

En este informe se presenta una visión de conjunto de los medios de comunicación en Latinoamérica que aparece como la suma de circunstancias nacionales complejas y diversas, muchas veces trazadas por desigualdades en las que cohabitan la riqueza y la pobreza, la inclusión y la exclusión, lo mediáticamente visible y lo invisible. Un primer enfoque que busca despertar la inquietud de la investigación en uno de los núcleos de centralidad de las sociedades que se describen en la dirección de la información y el conocimiento. Una obra destinada a enriquecer las referencias académicas y avivar el debate social sobre la modernidad, la innovación y el papel que en ello juegan los medios como nutrientes del espacio público y de la fachada cultural de las naciones.

Autores: Bernardo Díaz Nosty (director), Guillermo Acuña, Gerardo Albarrán, Elena Blanco Castilla, Eduardo Arriagada, Luis Ramiro Beltrán, Marcelino Bisbal, Pablo Boczkowski, Maribel Brull, Iban Campo, María José Cantalapiedra, Gustavo Cardoso, Delia Covi, Rita Espanha, Bernardo Gómez, Daniel C. Hallin, Juan Gargurevich, Octavio Getino, William Grigsby, Alfonso Gamucio, Marisol Gómez Aguilar, Eugenia González Cortés, Juan Fco. Gutiérrez Lozano, Juan José Igartua, Enrique Iglesias, Octavio Islas, Edgar Jaramillo, Daniel E. Jones (†), Gabriel Kaplún, Víctor Latorre, Teodoro León Gross, Eduardo Madinaveitia, Paolo Mancini, Jesús Martín-Barbero, Natalia Meléndez, César Antonio Molina, Matías Molina, Abelardo Morales, Próspero Morán, Carlos Muñiz Muriel, Úrsula O’Kuinghttons, José Antonio Otero, Luis Palacio, Bella Palomo Torres, María Teresa Quiroz, Germán Rey, Alfonso Ruiz de Assín, Francisco Sierra, Raúl Silesky, Laura Teruel, Concepción Travesedo, Raúl Trejo, Rafael Ventura Fernández, Francisco J. Vidal Bonifaz, Jorge Vieira y Rosalía Winocur.



TENDENCIAS'07
MEDIOS DE COMUNICACIÓN
EL ESCENARIO IBEROAMERICANO

Fundación
Telefonica

Director del informe: Bernardo Díaz Nosty.

Colaboradores: Guillermo Acuña, Gerardo Albarrán, Eduardo Arriagada Cardini, Luis Ramiro Beltrán, Marcelino Bisbal, Pablo Boczkowski, Maribel Brull, Iban Campo Urriza, María José Cantalapiedra, Gustavo Cardoso, Delia Crovi Druetta, Rita Espanha, Daniel C. Hallin, Juan Gargurevich, Octavio Getino, William Grigsby, Alfonso Gamucio Dagrón, Juan José Igartua, Enrique Iglesias, Octavio Islas, Edgar Jaramillo, Daniel E. Jones (†), Gabriel Kaplún, Víctor Latorre, Eduardo Madinaveitia, Paolo Mancini, Jesús Martín-Barbero, César Antonio Molina, Matías Molina, Abelardo Morales Gamboa, Próspero Morán López, Carlos Muñiz Muriel, Úrsula O'Kuinghttons, José Antonio Otero, Luis Palacio, María Teresa Quiroz, Germán Rey, Alfonso Ruiz de Assín, Francisco Sierra Caballero, Raúl Silesky Jiménez, Laura Tormo, Raúl Trejo Delarbre, Francisco J. Vidal Bonifaz, Jorge Vieira, Rosalía Winocur Iparraguirre.

Comité académico: Luis Ramiro Beltrán (Bolivia), Delia Crovi Druetta (México), Antonio Fidalgo (Portugal), José Marques de Melo (Brasil), Jesús Martín-Barbero (Colombia), Guillermo Mastrini (Argentina), Miquel de Moragas (España), Antonio Pasquali (Venezuela), Rafael Roncagliolo (Perú), María Immacolata Vassallo Lopes (Brasil).

Coordinación colaboraciones: Concepción Travesedo de Castilla.

Dirección de las investigaciones: Bernardo Díaz Nosty, José Fernández Beaumont.

Investigadores: Elena Blanco Castilla, Bernardo Gómez Calderón, Teodoro León Gross, Bella Palomo Torres, Rafael Ventura Fernández.

Colaboradores de la investigación: Mariisol Gómez Aguilar, María Eugenia González Cortés, Juan Francisco Gutiérrez Lozano, Natalia Meléndez Malavé, María Sánchez González, Laura Teruel Rodríguez.

Analistas: Federico Atamaniuk (Argentina), Víctor Fernández Álvarez, Ivone Ferreira (Portugal), Laura Jiménez Varo, Rocío Monedero Morales, Alicia Naranjo de Arcos, Anselmo Ramos Ruiz, Sergio Roses Campos.

Supervisión de contenidos: Ferran Fernández.

Coordinación Editorial con el Programa Fórum (Fundación Telefónica): Rosa M^a Sáinz Peña.

Las opiniones y análisis de los trabajos recogidos en este libro expresan el criterio y las conclusiones de sus autores, no siendo compartidos necesariamente por los editores de la publicación.

Esta obra ha sido editada por Ariel y Fundación Telefónica en colaboración con Editorial Planeta, que no comparten necesariamente los contenidos expresados en ella. Dichos contenidos son responsabilidad exclusiva de sus autores.

© Fundación Telefónica, 2007
Gran Vía, 28
28013 Madrid (España)

© Editorial Ariel, S.A., 2007
Avda. Diagonal, 662-664
08034 Barcelona (España)

Realización editorial: Centro Editor PDA, S.L.
Diseño cubierta: Departamento de diseño de Editorial Planeta

Primera edición: septiembre 2007

ISBN: 978-84-08-07501-1
Depósito legal: B-40.496-2007
Impresión y encuadernación: Grafos, Arte sobre papel
Impreso en España – Printed in Spain

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares de *copyright*, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos.

www.fundacion.telefonica.com

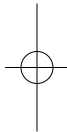
Tendencias 07

Medios de comunicación

El escenario iberoamericano

Ariel

COLECCIÓN
Fundación Telefónica



Presentación

Funciones de la comunicación en un continente plural

Desde España, y a primera vista, América Latina se percibe como un extenso territorio al que se llega o del que nos llegan sus voces sin necesidad de atravesar las fronteras más rígidas de la geografía humana: las barreras de la lengua y la incomunicación. La realidad es, no obstante, más compleja y rica, mucho más diversa y desigual, pero la sorpresa de la transparencia comunicativa —la riqueza de la lengua común— traça el sentido de la cercanía, de la semejanza, del creer igual lo diverso.

Conscientes de estar ante esa realidad compleja, este libro habla de los medios en el espacio cultural euro-latinoamericano que se expresa en español y portugués. Los medios como soportes de contenidos, como constructores de imaginarios en un tiempo histórico en el que las tecnologías están cambiando los trazados del paisaje. Las nuevas extensiones tecnológicas acortan las distancias, descubren los condominios de la memoria histórica y acrecientan los valores de la comunicación como vehículos de entendimiento, de transferencia de conocimiento y como plataformas para los proyectos de futuro.

Desde una óptica bastante alejada de la retórica se levanta un plano de conjunto hasta ahora inédito en el campo de los medios de comunicación, que permite descubrir un nuevo aspecto de la geografía cultural, pero que quiere llegar mucho más allá. Se describen los medios como instituciones de la cultura democrática, como instrumentos culturales, como expresiones de pueblos con ambición de modernidad. Realidad y prospección que nutre la narración de una cotidianeidad compleja que cuentan las diversas y múltiples interpretaciones de la actualidad que, cada día, ofrecen miles de diarios, emisoras de radio y televisión, ediciones digitales, etcétera.

El libro es tan amplio como plural y no elude el acercamiento a los aspectos más críticos de la realidad. En él se han conjuntado voces plurales, ópticas contrastadas, manifestaciones, en definitiva, de la realidad latinoamericana trasladadas a ese contenedor de diálogo y proyectos comunes que es el espacio cultural iberoamericano.

Fundación Telefónica ha participado con entusiasmo en este proyecto, por razones que están en la propia lógica de la actividad comunicativa de la compañía que la ampara. Pero también, por una conciencia permanente del compromiso de Telefónica con América Latina que es el espacio natural de relación, intercambio y proyección de futuro de pueblos que participan de instrumentos de comunicación privilegiados como son la lengua y muchos rasgos de la cultura. Valores, en definitiva, de entendimiento y de paz.

Sin duda, una realidad que se ha descrito como compleja y que, en algunos aspectos, se analiza por vez primera en su conjunto, no puede ser una visión completa, detallada y exacta. Se buscan, pues, trazados genéricos que, sin embargo, intentan no ocultar la diversidad como esencia de la riqueza cultural y humana del espacio iberoamericano. Y esta primera aproximación no es autocomplaciente ya que, en ningún caso, oculta los déficits que aparecen el escenario de los medios, tanto en los consumos como en los contenidos que se ofrecen.

Así, se analizan, más allá de las consideraciones al uso sobre la brecha digital, el bajo índice de construcción web en las naciones de habla española y portuguesa, lo que las sitúa en la periferia de la sociedad de la información y el conocimiento. También, la necesidad de desarrollar estrategias, amparadas en los condominios lingüísticos y culturales, para ganar visibilidad e interlocución en un mundo que se orienta hacia soluciones cada vez más globales.

El estudio parte de un amplio informe marco, que encierra muchas de las claves que permiten entender la complejidad de este proyecto, y despliega diversas investigaciones complementarias relativas a los contenidos de los medios y a la percepción de los expertos sobre una posible convergencia mediático cultural en el espacio iberoamericano. Además, se interesa por fenómenos como el de la emigración, que han situado sobre la geografía española a más de dos millones de latinoamericanos en los últimos años, y a su relación con el papel de los medios en los procesos migratorios. Preocupaciones que no agotan la dimensión de los problemas enunciados, pero que sirven para reflejar la dirección de inquietudes que tendrán continuidad en futuros análisis.

Las firmas que aparecen en el estudio acreditan el prestigio y la cualificación de los trabajos y cubren un amplio abanico de pluralidad expresiva. Figuras de la relevancia académica de Luis Ramiro Beltrán, uno de los padres de los estudios sobre comunicación en América Latina, Jesús Martín-Barbero, Octavio Getino, Juan Gargurevich, Teresa Quiroz, Delia Covi o Raúl Trejo se unen a otras tan acreditadas como las de Enrique Iglesias, secretario general de la SEGIB, César Antonio Molina, hasta hace poco director del Instituto Cervantes y actual ministro de Cultura del Gobierno español, Edgar Jaramillo, director general de CIESPAL, Gustavo Cardoso, director del Obercom portugués, Raúl Silesky, secretario general de IPLEX, o Alfonso Ruiz de Assín, presidente de la Asociación Internacional de Radio.

Tendencias 07 / Medios de comunicación

6

Sin olvidar la presencia de otros muchos analistas y académicos como Gerardo Albarrán, Pablo Boczkowski, Octavio Islas, Rosalía Winocur, Germán Rey, Eduardo Madina-veitia, Luis Palacio y un largo etcétera que nos obliga a remitirnos al listado final del libro para subsanar la injusticia de las omisiones.

El objetivo de Fundación Telefónica en América Latina es cooperar al desarrollo social y cultural de la región mediante la educación y el conocimiento, empleando para ello las fortalezas que le da su cercanía a las últimas tecnologías de la información y su amplia implantación territorial. Para Fundación Telefónica, este estudio, *Medios de Comunicación/Tendencias 07: El espacio iberoamericano*, tiene una importancia especial y marca una línea permanentemente abierta hacia la realidad de América Latina, donde ya viene trabajando a través de distintos programas específicos. Una de estas iniciativas, Pro niño, benefició, en 2006, a 25.339 niños, niñas y adolescentes de manera directa y a más de 92.000 de forma indirecta en trece países de Latinoamérica, y el objetivo para 2007 es alcanzar los 50.000 beneficiarios directos. Otro de los programas, EducaRed (www.educared.net), aplica las herramientas tecnológicas a la mejora de la enseñanza primaria y secundaria a través de Internet. El programa Forum reúne el conjunto de actividades orientadas a crear conocimiento y opinión sobre las nuevas culturas tecnológicas y las oportunidades del diálogo en red. En definitiva, el mejor desarrollo de los para-

digmas que describen la Sociedad de la Información y del Conocimiento, así como la aplicación de las extensiones tecnológicas en la reducción de las desigualdades y una mayor cohesión social. En este mismo sentido, Fundación Telefónica ha promovido la edición junto con Enter del primer estudio DigiWorld –un análisis del mundo digital experimentado en Europa– correspondiente a América Latina (*DigiWorld. América Latina 2007*), que analiza en profundidad mercados, tendencias y necesidades.

Para Fundación Telefónica, la edición del presente estudio sobre los medios de comunicación atiende a la necesidad del mejor conocimiento de la realidad en un ámbito tan específico y de creciente importancia. Por ello, a la vista de los resultados que ofrece y las perspectivas que a futuros análisis abre, cabe felicitar en su empeño al director del informe, el profesor Díaz Nosty, y al comité académico internacional, en el que se integran figuras de la relevancia de Luis Ramiro Beltrán (Bolivia), Delia Crovi Druetta (México), Antonio Fidalgo (Portugal), José Marques de Melo (Brasil), Jesús Martín-Barbero (Colombia), Guillermo Mastrini (Argentina), Miquel de Moragas i Spa (España), Antonio Pasquali (Venezuela), Rafael Roncagliolo (Perú), Raúl Trejo Delarbre e Immacolata Vassallo Lopes (Brasil). Gracias a todos.

Javier Nadal Ariño

Vicepresidente Ejecutivo de Fundación Telefónica

Índice

Presentación

- Funciones de la comunicación en un continente plural,
Javier Nadal Ariño 5

Parte I. Informe marco 11

- El nuevo continente virtual,
Bernardo Díaz Nosty 13

Parte II. Modelos mediáticos y países 89

- Un estudio comparado de los medios en América Latina,
Daniel C. Hallin y Paolo Mancini 91
- Informes por países 95
- Miami: enclave estratégico de la producción audiovisual para el mercado hispano,
Rosalía Winocur 135
- Expansión de la lengua española en Estados Unidos: un sistema de medios diferenciado,
César Antonio Molina 139

Parte III. Convergencia mediático-cultural en el espacio iberoamericano 145

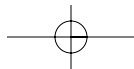
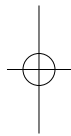
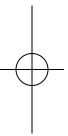
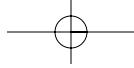
- Los medios de comunicación en la creación de un imaginario común,
Enrique V. Iglesias 147
- Investigaciones 149
- Espacio cultural y sistema de medios,
Rafael Ventura 151
- La construcción de la realidad latinoamericana en la prensa de referencia,
Teodoro León Gross 163
- El protagonismo de la mujer,
Elena Blanco Castilla 181
- Las otras voces de la prensa iberoamericana,
Natalia Meléndez Malavé 191
- Los medios en la experiencia migratoria,
Eugenia González Cortés 197

Tendencias 07 / Medios de comunicación

8

| | |
|--|-----|
| • Tratamiento informativo en prensa y televisión, Carlos Muñiz, Juan José Igartua y José Antonio Otero | 205 |
| • Información para los emigrantes latinoamericanos, Úrsula O'Kuinghttons | 211 |
| • Blogs en el espacio iberoamericano, Bella Palomo | 215 |
| Parte IV. Medios y democracia | 227 |
| • Estado de la libertad de expresión, Gerardo Albarrán de Alba | 229 |
| • Observatorios de medios, Concepción Travesedo | 235 |
| Parte V. Reflexiones centrales | 253 |
| • Medios y culturas, Jesús Martín-Barbero | 255 |
| • Asimetría social y digital, Delia Covi Druetta | 269 |
| • El pensamiento latinoamericano sobre comunicación democrática, Luis Ramiro Beltrán Salmón | 275 |
| Parte VI. Nuevos escenarios, nuevos medios | 291 |
| • Jóvenes, tecnologías e interculturalidad, Teresa Quiroz | 293 |
| • Más publicación, menos noticias, Pablo J. Boczkowski | 299 |
| • La brecha infernal, María José Cantalapiedra y Próspero Morán | 303 |

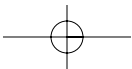
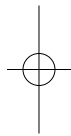
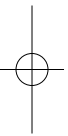
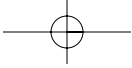
| | |
|---|-----|
| • La comunicación comunitaria, Gabriel Kaplún | 311 |
| • Industria radiotelevisiva y servicio público Francisco Sierra Caballero | 321 |
| • La moda de los diarios gratuitos, Víctor Fabián Latorre | 327 |
| • Cooperación e intercambio en el espacio cinematográfico iberoamericano, Octavio Getino | 333 |
| • Infoestructura de portales gubernamentales de la plataforma continental, Octavio Islas | 341 |
| • La radio y la televisión privadas, Alfonso Ruiz de Assín | 347 |
| Parte VII. Economía y grupos de comunicación. Miradas complementarias | 353 |
| • Las corporaciones mediáticas, Luis Palacio | 355 |
| • Los cuatro grandes grupos de comunicación, Raúl Trejo Delarbre | 371 |
| • El mercado publicitario, Eduardo Madinaveitia | 377 |
| Parte VIII. Producción editorial | 393 |
| • La comunicación en el escaparate, Daniel E. Jones | 395 |
| Parte IX. Tendencias | 411 |
| • Tendencias | 413 |
| Parte X. Autores | 415 |
| • Autores | 417 |



Parte I

Informe marco

- **El nuevo continente virtual**



El nuevo continente virtual

BERNARDO DÍAZ NOSTY

Director del informe

“Creo en una identidad en movimiento, en una identidad viva. Creo mucho más en las identidades elegidas que en las identidades heredadas. Lo mejor que el mundo tiene es la cantidad de mundos que contiene. Para recuperar la universalidad de la condición humana, que es lo mejor que tenemos, hay que celebrar al mismo tiempo la diversidad de esa condición”.

EDUARDO GALEANO

1. Introducción

Este estudio nace de la hipótesis que supone la existencia de un espacio cultural iberoamericano definido por realidades que sobrepasan el plano de la retórica política. Corre el riesgo de parecer que se trata de una percepción subjetiva, hecha desde España, errónea o interesada, aunque intenta no serlo. Por ello, el presupuesto central del que se parte—la existencia de condominios culturales en evolución— se somete a distintas instancias de verificación relacionadas por los medios de comunicación y otras formas afines de circulación de la información y el conocimiento. Los resultados del trabajo, si bien no confirman la hipótesis, tampoco la niegan rotundamente, al tiempo que descubren otras dimensiones de la realidad inicialmente no advertidas.

Medio centenar de académicos de distintos países colaboran en diferentes facetas del estudio y ninguno de ellos, cuando se presentó el proyecto y su argumentación de partida, denunció por extraño el concepto de escenario iberoamericano o negó la naturalidad y espontaneidad con la que se desenvuelven y circulan en él los flujos mediático-culturales. El panel de expertos que participa en el trabajo, mediante un cuestionario específico sobre el núcleo de la hipótesis, no cuestiona la existencia de un territorio amplio, comunicativamente diáfano, donde las transferencias de información y conocimiento se desarrollan ahora con más intensidad, a partir de los nuevos catalizadores tecnológicos; pero tampo-

co muestra, conviene adelantar, convicciones claras acerca de la existencia de un proceso de convergencia.

Cuando se habla del espacio iberoamericano se hace referencia a una geografía política y económica heterogénea, de ahí que sea una cautela necesaria aislar las dimensiones cultural y comunicativa, donde se supone radican ciertos valores comunes, de sus más amplios contextos, lo que tampoco implica negar la interacción de estas variables sobre el conjunto. América Latina encierra múltiples realidades complejas, en las que cohabitan estructuras sociales y economías más evolucionadas con otras relegadas por brechas endémicas que se manifiestan en estructuras duales, alejadas de los valores de modernidad. Hay países escasamente habilitados, por sus desajustes estructurales, para acceder con plenitud a las prácticas de la cultura democrática que hoy van unidas, en las naciones más avanzadas, a los paradigmas de la Sociedad de la Información y del Conocimiento.

La globalización opera en diversas direcciones. Se apoya en un desiderátum y en una filosofía de acompañamiento que asocian la reducción de las tensiones geopolíticas al acercamiento psicológico de las distintas realidades del planeta, a la permeabilidad comunicativa, incluso al diálogo de civilizaciones, si bien el protagonismo competitivo de las prácticas económicas y mercantiles podrían eclipsar en parte la percepción de otras bondades potenciales en los planos más específicos de la innovación social y cultural.

1.1. Constructivismo global

El tránsito hacia la mayor internacionalización de las prácticas sociales y culturales se halla en un proceso no sólo impulsado por las modas y los hábitos generados desde el mercado, sino por el conjunto de estímulos que operan en la dirección de un cambio de edad o tiempo histórico mucho más amplio. Es el tránsito de lo contemporáneo, como modernidad fragmentada, hacia el constructivismo global o posmodernidad interconectada. El discurrir de esta etapa de profunda transformación, oscurecida por las contradicciones que genera todo cambio radical, no impide observar la riqueza de la diversidad de mundos y realidades diversas que se descubren al eliminar las barreras a la comunicación. La sensación de cercanía creada por las nuevas experiencias virtuales de la cultura—Internet, televisión, música...— mitiga en parte los efectos no deseados en la representación simbólica de lo ajeno y extraño, que es donde se han cimentado muchas de las instrumentaciones interesadas de confrontación entre pueblos y culturas.

La percepción psicológica de fronteras y barreras, pese a la regresión muy severa que supuso el atentado neoyorquino del 11-S, tiene hoy una lectura muy distinta a la descrita en la simbología de los muros de la guerra fría. El cambio subjetivo del tiempo y el espacio en la comunicación tecnológicamente asistida hace cada vez más real la metáfora de anticipación de Marshall McLuhan cuando se refería a la *aldea global*.

El proceso está expuesto, por su complejidad, a tensiones dialécticas refractarias y a contradicciones de identidad; también, a pulsiones de liderazgo. Los escenarios de futuro parecen orientados por realidades simbólicas postnacionales, formadas por nuevas modalidades de fijación demográfica, por reagrupaciones de regiones no tanto geográficas como culturalmente próximas, por una recontinentalización del planeta basada en vínculos de comunicación, en afinidades, en comunidades virtuales. En una redefinición general, también, de las relaciones de poder.

El acortamiento psicológico de las distancias y la proyección optimista de los trazados de innovación que llevan al constructivismo global no dibujan el futuro, sin embargo, sobre un lienzo en blanco donde se puedan ignorar las profundas desigualdades sociales y las carencias de partida. El escenario iberoamericano muestra las contradicciones entre la retórica de la redención tecnológica, expresada gráficamente en la idea de la superación de la *brecha digital*, y una brecha de modernización social en la que rebrotan los problemas de integración, justicia y progreso no resueltos desde la autonomía nacional que siguió a los procesos de descolonización (Crovi 2004).¹

No obstante, los cambios en las extensiones tecnológicas de la comunicación hacen hoy más cercanas realidades tan distantes como las fronteras de Argentina y Bolivia o Costa Rica y Nicaragua, pero también las de Argentina y Nicaragua, Bolivia y Costa Rica, y las del conjunto de las naciones del espacio cultural iberoamericano, en el que participan España y Portugal.² Sobre el viejo solar histórico nacido de las invasio-

nes coloniales, recalificado con los siglos en parcelaciones nacionales independientes, se advierte la actividad creciente de nuevos actores y de interacciones apoyadas en el componente cultural que nutre la cara más humana de la globalización. Hay razones para identificar o, en un escalón más cauteloso, plantear como hipótesis de partida la existencia de elementos comunes en los sistemas culturales, con los que interactúan cotidianamente en los medios de las naciones iberoamericanas. No se niegan aquí la evidencia de las especificidades regionales que describen los rasgos distintivos y los hechos diferenciales que construyen, desde lo local, la rica diversidad del conjunto.

Existe un espacio iberoamericano, lingüísticamente diáfano para la comunicación, que acorta las cercanías del español y el portugués.

1.2. Geografía diversa y desigual

En este estudio se pretende hacer visible una geografía mediático-cultural amplia, diversa y desigual, que participa, no obstante, de rasgos comunes y mecanismos de autorreferencia que la distinguen de otras áreas. La identificación de los elementos compartidos y su naturaleza, el análisis de los nutrientes específicos que alimentan la parte común del imaginario, así como el papel que en ello juegan las nuevas extensiones tecnológicas, impulsan este estudio.

Una primera certidumbre la aporta la existencia de un espacio lingüísticamente diáfano para la comunicación, que estrecha las cercanías del español y el portugués, por lo que los desplazamientos hacia la globalización o la convergencia no precisan remover aquí las barreras existentes en otras geografías. No es nueva esa certidumbre sobre las fortalezas comunicativas de la lengua, sin embargo sí lo son las redes e infraestructuras tecnológicas que permiten dar valor estratégico a la circulación del conocimiento y a la innovación dentro de los condominios lingüísticos, aspecto éste en el que las naciones iberoamericanas muestran, en muchos casos, un muy grave déficit estructural.

Dos características de la impregnación tecnológica propia de nuestros días son la corta vigencia de los ciclos de innovación –la llamada ventana de oportunidad de la moda– y la existencia de una dinámica permanente de cambio. Ya no es posible hacer aproximaciones a la realidad sin considerar la velocidad de ese cambio, que aleja más rápidamente el pasado del presente y acerca las sensaciones de futuro. Cuando se fija como objetivo detectar la existencia de instancias de comunidad mediático-cultural, es preciso acudir a esas marcas temporales de evolución. ¿Eran más ciertos los argumentos de la hipótesis de la convergencia cultural iberoamericana hace quince, diez o cinco años de lo que hoy parecen ser? ¿En qué medida los sistemas de medios se han visto afectados por la nueva subjetividad nacida del incremento de los flujos humanos transfronterizos y de la comunicación a través de las redes? Pero si esas mar-

1. "...existe una tendencia entre los países periféricos a hacer suyas (por opción o por presión) las promesas de desarrollo y progreso que acompaña a la SIC [sociedad de la información y el conocimiento] (...) ...la oferta de un supuesto desarrollo, de alcance global, gracias a la reconversión de las sociedades en sociedades de la información y el conocimiento, tiene al menos dos planos: el del discurso y el de la realidad" (Crovi 2004: 51).

2. Acerca del uso del término Iberoamérica, Drago señala que provoca "diversas y confusas reacciones, según quién y dónde la pronuncie y quién o quiénes la oigan. En algunas ocasiones es interpretada como un sinónimo de América Latina, en otras como la referencia a una comunidad mayor en la que se involucra a España y Portugal. Unas veces es aceptada como positiva y otras como negativa, pero está lejos de recibir una aceptación y comprensión unívoca" (Drago 1995: 73-74).

cas hablan, respecto al pasado inmediato, de una evolución, ¿serán los próximos años testigos de un acortamiento de la distancia que separa la realidad iberoamericana, en términos de construcción de Sociedad de la Información y del Conocimiento, respecto de otras regiones más dinámicas y estructuradas?

El bajo desarrollo y, en general, la pobreza constructiva de las naciones iberoamericanas parecen haber limitado la fuerza de los vectores de convergencia —el efecto globalizador— que se atribuye a las nuevas extensiones tecnológicas de la comunicación, tal como se verifican en otras partes del planeta. Porque, más que por el azar, el futuro se traza desde el conocimiento estratégico y la innovación creativa, como entiende el radical constructivismo. Una desventaja, entre las naciones lingüísticamente afines de Iberoamérica, es la frecuente circulación de la retórica autocomplaciente, que se limita muchas veces a valorar la talla demográfica del conjunto, el número de quienes hablan una lengua, por ejemplo, como supuesta ventaja de progreso que, en la práctica, pocas veces es sinónimo de éxito.

La debilidad constructiva de las naciones iberoamericanas, acusada, como se verá, en el caso de México, el segundo país más poblado de la región, y la escasa voluntad práctica en la creación de estructuras de comunicación y contenidos, algo más definida en el caso de Brasil, la nación mayor, tiene consecuencias de largo alcance que se manifiestan en una verdadera brecha de conocimiento. De ahí nace la aceptación de la hegemonía anglosajona y la subordinación a unos estándares que, en la geografía de la globalización, son propios de las regiones periféricas, esto es, una “reinserción neoperiférica” (Mercado 2005: 224).

1.3. Las erosiones de la cultura global

La escasa articulación del discurso constructivo de lo iberoamericano y su atomización en respuestas locales —tienen más visibilidad en la red las grandes ciudades europeas y norteamericanas que muchas naciones de América Latina— conducen a una desprotección general frente a las erosiones estandarizadoras de la cultura global. La diversidad, proclamada por UNESCO como desiderátum para el trazado de la nueva cartografía cultural del mundo, no parece estar asegurada por el fundamentalismo de las estrategias localistas, ni por la retórica victimista de la marginalidad, sino por la conciencia de sostenibilidad de realidades cuya naturaleza periférica y escasa capacidad de interlocución podrían ser reducidas mediante estrategias de comunicación cooperativa.

La naturaleza periférica de muchas de las expresiones que forman la diversidad cultural iberoamericana puede aminorarse mediante estrategias de comunicación cooperativa.

Howard Rheingold habla de multitudes inteligentes, esto es, de la aparición de una nueva cultura nacida de sistemas de comunicación que permiten sumar conocimiento y capital humano, que describe como “tecnologías de la cooperación” (Rheingold 2004: 57-59). Mediante multitudes inteligentes, la sociedad evoluciona y no cae en la paradoja contradictoria de construir infraestructuras destinadas a nuevos analfabetos de la sociedad del conocimiento. Este modelo utópico encierra problemas como el de la dinámica cambiante de las extensiones tecnológicas, de modo que habrá sociedades “más

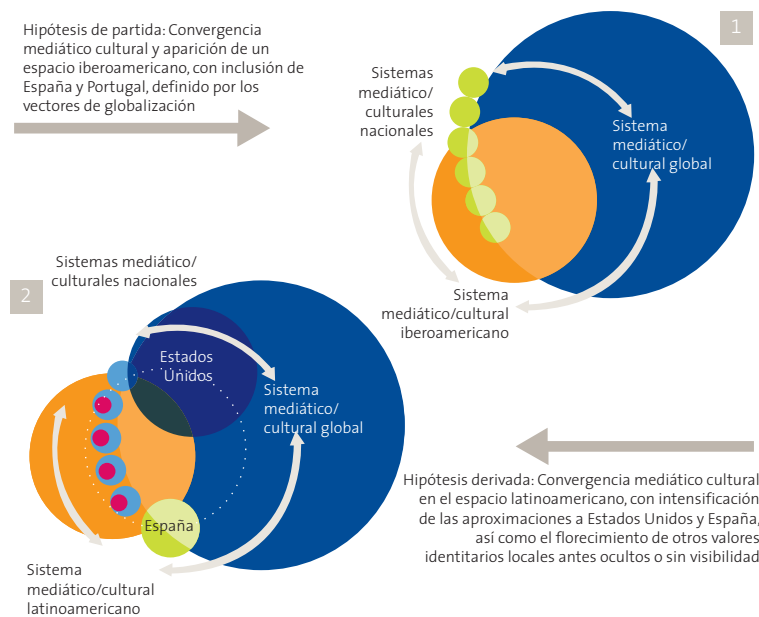
inteligentes” que aprovechen la cultura tecnológica de manera óptima y otras subordinadas, compradoras de tecnología, que sean usuarias pasivas, menos creativas y casi exclusivamente orientadas, en los consumos masivos, hacia soluciones de entretenimiento y ocio.

La literatura más reciente sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento insiste en presentar un mundo donde las distancias se acortan o desaparecen gracias a la fluidez de la comunicación. Las extensiones tecnológicas allanan los obstáculos fronterizos de las parcelaciones nacionales, aunque tampoco cabe ignorar que la accesibilidad es, hoy por hoy, más una conquista individual, fruto de la capacidad adquisitiva, que de la aparición de verdaderos continentes virtuales abiertos y permeables en la geografía de la comunicación.

Ahora, cabe preguntarse si en ese proceso de convergencia, que propende a lo global, se activa antes y con mayor fuerza el acercamiento entre realidades diferenciadas y geográficamente distantes que, sin embargo, tienen rasgos lingüísticos y culturales comunes. Al intentar una radiografía panorámica de los medios de comunicación en América Latina, se parte de un hecho previo a la aparición de las nuevas extensiones tecnológicas: la existencia de una veintena de naciones con la misma competencia lingüística, requisito para una comunicación fluida, no sujeta a barreras y procesos de traducción.

El *leitmotiv* central de este trabajo consiste en preguntar si los procesos de globalización, universalmente aceptados, están afectando de manera específica y diferencial a realidades previamente entrelazadas por ciertos vínculos supranacionales. En concreto, ¿en qué medida en los países de expresión española y portuguesa se está produciendo una migración de ciertos rasgos de identidad desde el plano nacional hacia un estadio que podría definirse como

Figura 1. HIPÓTESIS SOBRE LA CONVERGENCIA MEDIÁTICO/CULTURAL IBEROAMERICANA



espacio cultural iberoamericano? O, dicho de otro modo, ¿existe algún paralelismo entre el espacio anglosajón, que se expresa en términos constructivos de información, conocimiento e innovación bajo un mismo paraguas lingüístico, y el iberoamericano, sin ignorar la muy diferente capacidad de interlocución de ambas realidades? Esa preocupación, que ha sido enunciada en términos de retórica política en los documentos de las Cumbres Iberoamericanas, requiere mediciones secuenciales para conocer la evolución de los vectores de la globalización en un subsistema de homogeneidad lingüística. Probablemente se estén desaprovechando fortalezas constructivas y de interlocución, habilitadas por las nuevas extensiones tecnológicas, con lo que la identidad iberoamericana quedaría, en los nuevos procesos de transformación cultural y social, a merced de dependen-

cias externas, de modo especial en la envolvente anglosajona.

La debilidad estadística en la que se soportan algunos de los aspectos aquí planteados impide profundizar, por ejemplo, en el estudio del comportamiento de los estratos generacionales, discriminando las visiones de los jóvenes de otras más arraigadas en las prácticas del pasado, atenuadas en ocasiones por la ignorancia y la pobreza, y alejadas de los nuevos usos tecnológicos. Los jóvenes, más cercanos a la cultura tecnológica –los *digital natives*– (Prensky 2001), son también, cabe suponer, más permeables a unos contenidos mediático-culturales cada vez más estandarizados y universalizados. Los estudios disponibles hablan de una menor diferencia entre los estratos de edades más cortas.³ Incluso, se llega a sostener que la Sociedad de la Información se implantará en América Latina por el empuje innovador de las nuevas generaciones. “Muchos analistas creen

que la transición hacia la Sociedad de la Información latinoamericana y caribeña se acelerará de forma natural cuando esta generación joven, acostumbrada a conectarse a Internet, se convierta en la fuerza impulsora de la economía de la región” (Bonilla y Gilles 2001: 28).

1.4. Subjetivismo convergente

Los resultados de este estudio, como se ha adelantado, no conducen a la verificación plena de las previsiones iniciales. Al plantear la hipótesis general, relativa a la convergencia en el espacio cultural iberoamericano, se partía de percepciones subjetivas, notadas en España, que, como se advierte en la opinión de algunos expertos, no siempre son extensibles a la percepción del conjunto de las naciones consideradas en el análisis. Los nuevos usos tecnológicos han comenzado a actuar con mayor definición en los planos más cercanos y están rescatando no tanto las troncalidades iberoamericanas como otras identidades, propiamente latinoamericanas, dando visibilidad a partes de la realidad hasta ahora excluidas u ocultadas. Como se verá más adelante, la ocultación histórica de amplios sectores de la realidad latinoamericana y su invisibilidad mediático-cultural encuentran en la comunicación tecnológicamente asistida soluciones que, en caso de converger, lo hacen con otras realidades hasta ahora ensombrecidas.

También, los pueblos americanos buscan las raíces diferenciales de su identidad contemporánea, tras dos siglos de inestabilidad e inequidad. “Este tipo de interés e involucramiento no es una novedad en el ámbito latinoamericano, sino que constituye una suerte de constante histórica, que se remonta a la época de los movimientos independentistas y de fundación de las nuevas repúblicas” (Mato 2001- I:18).

3. “Hay, sin embargo, una diferencia con respecto a las tradicionales desigualdades de nuestro mundo: las TIC penetran con mayor fuerza entre los jóvenes” (Valenti 2002).

En el planteamiento de la hipótesis sobre la convergencia influyó también el desarrollo y uso social de las expresiones comunicativas propias de la Sociedad de la Información en España y en su entorno europeo.⁴ Los relativamente más amplios equipamientos de comunicación, así como la progresiva extensión de las prácticas sociales de base tecnológica, que en algunos segmentos generacionales se hacen prácticamente universales, crearon, posiblemente, ilusiones ópticas que no se corresponden con la percepción mucho más tenue del proceso en naciones muy alejadas de los indicadores españoles.

Asimismo ha podido influir, al hablar de convergencia, la lógica de la construcción europea, que alcanza a naciones separadas en el pasado por continuas confrontaciones bélicas, y aún hoy por barreras culturales y lingüísticas, pero que, sin embargo, han eliminado sus fronteras administrativas, despliegan políticas comunes y permiten la libre circulación de las personas.

La comunicación se convierte así en uno de los valores centrales de la convergencia para el progreso del conjunto. Por extensión de esta lógica, cabría suponer que las oportunidades abiertas en un escenario mundial que se orienta hacia formas de comunicación globales deberían alcanzar primero a las naciones más próximas en términos de lengua y cultura.

Esta percepción de la realidad se aleja probablemente del escenario policén-

trico latinoamericano, marcado por identidades locales muy definidas, donde las estrategias mancomunadas suelen superar con dificultad el plano enunciativo de la retórica política.

En el ámbito universitario se está produciendo una convergencia real entre académicos de ambas orillas a través de una comunicación intensiva impensable hace tan solo diez años.

Por otra parte, España no mantiene ningún litigio de memoria con las naciones de América Latina y las expresiones de la actualidad cotidiana trasatlántica son percibidas, a través de los medios, con la familiaridad y cercanía que producen el empleo de un mismo vehículo lingüístico de comunicación. Además, en los últimos años, dos millones de latinoamericanos se han instalado en la vida laboral española, lo que añade a la piel del país nuevos factores de integración y convergencia. En la España democrática, a diferencia de lo que se percibe en otras naciones de América Latina, la memoria histórica de la conquista americana está fuera del debate y, en todo caso, se siente como un hecho muy lejano. Una obra hecha desde estructuras, mentalidades y modos de poder desaparecidos, cuyas consecuencias políticas y sociales, así como las expresiones subsistentes de discriminación y desigualdad, son extrañas a la contemporaneidad de los Estados de

derecho y se corresponden, en todo caso, con la biografía política de naciones independientes. Además, como señala Susanne Gratius (2005: 23), los latinoamericanos llegados a España “debido a las afinidades culturales con la antigua potencia colonial, no representan una diáspora étnico-nacional diferenciada como los mexicanos en Estados Unidos.”

