos años, incluidas las de finalidad comercial, permite estudios empíricos antes imposibles o sometidos a especulaciones ideologizadas.

- La cooperación en formación audiovisual y multimedia adquiere un papel central en este proceso. Emprendida en una época lejana por algunas entidades públicas como el IORTV, y confinada ahora a iniciativas aisladas en este espacio geocultural (como algunas maestrías), se revela como lugar central de la formación de un saber hacer creativo y técnico que adquiere en el mundo digital y multimedia un papel vital para el futuro de cada país y del espacio iberoamericano.

- Las grandes cadenas de radio-televisión públicas supervivientes en Iberoamérica (RTVE, RTP, TVN...) podrían y deberían jugar un papel locomotora en estos procesos así como en los de construcción de un fondo de largometrajes y, en general, de programas de stock, que procedentes de todos los países y culturas de la región, fueran capaces de alcanzar públicos internacionales más amplios. Las cadenas regionales y comunitarias sin afán de lucro deberían ser asociadas estrechamente a esas tareas, más allá de sus tasas de *share* respectivas, especialmente allá en donde las grandes cadenas nacionales han quedado reducidas a su mínima expresión. El foro institucionalizado construido por las cadenas públicas francófonas desde hace años debería servir como modelo de una asociación natural que nunca ha cuajado en los países lusófonos o hispanófonos: desde el intercambio de noticias con imagen hasta la formación o la cooperación tecnológica transnacional, desde la coproducción sistemática hasta la construcción aunada de canales comunes cooperativos. TVE América y los canales temáticos de TVE hacia América deberían actuar como motor de esta cooperación.

- Un terreno de cooperación vital para el futuro se localiza en la televisión digital y, específicamente en la TDT, red que podría catalizar la transformación del servicio público y su acomodación a las demandas de la Sociedad de la Información: desde la cooperación tecnológica en los sistemas de producción y emisión hasta el empaquetamiento de canales temáticos y de servicios interactivos, incluyendo la construcción de portales Web audiovisuales de servicio

público que potenciaran las culturas hispánicas en la red.

- Los grandes grupos de comunicación y cultura presentes ya en Iberoamérica resultan “incontornables” para la construcción de ese espacio iberoamericano común. Y deberían ser integrados en las políticas públicas y sus apoyos, a condición de que se potencien todas sus vías de apoyo a la diversidad, frenando en cambio sus tendencias a la homogeneización. Así, podría apoyarse su participación en coproducciones o en la distribución y promoción cultural justamente en los países en donde resultan “independientes” (sin vinculación con cadenas nacionales) y en alianza equitativa con productores independientes locales.

- La existencia de un “fondo” iberoamericano podría jugar un papel importante en la vocación viajera de nuestra producción audiovisual. Podría ciertamente ayudar a proporcionar a Ibermedia la salida televisiva que precisa, podría facilitar la difusión también de ficción serial, documentales o animación en los canales de pago iberoamericanos, preferiblemente en un canal empaquetado, conformando una primera ventana de pago que hoy brilla por su ausencia en la mayoría de los casos.

- Sin embargo, la televisión es programación, *palimpsesto*, *Schedule*, y sin ella no hay cambio de imagen ni de usos de la cultura, ni generación de la demanda. De forma que, relacionada con la función de ese fondo hacia el mercado de pago sería absolutamente necesario construir canales temáticos abiertos con objetivos precisos y para públicos previamente estudiados minuciosamente en cada ámbito regional y local (contenidos, horarios, redes...). No parece difícil además que por la venta previa a la televisión de pago en diversos soportes (satélite, cable, IP) y por el patrocinio pudiera financiarse tanto el fondo como el canal abierto, más allá de la inversión de establecimiento inicial.

- Un canal que se impone es efectivamente el de cine iberoamericano, combinable quizás con la ficción o el documental o la animación, única herramienta capaz de ir construyendo una imagen inter-nacional de la creatividad audiovisual iberoamericana que sobrepase los viejos prejuicios del público y de los programadores. En ausencia de

una comercialización viajera de muchos productos de la región, ese canal no está obligado a gastar exagerados presupuestos y puede estructurarse a partir de un aparato muy ligero, destinado únicamente a la gestión de derechos y el empaquetado.

- Los campos vinculados de la educación y la cultura lleva también muchos años buscando su herramienta idónea de cooperación regional, cuando podrían construirse conjuntamente en compartición de frecuencias y horarios, a condición de vincularse estrechamente al tejido educativo y cultural de la región, y de aplicar unas concepciones amplias y generosas de la cultura desde la más amplia base popular. La experiencia de ATEI, pero también de múltiples canales de televisión cultural existentes en Latinoamérica podrían ser su mejor base de apoyo, sin descontar la colaboración con entidades europeas como ARTE, en la búsqueda de un intercambio feraz entre ambos continentes.