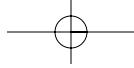
“Sin duda –añade Gratius–, la creciente *latinoamericanización* va a cambiar a España a largo plazo y de manera permanente. Pero, a diferencia de Estados Unidos, los ciudadanos latinoamericanos no representan una amenaza para los valores sociales establecidos. En contraposición a los hispanos de Estados Unidos, los latinoamericanos residentes en España tienen mejores posibilidades que otros inmigrantes de integrarse social y políticamente en su nuevo país. Es muy probable que, a medio y largo plazo, los latinoamericanos participen en la política. Pero todo indica que no aparecerán como un grupo étnico diferenciado y con intereses particulares claramente definidos” (*Ibid.*: 23).⁵ En general, son autores externos al espacio iberoamericano los que, con frecuencia, entienden mejor la lógica de la convergencia cultural entre las naciones que lo conforman (Wilkinson 2004; Sinclair 1999).⁶

Por último, otra circunstancia –la vivencia académica– ha podido contaminar la orientación de la hipótesis de partida. En el espacio universitario, la convergencia sí se está produciendo, con una comunicación intensiva, impensable hace tan sólo diez años. Se forman redes, se intercambian experiencias, se incre-

4. Una expresión semejante, en cuanto a la disonancia entre realidades sociales y culturales diferenciadas, se advirtió en décadas anteriores en España cuando la literatura posibilista norteamericana hablaba de escenarios tendenciales radicalmente ajenos al alcance de las percepciones locales, mucho más sujetas a sus problemas e incertidumbres de identidad que a los discursos proféticos, no exentos de una carga ideológica tecnocéntrica.

5. A esta sintonía contribuiría el nivel cultural de los emigrantes. “La emigración desde América Latina hacia España –añade Gratius– no es una exportación de pobreza, sino una migración de trabajadores especializados de las capas medias. El latinoamericano medio que vive en España tiene 35 años y su grado de formación es mayor que el de un español: el 21,2% tiene un diploma universitario (frente al 16% de los españoles de la misma edad) y la mitad ha acudido a un instituto de enseñanza secundaria o ha terminado una formación profesional. También los inmigrantes de Ecuador, con un nivel de educación inferior al del resto de inmigrantes latinoamericanos, cuentan con formación escolar media” (Gratius 2005: 22). “Comparado con los latinoamericanos en España, el nivel de educación de los hispanos en Estados Unidos es notablemente más bajo: sólo el 11,5% tienen una titulación universitaria, frente al 21,2% de los inmigrantes latinoamericanos en España” (*Ibid.*, 28).

6. “Esta similitud lingüística –escribe Wilkinson (2004)–, en combinación con elementos culturales, políticos y económicos compartidos, facilita el intercambio entre naciones de habla castellana y portuguesa, incluyendo el sector de lenguaje estadounidense-español”.



mentan significativamente los flujos de información, se integran los recursos bibliográficos de ambas orillas en la docencia y en la construcción del discurso académico, y son muchas las miradas, en el campo de las ciencias sociales y las humanidades, las que desde España se posan sobre América Latina, sin que el equilibrio en la reciprocidad del interés esté aún cercano. En el plano académico, se podría estar produciendo un fenómeno de reacomodo de la investigación y el pensamiento en lenguas española y portuguesa, muy discriminados por los soportes anglosajones de la expresión científica, con el posible efecto perverso de crear estructuras periféricas autorreferentes, alejadas de los núcleos más innovadores del conocimiento y de los paradigmas de la moda científica.

Es en el espacio universitario donde se verifican los más claros síntomas de formación de un nuevo *continente invisible* (Ohmae 2001), y no sólo por la coherencia entre las estructuras de conocimiento y los valores de uso de las nuevas extensiones tecnológicas, sino porque, tanto en el docente e investigador como en el discente, el uso de las herramientas de comunicación en red es prácticamente universal. No se observa aquí, como es notorio en el plano general de las naciones, la *brecha digital* que separa realidades sociales y culturales en términos dramáticos.

La percepción de estas bondades en el ámbito académico iberoamericano y el más amplio desarrollo de la Sociedad de la Información en España, donde se conocen las ventajas de la convergencia supranacional europea, marcaron, tal vez, un apriorismo acerca de un proceso de acercamiento cultural iberoamericano. Aun teniendo fundamentos sólidos,

no se corresponde con la realidad sentida y la percepción prospectiva de los expertos del conjunto de las naciones incluidas en el análisis, que creen que hay un primer escenario de integración previo, referido al proceso de convergencia regional latinoamericana, completado por dos miradas preferentes hacia el exterior, que se fijan, según los casos, en España o en Estados Unidos.

En América Latina no existe una verdadera tradición de prensa crítica, tanto por la ausencia de una sociedad civil organizada como por la personalización de la política.

Aun cuando no se verifique plenamente la sensación de acortamiento de la distancia cultural y se adviertan otros procesos de convergencia y de descubrimiento de parcelas de identidad compartidas, no cabe la menor duda de que el desarrollo de Internet ha introducido, en los últimos diez años, un cambio radical en la relación entre la fluidez comunicativa y la convergencia supranacional. Esta circunstancia permite desplazar la hipótesis de partida, basada en el papel de los catalizadores tecnológicos, hacia el horizonte de 2016, esto es, a diez años vista. La dirección y dinámica de los acontecimientos parecen indicar que ciertas limitaciones, apreciadas en los actuales procesos, serían superadas por una reducción progresiva de las brechas tecnológicas y cognitivas que hoy excluyen a amplios sectores sociales. Así, la hipótesis de la convergencia estaría condicionada, entre otros factores, por la existencia de una *brecha digital* que, en gran medida,

ya se ha eliminado en el campo académico, donde sí se constatan flujos de comunicación y sinergias constructivas inexistentes hace diez años.

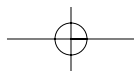
2. El sistema de medios latinoamericano

Hallin y Mancini (2004), estudiosos de la relación entre sistemas políticos y sistemas de medios, describen tres modelos bien definidos en las democracias occidentales, que ejemplarizan en el análisis de las naciones de Europa y Estados Unidos: modelo pluralista polarizado, corporatista democrático y liberal. Sin embargo, entienden en un trabajo que se recoge en esta edición,⁷ que los sistemas de América Latina “no encajan estrictamente en ninguno de estos tres modelos”. Nos encontraríamos ante “una tipología híbrida que presenta coincidencias tanto con el modelo pluralista polarizado del sur de Europa como con el liberal, que sitúan en América del Norte, Reino Unido e Irlanda. Pero Hallin y Mancini se inclinan a conceder mayor influencia ibérica y a situar los sistemas de medios latinoamericanos más cerca del modelo pluralista polarizado, sin descartar el ingrediente liberal que da como resultado un modelo híbrido.”⁸ En América Latina, añaden, no surge una verdadera tradición de prensa crítica, tanto por la ausencia de una sociedad civil organizada como por la personalización de la política. Destacan también la escasa profesionalización de los medios, si bien en el siglo XX la prensa liberal “ejerce un poderoso influjo” y descubre hoy medios más distanciados de “los compromisos clientelares y de sus ataduras con las facciones políticas” que, no obstante, basculan hacia el conflicto nacido de la polarización de los sistemas políticos.⁹

7. “Un estudio comparado de los medios en América Latina” (*cf. infra*, 91 a 93).

8. “La prensa latinoamericana evolucionó en su origen coincidiendo con los modelos ibéricos. En un primer periodo, los gobiernos coloniales controlaron férreamente su desarrollo y, en el siglo XIX, después de la independencia, tanto en América Latina como en España, la prensa prácticamente se transformó en un instrumento a través del cual dictadores y facciones políticas difundían sus ideologías y ambiciones” (*Ibidem*).

9. “...muchos periodistas todavía dependen de otro trabajo de relaciones públicas para complementar unos salarios insuficientes, lo que genera un evidente conflicto de intereses” (*Ibid.*, p. 92).



Hay otros factores diferenciales que desplazan la radiografía de los sistemas a un encuadre determinado por la modernidad no resuelta, esto es, por el déficit democrático que se proyecta en la fractura social, la exclusión y las amplias zonas de incomunicación e invisibilidad que describen una verdadera *brecha mediática*, muy anterior a la sobreenvenida *brecha digital*.

Rocagliolo refiere tres atipicidades en los sistemas de medios de América Latina, claramente dominados por el audiovisual. La primera, la atipicidad fundacional de los propios medios audiovisuales, que “se inspiraron tempranamente en la variante estadounidense de la rentabilidad económica”, de modo que los medios públicos, allí donde se crearon, tuvieron “una posición marginal”. La segunda, la atipicidad del consumo, ya que a medida que se expanden los medios de comunicación latinoamericanos, disminuye el porcentaje de programas y mensajes producidos dentro de la región. Y, por último, la atipicidad social, mediante la aparición de actores y formas de comunicar desconocidos en otras realidades que representan “un impulso local, hacia arriba, que parece destinado a convivir con los medios globales” (Rocagliolo 2003: 39-40).

En la estructura de los actuales sistemas se advierte la ausencia significativa de medios públicos, la temprana influencia de las corporaciones norteamericanas en la instalación comercial de las primeras de radio y televisión, y la escasa capacidad en la producción de contenidos propios. Los medios públicos nunca desarrollaron sus virtudes fundacionales y se reorientaron hacia su instrumentalización política, la utilización

gubernamental y la falta de calidad e interés (Fuenzalida 2000; Fox 1997; Sinclair 1999).

A comienzo de los años setenta del pasado siglo, en un momento histórico de fuerte inestabilidad en la región, que llegó a contar, mediada la década, con regímenes militares en más de diez naciones, así como con una fuerte polarización opositora que amparaba soluciones de cambio radical en los escenarios sociales de inequidad arraigados en el mundo sobre el papel de los medios en los procesos de desarrollo y democratización en América Latina (Fox 1988). En 1976, UNESCO convocó en Costa Rica a los gobiernos de una veintena de países para abordar los problemas de la comunicación en una geografía muy atomizada en sus intereses locales, que era presentada como una extensión neocolonial dominada, según se decía, por el “imperialismo cultural” de los Estados Unidos.

El déficit democrático, la fractura y la exclusión sociales, así como la invisibilidad de sectores marginados, definen la verdadera brecha mediática latinoamericana.

La ausencia de modelos públicos o la rápida pérdida del sentido fundacional de las emisoras estatales trasladaron al sector privado gran parte del peso de la industria audiovisual que, en la mayoría de las naciones, conformaron el núcleo dominante y absorbente de la actividad mediático-cultural, pero que también se convirtieron en el objetivo de las demandas políticas y culturales referidas a los

medios. Las cadenas de televisión, con escasa o nula capacidad de producción propia, se transformaron en escaparates de las industrias culturales norteamericanas, seguramente más por la necesidad de cubrir los espacios de emisión que como consecuencia de una estrategia de los intereses norteamericanos destinada a la ocupación simbólica del imaginario colectivo. Esas emisoras, decían los analistas, eran la puerta por la que penetraba la ideología de dominación norteamericana (Fox 1988).¹⁰ La preponderancia,¹¹ que no era muy diferente de lo que sucedía con la cinematografía y las series de televisión en los mercados audiovisuales europeos occidentales, éstos con más contrapesos de públicos, fue presentada como una invasión cultural (Muraro 1987), como una agresión desde el espacio (Mattelart 1972)¹² o, simplemente, como una comunicación dominada (Beltrán y Fox 1980), dentro de un amplio movimiento reivindicativo de una identidad latinoamericana diferenciada.

La denuncia de la preponderancia de los contenidos norteamericanos en los consumos culturales generó más una sensación de dependencia, pero no movilizó el despliegue de una estrategia de convergencia de las naciones de la región destinada a la creación de un espacio amplio de intereses compartidos. Las políticas nacionales de comunicación, nacidas del primer análisis crítico supranacional latinoamericano, o no se aplicaron o, cuando esto ocurrió, fueron ineficaces, en muchos casos como consecuencia de las convulsiones políticas y militares o de la misma oposición de las empresas de comunicación. En algunos casos, las propuestas vinieron a reforzar

10. “Este argumento del imperialismo cultural sostenía que los productos mediáticos importados (normalmente de Estados Unidos) contenían ideas conducentes al declive de los estilos de vida y valores tradicionales” (*Ibid.*).

11. Algunos de los argumentos sobre el imperialismo cultural de los Estados Unidos nacen de autores de este país, entre los que cabe referir los que se recogen en el libro de Herbert Schiller, aparecido en 1969, *Mass Communications and American Empire* (Traducción española: *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*, Barcelona, G. Gili, 1976).

12. “...el movimiento de denuncia de la hegemonía ideológica del norte sobre el sur, la globalización y el poder de las transnacionales de la comunicación como herramienta de dominación cultural y la lucha por un nuevo orden de la comunicación, tienen la huella de Mattelart” (Hermosilla 2006).

Informe marco

20

el carácter nacional, fronterizo, de las identidades locales, con la consiguiente atomización de los espacios mediático-culturales y de su debilidad frente a otros mercados externos.¹³

El periodismo encuentra mejores condiciones en las transiciones democráticas, pero los medios se orientan hacia el sensacionalismo de los diarios y los noticieros de televisión.

Estas orientaciones tenían un carácter soberanista ante las que se entendían como erosiones externas de las identidades y culturas locales y enfocaban el papel de la comunicación hacia el desarrollo social de los pueblos. Al tiempo, pudieron haber idealizado las situaciones previas a la penetración de Estados Unidos en los países de América Latina, como si antes de ésta existiese una identidad cultural definida e integradora, en la que las herencias indígenas no se hubiesen visto afectadas por otras influencias externas (Thompson 1998: 225).

2.1. Diferencial de conocimiento

En los últimos 30 años, los cambios han sido especialmente significativos con la aparición de nuevas extensiones tecnológicas de la comunicación y de nuevos usos culturales y sociales derivados de la complejidad de los sistemas. Muchas de las manifestaciones de innovación que describen la influencia del nuevo entorno tecnológico se orientan hacia un concepto amplio de comunicación para la inclusión o la visibilidad de los actores sociales ocultos en amplias zonas de sombra en América Latina. La traslación al nuevo es-

cenario de la resistencia a la penetración de nutrientes mediático-culturales externos podría suponer, en los tiempos de la cultura en red, una mutilación de las posibilidades que ofrece el conocimiento cooperativo. Otra cuestión distinta es la pasividad constructiva, esto es, la dependencia casi absoluta del exterior y de expresiones lingüísticas ajenas en materia de contenidos, lo que puede acarrear ineficacia en las estrategias de innovación, etcétera. En estos factores, más allá del plano económico en el que se sustentan las infraestructuras de acceso a los nuevos medios, radica el verdadero diferencial del conocimiento que, en el próximo futuro, va a marcar aún más desigualdad. Radica aquí uno de los grandes desafíos de los años venidores, en los que alcanzarán mayor protagonismo las generaciones formadas en la cultura tecnológica. El proyecto vital y la comparecencia social de los jóvenes son, aparentemente, más atenuados en el plano ideológico y más convergentes en la formación de los hábitos y prácticas mediático-culturales, con valores de identidad generacionales y experiencias comunes en la recepción de las modas.

Lógicamente, la complejidad interpretativa de la realidad acentúa la incertidumbre en escenarios que no han resuelto los procesos de modernización y advierte de la tendencia a la acentuación de las diferencias, de modo que los estratos socialmente acomodados reducen, independientemente de sus coordenadas geográficas, la sensación de distancia física con el primer mundo a través de la adquisición de las competencias y atributos de la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

Desde la perspectiva del análisis comparado con otros sistemas mediáticos y prácticas culturales de comunicación, la

región aparece sujeta a dependencias foráneas que no son tanto el resultado determinante de la intrusión externa, como de la escasa capacidad estratégica en la creación de contenidos de circulación regional. La ausencia de estructuras públicas en el sector audiovisual y de políticas de comunicación eficaces, destinadas al fomento de condominios mediático-culturales y al desarrollo de una industria audiovisual diversificada, dificultan la superación del casi exclusivo monocultivo narrativo de la telenovela. En el campo del periodismo, se observan síntomas contradictorios. Las transiciones políticas han creado condiciones mucho más favorables para la pluralidad y la libertad de expresión, pero en en distintos lugares, como México (Lozano 2004, 2005), Centroamérica (Salomón 2002) y otras naciones del sur esos escenarios, aparentemente orientados hacia el desarrollo de la cultura democrática, se han visto ocupados por el sensacionalismo de los diarios y de los noticieros de la televisión. Como señalan Hallin y Mancini, los medios se han independizado en algunas naciones de las viejas ataduras y empiezan a ejercer un periodismo menos dependiente de los gobernantes y de los dictados de los oligarcas locales. Los procesos de democratización y la modernización política han llevado a expresiones de escasa implantación popular, como la prensa, a hacer una agenda inclusiva de sectores y realidades sociales antes silenciadas. Los medios han adquirido mayor determinación democrática y han ganado en prestigio popular. En 2006, la radio y televisión se situaban, respectivamente, como la segunda y tercera institución social que ofrecía mayor confianza popular (gráfico 2), sólo por detrás de la Iglesia, que en 6 años ha

13. En un trabajo de alto valor testimonial, el profesor Luis R. Beltrán describe, a treinta años del escenario en el que nacieron las definiciones de las políticas nacionales, las argumentaciones y aspiraciones del grupo de pensadores que alumbraron lo que genéricamente se ha dado en llamar el núcleo central del pensamiento latinoamericano de la comunicación (Cf. *infra*: 279-291).

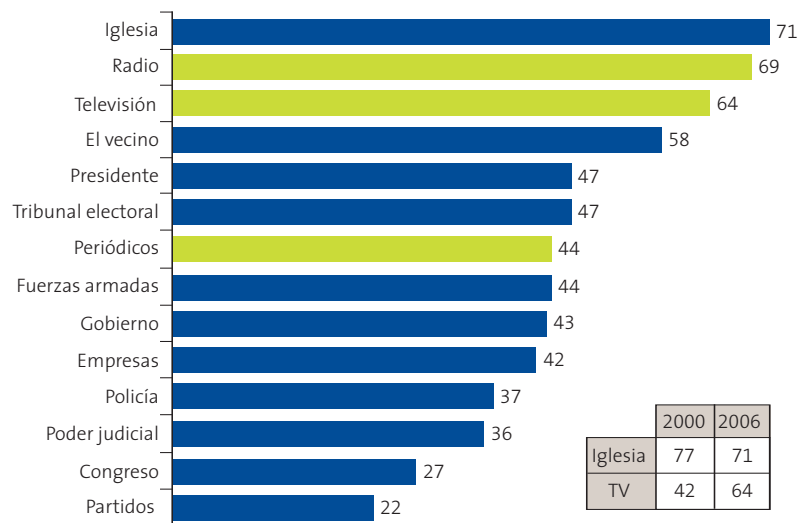
bajado seis puntos frente a una subida de 22 de la televisión. Los periódicos figuraban en séptimo lugar, por delante de las fuerzas armadas, gobiernos, empresas, política, parlamentos y partidos.¹⁴ En cuanto a la percepción del poder institucional, los medios han ido ganando posiciones en los últimos años (gráfico 3) hasta situarse en el cuarto lugar, sólo por detrás de gobiernos, grandes empresas y partidos políticos, y superando a bancos, fuerzas armadas y sindicatos.

La orientación general, con matices y gradaciones locales, habla de sistemas donde predomina el audiovisual, en algunos casos, como en México y otras naciones centroamericanas, de forma absorbente. Aun cuando en este tipo de sistemas suele primar el entretenimiento sobre la información, algunos indicios señalan notables diferencias entre México y las naciones meridionales Argentina, Chile y Uruguay, donde además de observarse una dieta mediática más complementada, la información en televisión tiene mayor presencia.

En el gráfico 4, que representa datos del Latinobarómetro de 2006, se advierte que un 14 por ciento de la población de América Latina no vio nunca noticias por televisión, pero que los que lo hicieron a diario apenas eran algo más de una tercera parte (36 por ciento). Paradójicamente, aunque la credibilidad de los medios ha aumentado, la audiencia habitual de los noticieros ha declinado, con una pérdida de siete puntos desde 1996, año con un registro del 43 por ciento.

Martínez Garza (2005: 145-172) ha analizado el porcentaje que la información representa en la programación de las cadenas de ocho naciones de América Latina, con resultados reveladores (gráfico 5). La complementariedad de los medios se hace patente aquí, de modo que son los países donde hay más tradición

Figura 2. CONFIANZA EN LOS MEDIOS (2006)

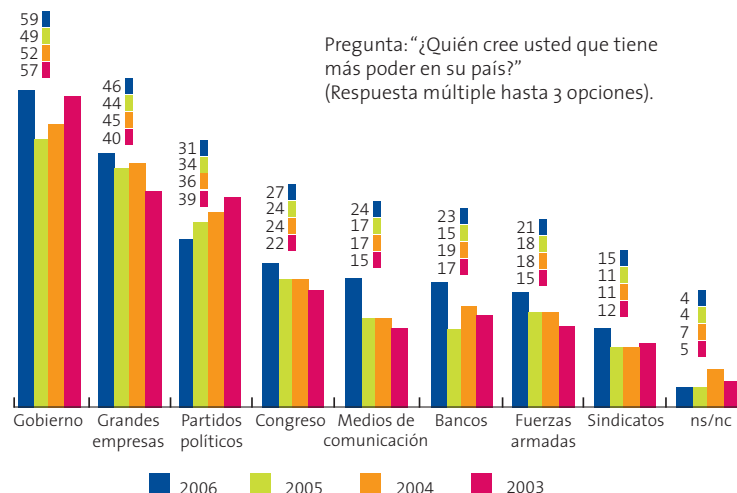


Fuente: Latinobarómetro 2006. Elaboración propia.

de lectura de diarios aquellos en los que también es mayor el tiempo de las emisiones informativas. México, con uno de los índices de circulación de la prensa más bajos de América Latina, acentúa en las emisiones televisivas el déficit informativo, con sólo el 10 por ciento del tiempo

empleado, cuatro veces inferior, por ejemplo, al de Argentina (41 por ciento), con el agravante de que sus noticieros aparecen cada vez más inclinados hacia el sensacionalismo (Lozano 2004, 2005). Uruguay (47 por ciento) es el país con la televisión más orientada a la actividad

Figura 3. PERCEPCIÓN DEL PODER INSTITUCIONAL EN AMÉRICA LATINA (2003-2006)



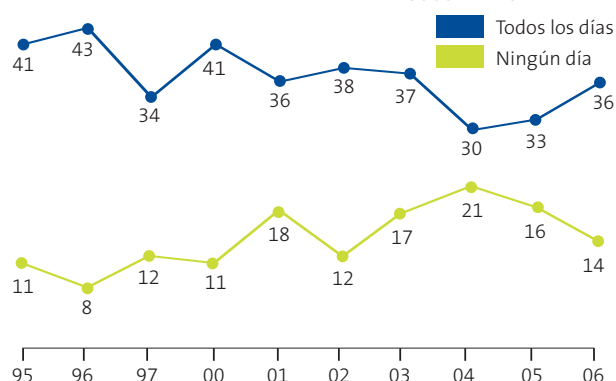
Fuente: Latinobarómetro 2006. Elaboración propia.

14. Latinobarómetro 2006, Santiago, 2007.

Informe marco

22

Figura 4. INFORMACIÓN A TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN (1995-2006)



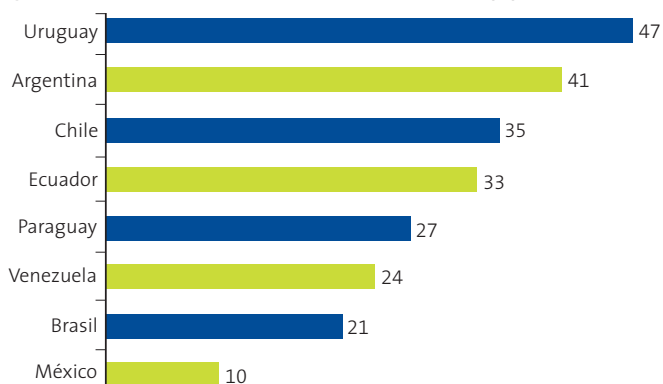
Fuente: Latinobarómetro 2006. Elaboración propia.

informativa, junto con Argentina y Chile (35 por ciento). Incluso Brasil, con el 21 por ciento del tiempo emitido, duplica el valor mexicano.

El predominio del audiovisual y sus orientaciones al entretenimiento y el ocio aumentan el interés por conocer la procedencia de los contenidos emitidos y el grado de autonomía nacional de las emisoras. Aunque existe una amplia literatura que sitúa a las industrias culturales de los Estados Unidos como la fuente principal del audiovisual latinoamericano, esta afirmación atañe a las emisiones cinematográficas, series de ficción y empaquetados del cable, en los que predominan los

canales destinados a los menores y los contenedores de películas. Ciertamente, las producciones estadounidenses son, junto con las mexicanas, las únicas que alcanzan a toda la región y encuentran aquellas más fortalezas en los canales de pago y en las emisiones de ficción. En México, sí tienen una incidencia más significativa por cuanto los programas *made in USA* llegan al 45 por ciento en la franja matinal y al 27 por ciento en la nocturna (gráfico 8). En términos regionales, logran más presencia los programas norteamericanos que los derivados de la circulación interna de las producciones latinoamericanas.

Figura 5. LOS GÉNEROS INFORMATIVOS EN LA TELEVISIÓN (%)



Fuente: Latinobarómetro 2006. Elaboración propia.

La procedencia externa a la región, especialmente de Estados Unidos, adquiere importancia en el ámbito de la cinematografía, donde copa las emisiones de películas, tanto en los canales en abierto como en los de pago, aunque su incidencia en el tiempo total de las cadenas generalistas no es tan relevante. Así, sólo el 10 por ciento de los contenidos proceden de fuera de América Latina y es Estados Unidos el que cubre 9 de cada 10 minutos de estos programas (gráfico 9). Muy alejado le sigue Japón, con el 0,6 por ciento, que aventaja a España (0,2) y Reino Unido (0,1). En el gráfico 6 se mide la nacionalidad de los programas en función de la audiencia en cuatro naciones del Cono Sur (Argentina, Brasil, Chile y Uruguay), donde se aprecia que, en general, los consumos de televisión de pago se basan en programas y filmes extranjeros, mientras que en la televisión abierta predominan casi exclusivamente los programas nacionales y las producciones foráneas se polarizan en las emisiones cinematográficas.

El predominio audiovisual en los sistemas latinoamericanos abre unas perspectivas a las corporaciones mediáticas relacionadas con la favorable evolución económica de la región. De ahí el optimismo de los operadores. Toda mejora tiene un efecto inmediato en el crecimiento de la inversión publicitaria, en el aumento del consumo de la televisión por cable y en la incorporación de nuevos públicos a las audiencias atractivas para los anunciantes. Ante la favorable evolución económica, en 2006, el presidente de Walt Disney Latin America, Diego Lerner, en declaraciones a la prensa, indicaba: "Los años malos ya pasaron, ahora lo mejor es lo que está por venir. Estamos en el principio de una explosión nunca vista, con un crecimiento sostenido en los próximos 10 años y que va a sorprender al mundo".¹⁵

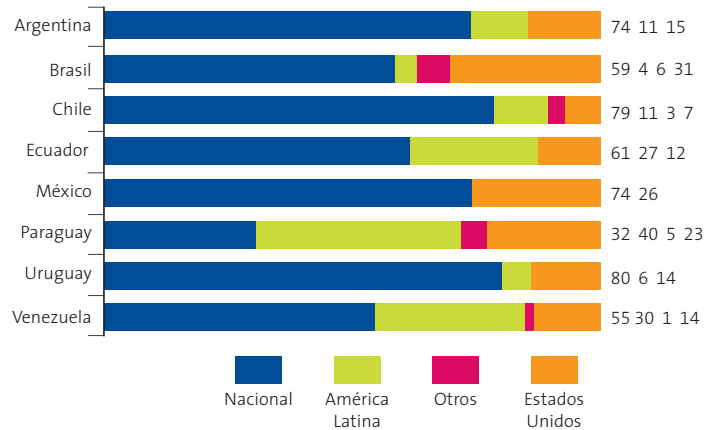
15. *TV Latina*, Nueva York, abril 2005, p.17.

Estas indicaciones sobre el audiovisual, así como otras referidas al espacio cinematográfico, revelan que la transparencia comunicativa de la lengua sólo aparece como una ventaja enunciativa, con escasa eficacia competitiva en el plano de los intercambios y de la circulación de las producciones. Se constatan unos flujos muy bajos entre las naciones de la geografía latinoamericana, lo que puede interpretarse como una muestra de la limitada convergencia mediático-cultural dentro de la región. Las industrias culturales estadounidenses, con una larga experiencia en el desarrollo de economías de escala y en el control de las redes de distribución, siguen siendo las más capacitadas para activar la circulación de los flujos en América Latina, especialmente por el dominio de la industria cinematográfica, su fuerte penetración en la televisión por cable y en otras soluciones de tematización audiovisual.

2.2. La paradoja local

En América Latina se producen dos manifestaciones contrastadas en la aplicación social de las extensiones tecnológicas de la comunicación. En el campo de los nuevos usos, los sectores con poder adquisitivo están menos distantes de los europeos y norteamericanos que de sus compatriotas situados en los am-

Figura 6. PROGRAMACIÓN DE LAS TELEVISIONES DE AMÉRICA LATINA (%)

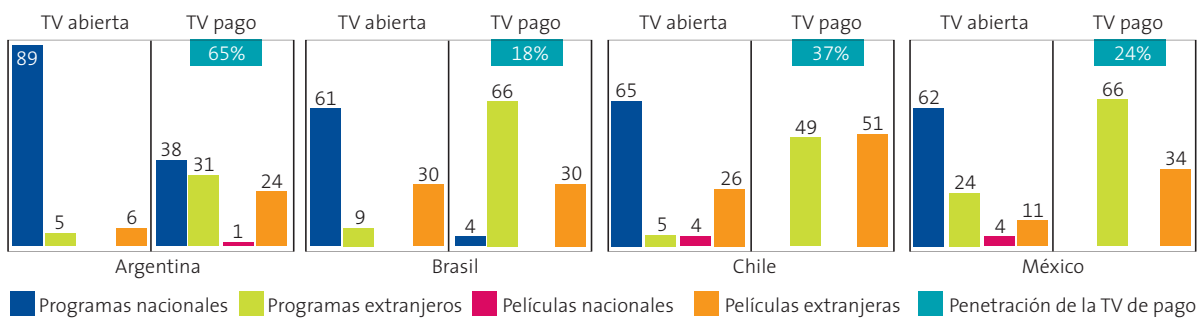


Fuente: Martínez Garza (2005). Elaboración propia.

plios espacios de pobreza. “La brecha digital doméstica en los países de América Latina y el Caribe es aún más seria que la brecha internacional” (Katz 2003: 16). En los estratos con capacidad de consumo de bienes y servicios de base tecnológica, las prácticas comunicativas son más extensas y aparentemente comparables con las de las naciones económicamente evolucionadas. En los sectores tradicionalmente excluidos, aquellos que componen el objetivo de las propuestas de ampliación del espacio ciudadano, el valor de uso de las tecnologías no se mide tanto por el número de quienes las emplean como por sus aplicaciones en la innovación social, la organización y la salida progresiva de

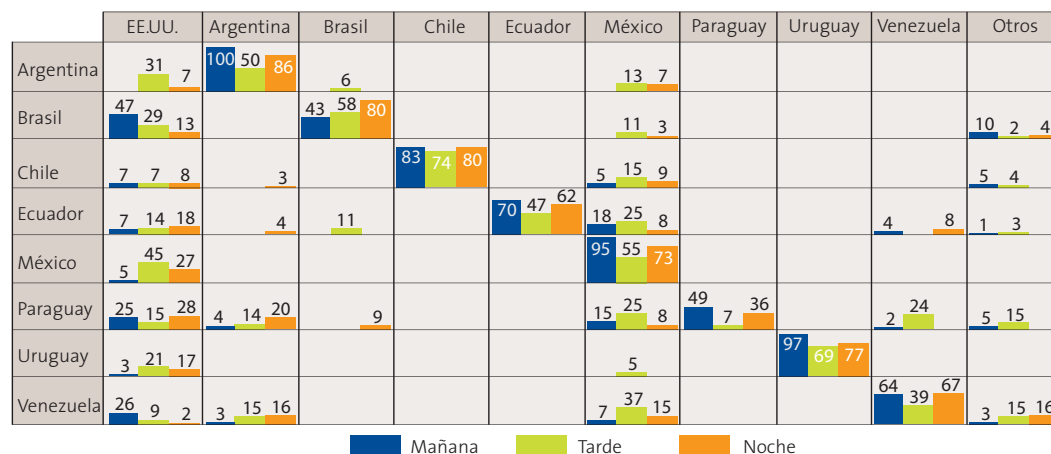
la invisibilidad cultural y la marginación. Ambas vertientes marcan un contraste paradójico entre América Latina y otras regiones de economías avanzadas. Mientras la globalización de los usos tecnológicos despliega en las prácticas comerciales vectores de estandarización cultural, el empleo de las nuevas tecnologías entre sectores económica y culturalmente excluidos se orienta hacia la organización social, como instancia necesaria para la interlocución y visualización de expresiones de lo hasta ahora ignorado; esto es, una manifestación simbólica de la identidad diferencial necesaria para definir una nueva estructuración social o lo que se ha dado en llamar una democracia comunicacio-

Figura 7. AUDIENCIA DE PROGRAMAS Y PELÍCULAS EN LA TELEVISIÓN (2005)



Fuente: A. Speich (2006). Elaboración propia.

Figura 8. PROCEDENCIA DE LA PROGRAMACIÓN SEGÚN FRANJAS HORARIAS



Fuente: Martínez Garza (2005). Elaboración propia.

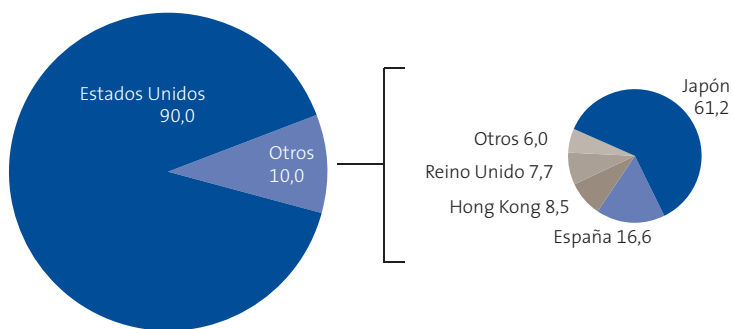
nal (Hopenhayn 2005).¹⁶ La expresión constructiva a través de los nuevos medios en América Latina, muy limitada respecto a otras regiones del mundo, muestra en el ámbito de las identidades locales aspectos de innovación sobresalientes, en ocasiones auspiciados por fundaciones, organizaciones no gubernamentales, asociaciones de derechos humanos e instituciones religiosas

que ya operaban en la región y que suelen ser, más allá de los gobiernos locales, las que facilitan la oportunidad tecnológica a los sectores excluidos y promueven el mensaje de la equidad comunicativa.¹⁷ La progresiva democratización, que trasladada al ámbito de la cultura política el derecho a informar y ser informado, la reducción de la pobreza y la mejora en la organización de sectores antes excluidos

han permitido el despliegue de soluciones de innovación comunicativas apoyadas en nuevos usos tecnológicos que, en muchos casos, tienen también una función organizativa y de interlocución entre los colectivos con más baja visibilidad mediático-cultural (Mato 2001). Se trata, por regla general, de medios locales –radios y televisiones–, que suplen desde abajo la ausencia de medios públicos abiertos al conjunto de la población, aunque, en los últimos años, se advierte una orientación más reivindicativa que práctica, que busca el acceso a los nuevos medios y recursos de la Sociedad de la Información. “Los medios –señala Martín-Barbero (2002: 74)– ponen así en juego un contradictorio movimiento de globalización y fragmentación de la cultura, que es a la vez de deslocalización y reivindicación de lo local.”¹⁸

El interés suscitado por el papel de los medios cobra una fuerza en la región sin precedentes, al tiempo que surgen instancias cívicas, en países con escasas o nulas soluciones de regulación o auto-

Figura 9. CONTENIDOS NO LATINOAMERICANOS EN LAS TELEVISIONES



Televisiones de: Argentina, Brasil, Chile, Ecuador, México, Paraguay, Uruguay y Venezuela

Fuente: Martínez Garza (2005). Elaboración propia.

16. La diversidad, como expresión de la riqueza planetaria argumenta el Convenio sobre Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales aprobada por UNESCO en París el 25 de octubre de 2005.
 17. Óscar del Álamo (2000) hace referencia al paternalismo con el que plantean muchas de las organizaciones que operan en América Latina cerca de las organizaciones indígenas y la dependencia de éstas de las ayudas y asistencia de las ONG.
 18. “Esta globalización desde abajo es también, al menos parcialmente, una respuesta a otros procesos globalizantes que podríamos considerar parte de lo que algunos llaman una globalización desde arriba” (Ibid., 163).

Tabla 10. CANALES CON MAYOR AUDIENCIA DE TELEVISIÓN POR CABLE EN AMÉRICA LATINA (2006)

| Argentina | | Brasil | | Chile | | Colombia | | México | | Perú | |
|---------------|------|-----------------|------|---------------|------|-----------------|------|---------------------|------|----------------|------|
| Canales | rat% | Canales | rat% | Canales | rat% | Canales | rat% | Canales | rat% | Canales | rat% |
| Disney Ch. | 1,57 | Cartoon Net. | 1,02 | Disney Ch. | 2,00 | Disney Ch. | 1,51 | Disney Ch. | 1,44 | TL Novelas | 2,34 |
| TyC Sports | 1,35 | TNT | 0,76 | Discovery K. | 1,47 | Jetix | 0,91 | Cartoon Net. | 1,27 | Discovery K. | 1,75 |
| Todo Noticias | 1,35 | Sportv | 0,75 | Cartoon Net. | 1,21 | Discovery K. | 0,87 | TNT | 0,94 | C. Mágico Dep. | 1,31 |
| Jetix | 0,97 | Discovery K. | 0,66 | Jetix | 1,08 | Cartoon Net. | 0,70 | Jetix | 0,71 | Jetix | 1,27 |
| Crónica TV | 0,86 | Warner Ch. | 0,53 | The Film Zone | 0,78 | Discovery Ch. | 0,40 | De Pelicula | 0,71 | TNT | 1,18 |
| Space | 0,83 | Disney Ch. | 0,48 | HBO | 0,75 | Animal Planet | 0,38 | C. de las Estrellas | 0,65 | Canal N | 1,16 |
| Cartoon Net. | 0,71 | Nickelodeon | 0,47 | Nickelodeon | 0,72 | Fox Sports | 0,36 | Universal Ch. | 0,65 | Disney Ch. | 1,16 |
| TNT | 0,71 | Globo News | 0,46 | MTV | 0,70 | Nickelodeon | 0,34 | Nickelodeon | 0,63 | Cartoon Net. | 0,95 |
| CinecanalEste | 0,66 | Telecine Pipoca | 0,44 | TCM Classic | 0,69 | Nat. Geographic | 0,33 | Discovery K. | 0,54 | C. Estrellas | 0,91 |
| Discovery K. | 0,66 | Multishow | 0,44 | TNT | 0,65 | FOX | 0,32 | MTV | 0,49 | Plus TV | 0,75 |

Fuente: IBOPE Media Information. Promedio basado en *ratings* de lunes a viernes, noviembre de 2006, en el universo de hogares con cable. Elaboración propia.

regulación, destinadas a evaluar la acción e influencia de los medios e insertarla en planos de cultura democrática, con respeto a la libertad de expresión y al carácter inclusivo del conjunto de la sociedad en la agenda y las prácticas mediáticas. En un reciente estudio, se cuantifican los observatorios de medios creados durante los últimos años en América Latina, que en 2006 sumaban 24, seis de ellos en Colombia, uno de los países donde más medios locales han surgido, pero también donde las tensiones internas provocan unas prácticas mediáticas largamente condicionadas por la violencia (Erazo y Schmitt 2006).

2.3. Debilidades estructurales del sistema

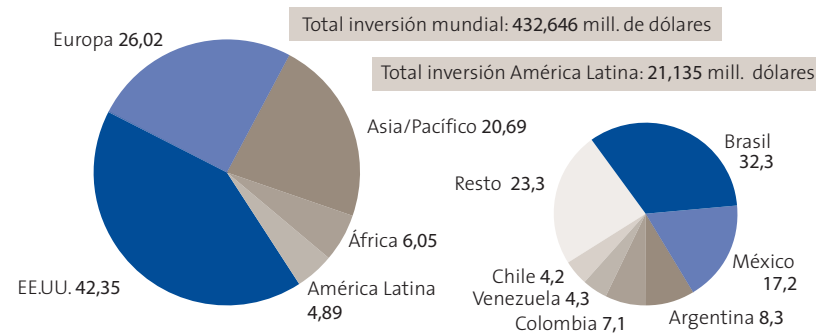
Los indicadores industriales y culturales relativos a los sistemas de medios en América Latina revelan, en términos generales, fuertes debilidades estructurales, que no siempre son un reflejo de la evolución de las economías nacionales, sino más bien la expresión del desarrollo y amplitud social de la instrucción pública y de las prácticas culturales. Los indicadores relativos a la inversión pu-

blicitaria (gráfico 11) revelan el escaso peso de América Latina, con menos del 5 por ciento de la inversión mundial en 2006 (AAAP: 2007).¹⁹ Los medios audiovisuales aparecen netamente destacados sobre otras formas de mediación informativa y de ocio. La lectura de la prensa es baja o muy baja, según los países, o incluso, dentro de éstos, según las variantes socio-culturales internas. La lectura, como hábito mediático, está más cerca de las clases acomodadas y con mayor nivel de instrucción, una circunstancia que acompaña al medio escrito en todo el mundo, pero que en América Latina acentúa los niveles de

exclusión, a pesar de las experiencias de prensa popular y sensacionalista, con valores de circulación muy contenidos en relación con otros escenarios. La incipiente prensa gratuita está contribuyendo a una expansión de la lectura, pero su desarrollo de ésta está condicionado por el crecimiento de la clase media urbana y su conversión en público objetivo de los anunciantes de bienes y servicios.

Las limitaciones en los hábitos de lectura de la prensa suelen estar relacionadas con un menor interés general por la información periodística, que queda limitada a los suministros estandariza-

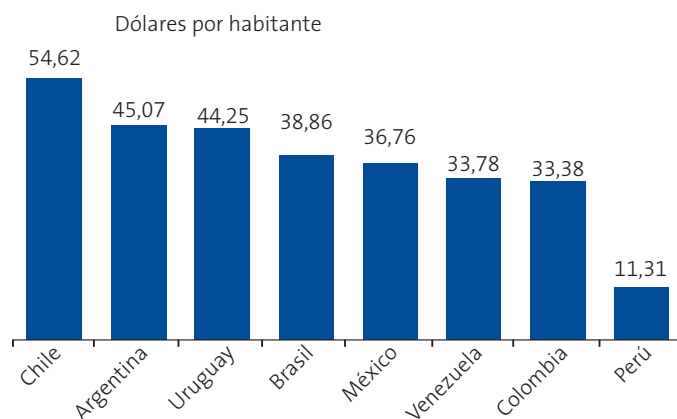
Figura 11. INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS (2006)



Fuente: AAAP 2007. Elaboración propia.

19. No obstante, se advierte un incremento sostenido de la inversión durante los últimos años, relacionada con la mejoría de las economías de la zona. En Argentina, se registró un crecimiento de la inversión en 2006 del 30 por ciento (*La Nación*, Buenos Aires, 9.01.07), expresión de una bonanza económica que, no obstante, aún está por debajo del récord de 1998 (*Clarín*, Buenos Aires, 18.02.07).

Figura 12. INVERSIÓN PUBLICITARIA (2006)



Fuente: AAAP 2007. Elaboración propia.

dos de los noticieros de televisión. La menor complementariedad mediática y el predominio de los consumos audiovisuales se corresponden también con la orientación de la dieta mediático-cultural hacia el entretenimiento y el ocio y no tanto hacia la información y el interés social y cultural.

Mientras que en las naciones europeas del sur, cuyas economías han crecido rápidamente hasta converger con los valores medios de la Unión Europea, los relativamente bajos índices de lectura de prensa no están relacionados necesariamente con el poder adquisitivo (un diario cuesta, por término medio, 1,3 dólares, menos que una taza de café), y sí con las inercias del subdesarrollo económico y cultural previo, en las naciones de América Latina la circulación de los diarios está mucho más sujeta a determinantes económicos. El medio tiene como escenario social preferente los sectores acomodados, que son, a la vez, los que poseen mayor capacidad de consumo de bienes y servicios, con lo que aquel se convierte en el identificador de los públicos objetivos de los anunciantes.

El predominio de los consumos audiovisuales se corresponde también con la clara orientación de la dieta mediático-cultural hacia el entretenimiento y el ocio.

El binomio publicidad-medios describe la lógica comercial no sólo de la prensa diaria, sino también de la televisión y las revistas. Algunas mediciones locales de audiencia facilitadas para la elaboración de este estudio, que no han sido incorporadas por su parcialidad sociométrica, eluden del conjunto de la población los segmentos que carecen de capacidad adquisitiva, centrándose fundamentalmente en los sectores de clase media a alta y hábitat urbano, lo que puede llegar a suponer, en ciertos casos, la exclusión del 50 por ciento de la población. Este fenómeno explica, asimismo, lo muy distintos que son los criterios constructivos del concepto “gran público” en medios como la televisión en el sur de Europa y en la mayoría de los países de América Latina.

2.4. Públicos objetivos, públicos representados y audiencias marginales

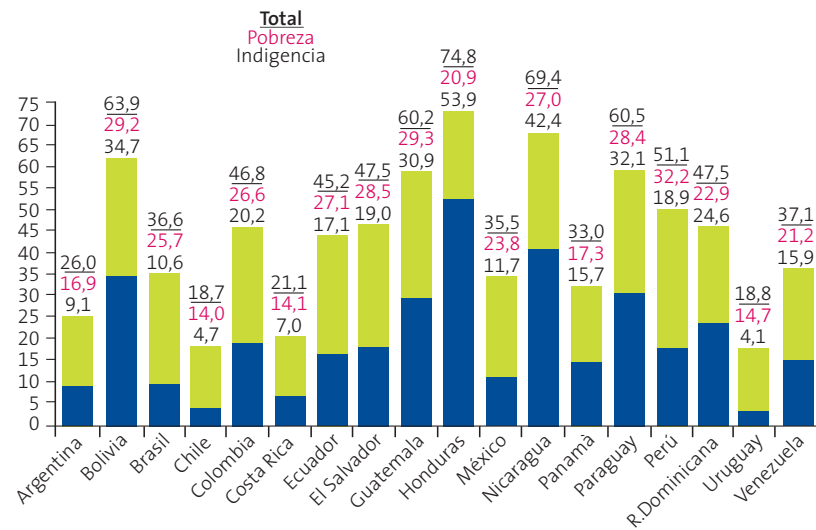
El estudio de los medios en relación con el espacio social y su estratificación –la sociomediática– muestra en América Latina unas características singulares. Las fuertes fracturas entre realidades económicas y culturales provocan que tanto el consumo como la construcción de la realidad por parte de los medios tengan orientaciones muy definidas. Los medios, sujetos a la lógica económica de su actividad mercantil o a relaciones de poder que tienen finalmente una traducción económica o política, no operan de manera indiscriminada sobre el conjunto de la población, sino que se definen en torno a públicos objetivos descritos básicamente por su perfil socio-económico. El público objetivo no sólo tiene que estar en disposición de poder comprar el medio, en el caso de la prensa, la televisión de pago, Internet, etcétera, sino que debe ser comprador potencial de los bienes y servicios que publicitan los anunciantes. Esta ecuación es más rígida en el medio prensa,²⁰ por cuanto el precio de la publicidad está determinado por el empleo de un soporte físico en el proceso de impresión, y no tanto en la televisión, donde el coste para el medio de la emisión de un *spot* no está condicionado por la audiencia, aunque sea la magnitud de ésta lo que sirva para establecer finalmente su rédito económico. La división de la audiencia potencial en estadios de riqueza y pobreza muy contrastados entre sí acentúa la exclusión de amplios sectores, que en el caso de la televisión en abierto son considerados desbordamientos de la emisión o audiencias marginales. Estos sectores reciben la señal, pero no constituyen par-

20. Refiriéndose de manera genérica a la tradición histórica de la cultura escrita en Perú, Teresa Quiroz (2003: 107) señala que “mientras que el libro y la escritura cumplieron una función de igualdad social en Europa, en Perú fueron armas de discriminación y poder”.

te del público objetivo, por lo cual quedan excluidos del perfil social dominante en la imagen emitida. Hay *dominios de sentido* (Vizer 2003: 44) que construyen la fachada de la realidad mediática. Radica aquí la lógica que hace invisible en muchas naciones latinoamericanas a la mayoría social descrita por la pobreza, donde también se encuentra la realidad indígena,²¹ con lo que el medio que ve toda la población está orientado, por la huella fisonómica de su agenda, preferentemente hacia los sectores que son compradores potenciales de los bienes y servicios publicitados.²² Las clases sociales marginadas cobran, en términos generales, mayor visibilidad en la información de sucesos, la crónica roja, todo aquello que Ossa (2003: 105-06) define como el “espacio y espejo total de los pobres”.

La narración audiovisual latinoamericana, que trasciende a Europa a través del género de las telenovelas, circula en países como España sin excesiva disonancia porque es, por así decirlo, una particular expresión del primer mundo de una sociedad dual, no muy distinto, al menos en apariencia, de otros primeros mun-

Figura 13. INDIGENCIA Y POBREZA EN AMÉRICA LATINA (2005)



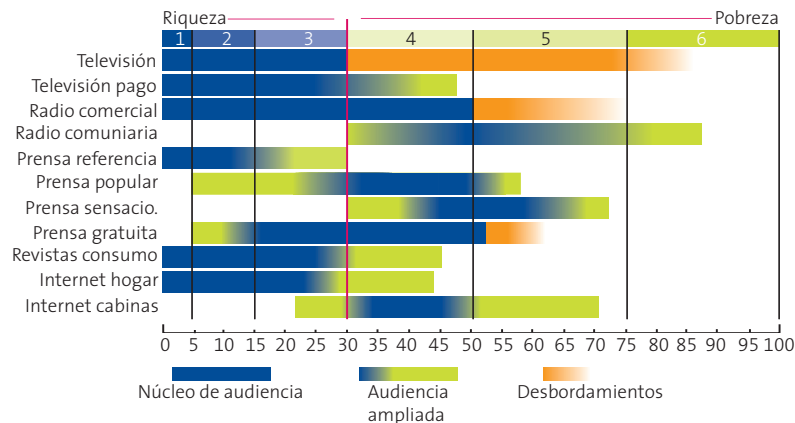
Notas: Argentina, sólo área urbana. Datos de Bolivia, El Salvador y Perú, año 2004; Chile y Honduras, 2003; Guatemala, 2002; Nicaragua, 2001.

Fuente: CIESPAL, Panorama Social de América Latina 2006. Elaboración propia.

dos. “En realidad, hay un doble discurso: un discurso de la participación política institucional y un no-discurso de la exclusión económica” (Jelin 2001: 96). Los procesos de transición democrática han abierto, sin embargo, el espectro de la visibilidad mediática, tanto

por la mayor presencia de los diferentes estratos sociales en los medios como por la aparición de nuevos medios populares y comunitarios, así como programas en los que se incorporan los escenarios sociales hasta ese momento ignorados.

Figura 14. PÚBLICOS DE LOS MEDIOS Y ESTRATIFICACIÓN SOCIAL (PERFILES GENÉRICOS)



21. En el análisis que se recoge en este informe sobre el contenido de la prensa de referencia, que incluye 15 diarios latinoamericanos, se advirtió una gran uniformidad racial en la expresión gráfica de la agenda, con muy escasos protagonismos de la diversidad étnica o una subordinación de la presencia de los sectores menos favorecidos de la sociedad, que en algunas naciones constituyen una amplia mayoría, al escenario de los sucesos. Estos datos, que han sido excluidos de los resultados, por entender que requerirían ser tratados con otros recursos metodológicos más precisos, avalan la hipótesis de la exclusión y del carácter, en gran medida autorreferente, de una prensa de élites con sus propias élites.

22. “El discurso televisivo, las imágenes, las películas y las telenovelas tienden, por lo general, a ignorar a los pueblos indígenas y a exhibir de forma marginal su exotismo cuando son pacíficos” (Dijk 2003: 191). Para el rol de los negros en la narración audiovisual brasileña, Araújo (2000).

En el caso mexicano, se ha practicado la narración excluyente desde los orígenes de la televisión, que Raúl Cremoux (1974: 107) atribuía, hace tres décadas, a un intento de imitación de la captura audiovisual de Estados Unidos: “Esa cultura solicitada, ennoblecida por la televisión en México, consolida los patrones valorativos de quienes ejercen el poder económico como tributarios, pues, de la cultura norteamericana”. Veinte años después, Javier Esteinou (1993: 30) reiteraba esta opinión: “hoy admiramos más el estatus de vida norteamericano que el nacional”.

En el gráfico 14 se describe a partir de valores genéricos, una estimación sobre los perfiles de audiencia de las distintas soluciones mediáticas. El núcleo de audiencia central, que suele coincidir con el público objetivo del medio, el conjunto de la audiencia y los desbordamientos o audiencias marginales.

2.5. Share multimedia en América Latina

Al analizar, en 2006, las características del sistema español de medios²³ se observó que su diferencia más llamativa con el resto de Europa no estaba tanto en el desarrollo industrial y en el volumen de negocio de las corporaciones mediáticas, sino en la orientación, muy marcada en España, hacia el entretenimiento y el ocio en un escenario audiovisual preponderante. Orientación definida tanto por la oferta de contenidos

Las dietas mediático-culturales constituyen, en ocasiones, una rémora para el enriquecimiento cultural y un retardo de la alfabetización en las nuevas extensiones tecnológicas de la comunicación.

como por las prácticas habituales de consumo. A diferencia de lo que ocurre en la mayoría de las naciones europeas, donde las dietas mediático-culturales están más diversificadas y complementadas, con componentes de lectura enriquecidos que, aun sin afirmar una relación causal, se reproducen en un uso mucho más elevado de Internet como vía de acceso a la información y el conocimiento. En España se registra un consumo dominante del audiovisual generalista, descrito por los perfiles de audiencia del llamado *gran público*, en el que aún pesan los hábitos generacionales arrastrados de pasados períodos culturales y económicos carenciales, que actúan en cierto modo de tapón modernizador.²⁴ Esta envolvente televisiva está, como se ha dicho, estrechamente vinculada al entretenimiento y el ocio, quedando la información en un plano secundario o muy degradado, con espacios de actualidad dominados por los sucesos, la vida social y los deportes.²⁵

A pesar del potente motor económico publicitario que mueve el conjunto de los medios en España, que se sitúa en la quinta posición de Europa, la organización mediática²⁶ adolece en su oferta

de las soluciones necesarias para enriquecer y diversificar, en términos culturales y de negocio, un mercado excesivamente polarizado o condicionado por la televisión generalista.

En el informe de 2006, se recogía un contraste muy gráfico entre dos naciones de la UE, España y Suecia, a través de lo que se definió como *share multimedia diario*, que permite conocer, en términos cuantitativos, los ingredientes de la dieta mediático-cultural.²⁷ De contar con herramientas estadísticas fiables, que aún son parciales, se podría aplicar este modelo de análisis al espacio latinoamericano, donde cabe sostener la hipótesis de que las dietas mediático-culturales constituyen, en ocasiones, una rémora para el enriquecimiento social y un retardo en los procesos de alfabetización en los usos comunicativos de las nuevas extensiones tecnológicas. El apalancamiento audiovisual limita la disponibilidad temporal y cultural para acceder a otras soluciones propias de los sistemas enriquecidos. En definitiva, instancias que podrían explicar, sólo en parte –no se pueden olvidar otros aspectos económicos y sociales–, la debilitada posición general de las naciones latinoamericanas en la transición hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

En todos los países europeos hay un predominio del entretenimiento y el ocio, pero, a pesar de la estandarización de los formatos mediáticos y de la universalización de las agendas, se ven claras diferencias entre las prácticas de las distintas naciones. Diferencias que también se advierten en los marcos normativos –las

23. *Medios de Comunicación/Tendencias 06*, Madrid, Fundación Telefónica, 2006.

24. Paradójicamente, la televisión fue, en los años sesenta y setenta del pasado siglo, un factor de mayor modernización en la España de la dictadura del general Franco de lo que supone hoy, cuando la nación se ha desarrollado económicamente y pertenece al estado supranacional de la Unión Europea.

25. Los medios convencionales recibieron, en 2006, un total de 7.149,5 millones de euros, unos 9.250 millones de dólares, en concepto de inversión publicitaria (*Estudio Infoadex sobre la inversión publicitaria en España*, Madrid, Infoadex, 2007).

26. Se repite el término “mediático-cultural” para poner el énfasis en el papel central que los medios juegan en la creación no sólo de valores de imaginario colectivo, sino como instrumento que produce la mayor sedimentación cultural generalista, que describe en buena medida la fachada de una sociedad o de un país, la riqueza de su espacio público y, también, su capacidad de interacción e interlocución en los planos supranacionales. No obstante, las políticas culturales suelen eludir esta vertiente, derivando la administración de la cultura hacia actividades patrimoniales, museísticas, etcétera, con lo que se entiende tácitamente que la difusión industrial de la cultura corresponde enteramente a la iniciativa privada.

27. El desarrollo metodológico se inserta en el programa de innovación previsto en el Proyecto Nacional de I+D SEJ 2006-14561 del Ministerio de Educación, del que Fundación Telefónica es entidad observadora.

Tabla 15. ESTIMACIÓN DE LAS DIETAS MEDIÁTICAS EN SUECIA, ESPAÑA, MÉXICO Y ARGENTINA/CHILE (2006)

| | Diarios | Revistas | Radio | Televisión | Internet | Total |
|------------------------|---------|----------|-------|------------|----------|-------|
| Suecia | | | | | | |
| Audiencia (%) | 88,0 | 41,0 | 76,8 | 86,0 | 52,9 | |
| Consumo (mm) | 31 | 29,3 | 212 | 148 | 55 | |
| Consumo per cápita | 27,3 | 12 | 162,8 | 127,3 | 29,1 | 358,5 |
| SMD (%) | 7,6 | 3,3 | 45,4 | 35,5 | 8,1 | 100,0 |
| España | | | | | | |
| Audiencia (%) | 41,8 | 30 | 56,1 | 88,6 | 32,3 | |
| Consumo (mm) | 30 | 9 | 199 | 250 | 60 | |
| Consumo per cápita | 12,5 | 2,7 | 112 | 222 | 19,4 | 368,6 |
| SMD (%) | 3,4 | 0,7 | 30,4 | 60,2 | 5,3 | 100,0 |
| México | | | | | | |
| Audiencia (%) | 16,0 | 25 | 52,1 | 82,2 | 12 | |
| Consumo (mm) | 20 | 7 | 190 | 200 | 70 | |
| Consumo per cápita | 3,2 | 1,8 | 99 | 164,4 | 8,4 | 276,8 |
| SMD (%) | 1,2 | 0,7 | 35,8 | 59,4 | 3,0 | 100,0 |
| Argentina-Chile | | | | | | |
| Audiencia (%) | 28,0 | 29 | 61,0 | 89,0 | 25 | |
| Consumo (mm) | 22 | 8 | 160 | 200 | 80 | |
| Consumo per cápita | 6,2 | 2,3 | 98 | 178 | 20,0 | 304,5 |
| SMD (%) | 2,0 | 0,8 | 32,2 | 58,5 | 6,5 | 100,0 |

Estimaciones hechas a partir de datos de consumo diario o habitual.

Fuente: Suecia, Nordicon y Nielsen NR, 2006. España, EGM y Nielsen NR, 2006. México, EGM Bimsa, 2006; CNCA, Encuesta nacional de lectura 2007; Argentina y Chile, Ibope 2006. Elaboración propia.

regulaciones— que, desde una perspectiva de cultura democrática, protegen a los ciudadanos de aquellos intereses que pudieran, en ciertos casos, invadir ámbitos individuales o colectivos protegidos, especialmente en el campo de las libertades públicas.

En la tabla 15 se comparan cuatro dietas, correspondientes a Suecia, España, México y Argentina/Chile, que refieren dos modelos europeos muy contrastados, el español y el sueco, el mexicano, que marca el punto más empobrecido, y el de dos países del Cono Sur, Argentina y Chile, con consumos no muy dispares, a la vez relativamente parecidos a los de España. Los cuatro modelos oscilan entre 270 y 370 minutos de exposición diaria al conjunto de medios, siendo la de México la más baja, que marca un fuer-

te contraste con su vecino del norte, Estados Unidos, donde la dieta mediática, una de las más saturadas del mundo, supera los 450 minutos diarios.

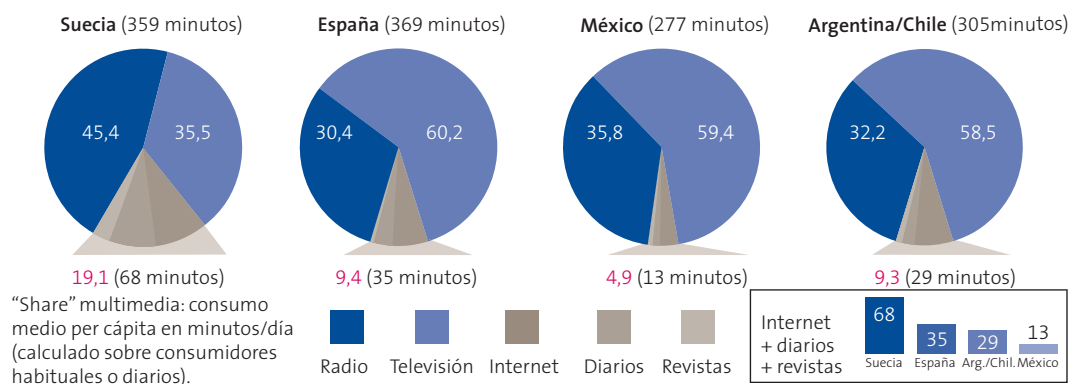
3. Los déficit mediáticos en América Latina

El elemento diferencial más sobresaliente del conjunto de sistemas de medios latinoamericanos, al menos con relación a los europeos es la naturaleza desigual de los consumos y prácticas mediáticas, algo que podría atribuirse al resto de las naciones con estructuras económicas socialmente descompensadas, pero que, en el caso de América Latina, es más notorio y envuelve otros matices de exclusión que van más allá de lo económico.

No cabe ignorar que las carencias educativas y culturales y las brechas de conocimiento están estrechamente relacionadas con el desarrollo de los medios y sus contenidos, pero también con la habilitación de las audiencias en las distintas modalidades de la recepción. De ahí que el empleo, como se hace incluso en trabajos académicos de la región, de planteamientos teóricos, metodologías y criterios de análisis válidos para las naciones europeas o Estados Unidos no sean eficaces para referir la realidad latinoamericana o se conviertan en una instancia añadida de la ocultación de ciertas partes de esa realidad.

A este ambiente de desigualdades marcadas, que definen un déficit de partida, se concatenan, entre otras carencias estructurales, seis muy evidentes:

Figura 16. CUATRO MODELOS DE DIETA MEDIÁTICA (2006)



La primera, que es endémica, describe el *déficit contemporáneo de la prensa*, que si bien en ciertos espacios urbanos pudo haberse equiparado, durante algunos momentos del siglo pasado, a las grandes ciudades del mundo, nunca fue un medio de vertebración social masivo (Heuvel y Dennis: 1995). Un déficit que se manifiesta hoy no sólo en los muy bajos índices de lectura, sino en la segmentación social de estas prácticas culturales, lo que puede ser valorado como una debilidad democrática si se entiende la prensa como institución plural conformadora de opinión así como del espacio público de debate.

La segunda, generalmente soterrada en gran parte de la literatura regional, hace referencia al *déficit de la libertad de prensa*, en tanto que el ejercicio del periodismo conlleva unos riesgos desconocidos en otras regiones, sustanciados en el hostigamiento, la extorsión, el chantaje y el asesinato, como prácticas extendidas y repetidas en el tiempo, con independencia de las transformaciones políticas y la mejora en el ambiente general de las democracias.

La tercera trata del *déficit de la integración de la realidad social*, que afecta al conjunto de los medios y ha generado respuestas desde los sectores menos visibles a través de medios locales comunitarios (Piernes 1990; Ferreira 1995). Un déficit que alcanza a la propia definición de la identidad cultural.²⁸

La cuarta, que está en la base cultural de las naciones, describe las dificultades de acceso pleno a la Sociedad de la Información y el Conocimiento, el *déficit de acceso*, determinado por muchos rezagos de alfabetización en la modernidad que no se superan necesariamente con los equipamientos de base tecnológica.²⁹

Entre los muchos déficit en el ámbito de la comunicación, destacan la libertad de prensa, el de acceso a los medios y la invisibilidad de amplios sectores sociales.

La quinta, consecuencia de las debilidades anteriores, es el *déficit de interlocución*, que se manifiesta en la escasa pre-

sencia del acontecer latinoamericano en la agenda de los medios del mundo y la proyección muy generalista, atomizada y sesgada de los sucesos noticiables de la región; es la América superficial y descontextualizada (Jakobskind 2005). Pero también está relacionado con la muy escasa productividad en materia de contenidos, esto es, en la proyección del conocimiento a través de las sedimentaciones orográficas de la comunicación que se hacen visibles en la cartografía de la red. Todas estas carencias, que describen aspectos muy generales, relativos a los sistemas de medios en América Latina, presentan peculiaridades locales, matices diferenciales, que suelen estar relacionadas con el grado de desarrollo económico y cultural de los países de la región. Los análisis que siguen son, lógicamente, muy generales y constituyen un intento de visión radiográfica del conjunto, al que se suman los trabajos específicos, hechos desde las perspectivas locales por los diferentes autores que concurren en este estudio.

Por último, cabe añadir un sexto déficit, el de *construcción mediática de lo latinoamericano*. Como se pone de mani-

28. Desde dónde pensar la identidad, se pregunta Martín-Barbero (1987: 205), mientras siga imperando “una razón dualista, atrapada en una lógica de la diferencia que trabaja levantando barreras, que es la lógica de la exclusión y la transparencia”.

29. Estar o no en la sociedad de la información no es tanto un problema tecnológico, de “computadoras conectadas a la red” como de “condiciones económicas, sociales y culturales” (Valenti 2002).

Tabla 17. PROTAGONISMO NACIONAL EN LA INFORMACIÓN DE LA PRENSA SOBRE AMÉRICA LATINA (2006)

| Países | Noticias | % |
|----------------|----------|------|
| Estados Unidos | 2.696 | 22,0 |
| España | 1.781 | 15,7 |
| Brasil | 1.610 | 14,3 |
| Argentina | 1.398 | 12,3 |
| Colombia | 1.251 | 10,9 |
| Bolivia | 1.235 | 10,1 |
| México | 1.126 | 9,9 |
| Chile | 1.093 | 9,3 |
| Venezuela | 1.061 | 9,2 |
| Perú | 780 | 7,3 |
| Uruguay | 740 | 6,1 |
| Cuba | 699 | 5,7 |
| Ecuador | 497 | 4,6 |
| Nicaragua | 233 | 1,9 |
| Guatemala | 223 | 1,8 |
| Paraguay | 217 | 1,8 |
| El Salvador | 208 | 1,7 |
| Panamá | 183 | 1,6 |
| Costa Rica | 168 | 1,4 |
| Honduras | 168 | 1,4 |
| R. Dominicana | 159 | 1,3 |
| Puerto Rico | 110 | 0,9 |
| Portugal | 97 | 0,9 |

Fuente: Información referida a América Latina. Período enero-marzo 2006, sobre 17 diarios de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, España, México, Perú, Portugal y Venezuela.

fiesto en el análisis de la agenda de la prensa de referencia, se constatan escasos argumentos constructivos de la identidad latinoamericana, una circulación escasa de información relativa a la región y una fuerte dependencia de fuentes externas, como las agencias de prensa internacionales. Resulta paradójico que dos naciones, Estados Unidos y España, adquieran el mayor protagonismo cuando los diarios de referencia de América Latina hablan de la propia región. Así, en la investigación que aparece en estas páginas³⁰ relativa a los valores constructivos de la realidad de 17

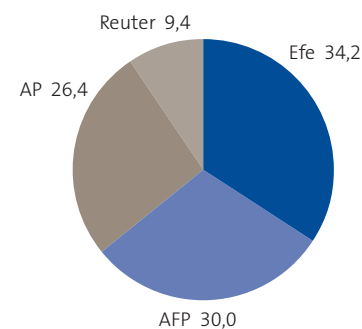
diarios de referencia iberoamericanos, se advierte que Estados Unidos figura en el 22 por ciento de las unidades de texto publicadas en el período enero-marzo de 2006, seguida de España, que es citada en el 15,7 por ciento (tabla 17). Por detrás aparece Brasil (14,3 por ciento) y Argentina (12,3), datos que revelan un escaso grado de integración territorial en la construcción del imaginario regional. Muchas naciones—en especial las de Centroamérica y Caribe— son prácticamente invisibles a la percepción del conjunto. De las 12.230 unidades de texto analizadas, el mayor componente lo integran los despachos de las agencias de prensa (34,1 por ciento), con un 23,7 por ciento de notas elaboradas por la redacción y un 22 por ciento que no identifica fuentes, modalidades que, en las prácticas periodísticas suelen ir, en un alto porcentaje, unidas a informaciones de agencia en las que no se cita la fuente. Cabe suponer que un porcentaje mayoritario de los textos publicados sobre América Latina tienen por origen las agencias—sólo en un 11,8 por ciento de los casos se especifica corresponsales propios—. La procedencia de los despachos sobre información de la región (gráfico 18) está referida a cuatro agencias: Efe (34,2 por ciento), AP (30,0), AFP (26,4) y Reuter (9,4).

3.1. Las oportunidades de la industria

No obstante estas constataciones y el diagnóstico de las carencias que describen el déficit mediático-cultural latinoamericano, el momento histórico de la región permite trazar escenarios de futuro relativamente optimistas. Los análisis prospectivos coinciden en augurar un cambio de escala en los negocios de la comunicación en América Latina y, consi-

guientemente, una variación en la dimensión y proyección de los sistemas de medios, cuyos desarrollos destinados al gran público están sujetos hoy a pautas industriales y de mercado. La mejora de la economía en la región, el crecimiento de la población urbana, el peso de la juventud en la pirámide demográfica, la incorporación a la escena laboral de nuevos sectores de población, la reducción de la pobreza y la indigencia, así como el crecimiento en los diferentes usos tecnológicos son factores determinantes del cambio y oportunidades para la transformación. Otra cuestión es la velocidad y la orientación de esas transformaciones, que pueden estar definidas por la naturaleza de las políticas públicas de acompañamiento. Un lustro de crecimiento general en la región ya se ha traducido en un despegue de la inversión publicitaria en América Latina en términos superiores a los del propio crecimiento económico. No obstante, estos recursos que permiten el desarrollo y la aparición de nuevos medios son aún extremadamente bajos y están llamados a conocer, en los próximos años, incrementos muy notables. En 2006, la inversión publi-

Figura 18. LAS AGENCIAS EN LA INFORMACIÓN SOBRE AMÉRICA LATINA (2006)



30. Cfr. *infra*: 163.

Informe marco

32

citaria en América Latina fue el 4,9 por ciento del total mundial, y sólo alcanzó visibilidad estadística reseñable en las naciones donde su fuerte demografía encierra una masa crítica de consumidores y el incremento de la capacidad adquisitiva moviliza el interés y la diversificación de la oferta comercial. En los dos últimos años, con crecimientos nacionales del PIB en torno al 5 por ciento, se han conocido incrementos de la inversión publicitaria de entre el 10 y el 30 por ciento, según países. Sin duda, un argumento decisivo para la modernización de los distintos sistemas de medios. Su mayor capacitación industrial y su renta-

bilidad pueden activar los vectores de los intereses internos en la dirección de los procesos de concentración multimedia (Mastrini y Becezza 2006) que se vienen sucediendo en las sociedades económicamente más evolucionadas, pero también convertirlos en negocios atractivos para corporaciones externas.

4. El déficit de la prensa

Cuando se analiza la realidad de las prácticas mediático-culturales y se advierte la existencia de una brecha digital en los valores de acceso a In-

ternet, se suele poner el énfasis en las condiciones económicas que limitan la conectividad (líneas telefónicas y computadoras), sin reparar en que ciertos aspectos cognitivos son un filtro previo a los anteriores. Aún en 1970, había naciones como Guatemala donde el analfabetismo alcanzaba a más del 50 por ciento de la población (tabla 19), en cuatro superaba el 40 por ciento (Bolivia, El Salvador, Honduras y Nicaragua), y en otras cinco llegaba a más de una cuarta parte (República Dominicana, Brasil, Ecuador, México y Perú).³¹ En 1970, se observa que el menor analfabetismo se corresponde, lógicamente, con los países donde tradicionalmente la prensa tenía una mayor circulación, sin que por ello deba inferirse que la lectura de los diarios hubiera alcanzado altos niveles de penetración social en América Latina y ésta fuese homologable, como en no pocas ocasiones se ha afirmado, con las prácticas comunicativas de Estados Unidos y las naciones centrales de Europa. Los cambios en la huella del analfabetismo son notables en las pasadas décadas. De acuerdo con las estadísticas de UNESCO, la mejoría en Bolivia, por ejemplo, es extraordinaria, al reducir en los últimos 35 años su tasa del 42,5 al 11,7 por ciento, un valor ligeramente superior al de Brasil (11,1 por ciento), pero inferior a los indicadores de otras naciones centroamericanas como República Dominicana (14,5), El Salvador (18,9), Honduras (22,0), Guatemala (28,2) y Nicaragua (31,9). Los índices más bajos se dan en Uruguay (2,0), Cuba (2,7), Argentina (2,8), Chile (3,5) y Costa Rica (3,8). En el resto de las naciones consideradas, el nivel de analfabetismo fluctúa entre el 5 y el 10 por ciento. Esta generalizada reducción

Tabla 19. EVOLUCIÓN DEL ANALFABETISMO (1970-2005)

| Países | 1970 | 2005 | Variación 1 |
|---------------|------|------|-------------|
| Argentina | 7,0 | 2,8 | 2→1 |
| Bolivia | 42,5 | 11,7 | 5→3 |
| Brasil | 31,6 | 11,1 | 5→3 |
| Chile | 12,4 | 3,5 | 3→1 |
| Colombia | 22,2 | 7,1 | 4→2 |
| Costa Rica | 11,8 | 3,8 | 2→1 |
| Cuba | 10,7 | 2,7 | 3→1 |
| Ecuador | 25,7 | 7,0 | 5→2 |
| El Salvador | 42,1 | 18,9 | 5→3 |
| Guatemala | 54,9 | 28,2 | 6→4 |
| Honduras | 49,4 | 22,0 | 5→4 |
| México | 26,5 | 7,4 | 4→2 |
| Nicaragua | 45,5 | 31,9 | 5→5 |
| Panamá | 20,7 | 7,0 | 4→2 |
| Paraguay | 20,2 | 5,6 | 4→2 |
| Perú | 28,5 | 8,4 | 4→2 |
| Portugal | 26,3 | 6,0 | 4→2 |
| Puerto Rico | 14,7 | 5,4 | 3→2 |
| R. Dominicana | 32,8 | 14,5 | 5→3 |
| España | 8,5 | 1,9 | 2→1 |
| Uruguay | 6,7 | 2,0 | 2→1 |
| Venezuela | 23,7 | 6,0 | 4→2 |

1 Niveles relativos: 0, muy bajo o nulo (<1,5%); 1, bajo (1,5-5%); 2, medio bajo (5-10%); 3, medio alto (10-20%); 4, alto (20-30%); 5, muy alto (30-50%); 6, extremo (>50%).

Fuente: UNESCO, Literacy and non formal education sector (estimates and projections), 1970-2015. Elaboración propia.

31. En 1970, Portugal (26,3) tenía un nivel de analfabetismo similar al de México, mientras que en España (8,5) la cifra era cuatro veces inferior a la de su vecina ibérica, que sólo era mejorada en América Latina por Uruguay (6,7) y Argentina (7,0) (UNESCO, Literacy and non formal education sector, estimates and projections, 1970-2015).

del analfabetismo no se compadece con la mejora de los índices de difusión de la prensa en la región, sujetos a otros parámetros culturales y económicos.

En la tabla 20 se hace una aproximación a la circulación estimada como real de la prensa diaria, a partir de los datos verificados por los sistemas de control de la difusión, aún escasos, y por aproximaciones relacionadas con el consumo de papel, la inversión publicitaria, las declaraciones de los editores y otras fuentes estadísticas locales e internacionales. Un empeño que busca el trazado de contrastes más que una precisión en los datos, imposible cuando éstos carecen, por regla general, de la necesaria homologación metodológica y parten de estimaciones previas a veces rayanas en la ficción estadística.

La baja lectura de la prensa se extiende por toda la región, aunque se advierten contrastes entre Costa Rica y Chile, donde más se lee, y Nicaragua, Bolivia y México, con los indicadores más bajos.

Aunque se adviertan claros matices diferenciales entre los consumos mediáticos de las naciones de América Latina, puede hacerse una afirmación genérica que extiende el muy bajo consumo de la prensa escrita al conjunto de la región. Existen notables diferencias entre la realidad mexicana, con un índice de difusión estimada que apenas alcanza los 15 ejemplares por 1.000 habitantes, y la chilena, con un valor relativo de circulación cuatro veces superior. Por regla general, los diarios llegan, en sociedades económica y culturalmente dualizadas, a los sectores con un mayor poder adquisitivo, aunque la regla no es universal, tanto por la existencia en al-

Tabla 20. CIRCULACIÓN ESTIMADA COMO REAL DE LA PRENSA DIARIA EN EL ESPACIO IBEROAMERICANO (2006)

| | Habitantes (000) | % pobl. urbana | CER ¹ (000) | Índice difusión ¹ |
|--|---------------------|----------------|---------------------------|------------------------------|
| Zona A (Norteamérica, Centroamérica y Caribe) | | | | |
| 1. México | 105,1 | 75,5 | 1.600 | [12,8] 15,2 |
| 2. Centroamérica | 39,2 | | 1.065 | 27,3 |
| Costa Rica | 4,4 | 60,6 | 300 | 68,2 |
| El Salvador | 6,6 | 59,7 | 155 | 23,5 |
| Guatemala | 12,7 | 46,8 | 260 | 20,5 |
| Honduras | 6,8 | 48,1 | 120 | 17,6 |
| Nicaragua | 5,6 | 58,6 | 80 | 14,3 |
| Panamá | 3,1 | 57,1 | 150 | 48,4 |
| 3. Caribe | 24,4 | | 1.035 | 42,4 |
| Cuba | 11,3 | 75,6 | 400 | 35,4 |
| Puerto Rico | 4,0 | 96,7 | 395 | 98,8 |
| R. Dominicana | 9,1 | 66,3 | 240 | [15,1] 26,4 |
| Total zona A | 168,7 | | 3.690 | 21,9 |
| Zona B (Andes Norte) | | | | |
| Bolivia | 9,3 | 63,4 | 130 | 14,0 |
| Colombia | 46,6 | 76,5 | 980 | 21,0 |
| Ecuador | 13,5 | 61,8 | 340 | [17,8] 25,2 |
| Paraguay | 5,6 | 56,7 | 100 | 17,9 |
| Perú | 28,5 | 73,5 | 1.050 | 36,8 |
| Venezuela | 25,3 | 87,7 | 1.050 | [35,6] 41,5 |
| Total zona B | 128,8 | | 3.650 | 28,3 |
| Zona C (Cono Sur) | | | | |
| Argentina | 37,9 | 90,1 | 1.700 | [41,2] 44,9 |
| Brasil | 184,3 | 83,1 | 7.230 | [38,0] 39,2 |
| Chile | 15,7 | 87,0 | 995 | [49,5] 60,8 |
| Uruguay | 3,3 | 91,8 | 125 | 37,9 |
| Total zona C | 241,2 | | 10.050 | 41,7 |
| Total A+B+C | 538,7 | | 17.390 | 32,3 |
| Europa (UE) | | | | |
| 1. España | 44,6 | 77,8 | 6.887 | [94,6] 154,4 |
| 2. Portugal | 10,6 | 54,6 | 787 | [41,0] 74,2 |
| Total UE (ES + PT) | 55,2 | | 7.674 | 139,0 |
| Total A+B+C+UE | 592,5 | | 25.064 | 42,2 |

¹ Circulación estimada como real. ² Ejemplares por 1.000 habitantes. Incluye todo tipo de prensa diaria, también la gratuita (Argentina, Brasil, Chile, Ecuador, México, República Dominicana, Venezuela, Portugal y España). En España, 3,8 millones de copias de los diarios gratuitos de los que existen controles de circulación potencial 20 minutos, Metro, Qué! y ADN (PGD-OJD, 2006) y de otras cabeceras diarias locales de más baja difusión. En Portugal, 325.000 ejemplares de los diarios Destak y Metro. En 2007, ha comenzado a editarse Diálogo Deportivo, con una circulación de 100.000 copias diarias, que no se computan. Se toma en consideración, en todos los casos, para el cálculo de la difusión diaria que los gratuitos aparecen 5 días a la semana. Entre corchetes, índice con exclusión de los diarios gratuitos. Fuente: Argentina, IVC (junio-septiembre 2006). Brasil, ANJ, 2006. Chile, SVCL, KPMG International, primer semestre 2006. España, OJD, julio 2005-junio 2006. Perú, KPMG International, primer semestre 2006. Portugal, APCT, septiembre-diciembre 2006. Venezuela, ANDA-FEVAP, 2006. GDA, perfiles 2006. Para población urbana/rural, Enciclopedia Británica, 2006. Elaboración propia.