- La armonización sobre mínimos de la legislación en los países iberoamerica-

nos para orientar hacia un espacio común sería una herramienta muy favorable: cuotas de pantalla o de inversión que englobaran a las coproducciones de una u otra mayoría nacional, definiciones homogéneas de la producción independiente en cine y televisión, programas de apoyo común sobre esa base a las iniciativas conjuntas en la creación, la producción, la distribución y promoción del audiovisual común.

- En el caso de España y Portugal, miembros de la U.E., algunas de esas propuestas se toparán con la legislación comunitaria, en donde resulta íntegramente de su responsabilidad el conseguir condiciones privilegiadas para el audiovisual latinoamericano, al menos homologables con las que otros terceros países han logrado ya. En último caso, deben conseguir que el audiovisual latinoamericano, como su cultura entera, se inserte entre las prioridades de la Unión.

- Todas esas medidas deben ser aquilatadas y compensadas según el peso económico, la talla del mercado y las disponibilidades productivas de cada país.

Porque, en un mosaico tan variopinto como el que conforman los países iberoamericanos, un tratamiento igualitario sería ampliamente penalizador de los países y las culturas más débiles. Una sistemática discriminación positiva en ese sentido será justamente la mejor garantía de la construcción equitativa y armónica de un espacio audiovisual común.

■ **Enrique Bustamante es Profesor de Comunicación Audiovisual en la Universidad Complutense de Madrid, ha sido miembro del Consejo para la Reforma de la Televisión Pública española. Ha publicado, entre otros títulos, *La televisión económica*, así como la coordinación editorial de *Comunicación y Cultura en la era digital*, y *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Coordinador de la revista TELOS**

Bibliografía citada

- BISBAL, M., 2004. Comunicación N° 128. 4° trimestre. Caracas
- BONET, L.BUQUET,G.,1999. "Sector cinematográfico latinoamericano". Banco Interamericano de Desarrollo.
- BUQUET, G. (Coord.), 1998. *La Industria Audiovisual Iberoamericana. Datos de sus principales mercados*. M R & Consultancy. España. Madrid. Junio.
- BUQUET, G., 2005. *El poder de Hollywood Un análisis económico del mercado audiovisual en Europa y Estados Unidos*. Datautor. Madrid.
- BUSTAMANTE, E. 1994. "Audiovisual integrado, política global". *Diálogos*. N° 39. Lima. Junio.
- BUSTAMANTE, E., 2004. "El audiovisual europeo a la hora de la diversidad. Entre economía y cultura, entre los prejuicios y la investigación". *Diálogos* N° 70. Lima.
- BUSTAMANTE, E/ MIGUEL, J.C., 2005. "Los grupos de comunicación iberoamericanos a la hora de la convergencia". *Diálogos* de la comunicación. N° 72. Lima.
- BUSTAMANTE, E., 2006. "Diversidad en la era digital: La cooperación iberoamericana cultural y comunicativa". *Pensar Iberoamérica*. N° 9. Julio-Octubre. Madrid. OEI. -Chaparro
- ESCUDERO, M., 2002. *Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el desarrollo e información audiovisual*. Los Libros de a Frontera. Barcelona.
- Consejo para la reforma de los medios públicos de titularidad estatal, 2005. Informe. Madrid.
- EGEDA, 2003- 2006. *Panorama audiovisual*. Madrid.
- ERNST & YOUNG, 2004. *La CESCA et l'Amérique Latine. Etude de la coopération extérieure de l'UE de ses Etats membres dans les secteurs de la culture et de l'audiovisuel*. Rapport Final. Vol. 4/4. Juin.
- EURODATA TV WORLDWIDE, 2006. *One Television Year in the World*. 2006 Issue.
- ESTRELLA, M., 1993. "Programación televisiva y radiofónica Análisis de lo que difunde en América Latina y el Caribe". CIESPAL. Quito.
- FUENZALIDA, V, 2000, a). *La Televisión pública en América Latina. Reforma o privatización*. FCE. Santiago de Chile.
- FUENZALIDA, V., 2000, b). "La TV como industria cultural en América Latina". *Revista Pfaros*. Noviembre/ Diciembre. Universidad de las Américas.
- GARCÍA CANCLINI, N., 2002., a) *Latinoamericanos, buscando lugar en este siglo*. Paidós. Buenos Aires.
- GARCÍA CANCLINI, N. (coord.), 2002, b) *Iberoamérica 2002. Diagnóstico y propuestas para el desarrollo cultural*. OEI Santillana. México.
- GARCÍA CANCLINI, N. 2005. "Cultura y comercio: desafíos de la globalización para el espacio audiovisual latinoamericano". Conferencia inaugural. Encuentro internacional "El espacio audiovisual latinoamericano". Guadalajara, 14 de Junio.
- GARCÍA FERRER, A., 2005. "Iberoamérica, televisión y cultura. ¿Por dónde empezar?". *Telos* 65, Octubre.
- GETINO, O., 1998. *Cine y televisión en América Latina. Producción y mercados*. LOM. Santiago de Chile.
- GETINO, O., 2006. *El capital de la cultura. Las industrias culturales en Argentina y la integración en MERCOSUR*. Parlamento Cultural del MERCOSUR. Secretaría parlamentaria. Buenos Aires. Anexos.
- GUZMÁN CÁRDENAS, C. (Dir.), 2004. *La industria cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica*. CACI. Caracas.
- LANGE, A. 2001. "L'impact de la télévision numérique sur le marché des programmes audiovisuels". En S.M. Peten, F. Sojcher, T. Thiee (Coords.) *Cinéma, audiovisuel, nouveaux médias*. L'Harmattan. París.
- MARTÍN BARBERO, J., 2002. *Oficio de cartógrafos*. FCE. Santiago de Chile.
- MARTÍN BARBERO, J., 2005. "Cultura y medios de Comunicación". *ICSI. Informe sobre Cultura y sustentabilidad en Iberoamérica*. OEI /Fundación Interarts.
- MARTÍNEZ GARZA, J., 2005. "La oferta de televisión en América Latina: hacia un análisis de flujos". *ZER* N° 29.
- MASTRINI, G. BECERRA, M. (Dirs.), 2006. *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Prometeo. Buenos Aires.