Informe marco

34

gunos países de una prensa sensacionalista, orientada a los sectores populares urbanos, como por la incipiente aparición de cabeceras gratuitas.

La reducida circulación de la prensa no está reñida con la calidad de los diarios de referencia en las principales naciones de América Latina, donde existe tradición de buen periodismo.

Los valores de circulación de la prensa, ahora que algunas mediciones empiezan a conocerse, revelan la inconsistencia de ciertos mitos asociados a consumos masivos en América Latina, instalados en estadísticas manifiestamente irreales,³² que venían a situar las prácticas de lectura en niveles similares e, incluso, superiores a los europeos.³³ Bien es cierto que se recuerdan épocas pasadas, especialmente en Argentina, Chile, Uruguay o Venezuela, de mayor fortaleza de un medio severamente castigado por las sucesivas crisis políticas y económicas. El diario bonaerense *Clarín*, durante muchas décadas líder de las cabeceras en lengua española, ha cedido recientemente la que llegó a ser su infranqueable posición al madrileño *El País*.³⁴

La baja difusión no está reñida con la calidad de los diarios de referencia de las principales naciones latinoamericanas, expresión de una tradición de buen periodismo, conseguido a pesar de las fuertes erosiones de la credibilidad de

los medios procedentes de la inestabilidad política, las prácticas interventoras de los gobiernos y las frecuentes agresiones a quienes ejercen con libertad la actividad de informar y comentar.

La competencia de la prensa escrita suele estar relacionada con la construcción de la realidad nacional, delegando, casi en exclusiva, en las fuentes externas de las agencias la cobertura de cuanto ocurre fuera de las fronteras nacionales, incluso cuando se trata de la actualidad de los países vecinos de la región. Se advierte, pues, en la mayoría de los casos, un doble componente descriptivo que se desdobra en vertientes bien diferenciadas: valores de agenda estrictamente locales, abordados desde la perspectiva lógica de la proximidad, y un escenario externo, que no sólo relata la actualidad internacional, sino el conjunto de hechos que constituyen la modernidad, el progreso científico y técnico, las tendencias culturales, que aparecen muy relacionados con las fuentes norteamericanas, con una más limitada presencia de lo europeo. Los valores relevantes aparecen generalmente sujetos a las referencias estadounidenses, mientras que los que podrían definirse como valores secundarios construyen un *star system* latino o, incluso, iberoamericano, con una circulación común de personajes básicamente relacionados con la música y el deporte. No es significativa la interlocución del pensamiento y la expresión periodística en la narración del acontecer de los grandes sucesos de la humanidad. No sólo se observa una subordinación a

fuentes externas, sino también una renuncia tácita a ocupar otra pauta discursiva, como se pone de relieve en la investigación sobre la agenda de la prensa de referencia que se incluye en las páginas de este estudio.

4.1 Muy baja difusión de la prensa

Los mitos sobre la circulación de los periódicos en las naciones consideradas se van desvaneciendo y se descubre que su realidad era otra, muy distinta a la creída, que incluso ahora se interpreta con argumentos como el que refiere Fuenzalida (2003: 103): “la atracción masiva de la TV en América Latina está relacionada con un sustrato cultural precolombino de fuerte corte oral, con débil impronta de la cultura literaria”.³⁵ Hallin y Mancini señalan que “...la prensa en América Latina siempre ha estado orientada hacia una élite urbana relativamente reducida”.³⁶ Aunque existen diferencias notables entre las distintas naciones de la región, ninguna de ellas se acerca a las 100 copias diarias por mil habitantes, cota que, hace cuatro décadas, estableció UNESCO como umbral del desarrollo cultural en materia de prensa. La mayoría está lejos, incluso, del indicador de 50 ejemplares. Durante muchos años se han falseado los datos estadísticos que ilustran esta variante de los consumos culturales, con valoraciones basadas en fuentes gubernamentales que buscaban, seguramente, eludir la calificación de naciones subdesarrolladas en un

32. En 1999, se hizo un análisis crítico de las fuentes estadísticas relativas a la circulación de la prensa en América Latina, con una primera evaluación de la difusión “estimada como real” para el conjunto de las naciones. Se puso de manifiesto que la realidad resultaba muy alejada de las bondades estadísticas, hasta entonces tomadas como reflejo veraz de la vitalidad del medio (Díaz Nosty 1999: 131-186). En este estudio previo se calculó el índice de circulación entre 35 y 45 ejemplares por 1.000 habitantes, que no difieren en esencia de las valoraciones que ahora se presentan con ajustes hechos a partir de nuevas fuentes.

33. Aún en textos muy recientes se arrastran estas afirmaciones. Así, se insiste que son varias las naciones (Venezuela, Puerto Rico, Uruguay, Chile y México) las que “superan claramente a España, incluso a Francia e Italia, en cuanto a difusión de la prensa diaria” (Muro Benayas 2006: 206).

34. En 1998, por ejemplo, *Clarín*, ya en declive respecto a etapas anteriores, tenía una circulación de 569.571 ejemplares diarios (IVC), mientras que *El País* alcanzaba 450.176 (OJD). En 2006, ambas cabeceras han reducido su difusión con relación a 1998, *El País* en 15.000 copias y *Clarín* en cerca de 170.000.

35. En el mismo sentido se pronuncia Teresa Quiroz (2003: 103) cuando afirma “las mayorías se han incorporado y se han apropiado de la modernidad, sin dejar su cultura oral, y lo han hecho no de la mano del libro, sino desde los géneros y las narrativas, los lenguajes y los saberes, de la industria y la experiencia audiovisual”.

36. Hallin y Mancini estiman que “la tradición cultural contrarreformista desincentivó, en la misma medida que en la Europa meridional, el desarrollo de una alfabetización masiva, un fenómeno que se vio acentuado por la segregación racial resultante del colonialismo que, en muchos países, excluyó a amplias poblaciones indígenas de la cultura impresa en español (...). En general, los requisitos para una difusión masiva de la prensa no se dieron en América Latina hasta bien entrado el siglo XX. Para entonces, la radio y la televisión ya estaban en escena y era demasiado tarde para que creciera una prensa con alcance social amplio” (*Cfr. infra*, p. 92).

campo tan sensible como el de la cultura, al tiempo que se reforzaba artificialmente el peso de las empresas editoras. Este supuesto criterio de “pobres, pero cultos” ha mantenido la ficción de unos hábitos de lectura que no se corresponden con una realidad mucho más discreta, y su espíritu chovinista ha sido trasladado recientemente a ciertos discursos sobre el desarrollo de Internet en la región. La inexistencia de mecanismos fiables de medición de la circulación de la prensa ha sido, sin duda, la causa que explica estos desajustes estadísticos. En los últimos años, se aprecia una creciente demanda, especialmente en los mercados publicitarios más extensos y maduros, de acreditación y transparencia en las cifras de difusión para ajustar con ello las tarifas de las inserciones comerciales.

4.2. El control de la circulación

En España, la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)³⁷ ha cumplido 40 años, con una tradición mucho más amplia que la portuguesa APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação), creada en 1986. Antes de que se instituyese OJD, en América Latina se conocían experiencias, propias de sistemas mediáticos que, en determinados momentos de su historia, se parecían a los de las naciones económicamente más avanzadas, con desarrollos precoces, por ejemplo, en el campo de la radio y la televisión. En Argentina, el Instituto de Verificación de Circulaciones (IVC) se creó a finales de 1946, hace más de seis décadas, mientras que en Brasil aún deberían pasar quince años

para el establecimiento del IVC (Instituto Verificador de Circulação), nacido en 1961. Estas entidades sólo controlan una parte de los diarios editados en sus respectivos países, pero sí incluyen a los de mayor circulación, lo que permite hacer estimaciones relativamente ajustadas sobre el volumen general de difusión (tablas 22 y 23). Ya más cercano en el tiempo está la creación del Instituto Verificador de Medios (IVM) de México, que no es en absoluto representativo de la prensa diaria y del amplio universo minifundista de periódicos editados en el país.

La inexistencia de mecanismos fiables de medición de la difusión y la audiencia de los diarios alcanza a la mayoría de la región, siendo México el caso más llamativo entre las grandes naciones.

En otras dos naciones con una tradición periodística relativamente sólida, Venezuela y Chile, no existen aún organizaciones independientes, homologadas por la federación mundial de entidades de control de prensa, FIABC. En Venezuela, se creó un Comité Verificador de Medios (CC-MAF), cuyas primeras certificaciones sobre la prensa aparecieron en 2000, limitadas a las grandes cabeceras de difusión nacional (tabla 24). En Chile, después de muchos años de resistencia por parte de determinados medios a ser controlados,³⁸ la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP) y la Asociación Nacional

de Avisadores (ANDA) promovieron en 2003, junto con los editores de prensa, el Sistema de Verificación de Circulación y Lectoría (SVCL), cuyos resultados semestrales están limitados a los diarios de la región metropolitana de Santiago (tabla 25). Otro país de una amplia tradición periodística, Uruguay, en el que la circulación de los diarios pudo llegar a ser entre dos y tres veces superior a la actual, mantiene el debate abierto para el establecimiento de un mecanismo de control, pero la fuerte crisis del medio parece acentuar la resistencia de los editores a poner al descubierto la realidad de la difusión.

En Colombia y Perú no se ha institucionalizado la medición de las circulaciones de la prensa. El diario de referencia *El Tiempo*³⁹, único en la capital colombiana desde que *El Espectador* pasó a la periodicidad semanal (2001), publica unas cifras de difusión pagada, certificadas por Price Waterhouse, con el aval de la Audit Bureau of Circulation norteamericana. La Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú (SEPP), mediante acuerdo con el Consejo de Usuarios de Medios Impresos y la Asociación Nacional de Anunciantes (ANANDA), presentó en 2006 (tabla 26) las primeras auditorías de tiraje por KPMG, que inicialmente alcanzan a cinco diarios de Lima: *El Comercio*, *Perú 21*, *Trome*, *El Popular* y *Correo*.

4.3. El mapa de los diarios

Al recorrer las distintas zonas de América Latina (tabla 20 y mapa 21), se aprecia que los índices de difusión más elevados se registran en el sur,⁴⁰ donde des-

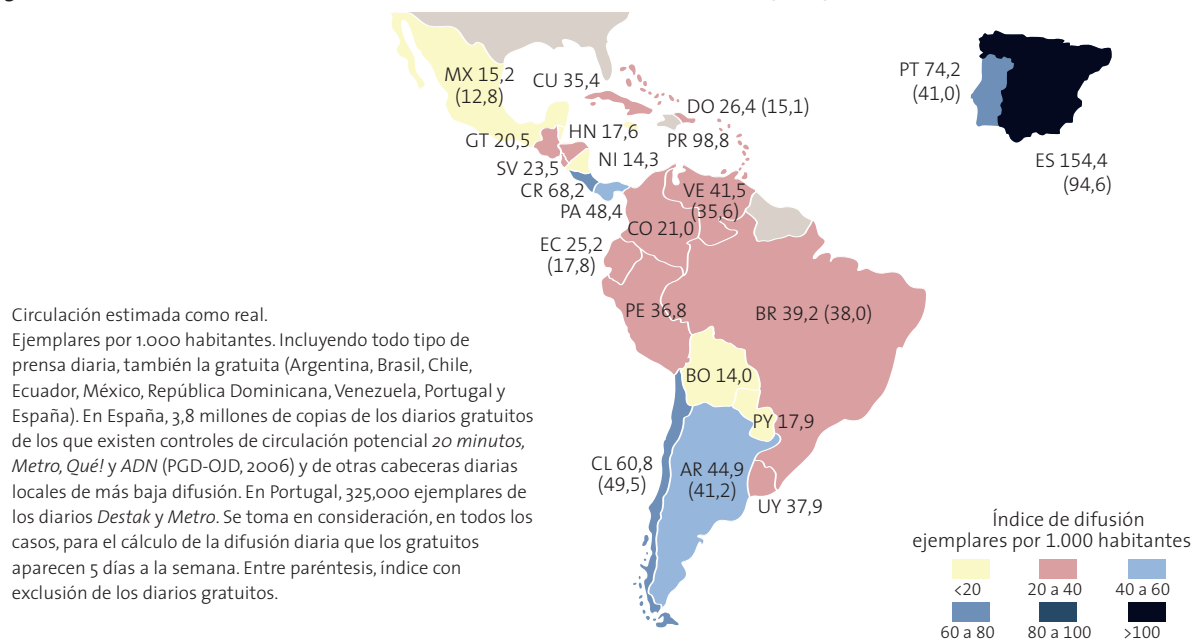
37. Hoy, OJD está integrada dentro de la sociedad mercantil Información y Control de Publicaciones, como una de las divisiones de su actividad, junto con PGD, que audita las publicaciones gratuitas, y OJD Interactiva, que mide los flujos de las ediciones digitales.

38. En 1979, se creó el Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), de vida efímera e ineficaz, por la negativa del diario *El Mercurio* a ser controlado. Restablecida la democracia, el propio Estado requirió a los medios a establecer un sistema de transparencia (Pohlhammer 2004: 49-58).

39. En septiembre de 2007, se hizo pública la adquisición por parte del grupo español Planeta del 55 por ciento de la Casa Editorial El Tiempo, primera corporación multimedia de Colombia, por un importe de 185 millones de dólares. José Manuel Lara Bosch, presidente de Planeta señaló, con ocasión de la compra, que se mantendría la dirección colombiana de los medios: “No tomamos ni una decisión de lo que se edita en Colombia en Barcelona” (*El Tiempo*, Bogotá, 17-09-2007).

40. Durante años, Uruguay figuró en las estadísticas con indicadores que superaban las 400 copias por 1.000 habitantes, cercanos a los referentes de las naciones escandinavas y Japón. UNESCO daba, en 1997, un índice de difusión para este país de 235 ejemplares por 1.000 habitantes, por encima de la Unión Europea, situada en 220 copias (*Statistical Yearbook 1997*, París, UNESCO, 1998), muy parecido al de la Federación Latinoamericana de Periodistas para 1995, que lo situaba en 230 (*Datos económicos, sociales, comunicacionales y políticos de la región*, Buenos Aires, FELAP, 1995).

Figura 21. ÍNDICES DE LA CIRCULACIÓN ESTIMADA COMO REAL DE LA PRENSA DIARIA (2006)



Circulación estimada como real.

Ejemplares por 1.000 habitantes. Incluyendo todo tipo de prensa diaria, también la gratuita (Argentina, Brasil, Chile, Ecuador, México, República Dominicana, Venezuela, Portugal y España). En España, 3,8 millones de copias de los diarios gratuitos de los que existen controles de circulación potencial 20 minutos, *Metro*, *Qué!* y *ADN* (PGD-OJD, 2006) y de otras cabeceras diarias locales de más baja difusión. En Portugal, 325.000 ejemplares de los diarios *Destak* y *Metro*. Se toma en consideración, en todos los casos, para el cálculo de la difusión diaria que los gratuitos aparecen 5 días a la semana. Entre paréntesis, índice con exclusión de los diarios gratuitos.

Fuente: Argentina, IVC (junio-septiembre 2006). Brasil, ANJ, 2006. Chile, SVCL, KPMG Internacional, primer semestre 2006. España, OJD, julio 2005-junio 2006. Perú, KMPG Internacional, primer semestre 2006. Portugal, APCT, septiembre-diciembre 2006. Venezuela, ANDA-FEVAP, 2006. GDA, perfiles 2006. Elaboración propia.

Chile (60,8 ejemplares por mil habitantes), cuyo indicador se incrementa 11,2 puntos gracias a la prensa gratuita, y Argentina (44,9),⁴¹ con un valor que puede estar por debajo de la mitad de sus mejores registros históricos,⁴² circunstancia que, incluso de forma más acentuada, afecta al índice de Uruguay (37,9), país considerado, en décadas pasadas, el de mayor circulación relativa de la prensa en América Latina. El indicador se aproxima a los 40 puntos en Brasil (39,2), con un valor, calculado a partir de las

fuentes del sector editor,⁴³ que tampoco marca el mejor registro histórico, no obstante haberse experimentado un incremento de la circulación del 6,5 por ciento en 2006.⁴⁴

En la franja identificada como zona B en la tabla 20, el índice de difusión estimado como real desciende casi 4 puntos respecto de las naciones del Cono Sur. Los datos no están aquí sujetos a controles y verificaciones, ya que en ningún país existen instituciones especializadas en la medición homologada

de la circulación.⁴⁵ En Venezuela, los controles de ANDA-FEVAP sólo alcanzan a algunos diarios de Caracas, mientras que en Perú se iniciaron en 2006 las primeras auditorías son de algunas cabeceras de Lima. Destaca la posición de Venezuela (41,5 ejemplares por 1.000 habitantes), donde la difusión relativa de la prensa no se halla en su mejor momento,⁴⁶ si bien el índice es más cercano al de las naciones del Cono Sur; por debajo figura Perú (36,8), con un fuerte componente de la prensa popu-

41. El índice de Argentina se ha calculado a partir de los datos certificados del IVC, que refieren 1,4 millones de copias diarias, y una muy conservadora estimación de más de 350.000 ejemplares para el resto de los diarios no controlados, entre ellos los bonaerenses *Página 12*, *Crónica* y *La Prensa*, y *Ámbito Financiero*, este último de información económica. Parece una cifra más realista que la recogida por la WAN "from public sources", de 2,2 millones de copias (*World Press Trends 2006*, p. II-12).

42. Eduardo Arriagada (véase informe sobre Chile en la versión digital de este informe), señala que "hacia 1950, Chile tenía una población de seis millones de habitantes, un millón concentrado en Santiago, y circulaban 60 diarios con una tirada no auditada de 768.000 ejemplares, lo que daba un índice de 120 ejemplares cada mil habitantes".

43. Los datos de la ANJ cifran la circulación en 7,2 millones de copias. Los principales títulos están auditados por el IVC, que refiere un total de 3,4 millones de copias diarias para el año 2005. El índice de difusión estimado se compadece con la muy baja cuota publicitaria (16,3 por ciento del total invertido en medios).

44. Nota de prensa de la ANJ (febrero, 2007), con lo que la circulación de diarios habría alcanzado, según la estimación gremial, a 7,2 millones de copias.

45. Para Paraguay se han consultado fuentes periodísticas locales y se han valorado los datos "from public sources" de la WAM (*op. cit.*, p. II-330), que asigna a los diarios líderes *Abc Color* y *La Nación* tiradas de 50.000 y 25.000 ejemplares, respectivamente. En el caso de Bolivia, la WAN (*ibid.*, p. II-52) remite, para el año 2004, al trabajo de Raúl Peñaranda *Radiografía de la prensa boliviana*, pero el dato que aporta (139.000 ejemplares diarios) no se corresponde con el que aparece en el libro, editado seis años antes, en 1998, donde se situaba la circulación en 103.000 copias. Bolivia es una de las naciones con más bajo consumo de prensa de la región. En 2000, Adalid Contreras (2000) situaba la audiencia de la prensa en el 10 por ciento de la población, mientras que Raúl Peñaranda (2000) reducía el porcentaje al 5,5.

46. Para 1970, se estimaba una circulación nacional de 638.580 ejemplares, de los que un 61 por ciento correspondían a las cabeceras de Caracas, lo que suponía, para una población de 10,4 millones de habitantes, un índice de 66 copias (Pasquali 1990: 208-09).

lar y sensacionalista en la oferta del medio, y Ecuador (25,2), con una incidencia reciente, pero significativa, de los diarios gratuitos. A notable distancia del resto de la zona, Paraguay (17,9) y Bolivia (14,0), que figuran entre las naciones con los más bajos registros de América Latina.

En Centroamérica se marcan contrastes muy acusados. Mientras que en Costa Rica (68,2) se constata uno de los índices de difusión más elevados de América Latina, sólo superado por Puerto Rico, en Nicaragua (14,3) se registra el segundo más bajo, similar al de Bolivia (14,0). Nicaragua no cuenta con la fuerte densidad de prensa popular que nutre la oferta de naciones como Guatemala (20,5) y, en menor medida, El Salvador (23,5) y Honduras (17,6). En el escenario caribeño, sobresale Puerto Rico (98,8), muy por delante de Cuba⁴⁷ y de la República Dominicana (26,4), país este último donde incide significativamente la circulación de la prensa gratuita.

En México se descubre una de las realidades más deprimidas del continente americano,⁴⁸ con una estimación conservadora de 15,2 ejemplares por 1.000 habitantes, ocho veces menos de lo que las estadísticas muy hinchadas daban hace diez años a este país, siempre por encima de las 100 copias por 1.000 habitantes.⁴⁹ Según Raúl Trejo “los periódicos de la capital del país no imprimen, entre todos, más de 600 mil ejemplares diarios”.⁵⁰ Esta baja cifra (tabla 27) se refleja, por ejemplo, en la reducida cuota que asignan

Tabla 22. CIRCULACIÓN DE LA PRENSA EN ARGENTINA (2006)

| Diarios | Ejemplares/día | Ámbito ¹ | Tipo ² |
|-----------------------------|------------------|---------------------|-------------------|
| <i>Clarín</i> | 401.287 | N | IG |
| <i>La Nación</i> | 161.006 | N | IG |
| <i>La Razón</i> | 98.740 | L | IGG |
| <i>Diario Popular</i> | 81.442 | N | DP |
| <i>La Voz del Interior</i> | 61.845 | L | IG |
| <i>Olé</i> | 49.535 | N | ID |
| <i>La Gaceta</i> | 50.194 | L | IG |
| <i>La Capital</i> | 40.382 | L | IG |
| <i>El Día</i> | 37.083 | L | IG |
| <i>Diario de Los Andes</i> | 32.375 | L | IG |
| <i>Río Negro</i> | 29.362 | L | IG |
| <i>Noticias de la Calle</i> | 29.948 | L | IGG |
| <i>El Plata Informador</i> | 25.262 | L | IG |
| <i>Diario Uno</i> | 23.834 | L | IG |
| Otros controlados (22) | 219.686 | | |
| Total controlados | 1.341.981 | | |

¹ Ámbito: N = nacional. L = provincial, local. ² Tipo: IG = información general. IGG = gratuito de información general. ID = información deportiva. DP = diario popular.

Fuente: IVC (junio-septiembre 2006). Elaboración propia.

En México se descubre una de las realidades más deprimidas de América Latina en materia de prensa diaria, con una estimación conservadora de 15,2 ejemplares por mil habitantes.

al medio los inversores publicitarios, un 12,4 por ciento, frente al 36,5 de Costa Rica o el 39,1 de Argentina (tabla 30), así como en la resistencia generalizada de los editores al control de la circulación de los diarios.⁵¹ La escasa relevancia de la prensa no se compara con el desarrollo que a mediados

del pasado siglo alcanzaron los periódicos de la Ciudad de México, y su biografía se corresponde en parte con el desgaste paulatino producido por el empleo partidista que hicieron del medio los gobiernos nacionales y estatales, que provocaron su progresiva pérdida de credibilidad.⁵²

Lejos de los modelos de prensa de países con economías más evolucionadas, en la mayoría de las naciones de América Latina, salvo excepciones como Argentina o Chile, aún no se han notado con intensidad los efectos crecientes de la migración de lectores del soporte papel al digital. De ahí que los

47. A falta de otras fuentes, la circulación se estima en 400.000 ejemplares, que son los que declara el Combinado de Periódicos Granma y el distribuidor Empresa de Correos de Cuba. Además de Granma, se edita una versión diaria digital de en formato PDF de *Juventud Rebelde*, diario fundado en 1965 y que, en 1990, pasó a publicarse semanalmente.

48. Ya en 1995 se denunció la bajísima incidencia de la prensa mexicana en un informe del Freedom Forum, en el que se ponía de relieve que el conjunto de diarios de la Ciudad de México, “destinado a 25 millones de personas” tenía una difusión menor que la de un diario californiano, el *San Diego Tribune*, dirigido a una población de tres millones (Heuvel y Dennis 1995: 22), con una circulación certificada de 375.000 ejemplares.

49. Así, UNESCO refiere 105 (*Statistical Yearbook 1997*, París, 1998); EFE, 118 (*Anuario iberoamericano 1997*, Madrid, 1997); FELFAP, 133 (*Datos económicos, sociales, comunicacionales y políticos de la región*, Buenos Aires, 1995); Editor&Publisher, 119 (*Internacional Yearbook*, Nueva York, 1998). Fernando Reyes Matta (1994: 115-116) señala que el índice de México “alcanza 120” y lo sitúa a la misma altura que Chile.

50. Trejo (2004: 103) se refiere a ejemplares editados, no a la difusión real, que estima puede reducirse a la mitad de esa cifra.

51. En 2004, el Gobierno mexicano anunció que sólo incluiría publicidad institucional en los diarios sometidos a control de su circulación. Los editores se resistieron al cumplimiento de este requisito y procedieron a “autocertificarse” (Trejo 2004: 100). “...todavía no es posible saber cuántos ejemplares imprime la mayoría de los diarios en México. Con excepción de unos cuantos, la mayoría no ha dado el paso de transparentar la relación con sus lectores a través de un dato elemental: su tiraje (Pérez-Espino 2002).

52. Un detallado recorrido sobre las relaciones entre los diarios y los políticos, en Rodríguez Castañeda, Rafael, *Prensa vendida: los periodistas y los presidentes, 40 años de relaciones*, México DF, Crijalbo, 1993. Más recientemente, la extraordinaria investigación de Jacinto Rodríguez Munguía *La otra guerra secreta. Los archivos prohibidos de la prensa y el poder*, México DF, Debate, 2007.

Tabla 23. CIRCULACIÓN DE LA PRENSA EN BRASIL (2005)

| Diarios | Ejemplares/día | Ámbito ¹ | Tipo ² |
|-----------------------------|------------------|---------------------|-------------------|
| <i>Folha de S. Paulo</i> | 307.937 | N | IG |
| <i>O Globo</i> | 274.934 | N | IG |
| <i>Extra</i> | 274.015 | L | DP |
| <i>O Estado de S. Paulo</i> | 230.859 | N | IG |
| <i>Zero Hora</i> | 178.234 | L | IG |
| <i>Super Notícia</i> | 170.761 | L | DP |
| <i>Correio do Povo</i> | 167.723 | L | IG |
| <i>Diário Gaúcho</i> | 152.495 | L | DP |
| <i>O Dia</i> | 151.835 | L | IG |
| <i>Lance</i> | 116.478 | N | ID |
| <i>Agora S. Paulo</i> | 80.574 | L | DP |
| <i>Gazeta Mercantil</i> | 74.400 | N | IE |
| <i>Diário de S. Paulo</i> | 72.800 | L | DP |
| <i>Jornal do Brasil</i> | 68.200 | N | IG |
| Otros controlados | 1.292.516 | | |
| Total controlados | 3.443.000 | | |

¹ Ámbito: N = nacional. L = provincial, local. ² Tipo: IG = información general. IE = información económica. ID = información deportiva. DP = diario popular.

FUENTE: IVC Brasil (enero-diciembre 2005; para Super Notícia, noviembre de 2006). Elaboración propia.

grupos editores sigan centrando sus esfuerzos impresores en la diversificación de su actividad con la creación de cabeceras populares de bajo precio, destinadas a los públicos urbanos que abandonan estadios de pobreza y muestran una capacidad adquisitiva en evolución. En otros casos, el ensanche del mercado se ha hecho mediante la prensa gratuita.

No cabe duda de que en naciones con sistemas mediáticos muy diferentes –valga el contraste entre Guatemala y Chile, por ejemplo–, en las que, sin embargo, el audiovisual domina la oferta y los consumos, la prensa diaria es el medio de referencia. Esto ocurre, incluso, en los países con índices de difusión más bajos, en los que también los diarios son el espacio preferido de la interlocución política y la expresión que llega a alcanzar a las élites. La prensa de influencia rectora suele estar integrada por uno, dos o un máximo de tres diarios por país.

En la tabla 28 se refieren, por el volumen de ejemplares puestos en circulación, los 46 diarios del espacio iberoamericano con circulación diaria superior a los 100.000 ejemplares, encabezados por los cuatro gratuitos españoles, distribuidos en múltiples ediciones locales. La relación no incluye cabeceras que declaran superar las 100.000 copias diarias, como los guatemaltecos *Prensa Libre* y *Diario Extra*, los sensacionalistas *El Vocero*, de Puerto Rico, y *Espacio*, de Colombia, de los que no se poseen otras fuentes que las declaraciones de sus editores. Tampoco se incluye el cubano *Granma*, que, de acuerdo con las cifras gubernamentales, estaría entre los primeros de información general, con una circulación en torno a 400.000 ejemplares diarios. Estos 46 títulos, el 2,8 por ciento de los editados, con una difusión conjunta ligeramente superior a 11 millones de copias, suponen el 48,4 por ciento de la circulación de los 1.582 diarios que se imprimen en el espacio iberoamericano.

4.4. Grandes diarios y minifundismo local

Junto a las cabeceras con más de 100.000 ejemplares, entre las que se cuentan la mayoría de los grandes diarios de referencia de América Latina, viven en este continente cerca de 1.400 periódicos con tiradas más reducidas, muchos de ellos de muy pequeño alcance difusor (tabla 31). El valor medio en la circulación de la prensa en las 18 naciones consideradas es de 11.718 ejemplares. La talla más elevada se da en las naciones centroamericanas, donde el número de cabeceras es reducido y éstas suelen estar concentradas en la capital de la nación. Costa Rica alcanza 50.000 ejemplares, seguida de El Salvador (31.000) y Guatemala (29.870). El minifundismo es la nota característica de países como México (5.350), Bolivia (5.200) y Uruguay (4.460). En México se editan cerca de 300 cabeceras, la mayoría de ellas de carácter local y no pocas con una presencia testimonial que no alcanza los 1.000 ejemplares diarios. En Uruguay se publican una veintena de títulos locales de baja tirada, fuera de Montevideo. En Bolivia, con uno de los índices más bajos de difusión, la atomización de sus 25 diarios se produce en torno a las grandes ciudades del país (La Paz, Santa Cruz, Oruro, Cochabamba, Potosí, Sucre y Tajira).

25 cabeceras de referencia, el 1,8 por ciento de los títulos de prensa diaria de todo tipo editados en América Latina, alcanzan una circulación conjunta de 3,7 millones de ejemplares, el 24,4 por ciento del total, y son las que determinan, en un porcentaje notablemente superior a su cuota de mercado, la agenda mediática de la región. En las naciones americanas de lengua española, los 25 diarios de referencia, el 2,9 por ciento de las cabeceras editadas, alcanzan una difusión de 2,4

millones de ejemplares, el 28,6 por ciento del total.

La prensa de referencia central, la que irradia desde las capitales latinoamericanas, está concentrada en poco más de 40 cabeceras, menos del 3 por ciento de los títulos editados en los países de la región, pero suponen una circulación conjunta estimada en 4,6 millones de copias diarias, equivalentes al 30,4 por ciento del total. La concentración del medio en torno a valores periodísticos de referencia explica su naturaleza elitista, ya que, en términos de circulación, supera ampliamente a la popular y sensacionalista, estimada en 2,1 millones de copias. El resto de los diarios lo componen la prensa regional y local, la especializada y los gratuitos (gráfico 32).

La potencialidad supranacional de la prensa de referencia, en un espacio cultural donde apenas existen barreras lingüísticas, es extraordinaria, pero hoy es muy baja la permeabilidad comunicacional, por lo que las fronteras mediáticas coinciden con las de las geografías nacionales. No existen experiencias reseñables de colaboración entre empresas editoras y tampoco proyectos supranacionales. El primer suplemento distribuido simultáneamente por diarios de distintas naciones procede de una experiencia norteamericana, del *New York Times*,⁵³. Tal vez la iniciativa más avanzada pueda surgir del Grupo de Diarios América, que reúne 11 cabeceras de otras tantas naciones latinoamericanas, con una difusión de 1,5 millones de copias diarias (tabla 33), que comparten y ofrecen recursos conjuntos. La prensa permanece, como nutriente de las opiniones públicas nacionales, menos permeable al desarrollo supranacional, algo que, sin embargo, sí se advierte, aunque con muchas limitaciones, en el mundo de la edición de libros, la

Tabla 24. CIRCULACIÓN DE LA PRENSA EN VENEZUELA (2005)

| Diarios | Ejemplares/día | Ámbito ¹ | Tipo ² |
|-------------------------------|----------------|---------------------|-------------------|
| <i>Últimas Noticias</i> | 166.296 | N | IG |
| <i>Meridiano</i> ³ | 144.413 | N | ID |
| <i>El Nacional</i> | 88.905 | N | IG |
| <i>El Universal</i> | 82.709 | N | IG |
| <i>Notitarde</i> ⁴ | 64.921 | L | IG |
| <i>El Mundo</i> | 18.027 | N | IG |
| Total circulación | 565.271 | | |

¹ Ámbito: N = nacional. L = provincial, local. ² Tipo: IG = información general. ID = información deportiva. ³ Dato correspondiente a 2001. ⁴ Dato correspondiente a 2002.
Fuente: ANDA-FEVAP, 2006. Elaboración propia.

Tabla 25. CIRCULACIÓN DE LA PRENSA EN CHILE* (2006)

| Diarios | Ejemplares/día | Ámbito ¹ | Tipo ² |
|-----------------------------|----------------|---------------------|-------------------|
| <i>El Mercurio</i> | 153.872 | N | IG |
| <i>La Cuarta</i> | 146.723 | N | DPS |
| <i>Las Últimas Noticias</i> | 145.207 | N | DP |
| <i>La Tercera</i> | 131.783 | N | IG |
| <i>La Hora</i> | 100.473 | L | IGG |
| <i>Publimetro</i> | 95.056 | L | IGG |
| <i>La Segunda</i> | 33.266 | N | DP |
| <i>La Hora</i> (vespertino) | 22.133 | L | IGG |
| Total circulación | 828.513 | | |

* Sólo diarios de Santiago de Chile. Sin controles para la prensa regional y local. ¹ Ámbito: N = nacional. L = local. ² Tipo: IG = información general. IGG = gratuito de información general. DP = diario popular. DPS = diario popular sensacionalista.
Fuente: SVCL, KPMG International, primer semestre 2006. Elaboración propia.

Tabla 26. CIRCULACIÓN DE LA PRENSA EN PERÚ (2006)

| Diarios | Ejemplares/día | Ámbito ¹ | Tipo ² |
|--------------------------|----------------|---------------------|-------------------|
| <i>Trome</i> | 204.413 | N | DPS |
| <i>El Popular</i> | 191.892 | N | DPS |
| <i>Correo</i> | 144.404 | N | DP |
| <i>El Comercio</i> | 107.621 | N | IG |
| <i>Perú.21</i> | 73.704 | N | DP |
| Total circulación | 722.034 | | |

¹ Ámbito: N = nacional. L = provincial, local. ² Tipo: IG = información general. DPS = diario popular sensacionalista. DP = Diario popular.
Fuente: KPMG International, primer semestre 2006. Elaboración propia.

53. Según el *New York Times*, la red de diarios se basa en criterios de calidad, lo que supone reconocer esta cualificación distintiva a una amplia muestra de la prensa iberoamericana. "Es un placer trabajar con importantes periódicos que comparten nuestros altos estándares periodísticos y nuestro compromiso para lograr una sociedad mejor", señaló Janet L. Robinson, presidenta del *New York Times* al crearse la red. Entre los diarios del espacio iberoamericano, *O Estado de S. Paulo* (Brasil), *El País* (Uruguay), *Diario de Hoy* (El Salvador), *Listin Diario* (República Dominicana), *El Tiempo* (Colombia), *Clarín* (Argentina), *Reforma* (México), *El Nacional* (Venezuela), *El Universo* (Ecuador), *Jornal de Notícias* (Portugal) y *El País* (España). El suplemento se distribuye, además, con otros diarios de referencia europeos (*Le Monde*, *La Repubblica*, *The Daily Telegraph*, *Sueddeutsche Zeitung*, *Izvestia*, etcétera) y asiáticos.

Informe marco

40

Tabla 27. ESTIMACIÓN DE LAS TIRADAS DE LA PRENSA EN MÉXICO (R. TREJO, 2004)

| Diarios | Ejemplares/día | Ámbito ¹ | Tipo ² |
|--------------------------|----------------|---------------------|-------------------|
| <i>El Norte</i> | 100.000 | L | IG |
| <i>El Universal</i> | 90.000 | N | IG |
| <i>Reforma</i> | 90.000 | N | IG |
| <i>La Prensa</i> | 90.000 | DF | DP |
| <i>Tabasco Hoy</i> | 60.000 | L | IG |
| <i>Esto</i> | 60.000 | N | ID |
| <i>La Jornada</i> | 60.000 | N | IG |
| <i>Mañana</i> | 50.000 | L | IG |
| <i>Diario de Yucatán</i> | 50.000 | L | IG |
| <i>El Financiero</i> | 30.000 | N | IE |
| <i>El Dictamen</i> | 30.000 | L | IG |
| <i>El Debate</i> | 30.000 | L | IG |
| <i>La Crónica</i> | 25.000 | DF | IG |
| <i>Milenio</i> | 25.000 | DF | IG |
| <i>Mural</i> | 25.000 | L | IG |
| <i>El Economista</i> | 15.000 | N | IE |
| Total | 830.000 | | |

¹ Ámbito: N = nacional. DF = Distribución preferente en México DF. L = provincial, local. ² Tipo: IG = información general. IE = información económica. ID = información deportiva. DP = diario popular. Fuente: Trejo, Raúl, *Poderes salvajes, mediocracia sin contrapeso*, Cal y Arena, México DF, 2004, pp. 1001-3. Elaboración propia.