- NIVÓN, E., 2002. La cooperación cultural como proceso de globalización. Una visión desde América Latina» *Pensar Iberoamérica* N° 0. Febrero. OEI. (www.oei.es)
- OEA, 2003-2005. *Statistical Yearbook*. Estrasburgo.
- ORTIZ, R., 2005.. “El contexto mundial y el iberoamericano”. ICSI. *Informe sobre Cultura y sustentabilidad en Iberoamérica*. OEI /Fundación Interarts.
- RONCAGLIOLO, R., 1999. “Las industrias culturales en la videoesfera latinoamericana». En Néstor García Canclini/ Carlos Juan Moneta (Coords.) *Las Industrias Culturales en la integración latinoamericana*. Grijalbo. México.
- SÁNCHEZ RUIZ, E., 1996. Flujos globales, nacionales y regionales de programación televisiva. El caso de México”. *Comunicación y Sociedad* N° 27. Mayo-Agosto.
- SÁNCHEZ RUIZ, E., 1999. “El cine en México: globalización, concentración y contracción de una industria cultural” En Guillermo Mastrini/César Bolaffo (Eds.) *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina*. Biblio. Buenos Aires.
- SÁNCHEZ RUIZ, E., 2004. “El audiovisual latinoamericano: el necesario redimensionamiento de un sector clave”. *Telos* N° Octubre.
- SÁNCHEZ RUIZ, E., 2005.. “Actualidad del Informe MacBride, a 25 años de su publicación”. EPTIC. Vpo. VIII, N° 6. Septiembre. (www.eutic)
- SPEID, A., 2007. “¿Cómo se consumen programas de televisión en América Latina?” (www.udd.cUprontusdocencia/site/articn.
- TELECOMS & MEDIA., 2007. *TV INTERNATIONAL SOURCEBOOK*. Informa
- UNCTAD/UNESCO, 2002. Meeting of experts on audiovisual services: improving the participation of developing countries. Working document.. Ginebra. 13-15 Noviembre.
- YÚDICE, G. (rel.) 2002 “Industrias Culturales, diversidad cultural y desarrollo iberoamericano”. Iberoamérica 2002.
- ZENITH OPTIMEDIA, 2006, a). Los medios en España y Portugal.
- ZENITH OPTIMEDIA, 2006 b). American market and media fact. November.