Tabla 28. CIRCULACIÓN DE LA PRENSA EN PORTUGAL (2006)

| Diarios | Ejemplares/día | Ámbito ¹ | Tipo ² |
|---------------------------|----------------|---------------------|-------------------|
| <i>Destak</i> | 167.549 | L | IGG |
| <i>Metro</i> | 157.702 | L | IGG |
| <i>Correio da Manhã</i> | 113.335 | N | DP |
| <i>Jornal de Notícias</i> | 95.562 | N | DP |
| <i>Record</i> | 80.754 | N | ID |
| <i>Público</i> | 45.472 | N | IG |
| <i>24 Horas</i> | 42.336 | N | DP |
| <i>O Jogo</i> | 40.529 | N | ID |
| <i>Diário de Notícias</i> | 35.870 | N | IG |
| Total controlados | 779.109 | | |

¹ Ámbito: N = nacional. L = provincial, local. ² Tipo: IG = información general. IE = información económica. ID = información deportiva. DP = diario popular. IGG = diario gratuito de información general. Fuente: APCT, septiembre-diciembre 2006. Elaboración propia.

producción musical, la radio y la producción audiovisual.⁵⁴

Este valor de influencia del soporte impreso hace que la inversión publicitaria

(tabla 30) aplique cuotas al medio que, en ocasiones, no se corresponden aparentemente con su baja penetración, si bien se entiende porque las clases más

La aparición de nuevas cabeceras populares y sensacionalistas ha ampliado la lectura en América Latina, si bien estas soluciones se alejan en muchos casos de los criterios convencionales de lo noticiable.

acomodadas y de mayor poder adquisitivo son las más permeables al medio. Sólo en Costa Rica y Argentina, la cuota publicitaria de la prensa se acerca al 40 por ciento del total, unos diez puntos por encima de Puerto Rico, Chile y Venezuela, países a los que siguen Perú y Colombia, por encima del 25 por ciento. Los valores descienden en el resto de las naciones, con Ecuador (16,5), Brasil (16,3), México (12,4) y Uruguay (11,6), país este último donde se observa el desplome de un medio que había gozado de una posición mucho más favorable en el pasado.

4.5. El estiramiento de la lectura a través de la prensa popular

En los últimos años, se han multiplicado las experiencias editoras de prensa popular y sensacionalista. En algunos casos, responde a la mejora de las economías y a la aparición de estratos sociales emergentes, alejados aún de los códigos mediáticos de la prensa de referencia, que, sin embargo, escenifican su estatus con el consumo de un medio muy económico y éste, a su vez, contribuye a activar nuevos mercados publicitarios. La prensa popular, en sentido estricto, se distingue por la menor complejidad del código periodístico, pero no disiente, en términos generales, con los criterios de noticiabilidad

54. En el caso del medio radio, resulta especialmente reseñable desde el plano de la formación de estructuras supranacionales, la creación del Grupo Latino de Radio (GLR), propiedad de Unión Radio, de la corporación mediática española Prisa. Unión Radio contaba, a comienzos de 2007, con 1.095 emisoras de habla española, distribuidas en 17 naciones, con una audiencia declarada de 28 millones de personas. GLR transmite programas de ámbito transnacional en América Latina, donde está presente en Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México y Panamá, además de tener cobertura en El Salvador, Guatemala, Honduras, Perú y República Dominicana, y una posición sólida en el mercado hispano de Estados Unidos. En el ámbito editorial, la convergencia de intereses adscritos a una misma realidad lingüística tiene una mayor tradición y una circulación intercontinental consolidada (Lago Carballo y Gómez Villegas 2006).

empleados por la prensa de referencia. La prensa sensacionalista, sin embargo, desvía los focos de atención hacia aspectos que eluden los referentes constructivos del acontecer diario. Basado en la técnica anglosajona de la triple "s" –sex, scandal, sport–, es típica de los tabloides británicos de baja gama, menos marcada en la prensa de bulevar germana. Estas expresiones periodísticas, con muy escasos ejemplos en los países europeos del sur, están perdiendo audiencia a causa de la *tabloidización* de los canales comerciales de televisión, que trasladan los consumos de los diarios hacia los programas audiovisuales de bajo perfil periodístico. Perú es, sin duda, el país donde la prensa popular tiene un más amplio recorrido, con experiencias que se remontan a las primeras décadas del siglo XX, como la del diario *La Crónica* (1912), de larga tradición periodística, como lo fue más tarde *La Hora* (1950). Además, la prensa deportiva cuenta con dos títulos diarios (*Líbero* y *El Bocón*). A la cabeza de la circulación aparece *Trome*, (204.413 ejemplares en 2006), editado por el diario de referencia limeño *El Comercio*, con un signo popular que se acentúa en otras abundantes cabeceras hasta alcanzar la mayor degradación del periodismo latinoamericano –la llamada prensa *chicha*–,⁵⁵ con títulos como *El Chino*, *El Men*, etcétera (Gargurevich 2002). Según un estudio del Convenio Andrés Bello, sólo un 30 por ciento de los ejemplares en circulación en Perú pueden considerarse "prensa seria".⁵⁶ En Bolivia, de forma más tardía, surgió un periodismo sensacionalista que inicialmente no arraigó –en 1991 nace *La Quinta*–, y que, ya en 1999, encontró soluciones más cercanas a la experiencia peruana, con la aparición de *Gente* y *Extra* (Torricó 1999; Contreras 2005).

Tabla 29. CIRCULACIÓN DE LA PRENSA EN ESPAÑA (2006)

| Diarios | Ejemplares/día | Ámbito ¹ | Tipo ² |
|------------------------------------|------------------|---------------------|-------------------|
| <i>20 Minutos</i> | 969.999 | LM | IGG |
| <i>Qué!</i> | 969.721 | LM | IGG |
| <i>ADN</i> | 913.556 | LM | IGG |
| <i>Metro</i> | 766.326 | LM | IGG |
| <i>El País</i> | 435.238 | N | IG |
| <i>El Mundo</i> | 320.161 | N | IG |
| <i>Marca</i> | 314.007 | N | ID |
| <i>Abc</i> | 260.741 | N | IG |
| <i>La Vanguardia</i> | 207.371 | L | IG |
| <i>As</i> | 207.157 | N | ID |
| <i>El Periódico de Catalunya</i> | 162.562 | L | IG |
| <i>La Razón</i> | 144.000 | N | IG |
| <i>El Correo</i> | 121.316 | L | IG |
| <i>Sport</i> | 118.399 | N | ID |
| <i>La Voz de Galicia</i> | 103.330 | L | IG |
| <i>Mundo Deportivo</i> | 101.523 | N | ID |
| Total 16 > 1000.000 ejs. | 6.115.407 | | |

¹ Ámbito: N = nacional. LM = ediciones locales múltiples. L = autonómica, provincial, local. ² Tipo: IG = información general. IGG = gratuitos de información general. ID = información deportiva.
Fuente: OJD, julio 2005-junio 2006. Para prensa gratuita OJD/PGD, certificación de tiraje distribuable, julio 2005-junio 2006. Elaboración propia.

Tabla 30. INVERSIÓN PUBLICITARIA. PRENSA vs. TELEVISIÓN (2006)

| | Prensa diaria | Revistas | Televisión |
|-------------|---------------|----------|------------|
| Argentina | 39,1 | 5,1 | 33,3 |
| Costa Rica | 36,5 | 10,9 | 32,0 |
| Puerto Rico | 29,9 | 3,1 | 58,7 |
| Chile | 29,4 | 3,9 | 51,1 |
| Venezuela | 27,9 | 1,9 | 50,6 |
| Perú | 25,9 | 2,6 | 44,0 |
| Colombia | 25,5 | 8,0 | 55,1 |
| Panamá | 23,6 | 4,5 | 68,2 |
| Ecuador | 16,5 | 3,8 | 69,4 |
| Brasil | 16,3 | 8,8 | 64,4 |
| México | 12,4 | 12,3 | 63,0 |
| Uruguay | 11,6 | 1,1 | 52,9 |
| Bolivia | 4,5 | -- | 33,5 |
| España | 25,0 | 12,0 | 45,1 |
| Portugal | 7,7 | 16,5 | 56,3 |

Fuente: WAN, *World Press Trends* 2006. Elaboración propia.

55. Gargurevich, en el informe sobre los medios en Perú que se recoge en la edición digital de este estudio, describe la prensa *chicha* como "la variante peruana del antiguo amarillismo", que "no acepta los criterios generales de noticiabilidad y privilegia el escándalo, los temas del espectáculo y la crónica roja, y elige como ilustraciones fotos de *vedettes* semidesnudas".
56. *El impacto económico de la cultura en Perú*, Bogotá, 2005, p. 186. La prensa sensacionalista está relacionada con el precio de venta de los ejemplares; así, mientras que la prensa de referencia tiene un precio superior a 2 soles, la *chicha* se vende a 0,50 soles (*Ibid.*).

Informe marco

42

Tabla 31. TALLA MEDIA DE LOS DIARIOS (2006)

| País | Circulación diaria | Número de cabeceras | Valor medio |
|---------------|--------------------|---------------------|---------------|
| Argentina | 1.700 | 182 | 9.340 |
| Bolivia | 130 | 25 | 5.200 |
| Brasil | 7.230 | 532 | 13.590 |
| Chile | 995 | 59 | 16.860 |
| Colombia | 980 | 39 | 25.120 |
| Costa Rica | 300 | 6 | 50.000 |
| Ecuador | 340 | 35 | 8.830 |
| El Salvador | 155 | 5 | 31.000 |
| Guatemala | 260 | 9 | 29.870 |
| Honduras | 120 | 4 | 30.000 |
| México | 1.600 | 299 | 5.350 |
| Nicaragua | 80 | 7 | 11.430 |
| Panamá | 150 | 6 | 25.000 |
| Paraguay | 100 | 6 | 16.670 |
| Perú | 1.050 | 74 | 14.190 |
| R. Dominicana | 240 | 9 | 26.670 |
| Uruguay | 125 | 28 | 4.460 |
| Venezuela | 1.050 | 92 | 11.410 |
| Total | 16.605 | 1.417 | 11.718 |

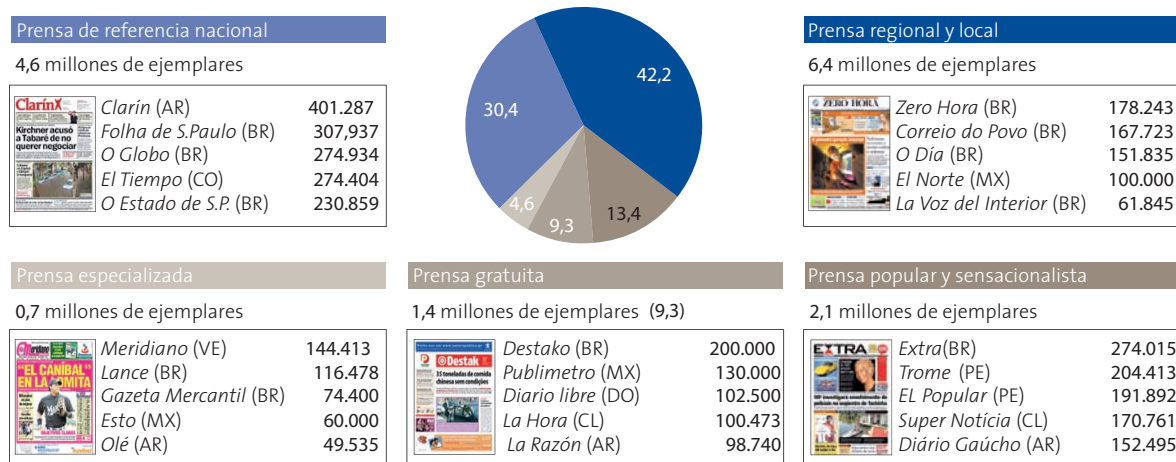
En Chile, con un desarrollo más amplio del medio impreso, la prensa popular y sensacionalista tiene una larga historia. *La Cuarta*, nacida en 1984, es la expresión

de un periodismo de marca sensacionalista aparecido bajo la dictadura de Pinochet (Sunkel 2001).⁵⁷ En Colombia, los editores han optado, de momento, por

mantener y crear periódicos de código popular y, como ocurre en Perú, parecen haber aplazado la experiencia de los gratuitos. *El Espacio*—“el diario del pueblo colombiano”—, fundado en 1964, ha derivado hacia un modelo sensacionalista puro, con un marcado componente erótico, lo que lo sitúa como la segunda cabecera más leída del país, detrás del periódico de referencia *El Tiempo*. Los grandes diarios han desplegado alternativas populares como *Hoy* en Bogotá, creado por *El Tiempo* y editado desde 2001; *La Chiva* en Medellín, nacido en 2004 y editado por *El Colombiano*, o *Q'hubo* en Cali, editado desde 2005 por *El País*.

En Ecuador, la prensa ha ganado audiencia gracias a un doble fenómeno de creación de cabeceras populares y gratuitas. Entre las primeras, sobresale el diario *Extra* de Guayaquil, que Edgar Jaramillo describe como una publicación orientada al erotismo y los sucesos que emplea “grandes titulares a color, fotografías de gran dimensión y textos sumamente cortos”.⁵⁸ Los mismos atributos que impregnan la fisonomía habitual de las cabeceras sensacionalistas sudamericanas.

Figura 32. TIPOLOGÍA DE LA PRENSA DIARIA EN AMÉRICA LATINA (2006)



57. En mayo de 2006, apareció en Santiago de Chile *Ojo Extra*, pero este proyecto de cabecera sensacionalista apenas duró diez días en el mercado.

58. En el texto sobre Ecuador que aparece en la versión digital que acompaña este informe.

En Brasil, donde los diarios populares tienen una penetración creciente, con cuatro cabeceras entre los de mayor circulación –*Extra*, *Diário Gaúcho*, *Agora S. Paulo* y *Diario de S. Paulo* (tabla 23)–, en 2006 se conoció el ascenso del diario de Belo Horizonte *Super Notícia*, que en noviembre de este año, según IVC, había alcanzado 170.761 copias de circulación diaria, situándose el segundo entre los populares y el sexto de la prensa brasileña.⁵⁹ Los diarios populares suelen resonar, en muchas naciones latinoamericanas, a un ensanchamiento del espacio tradicional de la prensa como medio de las élites y, también, como consecuencia

Tabla 33. CIRCULACIÓN DE LAS CABECERAS DEL GRUPO DE DIARIOS AMÉRICA (2006)

| Título | País | Lunes a sábado | Domingo | Media diaria |
|---------------------|------|------------------|------------------|------------------|
| <i>La Nación</i> | AR | 175.819 | 290.810 | 192.246 |
| <i>O Globo</i> | BR | 261.000 | 390.000 | 279.428 |
| <i>El Mercurio</i> | CL | 140.000 | 300.000 | 162.857 |
| <i>El Tiempo</i> | CO | 240.964 | 475.046 | 274.404 |
| <i>La Nación</i> | CR | 99.000 | 146.000 | 105.714 |
| <i>El Comercio</i> | PE | 98.000 | 160.000 | 106.856 |
| <i>El Universal</i> | MX | 105.000 | 170.000 | 114.286 |
| <i>El Comercio</i> | EC | 85.783 | 188.200 | 100.414 |
| <i>El Nuevo Día</i> | PR | 205.000 | 255.000 | 212.143 |
| <i>El País</i> | UY | 39.000 | 100.000 | 47.714 |
| <i>El Nacional</i> | VE | 100.000 | 240.000 | 120.000 |
| Total | | 1.549.566 | 2.715.056 | 1.716.062 |

Fuente: GDA, perfiles 2006. Elaboración propia.

Tabla 34. DIARIOS CON DIFUSIÓN SUPERIOR A 100.000 EJEMPLARES (2006)

| Diarios | Ejemplares/día | País | Tipo ¹ | Diarios | Ejemplares/día | País | Tipo ¹ |
|---------------------------------|----------------|------|-------------------|--------------------------------|-------------------|------|-------------------|
| 1 <i>20 Minutos</i> | 969.999 | ES | IGG | 25 <i>El Mercurio</i> | 153.872 | CL | IG |
| 2 <i>Qué!</i> | 969.721 | ES | IGG | 26 <i>Diário Gaúcho</i> | 152.495 | BR | DP |
| 3 <i>ADN</i> | 913.556 | ES | IGG | 27 <i>O Día</i> | 151.835 | BR | IG |
| 4 <i>Metro</i> | 766.326 | ES | IGG | 28 <i>La Cuarta</i> | 146.723 | CL | DPS |
| 5 <i>El País</i> | 435.238 | ES | IG | 29 <i>Las Últimas Noticias</i> | 145.207 | CL | DP |
| 6 <i>Clarín</i> | 401.287 | AR | IG | 30 <i>Correo</i> | 144.404 | PE | DP |
| 7 <i>El Mundo</i> | 320.161 | ES | IG | 31 <i>La Razón</i> | 144.000 | ES | IG |
| 8 <i>Marca</i> | 314.007 | ES | ID | 32 <i>Diario Extra</i> | 140.000 | CR | DP |
| 9 <i>Folha de S. Paulo</i> | 307.937 | BR | IG | 33 <i>La Tercera</i> | 131.783 | CL | IG |
| 10 <i>O Globo</i> | 274.934 | BR | IG | 34 <i>Publimetro</i> | 130.000 | MX | IGG |
| 11 <i>El Tiempo</i> | 274.404 | CO | IG | 35 <i>La Opinión</i> | 125.624 | US | IG |
| 12 <i>Extra</i> | 274.015 | BR | DP | 36 <i>El Correo Español</i> | 121.316 | ES | IG |
| 13 <i>O Estado de S. Paulo.</i> | 230.859 | BR | IG | 37 <i>Sport</i> | 118.399 | ES | ID |
| 14 <i>As</i> | 207.157 | ES | ID | 38 <i>Lance</i> | 116.478 | BR | ID |
| 15 <i>La Vanguardia</i> | 207.371 | ES | IG | 39 <i>El Universal</i> | 114.286 | MX | IG |
| 16 <i>Trome</i> | 204.413 | PE | DPS | 40 <i>Correio da Manhã</i> | 113.335 | PT | DP |
| 17 <i>El Popular</i> | 191.892 | PE | DPS | 41 <i>Mundo Deportivo</i> | 101.523 | ES | ID |
| 18 <i>Zero Hora</i> | 178.234 | BR | IG | 42 <i>El Comercio</i> | 107.621 | PE | IG |
| 19 <i>Super Notícia</i> | 170.761 | BR | DP | 43 <i>La Nación</i> | 105.714 | CR | IG |
| 20 <i>Correio do Povo</i> | 167.723 | BR | IG | 44 <i>La Voz de Galicia</i> | 103.330 | ES | IG |
| 21 <i>Destak</i> | 167.549 | PT | IGG | 45 <i>La Hora</i> | 100.470 | CL | IGG |
| 22 <i>La Nación</i> | 161.006 | AR | IG | 46 <i>El Comercio</i> | 100.414 | EC | IG |
| 23 <i>Metro</i> | 157.702 | PT | IGG | | | | |
| 24 <i>El Nuevo Día</i> | 155.000 | PR | IG | | 11.190.081 | | |

1 Tipo: IG = información general. IGG = gratuitos de información general. ID = información deportiva. DP = diario popular. DPS = diario popular sensacionalista. Fuentes: Argentina, IVC (junio-septiembre 2006). Brasil, IVC (enero-diciembre 2005). Chile, SVCL, KPMG International, primer semestre 2006. España, OJD, julio 2005-junio 2006. Perú, KPMG International, primer semestre 2006. Portugal, APCT, septiembre-diciembre 2006. Venezuela, ANDA-FEVAP, 2006. GDA, perfiles 2006. Elaboración propia.

59. Frente al precio de 2,50 reales de los diarios de referencia, *Super Notícia* se vende a 25 céntimos y ha sido esta estrategia, en la frontera con la gratuidad, la que ha impulsado rápidamente en 2006 las ventas de un diario nacido cinco años antes.

Tabla 35. PRENSA DIARIA Y PIB (2006)

| País | PIB per cáp. (ppa) ¹ | Índice de difusión (CER) |
|----------------------|---------------------------------|--------------------------|
| Puerto Rico | 19.100 | 99,8 |
| Argentina | 15.937 | 44,9 |
| Chile | 12.983 | 60,8 |
| Uruguay | 11.646 | 37,9 |
| Costa Rica | 11.606 | 68,2 |
| México | 11.249 | 15,2 |
| Brasil | 9.108 | 27,1 |
| República Dominicana | 8.851 | 26,4 |
| Panamá | 8.389 | 48,4 |
| Colombia | 8.091 | 21,0 |
| Venezuela | 7.166 | 41,5 |
| Perú | 6.715 | 36,8 |
| El Salvador | 5.515 | 23,5 |
| Paraguay | 5.277 | 17,9 |
| Ecuador | 4.776 | 28,1 |
| Guatemala | 4.317 | 20,5 |
| Cuba | 3.900 | 35,4 |
| Nicaragua | 3.844 | 14,3 |
| Honduras | 3.131 | 17,6 |
| Bolivia | 2.904 | 14,0 |
| España | 27.522 | 156,3 |
| Portugal | 22.677 | 74,2 |

¹ Producto Interior Bruto en paridad de poder adquisitivo (PPA), en millones de dólares para 2006.
Fuente: FMI, World Economic Outlook Database, 2007. Elaboración propia.

de la aparición de sectores laborales urbanos con un estatus económico que empieza a ser atractivo para el inversor publicitario. Circunstancias no muy distintas de las que permiten el nacimiento de la prensa gratuita.

En algunas naciones centroamericanas, caso de Guatemala, los nuevos diarios populares de baja gama, eminentemente gráficos, han dado cierta significación a los valores de lectura, con anterioridad bajo mínimos, al tiempo que han contaminado el código periodístico del conjunto de los medios.⁶⁰ Así, *Nuestro Diario*, del mismo editor de

El desarrollo de la prensa gratuita en América Latina no es comparable con la expansión observada en Europa y su crecimiento está sujeto a una lógica mercantil que mira a los nuevos públicos urbanos.

Prensa Libre, se presenta como el de mayor circulación en el país, pudiendo alcanzar las 100.000 copias vendidas;⁶¹ del mismo rango sensacionalista, *Al Día*, editado por *Siglo 21*. También en Costa Rica, donde el medio alcanza uno

de los mejores índices de penetración de América Latina, el título con mayor circulación es *Diario Extra*, con más de 100.000 ejemplares, propiedad de la casa editora de *La Prensa Libre*.

4.6. El fenómeno emergente de la prensa gratuita

El desarrollo de la prensa gratuita en América Latina no es comparable a las experiencias europeas de los últimos diez años y, en especial, al caso español, hoy el de mayor despliegue editor en el mundo. Desde que España se integró en la Unión Europea, el país ha asistido a un proceso acelerado de modernización y convergencia económica, que, sin embargo, no ha tenido correspondencia en el plano de los consumos mediático-culturales. Así, en cuanto a la circulación de los periódicos diarios, subsiste un claro déficit con las naciones centrales de Europa, debido en parte a la inexistencia en España de prensa popular y sensacionalista, que, en naciones como el Reino Unido o Alemania, son un componente de peso en la difusión.⁶² Mientras que estos países se acercan a las 300 copias diarias por 1.000 habitantes, en España el índice de circulación se reduce a menos de 95 ejemplares.

La aparición de la prensa gratuita de relativa calidad, que prácticamente cubre las grandes ciudades y la mayoría de los 60 núcleos de población con más de 100.000 habitantes, ha venido a paliar este déficit en el consumo del medio con cabeceras que tienen un perfil de contenidos sensiblemente menos estridente que el de la prensa amarilla. A comienzos de 2007, las cuatro grandes cabeceras gratuitas –Me-

60. Este fenómeno ha sido estudiado en Bolivia, donde se ha comprobado la progresiva incorporación de ciertas pautas sensacionalistas en la llamada "prensa seria" (Valenzuela 2003).

61. En un área de escasos controles de la circulación, fuentes cercanas a los editores refieren tiradas para *Nuestro Día* y *Prensa Libre* que oscilan entre los 150.000 a los 250.000 ejemplares, cifras que no se compadecen con el volumen de papel consumidos por estos diarios ("Grandes impresores de periódicos en 2004", *Artes Gráficas*, informe especial, Coral Gables, FL, 2004).

62. Las manifestaciones relativas al periodismo popular están relacionadas con la prensa deportiva, con una circulación diaria superior a las 750.000 ejemplares, y a los semanarios orientados a la vida social de los famosos, conocidos como "prensa del corazón".

tro, 20 Minutos, Qué! y ADN— sumaban un aporte diario auditado de 3,6 millones de ejemplares, a los que hay que añadir otros títulos locales de menor difusión. Esto ha permitido que en un período de fuerte crecimiento demográfico, en gran medida debido a los flujos migratorios, el índice de difusión haya variado de 104,5 ejemplares por 1.000 habitantes (2000) a 154,4 en 2006, con una caída de la prensa de pago a 94,6 ejemplares, lo que supone que casi 60 puntos del índice corresponden a la prensa gratuita.⁶³ Los diarios gratuitos tienen la virtud de haberse convertido en una herramienta útil para la integración de los amplios núcleos de emigrantes en las grandes concentraciones urbanas y, a pesar del fuerte crecimiento demográfico, las cotas de lectura de la prensa han alcanzado un récord histórico, situándose en torno al 42 por ciento de la población. En general, el medio ha acentuado su carácter urbano, ya que es en las ciudades donde la circulación de diarios de todo tipo llega a alcanzar los 200 ejemplares por 1.000 habitantes. El crecimiento del medio impreso también se ha producido en Portugal, aunque con menor intensidad y una mayor erosión sobre la circulación de la prensa de pago. Con uno de los índices de difusión más bajos de Europa, los 325.000 ejemplares gratuitos que se distribuyen diariamente, especialmente en las conurbaciones de Lisboa y Oporto, han elevado el indicador de menos de 50 ejemplares por 1.000 habitantes a 74,2. Es posible que la menor incidencia del

fenómeno en Portugal esté relacionada con la inelasticidad del sistema publicitario y la existencia de una prensa popular, encabezada por *Diário da Manhã*, desconocida en España.⁶⁴

Los diarios gratuitos están destinados a la población que emerge en los espacios urbanos con cierta capacidad de consumo y sus códigos periodísticos difieren de los de la prensa sensacionalista.

En América Latina se advierte el despuntar de las ediciones gratuitas en los últimos años, pero las condiciones son muy distintas de un país a otro y el desarrollo del medio está sujeto a una lógica mercantil que se relaciona no sólo con las distintas realidades económicas nacionales y la naturaleza de los espacios urbanos, sino con la brecha social que fractura las sociedades, tanto en términos económicos como de tácita segregación racial (Dijk 2003). La prensa gratuita no es un medio para quienes no pueden pagarlo, esto es, un medio para los pobres, sino más bien un soporte que busca la incorporación de nuevos lectores con cierta capacidad adquisitiva, susceptibles de ser considerados públicos objetivos de los anunciantes.⁶⁵ De ahí que esta prensa supere generalmente las expresiones más deprimidas del periodismo y apueste por unos códigos mediáticos distintos de los que exhiben las cabeceras sensacionalistas.⁶⁶ La incidencia de la prensa gratuita es relativamente mayor en Chile, donde

circulan los diarios *Publimetro*, de la matriz sueca Metro International, y *La Hora*, del grupo Copesa, con una tirada conjunta de 218.000 ejemplares, que elevan en quince puntos el índice de difusión y lo sitúan por encima de las 60 copias por 1.000 habitantes.⁶⁷ En Argentina, la experiencia de *Metro* concluyó en fracaso, como también lo fue la de *El Diario de Bolsillo*, ambos desaparecidos en 2001, lo que favoreció que la tercera tentativa, la del reconvertido a gratuito *La Razón*, adquirido por el grupo Clarín, se implantase en el mercado de Buenos Aires con una circulación auditada de 100.000 copias.⁶⁸ En México, el fenómeno es aún limitado si se tiene en cuenta la talla demográfica del país. En 2004, apareció el gratuito de alta gama *El M*, editado por *El Universal*, al tiempo que en Guadalajara nació *El Nuevo Siglo*, con 100.000 ejemplares diarios auditados por el IVM. A mediados de 2006 se estableció la cabecera de origen sueco *Publimetro*, cuya distribución de 130.000 ejemplares fue presentada como la más amplia entre los diarios capitalinos. En Ecuador, son tres los títulos de reciente creación distribuidos gratuitamente, lo que ha supuesto un incremento significativo del volumen de papel impreso circulante. En Quito, de la mano de *Hoy*, en 2004 nació *Metro Hoy*, con otra edición en Guayaquil, *Metroquil*, aparecida en julio de 2006, días antes que en esta ciudad se estableciese un segundo gratuito, *El Metro de Guayaquil*, publicado por el diario local *El Universo*. También se conoce el fenómeno en Venezuela,

63. Se toma en consideración en el cálculo el hecho de que los gratuitos sólo circulan 5 días a la semana, por lo que se repercute su incidencia a la periodicidad diaria. En 2006, los ejemplares de la prensa de pago alcanzaron los 4.173.085 ejemplares, según se recoge en el repertorio estadístico anexo (CR Rom) de este informe.

64. La prensa nacional de referencia en Portugal se reduce a un par de cabeceras —*Público* y *Diário de Notícias*—, con una circulación conjunta que se queda por debajo de las 80.000 copias. La prensa popular y la deportiva constituyen el núcleo central de las ventas diarias. En Portugal se da un peculiar fenómeno de periódicos semanales de muy amplia difusión, encabezados por *Expresso*, con 128.168 ejemplares (APCT, 2005).

65. En la lógica del anunciante, la inversión no es una subvención que hace asequible el diario a un gran público, sino un soporte que, independientemente de su dirección informativa, llega a los compradores potenciales de sus bienes o servicios.

66. Algunas de estas lógicas explican el retardo en la implantación de los diarios gratuitos en Perú, donde la llamada prensa *chicha* desciende a unos códigos mediáticos que probablemente no tengan parangón en otras naciones.

67. *Publimetro* se hallaba a comienzos de 2007 en un proceso de expansión, con 11 ediciones locales, entre las que se cuentan las de Valparaíso, Viña del Mar, Concepción y Temuco.

68. En Argentina hay otros diarios gratuitos en el interior. En Mendoza, se edita *Jornada* desde 2003; en Río Gallegos, *El Periódico* desde 2002, y en Posadas, *Noticias de la Calle*, que registra en el IVC una circulación cercana a las 26.000 copias.

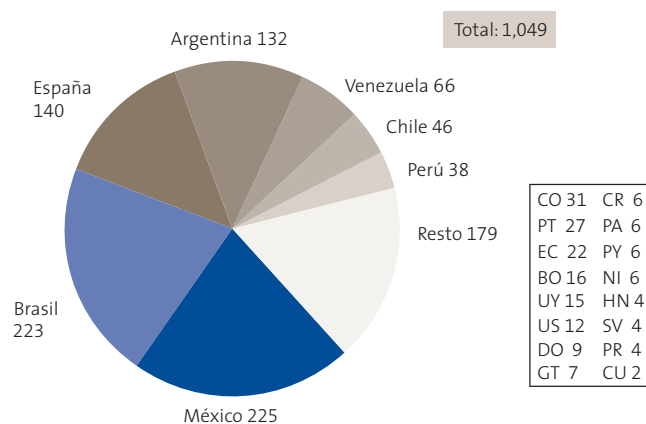
Tabla 36. EDICIONES DIGITALES EN LAS NACIONES IBEROAMERICANAS (1997-2007)

| | 1997 | 2000 | 2006 | Diarios impresos | % con ed. digital |
|-----------------------------|------------|------------|--------------|------------------|-------------------|
| México | 82 | 119 | 225 | 299 | 75,3 |
| Brasil | 47 | 216 | 223 | 532 | 41,9 |
| España | 33 | 91 | 140 | 146 | 95,9 |
| Argentina | 23 | 81 | 134 | 182 | 73,6 |
| Venezuela | 11 | 24 | 66 | 92 | 71,7 |
| Chile | 6 | 22 | 46 | 59 | 78,0 |
| Perú | 11 | 25 | 38 | 74 | 51,4 |
| Colombia | 10 | 24 | 31 | 39 | 79,5 |
| Portugal | 12 | 21 | 27 | 30 | 90,0 |
| Ecuador | 7 | 13 | 22 | 35 | 62,9 |
| Bolivia | 4 | 7 | 16 | 25 | 64,0 |
| Uruguay | 6 | 10 | 15 | 28 | 53,8 |
| Estados Unidos ¹ | 6 | 11 | 12 | 12 | 100,0 |
| R. Dominicana | 4 | 7 | 9 | 9 | 100,0 |
| Guatemala | 3 | 4 | 7 | 9 | 77,8 |
| Costa Rica | 3 | 3 | 6 | 6 | 100,0 |
| Panamá | 4 | 6 | 6 | 6 | 100,0 |
| Paraguay | 4 | 7 | 6 | 6 | 100,0 |
| Nicaragua | 4 | 6 | 6 | 7 | 85,7 |
| Honduras | 3 | 4 | 4 | 4 | 100,0 |
| El Salvador | 3 | 4 | 4 | 5 | 80,0 |
| Puerto Rico | 1 | 2 | 4 | 5 | 80,0 |
| Cuba | 1 | 1 | 2 | 2 | 100,0 |
| Total | 289 | 497 | 1.049 | 1.582 | 66,3 |

¹ Sólo prensa en lengua española.

Fuente: Cátedra UNESCO Libertad de Expresión, Universidad de Málaga, España. Elaboración propia.

Figura 37. GEOGRAFÍA DE LAS EDICIONES DIGITALES DE LOS DIARIOS (2006)



donde se distribuye, desde mediados de 2005, *Primera Hora*, editado por *El Nacional* de Caracas, con un tiraje declarado de 100.000 ejemplares, y una segunda cabecera, *El Diario de Caracas*, reconvertida a gratuita en septiembre de 2005. En São Paulo, Brasil, además del veterano *Metrô News*, editado por *Folha Metropolitana* desde 1974, en 2006 apareció *Destak*, en el que participa el grupo portugués Cofina, con una circulación declarada por el medio de 200.000 copias diarias. Un caso singular de prensa gratuita se da en la República Dominicana, donde destaca el *Diario Libre* de Santo Domingo, con una tirada media de lunes a sábado, certificada por el IVC argentino, de 102.500 ejemplares.

4.7. Las ediciones digitales de la prensa diaria

La prensa diaria, en una región donde la productividad web se muestra muy reducida, se convierte en una de las fuentes de mayor aporte de contenidos, que se acumulan en las memorias hemerográficas digitales y adquieren un peso específico significativo. En 2006, se contabilizaban 1.049 ediciones en Internet de otros tantos diarios con versiones impresas en el espacio cultural iberoamericano, de un total de 1.582 periódicos que cada jornada se ponen en circulación, lo que supone que el 66,3 por ciento de las cabeceras producen una edición para la red (tabla 36). Ante el crecimiento del acceso a los diarios a través de sus versiones digitales, los editores empiezan a plantear la necesidad de dar valor a esta diversificación de la actividad periodística, con una cuantificación conjunta de la lectura en los soportes papel y digital.⁶⁹ El aprovechamiento de Internet aparece cada vez más relacionado con los proyectos de diversificación de las

69. La World Association of Newspapers (WAN) creó en Chicago, en febrero de 2007, el grupo de trabajo Media Measurement Integration, destinado a poner de relieve la vigencia de la prensa como medio y su elevada contribución en la construcción de la opinión pública.

grandes cabeceras latinoamericanas, que han ido creando estructuras en la red que evolucionan a un ritmo conceptual no muy distinto del de los medios norteamericanos y europeos. Los grandes diarios han creado ediciones continuas, diferenciadas de las periódicas en soporte papel, pero apenas una decena de cabeceras despliegan recursos de integración multimedia (vídeos, infografías dinámicas, etcétera). Entre la numerosa presencia en Internet de todo tipo de diarios de América Latina, destacan las ediciones testimoniales, con muy escaso valor añadido en relación con las posibilidades que ofrece el soporte digital, y alejadas de los códigos constructivos, de legibilidad y diseño que caracterizan las soluciones más evolucionadas. Hay excelentes ejemplos de buena prensa *online* en Brasil, Argentina, Chile y México, entre las naciones más destacables, pero abundan las ediciones locales cuya mayor virtud consiste en situar antenas de difusión de lo que ocurre en más de 600 puntos geográficos latinoamericanos.

Las ediciones digitales de la prensa latinoamericana viven, salvo en contadas excepciones, con muy escasos recursos y no desarrollan las posibilidades multimedia del periodismo *online*.

Las ediciones digitales de los diarios latinoamericanos, salvo contadas excepciones, viven con escasos recursos, atendidas por jóvenes periodistas, que suelen estar peor retribuidos que los que trabajan en el soporte impreso, por lo que son pocos los casos de periodismo continuo, esto es, de versiones *online* con actualización durante las 24 horas del día (Franco y Guzmán 2004). En un estudio aparecido en marzo de 2007, se advierte que entre

Tabla 38. TIPOLOGÍA DE LAS EDICIONES DIGITALES EN AMÉRICA LATINA (1997-2007)

| | 1997 | 2000 | 2006 | Var. 2000-06 |
|------------------------|------------|------------|------------|----------------|
| Inform. general | 208 | 316 | 825 | 161,1 |
| • Nacionales | 51 | 99 | 103 | 4,0 |
| • Locales/regionales | 157 | 217 | 722 | 232,7 |
| Gratuitos | -- | 1 | 18 | 1.800,0 |
| Especializados | 16 | 19 | 20 | 5,3 |
| • Deportes | 4 | 7 | 8 | 14,3 |
| • Economía | 10 | 10 | 11 | 10,0 |
| Total | 224 | 336 | 863 | 156,8 |

Fuente: Cátedra UNESCO Libertad de Expresión, Universidad de Málaga, España. Elaboración propia.

Figura 39. TIPOLOGÍA DE LAS EDICIONES DIGITALES EN AMÉRICA LATINA (2006)

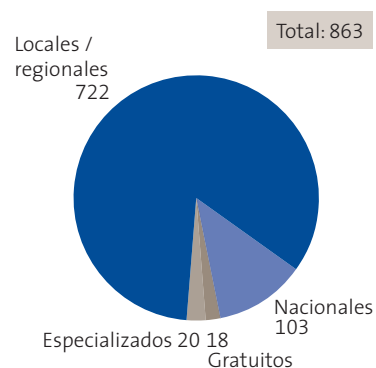
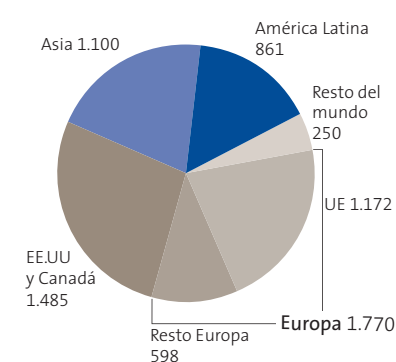


Figura 41. LAS EDICIONES DIGITALES DE LOS DIARIOS EN EL MUNDO (2006)



Fuente: Wan, Editor&Publisher, UNESCO, INMA.

las 43 cabeceras de mayor relieve en América Latina se mantienen severas carencias, al menos en relación con las ediciones europeas y norteamericanas, por lo que cabe suponer que en las provinciales y locales no se encuentran aún soluciones y respuestas que

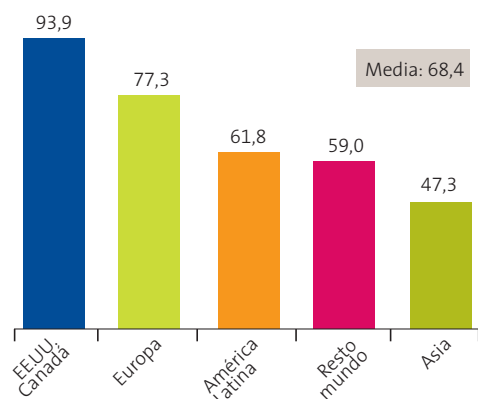
aprovechen las más amplias oportunidades multimedia de representación de la información de los diarios líderes. Así, entre los periódicos latinoamericanos más destacados, sólo el 39 por ciento emplea recursos audio y el 24 por ciento vídeo, con un 33 por cien-

Tabla 40. LAS EDICIONES DIGITALES DE LA PRENSA EN EL MUNDO (2006)

| | Eds. Dig. (a) | Diarios (b) | % a/b |
|-------------------------|---------------|--------------|-------------|
| Europa | 1.770 | 2.269 | 77,3 |
| • Unión Europea | 1.172 | 1.338 | 97,6 |
| • Resto de Europa | 598 | 931 | 64,2 |
| Estados Unidos y Canadá | 1.485 | 1.582 | 93,9 |
| América Latina | 861 | 1.394 | 61,8 |
| Asia | 1.100 | 2.326 | 47,3 |
| Resto del mundo | 250 | 424 | 59,0 |
| Total | 5.466 | 7.995 | 68,4 |

Fuente: WAN, Editor&Publisher, INMA, UNESCO, editores locales. Elaboración propia.

Figura 42. DIARIOS CON EDICIONES DIGITALES. PORCENTAJES SEGÚN ÁREAS (2006)



Fuentes: WAN, Editor&Publisher, UNESCO, INMA. Elaboración propia.

to que no aplica ningún recurso multimedia. No obstante, estos datos mejoran lógicamente la situación de años anteriores. El 63 por ciento de estos diarios tiene servicio de titulares a través del correo electrónico; el 57 por ciento envía información a teléfonos móviles; el 52 por ciento habilita RSS, y un 54 por ciento genera páginas de la edición impresa en PDF. Las redacciones de las ediciones digitales se mantienen bajo mínimos –en la mayoría de los casos con tres o cuatro periodistas–, atendidas por profesionales jóvenes, de entre 20 y 30 años como edad más frecuente, que llevan a cabo, en el 29 por ciento de los periódicos analizados, actualizaciones continuas, con especial dedicación en materia de deportes y política nacional. El 56 por ciento de estas ediciones dicen autofinanciarse, pero no se especifica si se imputa en ellas el coste del flujo informativo procedente de las estructuras impresas, que sigue siendo el dominante en las versiones digitales (Franco y Guzmán 2007).⁷⁰

Otro fenómeno nuevo, derivado del desarrollo de Internet, es el de la aparición de *blogs* editados por los propios periodistas, bien como extensión de su actividad en un medio o como alternativa de expresión libre. En este estudio se recoge un análisis sobre el alcance de los *blogs* en el espacio iberoamericano, al tiempo que se despliega una encuesta entre los profesionales que, en número creciente, crean estas ventanas en la red (tabla 43).

En el gráfico 38 se advierte que de un total de 825 ediciones digitales de información general, 103, el 12,5 por ciento, corresponden a títulos que en su soporte impreso tienen una circulación nacional, mientras que la mayoría, 722, el 87,5 por ciento, refieren la actualidad regional y local. La prensa especializada, con 8 diarios deportivos y 11 de información económica, así como 18 que en su edición impresa son de distribución gratuita completan el resto de las ediciones hasta la suma de 863 títulos latinoamericanos en Internet.⁷¹

Tabla 43. PERIODISTAS CON “BLOGS” IDENTIFICADOS EN LA RED Y PRESENCIA PROFESIONAL DE LA MUJER (2006)

| Países | Total | Mujeres |
|---------------|------------|------------|
| Argentina | 64 | 14 |
| Bolivia | 1 | 0 |
| Brasil | 32 | 18 |
| Chile | 19 | 6 |
| Colombia | 19 | 4 |
| Costa Rica | 2 | 1 |
| Cuba | 51 | 28 |
| Ecuador | 7 | 1 |
| El Salvador | 4 | 1 |
| España | 233 | 57 |
| Guatemala | 0 | 0 |
| Honduras | 0 | 0 |
| México | 11 | 2 |
| Nicaragua | 4 | 3 |
| Panamá | 0 | 0 |
| Paraguay | 0 | 0 |
| Perú | 23 | 3 |
| Portugal | 14 | 4 |
| Puerto Rico | 3 | 1 |
| R. Dominicana | 0 | 0 |
| Uruguay | 2 | 0 |
| Venezuela | 9 | 4 |
| Total | 498 | 147 |

Editores de *blogs* que se identifican como periodistas en su web. Fuente: B. Palomo (2006). Elaboración propia.

Un aspecto de interés es la sedimentación web que los diarios hacen sobre el conjunto de la información disponible en la red en lengua española, que se supone una de las fuentes regulares con más alto índice constructivo. En la tabla 44 se ordenan los diarios en función del ranking de Alexa, que es uno de los medidores de notoriedad de las páginas web en función de las visitas que reciben⁷², y añade el número de páginas visibles bajo el dominio de las ediciones

70. Este estudio –“Situación del periodismo digital y de los sitios web de periódico en América latina 2007”–, está realizado por los redactores de *El Tiempo* de Bogotá Guillermo Franco y Julio César Guzmán, y ha contado con el apoyo de la Fundación del Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) y del Grupo de Diarios de América (GDA).

71. En el cómputo se incluyen 12 periódicos diarios editados en Estados Unidos en lengua española.

72. El ranking, basado en las búsquedas hechas a partir de Google, se hace mediante la muestra de usuarios de Internet que tienen instalada la aplicación específica de Alexa. En ocasiones, cuando se comparan contenidos heterogéneos, el indicador puede ser confuso, pero es reconocida su utilidad, a pesar de estar lejos de ser un medidor preciso de flujos en la red, cuando se comparan dominios adscritos a una temática similar. Por ejemplo, entre los profesionales de los desarrollos web es frecuente el uso de la barra de Alexa, como también entre los profesionales de la prensa escrita, de ahí que estos indicadores sean tomados como una referencia habitual.

Tabla 44. POSICIÓN Y VISIBILIDAD DE LOS DIARIOS IBEROAMERICANOS EN INTERNET (EDICIONES DIGITALES, 2007)

| | País | Ranking Alexa | Construcción web ⁽¹⁾ | Visitas nacionales ⁽²⁾ | Ranking en el país ⁽³⁾ |
|-----------------------------|------|---------------|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <i>El Mundo</i> | ES | 250 | 376.000 | 52,5 | 7 |
| <i>Clarín</i> | AR | 393 | 409.000 | 76,1 | 10 |
| <i>Marca</i> | ES | 606 | 68.600 | 63,3 | 12 |
| <i>El País*</i> | ES | 630 | 382.000 | 67,5 | 11 |
| <i>As</i> | ES | 773 | 339.000 | 52,6 | 19 |
| <i>El Universal</i> | MX | 1.068 | 190.000 | 78,5 | 22 |
| <i>20 Minutos</i> | ES | 1.076 | 273.000 | 58,6 | 22 |
| <i>Las Últimas Noticias</i> | CL | 1.480 | 89.400 | 97,3 | 18 |
| <i>La Nación</i> | AR | 1.485 | 372.000 | 77,6 | 21 |
| <i>La Tercera</i> | CL | 1.536 | 49.100 | 81,3 | 23 |
| <i>El Mercurio</i> | CL | 1.717 | 135.000 | 87,0 | 24 |
| <i>El Tiempo</i> | CO | 1.726 | 65.600 | 79,5 | 13 |
| <i>La Cuarta</i> | CL | 1.829 | 83.100 | 92,7 | 27 |
| <i>Sport</i> | ES | 2.272 | 84.700 | 51,7 | 42 |
| <i>A Bola</i> | PT | 2.296 | 7.290 | 88,2 | 18 |
| <i>Record</i> | PT | 2.325 | 350 | 88,2 | 19 |
| <i>El Norte</i> | MX | 2.749 | 862 | 62,5 | 43 |
| <i>Abc</i> | ES | 2.936 | 395.000 | 54,6 | 79 |
| <i>El Universal</i> | VE | 2.974 | 129.000 | 65,4 | 30 |
| <i>Reforma</i> | MX | 3.540 | [34]** | 61,7 | 57 |
| <i>O Jogo</i> | PT | 3.886 | 350 | 88,1 | 25 |
| <i>La Nación</i> | CR | 4.487 | 109.000 | 72,7 | 12 |
| <i>La Vanguardia</i> | ES | 4.759 | 117.000 | 74,2 | 89 |
| <i>Mundo Deportivo</i> | ES | 4.774 | 120.000 | 63,4 | 87 |

* En el momento de la medición, se estaba produciendo la migración de usuarios y contenidos desde el dominio *elpais.es* a *elpais.com*, pero se ha tomado la referencia de este último.

** Diario al que se accede mediante suscripción, con contenidos no visibles por los buscadores convencionales. 1. Páginas visibles bajo el dominio de la edición digital. 2. Porcentaje de visitas procedentes del país donde se edita el periódico, según Alexa. 3. Posición de la edición digital entre los sitios del país, según Alexa.

Fuentes: Alexa y Google. Mediciones hechas en marzo de 2007. Elaboración propia.

digitales.⁷³ Los 24 diarios que se incluyen, ordenados según su posición en Alexa,⁷⁴ suman un total de 3,8 millones de páginas, con un valor medio de 158.140 páginas. Una estimación conservadora para el conjunto de las 1.049 ediciones digitales permite suponer que el sedimento en la red de la prensa iberoamericana supera los 35 millones de páginas visibles.⁷⁵

En la tabla 45 se recogen los 30 periódicos más veteranos del espacio ibero-

americano que hoy cuentan con ediciones digitales. Encabeza la relación el brasileño *Diário de Pernambuco*, establecido en 1825, que se disputa la posición con *El Peruano* (1826).⁷⁶ En la lista aparecen 10 diarios españoles, de los que es decano *Faro de Vigo* (1853); cinco brasileños, entre los que figura el ya referido como más antiguo de América Latina (*Diario de Pernambuco*); cinco argentinos, con *La Capital* (1867) de Rosario a la cabeza; tres chi-

lenos, con *El Mercurio de Valparaíso* (1827) como el más veterano; tres portugueses, con el *Açoriano Oriental* (1835) de Ponta Delgada; dos peruanos, entre ellos el más antiguo en lengua española y segundo de América Latina, *El Peruano* (1826); un panameño, *La Estrella de Panamá* (1853), y un norteamericano, editado en Texas, *El Tiempo de Laredo* (1881).

Hasta un total de 87 diarios aparecidos antes de 1906, por consiguiente

73. Se emplea para la detección del número de páginas el motor de Google bajo la estrategia de búsqueda "site:www.[nombre y sufijo del dominio]".

74. No se incluyen cabeceras brasileñas, portuguesas y ecuatorianas que aparecen vinculadas a macrodominios como Terra, UOL, Sapo, etcétera, donde el valor en el *ranking* se corresponde con estos últimos y no con el flujo de visitas de las ediciones digitales en ellos soportadas.

75. Muchas páginas de los periódicos, especialmente en aquellos a los que se accede mediante suscripción u ofrecen servicios de hemeroteca cerrados, no son visibles para los buscadores, que así no alcanzan a indexar el conjunto de la producción periodística de los diarios.

76. El 22 de octubre de 1825 comenzó a publicarse *El Peruano Independiente*, fundado por Simón Bolívar, del que surgiría un año después *El Peruano*. Dos semanas después, el 7 de noviembre de 1825, aparecía el brasileño *Diário de Pernambuco*.

Tabla 45. LOS 30 DIARIOS MÁS LONGEVOS CON EDICIONES DIGITALES (2006)

| Díarios | Ciudad (país) | Año | Site (http://www.) |
|--|---------------------|------|--|
| <i>Diário de Pernambuco</i> | Recife (BR) | 1825 | pernambuco.com |
| <i>El Peruano</i> | Lima (PE) | 1826 | elperuano.com.pe |
| <i>El Mercurio de Valparaíso</i> | Valparaíso (CL) | 1827 | mercuriovalp.cl |
| <i>Jornal do Commercio</i> | Río de Janeiro (BR) | 1827 | jornaldocomercio.com.br |
| <i>Açoriano Oriental</i> | Ponta Delgada (PT) | 1835 | acorianooriental.pt |
| <i>El Comercio</i> | Lima (PE) | 1839 | elcomercio.com.pe |
| <i>Faro de Vigo</i> | Vigo (ES) | 1853 | farodevigo.com |
| <i>La Estrella de Panamá</i> | C. de Panamá (PA) | 1853 | estrelladepanama.com |
| <i>El Norte de Castilla</i> | Valladolid (ES) | 1854 | nortecastilla.es |
| <i>Diário de Notícias</i> | Lisboa (PT) | 1864 | dn.pt |
| <i>Las Provincias</i> | Valencia (ES) | 1865 | lasprovincias.es |
| <i>La Capital</i> | Rosario (AR) | 1867 | lacapital.com.ar |
| <i>Diario de Cádiz</i> | Cádiz (ES) | 1867 | diariodecadiz.es |
| <i>La Prensa</i> | Buenos Aires (AR) | 1869 | laprensa.com.ar |
| <i>La Discusión de Chillán</i> | Chillán (CL) | 1870 | ladiscusion.cl |
| <i>La Nación</i> | Buenos Aires (AR) | 1870 | lanacion.com.ar |
| <i>O Mossoroense</i> | Mossoró (BR) | 1872 | uol.com.br/omossoroense/ |
| <i>El Mercantil Valenciano¹</i> | Valencia (ES) | 1872 | levante-emv.es |
| <i>O Estado de S. Paulo</i> | São Paulo (BR) | 1875 | estado.com.br |
| <i>Diário de Notícias</i> | Funchal (PT) | 1876 | dnoticias.pt |
| <i>El Comercio</i> | Gijón (ES) | 1878 | elcomerciodigital.com |
| <i>El Correo Gallego</i> | Santiago de C. (ES) | 1878 | elcorreogallego.es |
| <i>O Fluminense</i> | Río de Janeiro (BR) | 1878 | ofluminense.com.br |
| <i>El Tiempo de Laredo</i> | Texas (US) | 1881 | airwolf.lmtonline.com/tiempo/ |
| <i>La Vanguardia</i> | Barcelona (ES) | 1881 | vanguardia.es |
| <i>Diario Palentino</i> | Palencia (ES) | 1881 | diariopalentino.es |
| <i>El Eco de Tandil</i> | Tandil (AR) | 1882 | eleco.com.ar |
| <i>El Sur</i> | Concepción (CL) | 1882 | elsur.cl |
| <i>La Voz de Galicia</i> | Coruña (ES) | 1882 | lavozdeg Galicia.com |
| <i>Los Andes</i> | Mendoza (AR) | 1882 | losandes.com.ar |

¹ Actualmente se publica bajo la denominación *Levante/El Mercantil Valenciano*. Fuente: Cátedra UNESCO Libertad de Expresión, Universidad de Málaga, España.

con al menos un siglo de vida, mantienen en la actualidad ediciones digitales en Internet. 21 de ellos se expresan en lengua portuguesa y los 66 restantes en lengua española. A la relación por países antes referida hay que añadir otros 15 títulos centenarios de España, 11 de Brasil, 10 de Argentina, 6 de Chile, 4 de Perú, 3 de Portugal, 2 de Ecuador, 2 de Venezuela y cinco más de otras tantas naciones (Bolivia, Costa Rica, República Dominicana, México y El Salvador).

5. El déficit de la libertad de expresión

La libertad de expresión constituye una de las piedras angulares de la retórica política latinoamericana en los procesos de democratización. Magnificada o ignorada durante la segunda mitad del siglo XX, según las circunstancias cambiantes de la política, queda lejos de su pleno ejercicio en muchas de las naciones donde es reconocida plenamente por los textos constitucionales. Con la excepción de Cu-

ba, todos los países de América Latina se rigen por soluciones democráticas, si bien es cierto que, en algunos casos, se establecen cautelas o se conocen malas prácticas en materia de libertad de expresión. A pesar de la diversidad lógica en un espacio demográfico tan amplio, la coincidencia regional en los enunciados constitucionales sobre la libertad de expresión está acompañada, en muchos casos, por restricciones, fijadas en leyes específicas que recortan el concepto genérico de las cartas magnas y lo condu-

cen a circuitos de fiscalización administrativa o de fácil intervención judicial. Es así como se desvirtúa un derecho fundamental y se subordina a la defensa del honor de los políticos y funcionarios, al resguardo de éstos frente a la crítica, lo que genera una cultura autocensura en una clase profesional desvertebrada, laboralmente deprimida, sin condiciones para implantar criterios éticos autónomos y dar una proyección social de su trabajo. Las leyes mordaza, duramente criticadas desde la relatoría especial de la Organización de Estados Americanos (OEA), la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) y otras instancias más cercanas a la defensa de las libertades públicas y los derechos humanos, son el verdadero cáncer que impide la existencia de una prensa libre en la mayoría de las naciones de América Latina.

La libertad de expresión, como problema en su ejercicio y desiderátum de las transiciones, se ha avivado significativamente en las agendas política y mediática de los últimos veinte años, en ocasiones desde fuera de la región, a través de la acción de asociaciones, organismos y fundaciones que denunciaban en los medios internacionales atropellos que llegan, en sus expresiones límite, al asesinato de periodistas y son una extensión del clima de violencia en el que se desenvuelve el ejercicio de la comunicación (Fox 1988). Si no fuese por estos mecanismos de alerta, muchas de las agresiones habrían permanecido en el silencio, incluso, como ha llegado a suceder, en los mismos medios donde ejercían las víctimas. En ciertos casos, los periodistas están sujetos a ajustes de cuentas propios de los

entramados corruptos en los que participan, circunstancia que no empaña, sin embargo, el difícil compromiso ético de quienes sufren agresiones por practicar un periodismo de investigación independiente (Goodwin y Nacht 1995). Son poco frecuentes los crímenes resueltos por la acción de la justicia, de ahí la impunidad que subsiste como déficit democrático en las naciones donde se producen. "A fin de cuentas—escribe Gerardo Albarrán (1998)—, detrás del asesinato, del ataque, de la presión o del encarcelamiento injusto de un periodista, casi siempre hay un gobierno, un funcionario, alguna organización, alguna red criminal o, simplemente, un individuo que pretende evitar a toda costa que una información determinada se haga pública (...). La inmensa mayoría de los ataques contra periodistas latinoamericanos ha quedado sin castigo, pero no sólo por la incapacidad judicial o, incluso, la complicidad de las autoridades, sino por la casi nula respuesta gremial, que acusa inconsistencia al tratarse de sus pares".

El recurso a *matar al mensajero* ha sido practicado de forma continuada durante las cuatro últimas décadas. Una solución extrema y límite que suele estar precedida de amenazas, agresiones físicas, chantajes y extorsiones, con un reflejo colateral en diferentes modalidades de censura y autocensura, abandono de la profesión, corrupción, exilio... Las agresiones a periodistas no son una práctica exclusiva de las situaciones excepcionales (dictaduras, guerras civiles, etcétera),⁷⁷ sino que alcanzan también otros escenarios en los que se percibe el juego del crimen organizado, las mafias del narcotráfico o las posiciones de poder de los cacicatos residuales y la discrecionalidad con la que siguen actuando determi-

nados cuerpos policiales, militares y paramilitares.⁷⁸ Cabe suponer que, además de las agresiones y de los asesinatos, que son los que dan mayor visibilidad al problema de la libertad de prensa, hay mecanismos más sutiles que atenazan la expresión mediática. Las presiones, amenazas y agresiones violentas se producen, además, en un espacio profesional laboralmente endeble, en el que la independencia puede sucumbir y trocar en respuestas de autocensura o de sumisión a inducciones externas.

El recurso a matar al mensajero ha sido empleado de forma continuada durante las cuatro últimas décadas. Sólo en 2006, fueron muertos violentamente 32 periodistas en América Latina.

En la relación de periodistas muertos en los 40 últimos años figuran prestigiosos profesionales, entre los que destacan el columnista mexicano Manuel Buendía, muerto en 1986 por un disparo a quemarropa, cuya memoria guarda la fundación que lleva su nombre; Pedro Joaquín Chamorro Cardenal, director de *La Prensa* de Managua, acribillado a balazos en 1978 por sus críticas al Gobierno de Somoza; Rodolfo Walsh, escritor y periodista argentino, cofundador con Gabriel García Márquez de la agencia Prensa Latina, tiroteado en 1977, un día después de publicar una carta abierta al gobierno militar argentino; José Tohá, director del diario *Las Noticias de Última Hora*, ministro de Interior y Defensa de Chile con Salvador Allende, fallecido en extrañas circunstancias después de meses de prisión en la isla de Dawson;⁷⁹ Guillermo Cano, de 62

77. Sobre el período militar en Argentina, puede consultarse el informe de la Comisión Nacional sobre la Desaparición de Personas (CONADEP), *Nunca Jamás*, Buenos Aires, Eudeba, 2006. También, Caamaño, Juan Carlos, y Bayer, Osvaldo, *Los periodistas desaparecidos*, Buenos Aires, Norma, 1998. En el caso de Chile, además del proyecto Memoria Viva, el libro colectivo *Morir es la noticia*, Santiago, Ernesto Carmona Ed., 1997.

78. Hay una dilatada cronología de declaraciones relativas a los derechos y libertades públicas en América Latina, que van de la Convención de Derechos de San José (1969), donde se abordan de forma concreta las cuestiones de la libertad de pensamiento y expresión, a la Conferencia sobre Políticas de Comunicación (San José, 1976), la Declaración de Chapultepec (Ciudad de México, 1994), la Declaración de Santiago (1994), la Declaración de Quito (1995), la Conferencia Hemisférica de Guatemala (1997), etcétera.

79. También en Chile murió el reportero norteamericano Charles Horman, ejecutado en el Estadio Nacional de Santiago después del golpe de Estado del general Pinochet, suceso que el director de cine griego Costa-Gavras recreó en la película *Missing*, interpretada por Jack Lemmon y Sissy Spacek.

Informe marco

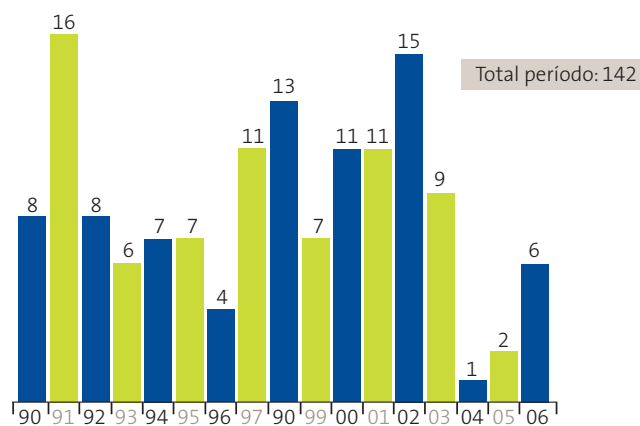
52

Tabla 46. PERIODISTAS ASESINADOS EN AMÉRICA LATINA (2000-2006)

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | Total |
|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|------------|
| Colombia | 11 | 11 | 15 | 9 | 1 | 2 | 6 | 55 |
| Guatemala | 1 | 1 | | 2 | | | 2 | 6 |
| Brasil | | 1 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 15 |
| Honduras | | | | 1 | | | 1 | 2 |
| México | 3 | 2 | 3 | | 4 | 2 | 9 | 23 |
| Venezuela | | | 1 | | 1 | | 3 | 5 |
| Paraguay | 1 | 1 | | | | | | 2 |
| Uruguay | 1 | | | | | | 1 | 2 |
| Costa Rica | | 1 | | 1 | | | | 2 |
| Bolivia | | 1 | 1 | | | | | 2 |
| Perú | 1 | | | | 2 | | | 3 |
| Nicaragua | | | | | 2 | 1 | | 3 |
| Ecuador | | | | | | 1 | 2 | 3 |
| Argentina | | | | | | | 1 | 1 |
| El Salvador | | | | | | | 1 | 1 |
| R. Dominic. | | | | | 1 | | 3 | 4 |
| Total | 18 | 18 | 22 | 17 | 14 | 8 | 32 | 129 |

Fuente: FEPALC, IFJ. Elaboración propia.

Figura 47. PERIODISTAS ASESINADOS EN COLOMBIA (1990/2006)



Fuente: FEPALC, IFJ, 2007. Elaboración propia.

años, director de *El Espectador* de Bogotá, que 1986 recibió cinco disparos después de haber hecho diversas denuncias sobre el capo de la droga Escobar (Cano da nombre al premio mundial sobre libertad

de prensa instituido por UNESCO); Jorge Carpio Nicolle, director del diario guatemalteco *El Gráfico*, muerto en 1993 cuando propugnaba una solución pacífica para la guerra civil de su país.

5.1. 32 periodistas asesinados en 2006

Durante 2006 se agravaron las agresiones, en términos desconocidos durante los últimos años. Así, el relator especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), adscrita a la Organización de Estados Americanos, se refirió al “alarmante recrudecimiento de la violencia contra periodistas en la región, que en el cuarto trimestre del año fue especialmente trágico para la libertad de expresión”.⁸⁰ 32 trabajadores de los medios fueron asesinados en 11 naciones, según el seguimiento de la Federación de Periodistas de América Latina y el Caribe (FEPALC).

Los asesinados en 2006 supusieron el 20,6 por ciento de todos los periodistas muertos con violencia en el mundo, incluidos aquellos que se encontraban en zonas de guerra, que representan la mitad del total (sólo en Irak, 69).⁸¹ Fuera de la actividad en frentes bélicos, América Latina registra el 40 por ciento de los periodistas asesinados, esto es, dos de cada cinco fallecidos, una relación que no se compadece ni con la demografía ni con la población que ejerce el periodismo en la región. A la vista de la situación, especialmente grave en México, con nueve muertos y tres desaparecidos, la organización Reporteros sin Fronteras señalaba en una declaración sobre este país que “el mandato del presidente Vicente Fox termina con el sombrío balance de 20 periodistas asesinados, sin que en ningún momento se haya molestado a ninguno de los autores intelectuales de estos crímenes”. En su informe de 2006, narra cómo apareció “asesinado a cuchilladas en su apartamento de México el ex director del

80. El relator Ignacio J. Álvarez ha advertido que las declaraciones de voluntad política en la defensa de la libertad de expresión son importantes, pero no suficientes. “Deben emprenderse —señala en su evaluación anual— acciones efectivas que impliquen en la práctica la imposición de sanciones a los autores materiales e intelectuales de tales crímenes”.

81. *Journalism Put to the Sword in 2006. The IFJ Report on Journalist and Media Staff Killed*, Bruselas, 2007. Para América Latina se toman las cifras de la Federación de Periodistas de América Latina y el Caribe (FEPALC), adscrita a la Internacional Federation of Journalists (IFJ).

Tabla 48. LA CLASIFICACIÓN DE RSF SOBRE LIBERTAD DE PRENSA (2002-06)

| | 2002 | | 2003 | | 2004 | | 2005 | | 2006 | |
|---------------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|
| | Puntos | Ranking | Puntos | Ranking | Puntos | Ranking | Puntos | Ranking | Puntos | Ranking |
| Portugal | 1,50 | 7 | 5,17 | 28 | 4,50 | 25 | 4,83 | 23 | 3,00 | 10 |
| Bolivia | 14,50 | 48 | 9,67 | 51 | 20,00 | 76 | 9,67 | 45 | 4,50 | 16 |
| Costa Rica | 4,25 | 15 | 3,83 | 24 | 7,63 | 35 | 8,50 | 41 | 6,67 | 29 |
| Panamá | 15,50 | 49 | 9,75 | 53 | 14,50 | 61 | 15,00 | 66 | 9,50 | 39 |
| El Salvador | 8,75 | 33 | 6,83 | 37 | 6,00 | 28 | 5,75 | 28 | 10,00 | 41 |
| España | 7,75 | 29 | 7,67 | 42 | 9,00 | 39 | 8,33 | 40 | 10,00 | 41 |
| Chile | 6,50 | 24 | 6,83 | 37 | 10,00 | 42 | 11,75 | 50 | 11,63 | 49 |
| R. Dominicana | | | 17,00 | 72 | 6,25 | 31 | 12,25 | 51 | 12,75 | 52 |
| Uruguay | 6,00 | 21 | 4,00 | 25 | 10,00 | 42 | 9,75 | 46 | 13,75 | 57 |
| Honduras | | | 14,17 | 65 | 11,75 | 53 | 18,00 | 76 | 14,50 | 62 |
| Ecuador | 5,50 | 20 | 7,67 | 42 | 16,50 | 66 | 21,75 | 87 | 15,25 | 68 |
| Nicaragua | | | 6,50 | 34 | 11,67 | 52 | 15,25 | 68 | 15,50 | 69 |
| Brasil | 18,75 | 74 | 16,75 | 71 | 16,50 | 66 | 14,50 | 63 | 17,17 | 75 |
| Argentina | 12,00 | 42 | 15,17 | 67 | 21,33 | 79 | 13,67 | 59 | 17,30 | 76 |
| Paraguay | 8,50 | 32 | 7,17 | 40 | 10,50 | 46 | 15,50 | 69 | 18,25 | 82 |
| Guatemala | 27,25 | 83 | 30,84 | 99 | 16,50 | 66 | 21,50 | 86 | 21,25 | 90 |
| Perú | 9,50 | 36 | 10,25 | 55 | 40,00 | 123 | 33,33 | 116 | 28,25 | 112 |
| Colombia | 40,83 | 114 | 49,17 | 147 | 47,38 | 134 | 40,17 | 128 | 44,75 | 131 |
| México | 24,75 | 75 | 17,67 | 74 | 27,83 | 96 | 45,50 | 135 | 45,83 | 132 |
| Cuba | 90,25 | 134 | 97,83 | 165 | 106,93 | 166 | 87,00 | 161 | 95,00 | 165 |

Fuente: Reporteros Sin Fronteras, 2002-06. Elaboración propia.

Para establecer esta clasificación, Reporteros sin Fronteras pidió a sus organizaciones colaboradoras: 14 asociaciones de defensa de la libertad de prensa, dispersas por los cinco continentes), a su red de 130 corresponsales, y a periodistas, investigadores, juristas o militantes de los derechos humanos, que respondieran a 50 preguntas, que permiten evaluar la situación de la libertad de prensa en 167 naciones.

diario *Excelsior*, José Manuel Sánchez Nava, que acababa de publicar un libro criticando la actitud del gobierno del presidente Vicente Fox en la compra de su periódico⁸². Los bajos salarios de los profesionales de la comunicación y la tolerancia de la corrupción en las redacciones describen las malas prácticas comunes a muchos medios.⁸³ Después de un 2005 con violencia más atenuada en Colombia, en 2006, con seis muertes, volvieron a recrudecerse las agresiones que han marcado este país en las últimas décadas (Coronel

2005: 136 y ss.). Colombia es, con mucho, la nación que ha registrado en mayor medida las expresiones de violencia contra el libre ejercicio del periodismo. Los 55 muertos entre 2000 y 2006 (tabla 46), con una media cercana a los 8 muertos al año, son, sin embargo, ligeramente menos que en los años noventa, con 87 víctimas en total. Con anterioridad, se marcaron en la profesión periodística las experiencias dramáticas de las dictaduras militares en Argentina, Chile, El Salvador, etcétera (Loreti 2005).⁸⁴

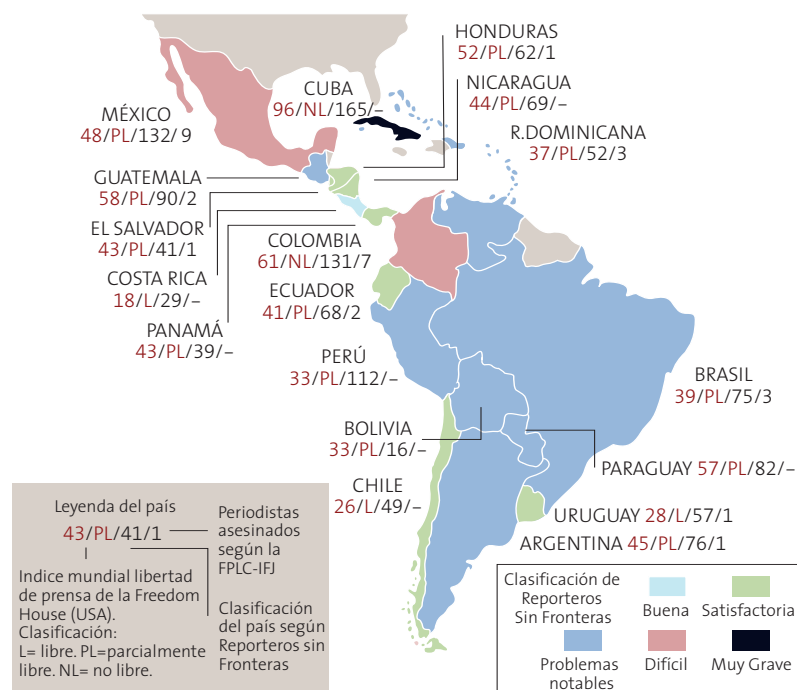
El panorama que ofrece la clasificación mundial de Reporteros Sin Fronteras sitúa América Latina en posiciones extremadamente comprometidas en cuanto al ejercicio de la libertad de expresión. La radiografía no sólo refleja graves carencias, sino que está descrita por un empeoramiento progresivo en los últimos años. En 2006, 11 de las 19 naciones (tabla 48) sufrieron retrocesos en la clasificación respecto al año anterior, y fueron 15 las que perdieron posiciones en los últimos cuatro años. Además de las buenas prácticas registradas en Bo-

82. *La libertad de prensa en el mundo. Informe anual 2007*, París, RSF, 2007, p. 44.

83. "The atmosphere of corruption supports a system where violent acts against journalist are often committed with impunity by narcotics traffickers or those in government linked to the traffickers" (Rockwell 2002).

84. En el caso de Argentina, la transición política ha mejorado la situación de violencia contra los periodistas, aunque se han planteado otros problemas derivados de la concentración del sistema de medios y en el plano de las relaciones laborales (Blanco y Germano 2005).

Figura 49. INDICADORES DE LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y PERIODISTAS ASESINADOS (2006)



livia durante 2006, que mejoran los registros previos, en Centroamérica se observa una estabilidad que se une a la tradicional cultura democrática de Costa Rica, con el notable avance de Panamá y la buena posición de El Salvador, que se equipara en la clasificación a España, con Honduras y Nicaragua algo más rezagadas y, ya fuera de los parámetros de relativa normalidad, Guatemala, en el puesto 90 de la lista.

Entre las naciones con mayor peso en la región, las evaluaciones no expresan buenas prácticas locales.

Argentina y Brasil comparten una posición intermedia, en el puesto 75 de una lista de 167 naciones, entre las que seis de América Latina se sitúan en la zona más rezagada de la clasificación mundial.

Según el estudio anual de la norteamericana Freedom House, que distingue entre libertad formal y prácticas de libertad, en 2006, de los 32 países de América Latina y Caribe, 17 de ellos eran considerados por sus experiencias en materia de medios de comunicación como naciones con plena libertad de expresión, otros 14 estaban catalogados con libertad parcial y 2 países aparecían en el apartado de las naciones sin libertad de expresión.

Más concretamente, entre las naciones de expresión española y portuguesa (mapa 43), de 19 países, 3 aparecen con plena libertad (Costa Rica, Chile y Uruguay), 14 con libertad parcial y 2 sin libertad.

6. El déficit de la integración

Las estadísticas sobre la desigualdad en América Latina agravan, desde la perspectiva europea, la lógica imaginable de los desequilibrios sociales. Las afirmaciones acerca de sociedades duales, con sectores que participan de las ventajas de las economías más evolucionadas y otros que permanecen en la pobreza y marginación del subdesarrollo, encuentran en la región los ejemplos de máxima desigualdad. América Latina no es, desde luego, la región más pobre del mundo, pero sí la más desigual, porque “de un total de 532 millones de habitantes, alrededor de 205 millones viven en la pobreza y cerca de 79 millones no disponen de los recursos para satisfacer siquiera adecuadamente sus necesidades de alimentación. Si la distribución del ingreso no fuese tan desigual, con el mismo índice de ingresos por habitante el nivel de pobreza podría ser muy inferior al actual” (Ottone 2007: 59).⁸⁵ Estos rasgos se producen en un momento de relativa bonanza, en el que los objetivos de reducción de las desigualdades sociales hay que verlos a la luz de un período de crecimiento económico sostenido y de procesos de transición democrática que basan los proyectos de modernización en las políticas de cohesión social. “El último cuatrienio (2003-2006) puede calificarse como el de mejor desempeño económico y social de América Latina en los últimos 25 años. El avance en la reducción de la pobreza, la disminución del desempleo, la mejora en la distribución del ingreso en algunos países y un aumento importante del número de puestos de trabajo son los principales factores que marcaron una tendencia positiva en varios países de la región” (*Ibid.*: 51).⁸⁶

85. “Si se considera a América Latina y el Caribe en su conjunto, apenas en 2005 pudo revertirse el retroceso de los años ochenta en materia de pobreza, a pesar de la disminución lograda por algunos países desde comienzos de los años noventa: con un ingreso por habitante un 12% superior al de 1980, la región registró en 2005 el mismo nivel de pobreza de 25 años atrás, alrededor del 40%, y se proyecta que en 2006 habrá bajado al 38,5%. En el mismo lapso, el número de pobres aumentó desde alrededor de 136 a 205 millones de personas. Por tanto, se calcula que en los últimos 16 años la pobreza en América Latina se redujo en algo menos de 10 puntos porcentuales, aunque la población afectada aumentó 5 millones” (*Ibidem.*, 51).

86. *Panorama social de América Latina 2006*, Santiago de Chile, CEPAL, 2007, p. 5.

Es comúnmente admitido el hecho de la dependencia tecnológica de América Latina en su conjunto, más allá de sus fracturas sociales internas. No son frecuentes los estudios que vinculan el mapa socioeconómico de partida a la fisonomía del sistema de medios y su traducción en términos de pre-agenda, esto es, a las limitaciones constructivas de los contenidos debidas a los intereses, compromisos y dependencias de los emisores. Tampoco se analiza la condición de públicos activos de los medios desde los puntos de vista de su visibilidad o exclusión, su condición de objetivo publicitario y de los mecanismos de segmentación de las audiencias.

Los enfoques más recientes recogen la idea de la "brecha digital" como un riesgo real de distanciamiento en las prácticas mediático-culturales en función de la capacidad adquisitiva de las clases sociales, esto es, con una real *exclusión digital*. Se aislarían así, mediante nuevas barreras de acceso, comunidades y minorías de la vivencia plena del Estado de derecho.