Notas

- 1 Aunque lógicamente se dan enormes disparidades, con un gigante como Brasil que acumula el solo 6.496 MD (5.067 ME) el 36 por ciento del total estimado para la región; O México, con 3.704 MD de inversión publicitaria total. También, relativamente a la riqueza de cada país: desde tasas menores al 10,50 del PIB (México, Perú, Uruguay, Venezuela) a algunas superiores al 1 por 100 (Colombia, Ecuador, Panamá) (Zenith Optimedia, 2006).
- 2 Entre las que se puede destacar las asociaciones AMARC-AL, fundada en 1990 con 18 representaciones nacionales en Latinoamérica y el Caribe; y ALER con más de 90 organizaciones de comunicación popular (Martín Barbero, 2002).
- 3 Estudio sobre la historia y estrategias de los mayores grupos por facturación en Iberoamérica: O'Globo (Brasil), Televisa (México), Prisa y Telefónica (España), Cisneros (Venezuela) y Clarín (Argentina), con observaciones sobre otros grupos medianos como Azteca, Abril, Vocento o Planeta (Bustamante/ Miguel, 2005).
- 4 El cable parece estar ganando la partida en la TV de pago de la región: Argentina tiene 4,95 millones de hogares abonados al cable en 2005 (44 por ciento de hogares con TV), frente a 2,73 millones en Brasil (7 por ciento de hogares con TV) (Telecoms & Media, 2007). Mientras que el satélite sólo supera el 10 por ciento Panamá y llega al 19 en Puerto Rico, con tasas en los demás países inferiores al 5 por ciento (Zenith Optimedia, 2006). Como rasgo atípico, en Portugal, el cable alcanza al 44,6 por ciento de los hogares, y el satélite al 8,2 por ciento. (Zenith Optimedia, 2006). Sin embargo, la región iberoamericana presenta estructuras muy diversas en nuevas redes que se traducen en su grado de digitalización: desde el 2 % de cable digital en Latinoamérica al 3 % de España y Portugal (frente al 6 en la UE y al 26 en los USA); o el en satélite digital: 4 % en América Latina frente al 16 por ciento en la UE y el 24 en Norteamérica, pero Brasil y México acumulan 1,5 millones de hogares con satélite digital.
- 5 El déficit audiovisual entre la Unión Europea y los USA (diferencia entre exportaciones e importaciones) aumentó desde 1988 (2.100 MD) a los primeros años 90 por la generalización de la televisión privada, se mantuvo con una relativa estabilidad hasta 1996 (6.300 MD) y se disparó de nuevo desde entonces, creciendo sin cesar hasta la actualidad: en 2001 se estimaba ya en 8.204 millones de dólares, debiéndose en un 53 por 100 a la televisión y el resto al cine-vídeo; mientras la venta de señales (programaciones empaquetadas para plataformas de pago) parecía insuficientemente evaluada (OEA, 2003).
- 6 Así, en el párrafo 62 del documento de la Cumbre de Río se proclamaba la intención de “apoyar cooperación e intercambios crecientes entre las industrias culturales y el sector audiovisual que deben constituir los pilares fundamentales de la cooperación cultural y económica”; Y en el artículo 28 de los acuerdos entre la UE y la Comunidad Andina se dice que “las partes se ponen de acuerdo sobre la promoción de la cooperación en el audiovisual y los medios por iniciativas conjuntas en formación, desarrollo audiovisual, producción y distribución”. Asimismo en los acuerdos con América Central figuran el artículo 40 sobre dominio cultural y el 28 sobre cooperación audiovisual.
- 7 Ver a este respecto el estudio inicial pero enormemente sugerente de Carlos Guzmán Cárdenas (Dir.), “La industria cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica”. CACI. Caracas. Mayo de 2004.
- 8 En su página Web TAL, gestionada por la OSCIP, se presenta como acuerdo entre instituciones educativas, culturales y de producción independiente de los 20 países de América Latina, aunque no hay alusiones a Portugal o España. Su objetivo es una programación de seis horas al día con tres repeticiones.
- 9 Por ejemplo, en el Encuentro de Ministros de Cultura de América Latina y Caribe, sobre música, cine y libro, se pedía a los Gobiernos y a los organismos internacionales el apoyo a las iniciativas “que conviertan en realidad la implantación de un canal a cable, con el objetivo de dar acceso permanente, a nuestros públicos, a la cinematografía de los países de la región” (Noviembre de 1999); En la XV reunión de Ministros de Cultura de los países del MERCOSUR y asociados, se destaca asimismo en las conclusiones finales (12-13 de Noviembre de 2002. Río de Janeiro) en su punto 15: “Impulsar una señal satelital interregional que emita especialmente películas de ficción y documentales de América Latina, el Caribe y la Unión Europea” (Getino, 2006). De la misma forma, la Declaración de Córdoba de la Conferencia Iberoamericana de Cultura (13 y 14 de Junio de 2005), señalaba en su punto 8: “Vemos con interés la iniciativa para una televisión cultural iberoamericana” que aspire a fortalecer el espacio cultural iberoamericano y el conocimiento de nuestra rica diversidad”; Los puntos 9 y 10 complementaban ese anuncio reclamando la colaboración y la experiencia de los canales culturales, públicos y privados de la región.
- 10 Como señalaba un texto reciente de investigadores reconocidos, necesitamos: “Aprovechar las Nuevas Tecnologías (satélite, cable, Internet) para distribuir el cine iberoamericano por todos los países de la región y del resto del mundo”. Pero también, políticas públicas que: “Posibiliten la difusión de las mejores producciones y programas de televisión de unos países a otros y en particular en los canales públicos tanto nacionales como regionales y locales”. (Martín Barbero, 2005).