6.1. Usos comunicativos en los pueblos indígenas

La exclusión tasada por razones económicas refuerza su expresión en las comunidades indígenas, cuya población se estima en 50 millones de personas, tradicionalmente asentadas en el medio rural,⁸⁷ donde se registran los mayores niveles de pobreza extrema, analfabetismo acusado, especialmente entre las mujeres, y una prácticamente nula penetración de recursos tecnológicos que parte, en ocasiones, de la inexistencia de energía eléctrica (Torres-Rivas 1996: 370-387). Además, estas poblaciones sufren, muy a menudo, discriminación por su perte-

nencia étnico-cultural y sus lenguas amerindias corren riesgo de extinción. "El analfabetismo rural a la luz de una vela, contrasta con el acceso abierto y el consumo urbano vía Internet" (Hernández y Calcagno 2003: 16).⁸⁸ Aun cuando se advierten mejoras derivadas de las políticas sociales, la cultura tradicional y el asentamiento rural de las poblaciones indígenas agrava su distancia de las prácticas mediáticas, circunstancia que se modifica significativamente con los flujos migratorios a las ciudades.⁸⁹

El hábitat se convierte, en todas las naciones latinoamericanas, en el factor determinante de los escenarios mediáticos. Así, el ámbito urbano no sólo es el espacio natural de los medios masivos, sino que la pobreza y la indigencia se reducen significativamente con relación al escenario rural. Mientras que, en términos generales para el conjunto de la región, se puede considerar que los diferentes tipos de pobreza no superan el 40 por ciento en los núcleos urbanos, en las zonas rurales sobrepasa el 60 por ciento. Las poblaciones marginadas de las ciudades participan del escenario que hacen visible los medios, pero también descubren más fácilmente las prácticas mediático-culturales y los usos tecnológicos que van asociados a los estadios de mayor bienestar social. Es en el mundo rural donde se marcan las zonas de sombra mediática, no sólo por el alejamiento de sus pobladores del perfil de los públicos objetivos de los medios, sino por las dificultades de acceso a las señales, las carencias en infraestructuras básicas y la misma disonancia entre códigos y culturas emitidas y sensibilidades culturales de la recepción. Mientras que los indígenas asentados en las ciudades son cada vez más permeables a los nuevos usos

Tabla 50. LENGUAS INDÍGENAS EN AMÉRICA LATINA

| País % | % Pobl. | Pobl. (mill) |
|-----------|---------|--------------|
| Perú | 17,2 | 4,9 |
| México | 2,5 | 2,6 |
| Paraguay | 29,0 | 1,6 |
| Guatemala | 12,9 | 1,6 |
| Bolivia | 12,1 | 1,1 |
| Panamá | 6,9 | 0,2 |
| Nicaragua | 3,0 | 0,2 |

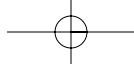
* No habla la lengua española (más del 2 por ciento de la población) en naciones donde es oficial. Fuente: Moreno, Francisco y Otero, Jaime, "Cartografía demolingüística del español en el mundo", en el Seminario Internacional sobre el Valor Económico del Español, Montevideo, octubre 2006. Elaboración propia.

tecnológicos, que también les permite dar visibilidad a su identidad distintiva, en los ámbitos rurales suelen prevalecer las posiciones que atribuyen a esos usos una forma de intrusión que erosiona la identidad colectiva y busca la subordinación a las culturas colonizadoras, ajenas a su sentido de la vida. Sin embargo, son las propias tecnologías las que están contribuyendo a descubrir el *continente invisible* de los indígenas en su conjunto. En el espacio rural, la radio adquiere una preponderancia que sobrepasa ampliamente la penetración de la televisión, y los medios alternativos y comunitarios se imponen a los urbanos y a la lógica externa de las expresiones publicitarias. La relación entre los pueblos indígenas y su visibilidad cultural a través de los medios ha pasado, como señala Martín-Barbero (2004), por varias etapas. La tradicional, definida por los indigenistas, fue superada en los años setenta del pasado siglo por una concepción no lineal del tiempo y del desarrollo, que actualmente bascula entre dos posiciones: de un lado, el proceso de globalización que

87. La población indígena en América Latina asciende a unos 40 o 50 millones de personas, lo que supone entre un 8 y un 10 por ciento de la población total. La población negra y mestiza-afro americana se estima en torno a los 150 millones de personas, lo que significa un 30 por ciento de la población total (Hoppenhayn 2006: 26).

88. "Los indígenas no sólo son discriminados por los grupos más beneficiados, los cual podría atribuirse a una herencia ideológica colonial, sino, también, por los miembros no indígenas de su propio sector social" (*Ibid.*, 6).

89. "La creciente condición urbana de los indígenas, uno de los cambios más significativos de los últimos tiempos, el acceso a la educación formal, la mayor participación de las mujeres y las prácticas de autogestión política, cultural, comunicacional e informática, sin duda representan oportunidades para la inclusión" (*Ibid.*, 17).



Informe marco

56

agudiza una mentalidad desarrollista para la cual modernidad y tradición vuelven a aparecer como irreconciliables, y, de otro, el discurso postmoderno que idealiza la diferencia indígena como mundo intocable, dotado de una autenticidad y verdad intrínseca que lo separa del resto y lo encierra sobre sí mismo. Un tercer planteamiento hace de la hibridación la categoría que permite una indolora desaparición de los conflictos que subyacen a la resistencia cultural.

Pero no sólo se advierte en las comunidades indígenas una apropiación tecnológica para usos de innovación social en las comunidades indígenas, sino otros cambios culturales lógicos. Martín-Barbero y Ochoa Gautier (2001: 112) se refieren a “la profunda reconfiguración que atraviesan las culturas tradicionales –campesinas, indígenas y negras– por la intensificación de su comunicación e interacción con las otras culturas de cada país y del mundo” y entienden que el acceso a la comunicación de matriz tecnológica es percibida con un doble sentido, “como otra forma de amenaza a la supervivencia de sus culturas”, pero también como “una posibilidad de romper con la exclusión”, que se sintetiza en “una mayor conciencia de la indispensable reelaboración simbólica que exige la construcción del futuro”.

Existe una larga tradición de iniciativas relativas al uso de los medios en el campo de la educación y el desarrollo de las comunidades deprimidas, en muchas ocasiones de la mano de entidades y fundaciones extranjeras, generalmente sin traducción en las políticas públicas (Gu-

mucio 1983; Aguirre-Bianchi y Hedebro 1980). En los últimos años se ha advertido una progresiva movilización de las organizaciones indígenas tendente a la incorporación de usos comunicativos de matriz tecnológica relacionados con la organización y proyección pública de sus reivindicaciones.⁹⁰ Tal vez el detonante de este interés se puso de relieve en Chiapas, a partir de 1994, con la estrategia mediática del líder zapatista Marcos, que llegó a dirigir, en septiembre de 1997, una marcha virtual sobre la Ciudad de México (Esteinou y Loera 2002). La hasta entonces oculta realidad de los pueblos originarios de la región, el *México profundo* que describiera el antropólogo Guillermo Bonfil (1987), cobraba una visibilidad planetaria. Con posterioridad, desde el norte mexicano al sur de los pueblos mapuches, la comunicación tecnológicamente asistida y la inclusión mediática se han convertido en uno de los ejes trazadores de la acción de las culturas aborígenes. A partir de las experiencias locales bolivianas, en 1997 se creó la primera estructura supranacional, la Red Quechua Satelital, que reúne las emisoras de radio quechuas y quinuas de Bolivia, Perú y Ecuador.⁹¹ Años después, se constituyó la Comisión Nacional de Comunicación Indígena, integrada en la Conferencia de los pueblos indígenas de Bolivia. En 2005, se celebró en Colombia el Primer Encuentro de Comunicación Indígena⁹² y, este mismo año, se estableció en México la Red de Periodistas Indígenas de las Américas, promovida por la Agencia Internacional de Prensa India. A finales de 2006, en Cochabamba (Bolivia), se celebró la Cumbre Social por la Integración de los

Pueblos, con un carácter más amplio, en el que la comunicación tuvo una relevancia especial. Las nuevas tecnologías revelan en estas comunidades valores de uso relativos a la organización supranacional de los pueblos indios, a modo de herramientas capaces de establecer redes virtuales, *continentes paralelos* donde fijar referencias de su cultura oral y dar visibilidad a su realidad existencial como expresión cultural de la diversidad (Montesinos 2003a: 314).⁹³

Entre los pueblos indígenas, cabe destacar la actividad de comunidades como la ecuatoriana de Otavalo, cuya tradicional naturaleza emprendedora y su dedicación al comercio se han visto reforzadas por el uso cotidiano de las nuevas tecnologías. En Internet son muchas las páginas que refieren la actividad de los otavalos, entre las que destaca otavalosonline.com, portal que se autodefine como “la comunidad virtual de los otavalos”.

Al tiempo que estos pueblos se asoman al escenario virtual y tratan de limitar los efectos de la exclusión digital, se empiezan a escuchar sus demandas de inclusión en las agendas de los medios, de modo que se eliminen “las fronteras simbólicas que sitúan a los pueblos al margen de la nación, la sociedad y la contemporaneidad”.⁹⁴ Un estudio empírico sobre el contenido de los medios colombianos señala que “a través de la folklorización, el exotismo y la canalización se normalizan y consagran las exclusiones materiales y políticas”, y añade: “Borrar las diferencias, ignorarlas, sustituirlas o invisibilizarlas son la forma más sutil de la discriminación y la violencia”.⁹⁵

90. “El uso de nuevos bienes de la industria cultural y comunicacional ha permitido la conexión horizontal entre grupos diversos que padecen segregación sociocultural” (Hopenhayn 2006: 47). “Las formas de tecnificación comunicacional prometen una plasticidad progresiva en el campo cultural, lo que augura un futuro más permeable a distintos códigos simbólicos y formas de apropiarse de los soportes” (Hopenhayn 2004).

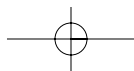
91. *La comunicación social en áreas rurales de América Latina*, Montevideo, Instituto de Desarrollo Humano (IDHU), 2002, p. 164.

92. En un escrito final, conocido como la Declaración de Misak Wampia (25.11.05), se lee: “...consideramos que los medios masivos de comunicación producen impactos y cambios en las formas y actitudes de la vida social, económica, cultural y política de los ciudadanos, también lo es que nuestro pensamiento propio prevalece aun en contra de los mecanismos y políticas consumistas que pretenden homogeneizarnos”.

93. Las representaciones simbólicas que acompañan las reivindicaciones no se limitan a un territorio indígena específico, sino construyen espacios transnacionales o *continentes indígenas*, “en perfecta sintonía no sólo con los sitios virtuales, sino con los procesos migratorios de los pueblos indígenas y las necesidades de comunicación de las diásporas” (Montesinos 2003b: 60-69).

94. *La representación de lo indígena en los medios de comunicación*, Cali, Co., 2005, p. 160. Este trabajo, que analiza los contenidos de prensa, radio y televisión, fue desarrollado por los pueblos indígenas del Cauca, en Colombia, contó con la asesoría académica de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Valle y fue auspiciado por la Iniciativa para la Democracia y los Derechos Humanos de la Comisión Europea.

95. *Ibidem*.



Las apuestas mediáticas sobre el espacio rural, como también sobre las capas populares de los espacios urbanos, descubren proyectos muy diferentes, desde los que aparecen guiados por la necesidad de autogestión informativa, los promovidos por organizaciones y fundaciones internacionales, los de naturaleza educativa y aquellos, muy numerosos, que son extensiones de múltiples iniciativas religiosas que operan en la región, unas con un carácter misional y educativo muy amplio y otras más orientadas a la labor de prédica continua. En el espacio de los pequeños medios locales, donde se producen las denuncias relativas a la corrupción, la discriminación y la desigualdad, se contabiliza también un elevado número de agresiones a periodistas con resultado de muerte, a la vez que la impunidad es más frecuente.⁹⁶ Es en el campo de los medios comunitarios donde se proyectan muchos de los programas de comunicación para el desarrollo, que refieren el valor de la comunicación no sólo como instancia de modernización o difusión del conocimiento, sino como vehículo para la organización y la visibilidad social de los sectores excluidos del sistema convencional de medios. También sirven a los objetivos de las oposiciones políticas (Lozada 2004) y la profundización en la cultura democrática.⁹⁷ Hace más de tres décadas comenzaron a plantearse en Estados Unidos las teorías que relacionaban medios y modernización, encabezadas por David Lerner,⁹⁸ o comunicación y difusión del conocimiento, emprendidas por Everet E. Dennis, que el boliviano Luis Ramiro Beltrán introdujo en las naciones del sur como médula de la que afloró el llamado

Internet está siendo empleado para la creación de comunidades virtuales supranacionales, tanto en el ámbito de los pueblos indígenas como en el de otros sectores con escaso protagonismo previo.

pensamiento comunicacional latinoamericano (Mowlana y Wilson 1988: 8). La necesidad de corregir las desigualdades, desplegar políticas de inclusión y evitar el enquistamiento de la brecha digital son lugares comunes de las propuestas de los mandatarios regionales. En 2000, la Declaración de Florianópolis apelaba a los gobiernos a desarrollar programas destinados a asegurar, “a la totalidad de la población”, el acceso a los nuevos usos tecnológicos, creando a tal efecto “condiciones y mecanismos para la capacitación universal de la ciudadanía en las nuevas tecnologías y difundir la alfabetización digital”. Tres años después, en la Declaración de Bávaro, se reconocía el objetivo de la Sociedad de la Información como requisito para “eliminar las diferencias socioeconómicas existentes en nuestras sociedades y evitar nuevas formas de exclusión”, pero también de “la participación democrática, la diversidad lingüística y la identidad cultural”.

6.2. Redes de género

En el diagnóstico del déficit comunicacional, no siempre se integra la variable de género. En América Latina, las brechas sociales acentúan, según la posición de la mujer en su entorno socioeconómico, los valores de acceso y participación que ma-

nifiestan las estadísticas para el conjunto de la población. La plena igualdad de la mujer, que forma parte de las conquistas culturales de las sociedades más avanzadas, se encuentra reconocida generalmente en los textos legales y en la retórica política de las naciones de América Latina. Sin embargo, en el plano de la realidad, sobre la mujer pivotan otras formas de exclusión, a veces arraigadas en las culturas tradicionales, que se traducen en mayores grados de analfabetismo, bajas tasas de incorporación laboral, alta dependencia de los varones, ausencia de la gestión política y, más recientemente, un protagonismo singular en los flujos migratorios. El valor de uso mediático aplicado a la organización y difusión del conocimiento está sirviendo, en el caso de América Latina, para la práctica que Sabanes Plou (2004a: 232) asocia a una “tercera ola del feminismo”,⁹⁹ consistente en el empleo de la red como instrumento para la creación de comunidades virtuales supranacionales, con el reconocimiento de que los problemas que atañen a las mujeres son comunes a ámbitos que desbordan las realidades nacionales. En 1992, se empleó por primera vez en México el correo electrónico como herramienta de trabajo en las organizaciones de mujeres. Nació Modem Mujer (www.modemmujer.org), que ha desarrollado herramientas para la comunicación y la capacitación de otras organizaciones de mujeres en el uso de estas herramientas (Sabanes 2004b).¹⁰⁰ Con posterioridad, ha sido creada la coordinadora regional del Programa de Apoyo a las Redes de Mujeres de la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (PARM-APC) en América Latina y el Caribe.¹⁰¹ Son muchas las iniciati-

96. En 2006, la Federación de Periodistas de América Latina y el Caribe (FEPALC), adscrita a la Internacional Federation of Journalists, denunció 32 muertes violentas en las naciones de América Latina, de ellas 10 fuera de los núcleos urbanos.

97. La redes determinan una nueva concepción del ciudadano y éste ya no es visto únicamente como un usuario de Internet sino como un participante activo en la vida política de su comunidad. “El proceso democratizador de las redes ciudadanas en América Latina” (Oscar del Álamo, en *DHIAL*, núm. 28, Barcelona, Instituto Internacional de Gobernabilidad, 2004, ed. digital).

98. Cfr. Lerner, Daniel, *La Comunicación colectiva y el desarrollo cultural*, Quito, CIESPAL, 1972.

99. Sabanes destaca, entre otras redes creadas en los últimos años, la Red Latinoamericana y Caribeña de Salud de las Mujeres, la Red de Educación Popular entre Mujeres (REPEM), Red de Mujer y Hábitat, Red Feminista Latinoamericana y del Caribe contra la Violencia Doméstica y Sexual, Isis Internacional, etc.

100. En 1998, se celebró en Bariloche, Argentina, el Foro UNESCO “Mujeres, Ciencia y Tecnología en América Latina”, con asistencia de 250 participantes de 17 naciones de la región.

101. APC, *Metodología de evaluación con perspectiva de género para proyectos de tecnología de la información y la comunicación*, Melville, Sudáfrica, 2005.

Tabla 51. USUARIOS DE INTERNET (2006)

| País | PIB per cáp. ¹ | Usuarios Internet | % población usuaria |
|----------------------------------|---------------------------|-------------------|---------------------|
| Escenario latinoamericano | | | |
| Chile | 12.983 | 6.280 | 40,0 |
| Argentina | 15.937 | 13.000 | 34,3 |
| Costa Rica | 11.606 | 1.500 | 34,0 |
| Puerto Rico | 19.100 | 1.250 | 30,3 |
| Uruguay | 11.664 | 680 | 22,7 |
| México | 11.249 | 20.500 | 19,5 |
| Brasil | 9.108 | 31.330 | 17,0 |
| Venezuela | 7.166 | 3.871 | 15,3 |
| Colombia | 8.091 | 5.475 | 11,7 |
| R. Dominicana | 8.851 | 1.020 | 11,3 |
| Panamá | 8.389 | 340 | 10,9 |
| Perú | 6.715 | 4.845 | 17,0 |
| El Salvador | 5.515 | 637 | 9,6 |
| Paraguay | 5.277 | 200 | 3,6 |
| Ecuador | 4.776 | 751 | 5,6 |
| Guatemala | 4.317 | 780 | 6,1 |
| Honduras | 3.131 | 240 | 3,5 |
| Nicaragua | 3.844 | 140 | 2,5 |
| Cuba | 3.900 | 190 | 1,7 |
| Bolivia | 2.904 | 480 | 5,2 |
| Escenario europeo | | | |
| España | 27.522 | 19.205 | 43,1 |
| Portugal | 22.677 | 3.800 | 36,0 |
| Hispanos EEUU | | | |
| Hispanos EEUU. | s.d. | 16.700 | 39,9 |
| Espacios lingüísticos | | | |
| Español | | 98.084 | 22,3 |
| Portugués | | 35.130 | 18,0 |
| Total | | 133.214 | 21 |

¹ Producto Interior Bruto en paridad de poder adquisitivo (PPA), en millones de US\$ para 2006. Fuentes: PIB, FMI, World Economic Outlook Database, 2007. Usuarios Internet: Argentina, Prince&Cooke, dic. 2006. Chile, WIP Chile, nov. 2006. México, INEGI y Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), dic. 2006. Colombia, CRT (Comisión Reguladora de Telecomunicaciones), junio 2006. Venezuela, CONATEL (Comisión Nacional de Telecomunicaciones), dic. 2006. Perú, IAB Perú, 2006. Brasil, estimación a partir de Ibope, 2006, y Nielsen NetRatings, enero 2007. Ecuador, Superintendencia de Telecomunicaciones, nov. 2006. República Dominicana, INDOTEL, 2006. Costa Rica, CID Gallup para RACSA, agosto 2006. España, NielsenNR, agosto 2006. Portugal, INE, 2006. Estados Unidos, eMarketer, 2006. UTI, 2006 e Internet World Stats, Miniwatts Marketing Group. Elaboración propia.

vas en este sentido que convierten la región en un territorio de reestructuraciones sociales, donde la innovación y la tecnología para la cooperación aparecen como alternativas de modernidad ante las severas limitaciones que sitúan la realidad muy lejos aún de un acceso generalizado de la población a los bienes y servicios comunicacionales.

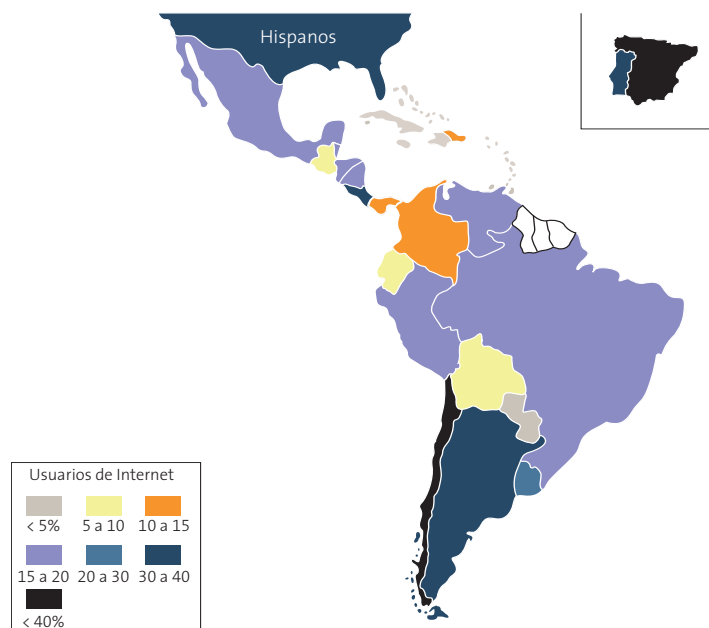
6.3. La vigencia de la radio

Un hecho diferencial en los sistemas de medios de América Latina radica en la importancia que adquiere la radio. En sus versiones comercial y comunitaria, mantiene una vigencia elevada y sigue teniendo, en ciertas zonas geográficas, la condición de vía única de

acceso a la información, la formación y el entretenimiento. La radio, a pesar de su más baja consideración industrial, ya que mueve los recursos presupuestarios y los ingresos publicitarios más bajos en el conjunto de las naciones de América Latina, aparece identificada por los analistas como el medio con mayor alcance social y cultural en algunos territorios. Así lo expresan los informes recogidos en este libro referidos a los medios de Centroamérica (Abelardo Morales y otros), Perú (Juan Gargurevich), Colombia (Germán Rey), Ecuador (Edgar Jaramillo) y las notas sobre Paraguay y Bolivia. Sin duda, la radio consigue la mayor penetración territorial en los pueblos indígenas y, en la práctica, se adapta mejor que otros medios a la diversidad cultural y lingüística. Tempranamente empleado por las organizaciones religiosas en sus muy numerosas misiones en la región, con una actividad formativa y vertebradora que alcanza a los colectivos más alejados de la centralidad mediática. Asimismo, permite crear posiciones radiantes en zonas geográficas aisladas o muy alejadas de los centros urbanos en los que se concentran los grandes medios.

Se suele relacionar la fortaleza del medio radio a su mejor adecuación a las identidades culturales de tradición oral. Sin embargo, sin negar su potencialidad en los procesos de inclusión social y organización comunitaria de las poblaciones marginadas, en un escenario de futuro descrito por los paradigmas de la interacción comunicativa y del conocimiento, la radio tiene claras limitaciones. Su vigencia y eficacia cabe ubicarlas en la transición hacia otros modelos de mayor integración de recursos y capacidades comunicativas, esto es, como instancia previa o complementaria de extensiones tecnológicas habilitadas para una comunicación cooperativa.

Figura 52. USUARIOS DE INTERNET (2006)



7. El déficit de acceso o el déficit múltiple de Internet

La penetración de Internet en América Latina es muy desigual y muestra contrastes más acusados de los que se han observado en la circulación de la prensa diaria. Hay mayor proximidad en las cifras de usuarios de la red entre Chile y Argentina y Francia, Italia y España que entre las dos primeras naciones y las restantes de la región.

En la tabla 51 se hace una relación de los valores que han parecido más fiables sobre el nivel de acceso a Internet en los países objeto de estudio. Chile ha destacado por su temprana recepción de los usos de la red, con un crecimiento sostenido, por lo que, sin ser la economía con mayor disponibilidad de América Latina, aunque sí la menos desigual, ha conseguido la máxima penetración regional (40 por ciento de la población). Un valor parecido al de España (43,1), pese a que

este país tiene un PIB per cápita dos veces superior al chileno. Le siguen Argentina (34,3) y Costa Rica (34,0), ligeramente por debajo de Portugal (36,0), pero con más de 10 puntos de diferencia sobre Uruguay (22,7). En una posición intermedia figuran México (19,5), Brasil y Perú (17,0) y Venezuela (15,3), que aparecen por encima de la franja del 10 al 15 por ciento de población usuaria en la que se incluyen, también, Colombia (11,7), República Dominicana (11,3) y Panamá (10,9). Otros ocho países muestran valores inferiores, de ellos cuatro entre el 5 y el 10 por ciento: El Salvador (9,6), Guatemala (6,1), Ecuador (5,6) y Bolivia (5,2). La relación, con niveles cuando menos 10 veces menores que los de Chile, Argentina y Costa Rica, concluye con Paraguay (3,6), Honduras (3,5), Nicaragua (2,5) y Cuba (1,7), que marcan los niveles más dramáticos de la brecha regional y se sitúan entre la franja más pobre del mundo.

Entre los habitantes de Estados Unidos de expresión hispana, el índice queda muy por debajo de la media norteamericana (69,1),¹⁰² pero, con un 39,9 por ciento, se sitúa en un nivel que multiplica por dos el porcentaje de usuarios de México.

El déficit de acceso a Internet es la expresión de otros déficits sociales y culturales, y se acentúa significativamente en la muy baja construcción de contenidos web.

Esta clasificación evidencia el déficit de acceso a Internet, que se presenta como el principal indicador de los nuevos usos comunicativos de base tecnológica en América Latina. Pero, aun siendo reflejo de otros déficit previos, se descompone a su vez en diversas manifestaciones carenciales del carácter periférico de la región en cuanto al acceso a la red. Internet no debería ser considerado como un maná cuya mayor ventaja radique en la conectividad, sino que es la capacidad productora de contenidos el valor diferencial que señala la pertenencia a la cultura de la red y a la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Castells (2000-1:451) habla de *interactuantes* e *interactuados* para referirse a los dos estadios de la nueva actividad cultural. La vertiente constructivista, esto es, de sedimentación de información y conocimiento visibles en los continentes de Internet, revela el segundo aspecto del déficit múltiple: el de la dependencia o autonomía.

7.1. Acceso y constructivismo

En Europa, al menos durante los años de despegue de Internet, se ha observado que el crecimiento de los usuarios está

102. Nielsen NetRatings, febrero 2007. Los llamados usuarios activos o habituales alcanzaban el 38,9 por ciento de la población.

Tabla 53. DENSIDAD WEB, PAÍSES UE (2007)

| | Población usuaria % | PWV ¹ (000) | Población (000.000) | PWV per cápita | PIB (PPA) ² | PWV/PIB ³ |
|--|---------------------|------------------------|---------------------|----------------|------------------------|----------------------|
| Países del norte | | | | | | |
| Países Bajos | 71,0 | 484.000 | 16,5 | 29,3 | 573,3 | 844,2 |
| Suecia | 73,1 | 241.000 | 9,0 | 26,8 | 312,8 | 770,5 |
| Dinamarca | 72,0 | 141.000 | 5,6 | 25,2 | 198,4 | 710,7 |
| Países del sur | | | | | | |
| Francia | 50,3 | 863.000 | 60,8 | 14,2 | 1.934,7 | 446,1 |
| España | 43,1 | 351.000 | 44,6 | 7,9 | 1.214,9 | 288,9 |
| Italia | 51,7 | 401.000 | 58,1 | 6,9 | 1.790,9 | 223,9 |
| Países del este (ampliación UE) | | | | | | |
| R. Checa | 50,0 | 202.000 | 10,2 | 19,8 | 236,5 | 854,1 |
| Polonia | 31,0 | 393.000 | 38,6 | 10,2 | 566,9 | 693,2 |
| Hungría | 34,0 | 115.000 | 10,0 | 11,5 | 197,1 | 583,4 |

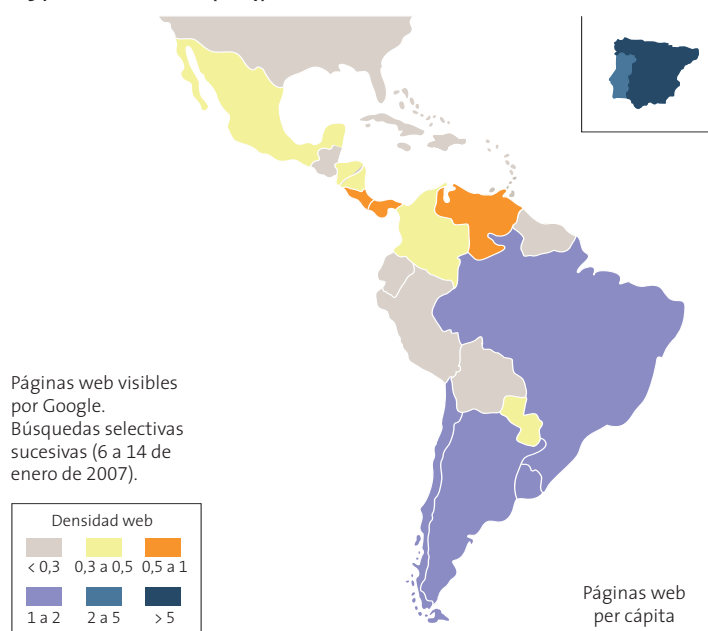
¹ Páginas web visibles por Google (enero 2007).

² Producto Interior Bruto en paridad de poder adquisitivo (PPA), en millones de US\$.

³ Páginas web/millón de dólares de PIB.

Fuente: Google, búsquedas selectivas sucesivas (6 a 14 de enero de 2007). Fondo Monetario Internacional, World Economic Outlook Database, 2007. Elaboración propia.

Figura 54. DENSIDAD WEB (2007)



relacionado tanto o más con el desarrollo cultural que con el económico. La comparación de las prácticas nacionales muestra que las diferencias se acentúan mucho en los segmentos de población con más edad, los cuales son los que

arrastran los retardos sufridos en períodos de pobreza o menor desarrollo económico y cultural. Esas diferencias se acortan entre los jóvenes de manera notable. En general, puede observarse una relación cultural entre los consumos de

prensa escrita y el acceso a Internet, circunstancia que refuerza la teoría de la complementariedad mediática en los medios en esta fase de verificación de ciertos mitos fundacionales de la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Otro aspecto de naturaleza cualitativa, de más difícil evaluación, es el relativo a los valores de uso de la red y las orientaciones de los consumos, donde cabe sostener también la idea de que la riqueza en los contenidos es una de las expresiones del desarrollo cultural. Los usos y orientaciones estarían en gran medida descritos por la inquietud nacida del conocimiento previo, ya que es difícil mostrar interés por algo de lo que se ignora su existencia, como viene a explicar la teoría del diferencial del conocimiento, de modo que son, hoy por hoy, las sociedades con mayor tradición de lectura también las más evolucionadas económicamente, las que desarrollan mayor capacitación e interés por los recursos de valor añadido de la red. Pero si los indicadores de consumo son los empleados para describir el avance de la Sociedad de la Información, no ca-

be la menor duda que sólo permiten una visión parcial o reducida, porque no es posible, valga el ejemplo, medir la calidad de la alimentación de un país por el número de microondas vendidos. Internet, en términos de creación de conocimiento, se evalúa por los usos, esto es, por la naturaleza de los consumos, pero también por la producción de contenidos, por su contribución a la sedimentación de información y conocimiento. Desde una perspectiva constructivista, que considera el aporte o la producción web, los valores detectados en América Latina son aún mucho más pobres, en términos relativos, de los que indican el acceso a la red. Se consume más de lo que se produce y se consume lo que producen otros.

En la tabla 53 se refleja la producción web de distintos países europeos (páginas visibles con relación a la población), que permite establecer tres grupos de referencias nacionales a partir de otras tantas muestras. Se pone aquí de manifiesto que no hay una relación lineal entre desarrollo económico y desarrollo web, sino que parece conveniente tomar en consideración otras variables culturales. La máxima producción se observa en las naciones del norte, que son también las que tienen la mayor población usuaria. En todas ellas se superan las 25 páginas por habitante. En las naciones del sur, que tienen un nivel más bajo de acceso a la red, destaca Francia (14,2 páginas por habitante), muy por delante de España (7,9) e Italia (6,9). Pero son las naciones del este, más recientemente integradas en la Unión Europea, las que muestran unos valores de construcción y visibilidad superiores a las del sur. Si se toma en consideración el factor económico, las naciones del este, con las economías más débiles, se aproximan mucho más en producción web, sin embargo, a las del norte. Para establecer una relación de estos escenarios con los de América Latina,

Figura 55. RELACIÓN DE PÁGINAS WEB/PIB (2007)

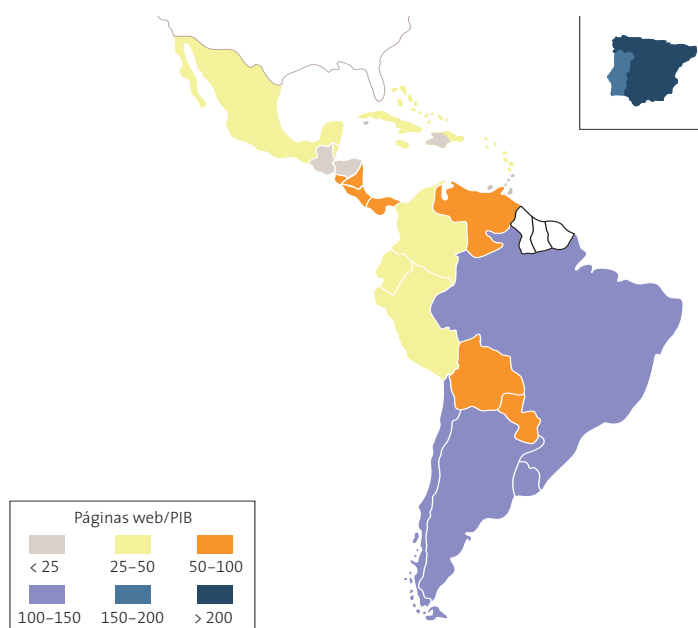


Tabla 56. DOMINIOS ACTIVOS VISIBLES EN INTERNET (2006)

| País | Dominios locales ¹ | Genéricos ² | Total | % |
|--------------|-------------------------------|------------------------|------------------|--------------|
| España | 395.000 | 1.139.770 | 1.534.770 | 20,6 |
| Brasil | 714.800 | 519.459 | 1.234.259 | 16,6 |
| Argentina | 620.810 | 502.360 | 1.123.170 | 15,1 |
| México | 624.700 | 332.945 | 957.645 | 12,8 |
| Portugal | 266.000 | 351.522 | 617.522 | 8,3 |
| Chile | 283.000 | 237.831 | 520.831 | 7,0 |
| Perú | 427.915 | 68.445 | 496.360 | 6,7 |
| Colombia | 310.480 | 181.798 | 492.278 | 6,6 |
| Venezuela | 292.650 | 184.488 | 477.138 | 6,4 |
| Total | 3.935.355 | 3.518.618 | 7.453.973 | 100,0 |

¹ Dominios con el sufijo nacional. ² Otros dominios residienciados en el país (.com, .net, .info, .org, .edu, etc.).
Fuente: Google (diciembre 2006). Elaboración propia.

cabe señalar que Polonia, con un PIB per cápita (14.880 dólares) inferior al de Argentina, tiene, sin embargo, como se verá, una producción web muy superior.

Hay muchos análisis complacientes, que magnifican el hecho tecnológico y lo presentan como una expresión de centralidad en sociedades manifiestamente deprimidas, con lo que espacios dependientes y con muy baja productividad de contenidos son valorados ex-

clusivamente por el número de máquinas conectadas a la red o por el uso y tiempo de uso, sin evaluar las orientaciones concretas de éste.

En la tabla 56 se refieren los dominios activos, esto es, los que han pasado del registro de un nombre al desarrollo de infraestructuras visibles por los motores de búsqueda, que pertenecen a los nueve países con mayor presencia. Estos datos tienen, sin embargo, una im-

Informe marco

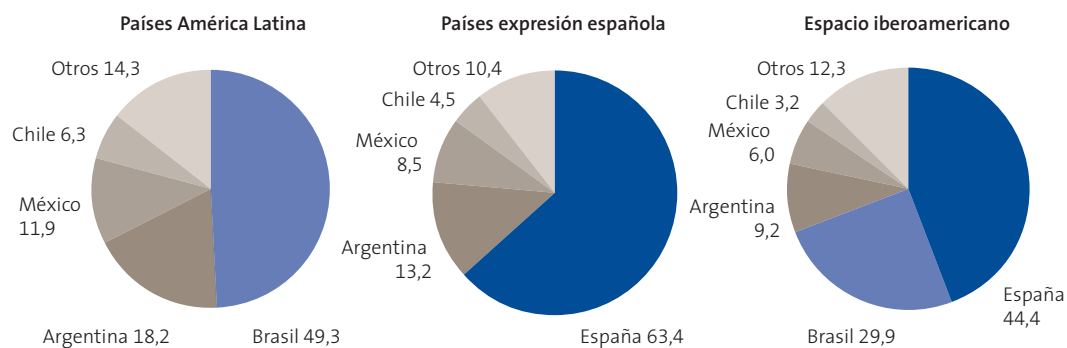
62

Tabla 57. DENSIDAD WEB, ESPACIO IBEROAMERICANO (2007)

| | Población usuaría % | PWV ¹ (000) | Población (000.000) | PWV per cápita | PIB (PPA) ² | PWV/PIB ³ |
|---------------------------------|------------------------|---------------------------|------------------------|-------------------|---------------------------|----------------------|
| Países de América Latina | | | | | | |
| Argentina | 34,3 | 72.900 | 37,9 | 1,9 | 621,1 | 128,5 |
| Chile | 40,0 | 25.000 | 15,7 | 1,6 | 212,7 | 119,8 |
| Brasil | 17,0 | 197.000 | 184,3 | 1,2 | 1.701,1 | 118,3 |
| Uruguay | 22,7 | 4.030 | 3,3 | 1,2 | 37,3 | 110,7 |
| Panamá | 10,9 | 2.400 | 3,1 | 0,8 | 27,5 | 96,2 |
| Nicaragua | 2,5 | 1.840 | 5,6 | 0,3 | 22,7 | 82,6 |
| Bolivia | 5,2 | 2.140 | 9,3 | 0,2 | 28,0 | 79,5 |
| Venezuela | 15,3 | 11.700 | 25,3 | 0,5 | 193,2 | 67,1 |
| Costa Rica | 34,0 | 2.990 | 4,4 | 0,7 | 51,1 | 63,2 |
| Paraguay | 3,6 | 1.590 | 5,6 | 0,3 | 31,2 | 53,1 |
| El Salvador | 9,6 | 1.640 | 6,6 | 0,2 | 38,6 | 50,7 |
| Ecuador | 6,2 | 3.000 | 12,1 | 0,2 | 64,7 | 47,0 |
| Colombia | 11,7 | 15.000 | 46,6 | 0,3 | 378,4 | 41,9 |
| México | 19,5 | 47.200 | 105,1 | 0,4 | 1.171,5 | 41,7 |
| Perú | 17,0 | 6.000 | 28,5 | 0,2 | 185,6 | 33,7 |
| Cuba | 1,7 | 1.080 | 11,3 | 0,1 | 44,1 | 27,6 |
| Guatemala | 6,1 | 1.333 | 12,7 | 0,1 | 60,8 | 22,2 |
| Puerto Rico | 30,3 | 1.530 | 4,0 | 0,4 | 76,4 | 21,0 |
| Honduras | 3,5 | 409 | 6,8 | 0,1 | 23,2 | 17,6 |
| R. Dominicana | 11,3 | 826 | 9,1 | 0,1 | 76,6 | 11,9 |
| Total | 15,6 | 399.608 | 537,3 | 0,7 | 5.045,8 | 82,8 |
| Países europeos | | | | | | |
| España | 43,1 | 351.000 | 44,6 | 7,9 | 1.214,9 | 306,6 |
| Portugal | 36,0 | 39.500 | 10,6 | 3,7 | 239,5 | 188,1 |
| Total | 41,7 | 390.500 | 55,2 | 7,1 | 1.454,4 | 288,2 |
| Escenario iberoamericano | | | | | | |
| Total | 21,0 | 790.108 | 592,5 | 1,3 | 6.500,2 | 127,8 |

1 Páginas web visibles por Google (enero 2006). 2 Producto Interior Bruto en paridad de poder adquisitivo (PPA), en millones de US\$. 3 Páginas web/millón de dólares de PIB.
Fuente: Google, búsquedas selectivas sucesivas (6 a 14 de enero de 2007). Fondo Monetario Internacional, World Economic Outlook Database, 2007. Elaboración propia.

Figura 58. PÁGINAS WEB VISIBLES, SEGÚN CUOTAS NACIONALES (ENERO 2007)



portancia relativa y adquieren mayor relevancia en virtud de los contenidos que albergan, esto es, la densidad web. Argentina destaca (tabla 57) con 1,9 páginas por habitante, seguida de Chile (1,6), Brasil y Uruguay (1,2), mientras que el resto de las naciones aparecen por debajo de una página, donde México (0,4) muestra indicios de su debilidad en la red. Si se comparan estas cifras con las europeas (tabla 53), se aprecia claramente una de las expresiones más acentuadas de la brecha digital. Polonia, con un PIB per cápita ligeramente inferior al de Argentina, tiene una densidad web 5,4 veces superior a la de esta nación. España, con una posición débil en Europa por este concepto, multiplica por 4,2 el valor argentino, que es el superior de América Latina.¹⁰³

En la tabla 59 se hace una aproximación tentativa no al número de páginas, sino al volumen de información que éstas albergan, mediante una evaluación cuantitativa de los contenidos. Se anota la presencia relativa a partir de una búsqueda sistemática con criterios alfanuméricos, dentro de los dominios identificados por ámbitos nacionales. Los resultados son ciertamente sorprendentes y deben ser tomados con prudencia, ya que no se compadecen con

las páginas visibles, aunque responden al estricto criterio de búsqueda descrito. Destacan aquí España y Brasil, que marcan una gran distancia con el resto de los países. Dentro del espacio de expresión española, el 27,5 por ciento del volumen estimado de información aparece en los dominios de todo tipo localizados en España, seguida por Argentina (10,5), México (9,1) y Chile (6,4), naciones que en su conjunto suman el 53,5 por ciento. En el gráfico 60 se observan tres escenarios de representación, con datos que deben interpretarse como aproximaciones al volumen de los contenidos, en función de las debilidades descritas en los procedimientos de medición: América Latina, naciones de expresión española, naciones de expresión española y espacio iberoamericano. En las diferentes mediciones efectuadas destaca la mejor posición de Argentina, incluso en términos absolutos, respecto de México, a pesar de que éste último país tiene una población 2,7 veces superior a la del primero.

7.2 Mediciones lógicas en Internet

Han sido varias las aproximaciones al estudio del peso que la lengua española tiene en Internet, generalmente basadas en las mediciones terminológi-

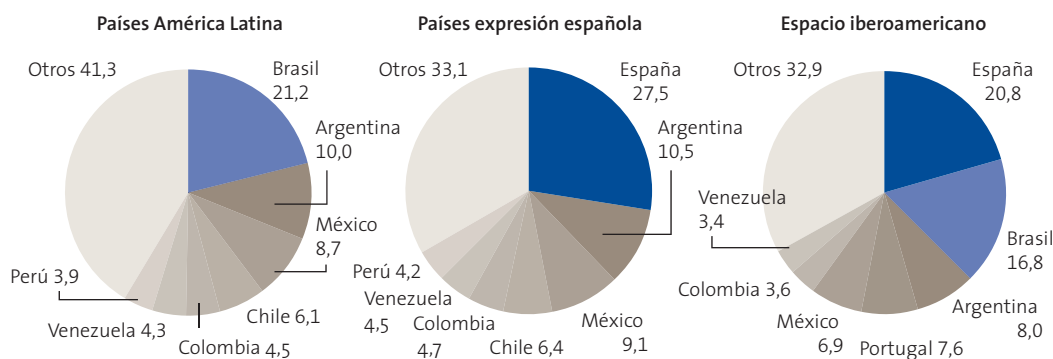
Tabla 59. ESTIMACIÓN DEL VOLUMEN DE INFORMACIÓN VISIBLE EN INTERNET (2007)

| | España=100 | Cuota |
|--------------|--------------|--------------|
| España | 100,0 | 27,5 |
| Argentina | 38,2 | 10,5 |
| México | 33,0 | 9,1 |
| Chile | 23,3 | 6,4 |
| Colombia | 17,1 | 4,7 |
| Venezuela | 16,4 | 4,5 |
| Perú | 15,1 | 4,2 |
| Resto países | 120,0 | 33,1 |
| Total | 363,1 | 100,0 |
| Brasil | 80,5 | 68,8 |
| Portugal | 36,5 | 31,2 |
| Total | 117,0 | 100,0 |

Búsqueda en Google (10.01.2006), mediante series numéricas (2000 a 2007) y términos de uso más frecuente (de, la, que, y, a, en, los, el, las, una, se, por, un) en las páginas web de cada una de las naciones. Elaboración propia.

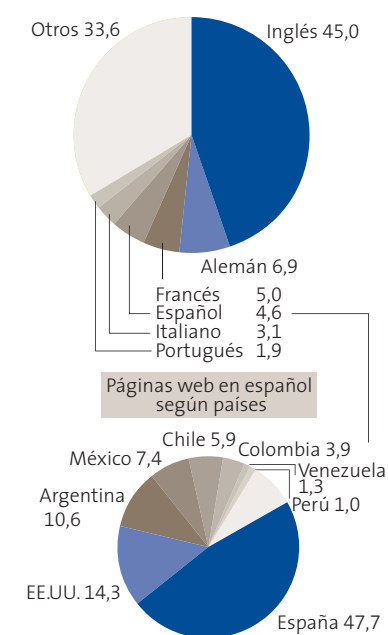
cas en varias lenguas mediante el empleo de los motores de búsqueda, a pesar de las grandes debilidades que el sistema entraña, tanto por la inestabilidad estadística de los buscadores como por la relativamente baja indexación operativa de los contenidos de la red. Las mediciones se hacen sobre las páginas web visibles (PWV), ya que los sistemas convencionales de contabilización no alcanzan la *deep web*, el espacio profundo o invisible de la red (Aguillo 2003; Salazar 2006). Las mediciones

Figura 60. VOLUMEN ESTIMADO DE INFORMACIÓN, SEGÚN CUOTAS NACIONALES (ENERO 2007)



103. Aun cuando el sistema de búsqueda encierre las debilidades propias de un procedimiento no muy preciso, se ha aplicado el mismo criterio de 4 mediciones repetidas a lo largo de nueve días (6 a 14 de enero de 2007) para todos los países y obtención de valores medios.

Figura 61. PÁGINAS WEB, SEGÚN IDIOMAS



Fuente: Funredes, 2005. Elaboración propia.

convencionales identifican el número de páginas que contienen los términos seleccionados, pero no indican la amplitud del texto que los soporta, por lo que el número de páginas no es equivalente a la cantidad de información disponible. Tampoco, lógicamente, establece la orientación temática, la calidad constructiva y argumental de los contenidos, ni otros aspectos distintivos de la huella que las diferentes lenguas sedimentan en la red.

Entre los estudios así trazados, que tienen un notable valor exploratorio de la realidad, destacan por su continuidad los de la Fundación Redes y Desarrollo (Funredes), con sede en la República Dominicana, que desde hace diez años, en colaboración con la Unión Latina, mide la presencia de las lenguas neolatinas en In-

ternet (español, portugués, francés, italiano y rumano) en comparación con el inglés.¹⁰⁴ Estos estudios, además, buscan un acercamiento a la presencia de valores culturales en los contenidos, lo que introduce un primer intento de clasificación, más allá de las visiones generalistas.¹⁰⁵

Cerca de la mitad de los contenidos en lengua española disponibles en la Red son realizados en España, frente al 7,4 por ciento de México, porcentaje superado por las aportaciones hechas desde Estados Unidos.

La evolución de Internet obliga, cada vez más, a hacer mediciones no tanto del todo como de los elementos que describen su complejidad. Cuando se analizan, por ejemplo, los contenidos que se corresponden con las distintas lenguas, el dato cuantitativo final que señala el número de páginas disponibles en los diferentes registros lingüísticos es indicativo de los valores genéricos de uso, pero no de su orientación, originalidad y riqueza, ni de la creación de información y conocimiento en una lengua o, en su caso, la velocidad de recepción y sedimentación de esos aportes originales. Las estadísticas al uso, a partir de las cuales se trata de fijar el peso de una lengua en Internet, ponen en igualdad de valor una página de contactos eróticos con la de un centro de experimentación científica, por lo que la catalogación y jerarquización de los contenidos, siempre por sucesivas aproximaciones, permitirá conocer, con mayor rigor, el verdadero valor cons-

tructivo de las expresiones lingüísticas en Internet.¹⁰⁶

El peso de la lengua española en Internet, como se puede observar en el gráfico 61, es inferior que el de registros lingüísticos asentados en realidades demográficas mucho más reducidas, como la alemana y la francesa. España aparece en esta clasificación de Funredes con la mayor producción del conjunto de naciones de expresión común (47,7 por ciento de las páginas), seguida de Estados Unidos (14,3) y de Argentina (10,6), que superan a la nación más poblada, México (7,4), cuya debilidad en las estadísticas mediático-culturales se repite en diversos capítulos.

Un plano de observación muy concreto, que puede servir como complemento del análisis comparado de las sedimentaciones web según las referencias de idioma, lo ofrece la enciclopedia Wikipedia, ya que su edición en múltiples lenguas revela cuál es el grado de participación en la española, aunque en este caso no se pueda discriminar el origen nacional de las aportaciones constructivas de sus editores.

7.3. La prueba de Wikipedia

Wikipedia, la enciclopedia abierta, construida por los propios usuarios, nació en 2001 de la mano de Jimmy Wales y Larry Sanger. A los cinco años, albergaba millones de entradas en más de 200 lenguas. Aunque la medición del aporte de cada lengua a este proyecto no refleje con precisión su peso en la red, no cabe la menor duda de que se trata de un indicador que permite conocer no sólo la incidencia lingüística en la construcción de una

104. FUNREDES mantiene un Observatorio de la Diversidad Lingüística y Cultural en Internet, cuyos últimos informes aparecen bajo la denominación de *Lenguas y Culturas en la Red*. El método utilizado en las mediciones consiste "en establecer una selección de términos por lengua, cada uno con sus respectivas variantes ortográficas, con y sin uso de los signos diacríticos, así como las variantes sinónimas, dialectales y morfosintácticas, y respetando un significado y alcance equivalentes en todas las lenguas estudiadas" (Pimienta 2002).

105. A tal fin, mide la importancia relativa, según los registros lingüísticos, de los protagonistas de las ciencias, las letras, el cine, las artes plásticas, la música y la canción, la política, la historia, los medios, así como personajes imaginarios o de ficción. Otro estudio que aborda el impacto de la lengua española en la red, *La difusión del español en Internet*, Burgos, Fundación Caja de Burgos, 2006.

106. En este sentido resulta muy sugerente el trabajo en cibernética dirigido por Isidro F. Aguillo, del CINDOC-CSIC de España, que hace una aproximación al peso en la red (producción, visibilidad e impacto) de las universidades del mundo (www.webometrics.info).

modalidad de conocimiento, sino el contraste entre las distintas lenguas. Las estadísticas de Wikipedia relatan la conocida preponderancia de las entradas en lengua inglesa, con contenidos que son empleados por quienes se expresan en este idioma, pero también, por la abundancia de la información que ofrecen, por usuarios que no tienen por primera lengua el inglés. El cuadro 62 expresa claramente este liderazgo constructivo con más de 1,8 millones de términos. Pero la lógica demográfica de las lenguas no se corresponde con la dinámica productiva cuando se advierte que la segunda lengua es el alemán, que supera el medio millón (592.812), seguida del francés (502.815), del polaco (385.543) y del japonés (375.542). Hay que hacer un amplio recorrido antes de llegar al español (238.760), que es superado por el italiano (304.035), el neerlandés (261.483) y el portugués (262.068).

La novena posición en cuanto a valores absolutos de las entradas se desplaza a puestos más rezagados si se mide en términos relativos, ya que aparece por detrás, entre otras muchas lenguas, del húngaro, el búlgaro, el rumano, el ruso y el turco. Esta circunstancia merece una cierta reflexión, por cuanto el voluntariado editor de términos y el núcleo de demanda más fuerte se corresponden con la población joven, que es tecnológicamente más activa. Además la oferta y demanda existentes en Wikipedia aparecen relacionadas generalmente con las inquietudes y necesidades de los estudiantes durante los períodos de formación académica.

De los 184 usuarios de Wikipedia registrados como administradores de contenidos en lengua española, el primer contingente nacional lo forman los españoles (42), seguidos de los argentinos (16) y chilenos (8), mientras que los aportes del resto de nacionalidades están por debajo de 5, con el llamativo ca-

so de sólo 3 mexicanos inscritos. En lengua portuguesa, destaca en número de brasileños (52) y portugueses (25), que conforman un espacio productivo que supera al conjunto de las naciones de expresión española.

La baja cuota de la producción de contenidos en lengua española sirve para abrir una nueva hipótesis, que vendría a atenuar el optimismo derivado del más alto empleo de la red por parte de las nuevas generaciones. En términos de consumos mediático-culturales, en Europa se observa una convergencia en las prácticas de los segmentos de población más jóvenes, con diferencias entre las distintas naciones menos acusadas de las que se aprecian en los segmentos de edad más avanzadas. El uso de Internet, como la lectura de prensa, revistas y libros, está

Tabla 62. ENTRADAS EN LAS PRINCIPALES EDICIONES DE WIKIPEDIA (MÁS DE 100.000, JUNIO DE 2007)

| Lenguas | Número de entradas |
|-------------------|--------------------|
| 1. Inglés | 1.813.233 |
| 2. Alemán | 592.812 |
| 3. Francés | 502.815 |
| 4. Polaco | 385.543 |
| 5. Japonés | 375.542 |
| 6. Italiano | 304.035 |
| 7. Neerlandés | 301.035 |
| 8. Portugués | 262.068 |
| 9. Español | 238.760 |
| 10. Sueco | 232.031 |
| 11. Ruso | 176.820 |
| 12. Chino | 128.305 |
| 13. Finlandés | 117.343 |
| 14. Noruego | 113.998 |

Fuente: Wikipedia (02.06.2007). Elaboración propia.

Tabla 63. RELACIÓN ENTRE LAS ENTRADAS EN WIKIPEDIA Y LOS HABLANTES DE LAS PRINCIPALES LENGUAS (2007)

| Lengua | Hablantes (000) | Número de entradas | Índice constructivo ¹ |
|----------------|-----------------|--------------------|----------------------------------|
| Sueco | 9.000 | 238.031 | 25,8 |
| Neerlandés | 23.000 | 301.035 | 13,1 |
| Polaco | 46.000 | 385.543 | 8,4 |
| Checo | 12.000 | 68.610 | 5,7 |
| Alemán | 129.000 | 592.812 | 4,6 |
| Italiano | 70.000 | 304.035 | 4,3 |
| Húngaro | 14.500 | 60.712 | 4,2 |
| Serbio | 11.000 | 45.571 | 4,1 |
| Francés | 130.000 | 502.815 | 3,9 |
| Inglés | 510.000 | 1.813.233 | 3,6 |
| Búlgaro | 12.000 | 39.699 | 3,3 |
| Japonés | 127.000 | 375.542 | 3,0 |
| Rumano | 28.000 | 64.740 | 2,3 |
| Ucraniano | 41.000 | 61.594 | 1,5 |
| Portugués | 213.000 | 262.068 | 1,2 |
| Turco | 80.000 | 80.673 | 1,0 |
| Ruso | 255.000 | 176.820 | 0,7 |
| Español | 420.000 | 238.760 | 0,6 |
| Coreano | 71.000 | 37.760 | 0,5 |

¹ Entradas por 1.000 hablantes. Fuente: Wikipedia (02.06.2007). Para lenguas (lengua materna y segunda lengua), Ethnologue, *Languages of the World*, 15th ed., 2005. Elaboración propia.

relacionado con el desarrollo cultural, por lo que en naciones de reciente des-

pegue económico, caso de España, los consumos mediático-culturales no se

Tabla 64. ENTRADAS Y USUARIOS DE WIKIPEDIA SEGÚN LENGUAS (2007)

| Lengua | Hablantes (000) | Usuarios según lengua | Usuarios/1.000 hablantes |
|----------------|-----------------|-----------------------|--------------------------|
| Inglés | 510.000 | 4.544.834 | 8,9 |
| Neerlandés | 23.000 | 114.320 | 5,0 |
| Sueco | 9.000 | 39.960 | 4,4 |
| Alemán | 129.000 | 406.506 | 3,2 |
| Polaco | 46.000 | 123.703 | 2,7 |
| Italiano | 70.000 | 175.554 | 2,5 |
| Francés | 130.000 | 257.118 | 2,0 |
| Checo | 12.000 | 20.768 | 1,7 |
| Húngaro | 14.500 | 19.437 | 1,3 |
| Búlgaro | 12.000 | 15.746 | 1,3 |
| Rumano | 28.000 | 35.874 | 1,3 |
| Portugués | 213.000 | 236.164 | 1,1 |
| Turco | 80.000 | 91.559 | 1,1 |
| Japonés | 127.000 | 134.983 | 1,0 |
| Español | 420.000 | 418.662 | 1,1 |
| Serbio | 11.000 | 9.834 | 0,9 |
| Ruso | 255.000 | 60.232 | 0,2 |
| Coreano | 71.000 | 17.074 | 0,2 |
| Ucraniano | 41.000 | 5.899 | 0,1 |

Fuente: Wikipedia (02.06.2007). Para lenguas (lengua materna y segunda lengua), Ethnologue, *Languages of the World*, 15th ed., 2005. Elaboración propia.

corresponden tanto con una mejora universal de éstos como las demandas generacionales derivadas de una acción formativa generalizada e intensa.

Pero, del mismo modo que el sistema de medios aparece orientado hacia el entretenimiento y el ocio, el mayor uso de Internet por parte de los jóvenes, a la vista de los datos que nos ofrecen las estadísticas de Wikipedia, hace pensar que en la red se podrían reproducir también la división entre las demandas de información y servicios relacionados con el entretenimiento y el ocio de las relativas a la formación y el conocimiento.

El análisis de la incidencia constructiva de las lenguas en Wikipedia agrava la posición del español. La tabla 64 refiere el número de artículos disponibles según idioma, pero establece también un índice relativo sobre el peso de la lengua, esto es, según el número de sus hablantes.

Este valor es, en el caso español, 7 veces inferior al italiano y francés, 8 al alemán y 14 al polaco. En términos de usos, las diferencias son mucho menores (tabla 65), lo que significa que, al menos con los indicadores que ofrece Wikipedia, el déficit es mayor en valores de producción que de consumo. En términos absolutos, los usuarios en lengua española forman el segundo colectivo más numeroso del mundo (418.662), sólo superado por los usuarios en lengua inglesa (4,5 millones).

7.4 La información en Internet

En el apartado de la prensa se evaluó la visibilidad de las ediciones digitales de los diarios a través de la medición de los buscadores dentro de los dominios de aquéllos. Así, con un cálculo conservador, se estimó en 35 millones las páginas de los 1.049 títulos accesibles a tra-

vés de la red, lo que significaría que la sedimentación que realizan los diarios supondría aproximadamente un 4,4 por ciento de las páginas visibles en el conjunto de las naciones iberoamericanas. Una incidencia lógicamente mayor en los países con más baja producción web, donde los diarios incrementan sus cuotas de presencia y podrían llegar a superar el 10 por ciento.

A título indicativo, en la tabla 65 se recogen los resultados de una evaluación de ciertos descriptores relacionados con la información, el ocio y el entretenimiento que podrían servir para establecer algunas hipótesis acerca de las orientaciones de los contenidos en seis países del espacio iberoamericano: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España y México.

Otro enfoque de las búsquedas genéricas permite construir una tabla *input-output* sobre las sedimentaciones bilaterales que se dan entre las naciones latinoamericanas (tablas 66 y 67), lo que dejar ver el protagonismo de los topónimos de los distintos países en las páginas de cada nación. Brasil (19,4 por ciento del total), Argentina (17,3), México (13,2) y Chile (10,7) son, por este orden, las que más referencias a otras naciones latinoamericanas contienen en sus páginas visibles, sumando entre las cuatro el 60,6 por ciento. Las aportaciones más bajas aparecen en El Salvador (1,3 por ciento), Guatemala y Nicaragua (1,2), Bolivia (1,0), República Dominicana (0,5) y Honduras (0,4). El protagonismo está menos concentrado y el mayor número de referencias a un país en las páginas de los restantes países de la región lo alcanzan Brasil (8,8 por ciento), México (8,4), Argentina (7,8), Colombia (7,0) y Venezuela (6,9). Los menores registros son los de Guatemala (3,2), Honduras (2,7), Nicaragua (2,4), El Salvador (2,4) y República Dominicana (1,9). El gráfico 68 representa los trazados de las sedimentaciones bilaterales en el mapa de América Latina

Tabla 65. APROXIMACIÓN A LAS ORIENTACIONES EN EL CONTENIDOS SEGÚN NACIONES (2007)

| Referencias (ooo) | ARGENTINA | BRASIL | CHILE | COLOMBIA | ESPAÑA | MÉXICO | Total |
|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|---------------|----------------|
| Actualidad/Atualidade | 3,3 | 1,4 | 3,6 | 4,3 | 4,0 | 3,1 | 3,0 |
| Capa de ozono/Camada de ozônio | 0,2 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,1 | 0,2 |
| Censura | 0,7 | 1,3 | 0,4 | 0,4 | 1,3 | 0,5 | 1,0 |
| Corrupción/corrupção | 1,6 | 1,4 | 1,3 | 1,9 | 1,3 | 2,7 | 1,6 |
| Democracia | 2,6 | 1,9 | 2,5 | 2,3 | 1,7 | 3,4 | 2,2 |
| Economía/economía | 4,2 | 3,5 | 4,1 | 5,6 | 4,8 | 4,0 | 4,3 |
| Guerra | 3,5 | 3,0 | 3,7 | 3,0 | 3,2 | 3,5 | 3,3 |
| Irak/Iraq/Iraque/ | 3,3 | 1,9 | 2,1 | 1,0 | 2,8 | 1,7 | 2,3 |
| Libertad/liberdade | 3,1 | 2,7 | 3,5 | 3,7 | 2,7 | 3,3 | 3,0 |
| Medio ambiente/meio ambiente | 2,9 | 2,8 | 3,3 | 4,3 | 2,5 | 3,3 | 2,9 |
| Migraciones/migrações | 1,0 | 2,1 | 0,3 | 0,9 | 2,2 | 2,9 | 1,8 |
| Noticias/noticias | 5,9 | 6,0 | 6,1 | 6,3 | 4,6 | 5,3 | 5,6 |
| Pobreza | 2,5 | 1,7 | 2,5 | 1,9 | 1,3 | 3,0 | 2,0 |
| Política | 5,7 | 5,9 | 5,2 | 6,6 | 5,4 | 5,1 | 5,6 |
| Terrorismo | 1,3 | 0,9 | 0,7 | 1,1 | 1,8 | 0,8 | 1,2 |
| Cine/cinema | 4,0 | 3,3 | 3,8 | 2,3 | 4,5 | 3,2 | 3,7 |
| Deporte/Esporte | 2,4 | 4,2 | 3,0 | 2,6 | 2,9 | 3,5 | 3,3 |
| Fútbol/futebol | 3,1 | 2,8 | 3,2 | 1,9 | 3,9 | 3,0 | 3,2 |
| Juegos/jogos | 5,0 | 4,1 | 4,8 | 3,7 | 6,3 | 4,1 | 5,0 |
| Lectura/leitura | 3,0 | 3,1 | 2,5 | 3,3 | 2,5 | 3,3 | 2,9 |
| Música | 6,3 | 5,0 | 5,1 | 4,0 | 6,1 | 4,3 | 5,4 |
| Televisión/televisão | 3,1 | 2,3 | 3,3 | 3,7 | 3,5 | 3,5 | 3,1 |
| Ciencia/ciência | 3,4 | 3,7 | 3,2 | 4,4 | 3,5 | 3,8 | 3,6 |
| Conocimiento/conhecimento | 3,1 | 4,3 | 3,7 | 5,2 | 2,6 | 3,6 | 3,5 |
| Nanotecnología/nanotecnologia | 0,1 | 0,6 | 0,2 | 0,0 | 0,4 | 0,1 | 0,3 |
| Tecnología/tecnologia | 4,6 | 4,6 | 5,0 | 6,0 | 4,8 | 4,8 | 4,8 |
| Universidad/universidade | 2,9 | 4,8 | 3,7 | 5,2 | 2,6 | 3,3 | 3,6 |
| Hombre/home | 3,9 | 5,7 | 4,0 | 3,4 | 3,4 | 3,6 | 4,2 |
| Mujer/mulher | 3,9 | 3,9 | 3,9 | 3,3 | 3,6 | 3,6 | 3,7 |
| Religión/religião | 2,5 | 2,3 | 2,5 | 0,7 | 1,9 | 2,6 | 2,2 |
| Sexo | 3,0 | 2,9 | 3,5 | 1,7 | 2,6 | 3,1 | 2,8 |
| Sociedad/sociedade | 3,9 | 5,7 | 5,1 | 5,3 | 4,6 | 3,9 | 4,8 |
| | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Total referencias (ooo) | 44.867 | 91.197 | 32.047 | 22.671 | 102.464 | 37.847 | 331.093 |

Valores medidos obtenidos a partir de cuatro consultas sucesivas en Google (17 y 18 de octubre de 2006 y 6 y 7 de enero de 2007). Elaboración propia.

donde los mayores flujos bilaterales vinculan a Brasil con Argentina, México y Chile. Brasil aparece con el mayor número de referencias a otras naciones de América Latina. Le sigue Argentina, rompiendo la lógica demográfica, pero no la de los valores de construcción web, que relegan a México a un tercer plano.

En las tablas 69 y 70 se amplían los flujos *input-output* a España y Portugal. Las dimensiones se incrementan de forma significativa especialmente por las sedimentaciones de las páginas españolas, con más referencias a las naciones latinoamericanas (26,5 por ciento) que en las páginas de los países de la propia re-

gión. Detrás de España aparecen Brasil (14,2) y Argentina (12,1). En cuanto al protagonismo, se mantienen Brasil (7,6), México (7,4), Argentina (6,9) y Colombia (6,0) en las cuatro primeras posiciones, ocupando España la quinta con similar presencia que Chile y Venezuela, con un 5,8 por ciento de las referencias.

Informe marco

68

Tabla 66. *INPUT-OUTPUT SOBRE PROTAGONISMOS NACIONALES EN INTERNET (2006)*

| | ARGENTINA | BOLIVIA | BRASIL | CHILE | COLOMBIA | C. RICA | CUBA | EL SALV. | ECUADOR | GUATEM. | HOND. |
|-------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|
| ARGENTINA | X | 202 | 3.210 | 1.920 | 1.210 | 221 | 370 | 346 | 322 | 124 | 36 |
| BOLIVIA | 1.370 | X | 1.312 | 1.100 | 465 | 122 | 269 | 48 | 158 | 65 | 15 |
| BRASIL | 3.510 | 192 | X | 2.370 | 1.360 | 173 | 322 | 112 | 298 | 101 | 32 |
| CHILE | 2.520 | 200 | 2.820 | X | 1.180 | 207 | 251 | 151 | 280 | 104 | 35 |
| COLOMBIA | 2.250 | 117 | 2.380 | 1.605 | X | 252 | 267 | 115 | 463 | 112 | 40 |
| COSTA RICA | 1.690 | 44 | 1.861 | 922 | 585 | X | 146 | 152 | 150 | 167 | 57 |
| CUBA | 1.210 | 102 | 1.420 | 651 | 342 | 90 | X | 47 | 92 | 89 | 20 |
| EL SALVADOR | 807 | 27 | 795 | 304 | 197 | 199 | 104 | X | 56 | 165 | 63 |
| ECUADOR | 1.456 | 76 | 1.880 | 1.024 | 878 | 112 | 174 | 54 | X | 70 | 15 |
| GUATEMALA | 970 | 38 | 997 | 413 | 321 | 284 | 175 | 216 | 67 | X | 64 |
| HONDURAS | 853 | 27 | 916 | 263 | 214 | 408 | 113 | 169 | 48 | 190 | X |
| MÉXICO | 2.579 | 138 | 3.120 | 1.850 | 1.410 | 430 | 625 | 258 | 365 | 250 | 86 |
| NICARAGUA | 822 | 29 | 628 | 258 | 228 | 282 | 176 | 151 | 48 | 152 | 61 |
| PANAMÁ | 1.540 | 38 | 1.890 | 699 | 651 | 289 | 229 | 135 | 144 | 148 | 50 |
| PARAGUAY | 1.320 | 82 | 1.925 | 737 | 298 | 91 | 100 | 46 | 82 | 52 | 5 |
| PERÚ | 2.060 | 172 | 2.180 | 1.630 | 1.140 | 156 | 191 | 77 | 399 | 107 | 32 |
| PUERTO RICO | 897 | 19 | 1.308 | 397 | 324 | 64 | 162 | 24 | 62 | 57 | 4 |
| R. DOM. | 749 | 18 | 585 | 310 | 190 | 126 | 130 | 59 | 54 | 55 | 25 |
| URUGUAY | 2.200 | 68 | 2.620 | 1.290 | 808 | 101 | 142 | 70 | 212 | 74 | 20 |
| VENEZUELA | 2.020 | 112 | 2.790 | 1.350 | 1.170 | 176 | 557 | 84 | 283 | 113 | 39 |
| Total | 30.823 | 1.701 | 34.637 | 19.093 | 12.971 | 3.783 | 4.503 | 2.314 | 3.583 | 2.195 | 699 |
| % total | 17,3 | 1,0 | 19,4 | 10,7 | 7,3 | 2,1 | 2,5 | 1,3 | 2,0 | 1,2 | 0,4 |

Valores medios de las consultas en Google en los días 17 y 18 de octubre de 2006 y 6 y 7 de enero de 2007. Se han empleado las variantes idiomáticas de los topónimos nacionales (Paraguay + Paraguai, México + Méjico, Uruguay + Uruguai, Puerto Rico + Porto Rico, Ecuador + Equador, España + Espanha). Se han estimado reducciones ponderadas por bisemia para Chile, El Salvador, Peru (en portugués), Ecuador y Equador (en portugués). Fuente: Elaboración propia.

Tabla 67. *INPUT-OUTPUT SOBRE PROTAGONISTAS NACIONALES EN INTERNET (2006)*

| | Argentina | Brasil | Chile | Colombia | México | TOTAL | % | Ind. demo | Ind. Pres. |
|------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|------------|
| Argentina | X | 3.210 | 1.920 | 1.210 | 1.980 | 8.320 | 19,1 | 9,7 | 2,0 |
| Brasil | 3.510 | X | 2.370 | 1.360 | 2.470 | 9.710 | 22,4 | 47,3 | 0,5 |
| Chile | 2.520 | 2.820 | X | 1.180 | 1.420 | 7.940 | 18,3 | 4,0 | 4,6 |
| Colombia | 2.250 | 2.380 | 1.605 | X | 1.780 | 8.015 | 18,5 | 12,0 | 1,5 |
| México | 2.579 | 3.120 | 1.850 | 1.850 | X | 9.399 | 21,7 | 27,0 | 0,8 |
| Total | 10.859 | 11.530 | 7.745 | 5.600 | 7.650 | 43.384 | 100,0 | 100,0 | |
| % | 25,0 | 26,6 | 17,8 | 12,9 | 17,6 | 100,0 | | | |
| Ind. demo. | 9,7 | 47,3 | 4,0 | 12,0 | 27,0 | 100,0 | | | |
| Ind. Pro. | 2,6 | 0,6 | 4,5 | 1,1 | 0,7 | | | | |

Valores medios de las consultas en Google en los días 17 y 18 de octubre de 2006 y 6 y 7 de enero de 2007. Se han empleado las variantes idiomáticas de los topónimos nacionales (Paraguay + Paraguai, México + Méjico, Uruguay + Uruguai, Puerto Rico + Porto Rico, Ecuador + Equador, España + Espanha). Se han estimado reducciones ponderadas por bisemia para Chile, El Salvador, Peru (en portugués), Ecuador y Equador (en portugués). Fuente: Elaboración propia.

| MÉXICO | NICARAGUA | PANAMÁ | PARAGUAY | PERÚ | PUERTO R. | R. DOM. | URUGUAY | VENEZUELA | TOTAL | % total | |
|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|--------------|---------------|----------------|--------------|-------------|
| 1.980 | 82 | 290 | 252 | 890 | 123 | 73 | 980 | 1.230 | 13.861 | 7,8 | ARGENTINA |
| 910 | 74 | 146 | 150 | 554 | 47 | 26 | 254 | 492 | 7.577 | 4,3 | BOLIVIA |
| 2.470 | 130 | 364 | 253 | 929 | 104 | 62 | 897 | 1.980 | 15.659 | 8,8 | BRASIL |
| 1.420 | 93 | 289 | 173 | 901 | 106 | 55 | 512 | 1.010 | 12.307 | 6,9 | CHILE |
| 1.780 | 111 | 372 | 122 | 843 | 112 | 65 | 353 | 1.110 | 12.469 | 7,0 | COLOMBIA |
| 1.280 | 294 | 307 | 83 | 340 | 59 | 50 | 181 | 549 | 8.917 | 5,0 | COSTA RICA |
| 1.170 | 125 | 217 | 44 | 286 | 81 | 66 | 170 | 464 | 6.686 | 3,8 | CUBA |
| 672 | 166 | 184 | 58 | 276 | 31 | 29 | 82 | 98 | 4.313 | 2,4 | EL SALVADOR |
| 1.608 | 29 | 164 | 99 | 750 | 39 | 34 | 245 | 746 | 9.453 | 5,3 | ECUADOR |
| 1.030 | 206 | 236 | 70 | 211 | 46 | 34 | 122 | 187 | 5.687 | 3,2 | GUATEMALA |
| 798 | 199 | 187 | 67 | 163 | 31 | 30 | 61 | 114 | 4.851 | 2,7 | HONDURAS |
| X | 217 | 444 | 187 | 918 | 157 | 105 | 602 | 1.180 | 14.921 | 8,4 | MÉXICO |
| 765 | X | 201 | 70 | 173 | 33 | 29 | 87 | 151 | 4.344 | 2,4 | NICARAGUA |
| 846 | 151 | X | 91 | 325 | 38 | 45 | 144 | 511 | 7.964 | 4,5 | PANAMÁ |
| 658 | 24 | 94 | X | 283 | 40 | 20 | 301 | 213 | 6.371 | 3,6 | PARAGUAY |
| 1.650 | 57 | 221 | 124 | X | 99 | 49 | 365 | 904 | 11.613 | 6,5 | PERÚ |
| 663 | 16 | 90 | 14 | 173 | X | 60 | 69 | 152 | 4.555 | 2,6 | PUERTO RICO |
| 555 | 54 | 73 | 27 | 146 | 44 | X | 75 | 161 | 3.436 | 1,9 | R. DOM. |
| 1.450 | 30 | 147 | 98 | 533 | 82 | 24 | X | 785 | 10.754 | 6,0 | URUGUAY |
| 1.767 | 119 | 276 | 112 | 797 | 113 | 80 | 401 | X | 12.359 | 6,9 | VENEZUELA |
| 23.472 | 2.177 | 4.302 | 2.094 | 9.491 | 1.385 | 936 | 5.901 | 12.037 | 178.097 | 100,0 | Total |
| 13,2 | 1,2 | 2,4 | 1,2 | 5,3 | 0,8 | 0,5 | 3,3 | 6,8 | 100,0 | | % total |

Figura 1.68. FLUJOS COMBINADOS BILATERALES (SEDIMENTACIONES WEB, 2007)



Informe marco

70

Tabla 69. INPUT-OUTPUT SOBRE PROTAGONISMOS NACIONALES EN INTERNET (2006)

| | ARGENTINA | BOLIVIA | BRASIL | CHILE | COLOMBIA | C. RICA | CUBA | EL SALV. | ECUADOR | ESPAÑA | GUATEM. | HOND. |
|-------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|------------|
| ARGENTINA | X | 202 | 3.210 | 1.920 | 1.210 | 221 | 370 | 346 | 322 | 4.820 | 124 | 36 |
| BOLIVIA | 1.370 | X | 1.312 | 1.100 | 465 | 122 | 269 | 48 | 158 | 3.980 | 65 | 15 |
| BRASIL | 3.510 | 192 | X | 2.370 | 1.360 | 173 | 322 | 112 | 298 | 4.010 | 101 | 32 |
| CHILE | 2.520 | 200 | 2.820 | X | 1.180 | 207 | 251 | 151 | 280 | 3.650 | 104 | 35 |
| COLOMBIA | 2.250 | 117 | 2.380 | 1.605 | X | 252 | 267 | 115 | 463 | 4.320 | 112 | 40 |
| COSTA RICA | 1.690 | 44 | 1.861 | 922 | 585 | X | 146 | 152 | 150 | 3.240 | 167 | 57 |
| CUBA | 1.210 | 102 | 1.420 | 651 | 342 | 90 | X | 47 | 92 | 3.530 | 89 | 20 |
| ELSALVADOR | 807 | 27 | 795 | 304 | 197 | 199 | 104 | X | 56 | 2.380 | 165 | 63 |
| ECUADOR | 1.456 | 76 | 1.880 | 1.024 | 878 | 112 | 174 | 54 | X | 3.120 | 70 | 15 |
| ESPAÑA | 2.180 | 145 | 3.320 | 1.320 | 910 | 211 | 449 | 199 | 262 | X | 153 | 58 |
| GUATEMALA | 970 | 38 | 997 | 413 | 321 | 284 | 175 | 216 | 67 | 3.200 | X | 64 |
| HONDURAS | 853 | 27 | 916 | 263 | 214 | 408 | 113 | 169 | 48 | 3.020 | 190 | X |
| MÉXICO | 2.579 | 138 | 3.120 | 1.850 | 1.410 | 430 | 625 | 258 | 365 | 5.270 | 250 | 86 |
| NICARAGUA | 822 | 29 | 628 | 258 | 228 | 282 | 176 | 151 | 48 | 3.030 | 152 | 61 |
| PANAMÁ | 1.540 | 38 | 1.890 | 699 | 651 | 289 | 229 | 135 | 144 | 3.010 | 148 | 50 |
| PARAGUAY | 1.320 | 82 | 1.925 | 737 | 298 | 91 | 100 | 46 | 82 | 3.310 | 52 | 5 |
| PERÚ | 2.060 | 172 | 2.180 | 1.630 | 1.140 | 156 | 191 | 77 | 399 | 3.700 | 107 | 32 |
| PORTUGAL | 1.320 | 31 | 2.250 | 490 | 278 | 46 | 92 | 27 | 68 | 5.260 | 44 | 4 |
| PUERTO RICO | 897 | 19 | 1.308 | 397 | 324 | 64 | 162 | 24 | 62 | 2.860 | 57 | 4 |
| R. DOM. | 749 | 18 | 585 | 310 | 190 | 126 | 130 | 59 | 54 | 2.340 | 55 | 25 |
| URUGUAY | 2.200 | 68 | 2.620 | 1.290 | 808 | 101 | 142 | 70 | 212 | 3.390 | 74 | 20 |
| VENEZUELA | 2.020 | 112 | 2.790 | 1.350 | 1.170 | 176 | 557 | 84 | 283 | 3.720 | 113 | 39 |
| Total | 34.323 | 1.877 | 40.207 | 20.903 | 14.159 | 4.040 | 5.044 | 2.534 | 3.913 | 75.150 | 2.392 | 761 |
| % total | 12,1 | 0,7 | 14,2 | 7,4 | 5,0 | 1,4 | 1,8 | 0,9 | 1,4 | 26,5 | 0,8 | 0,3 |

Valores medios de las consultas en Google en los días 17 y 18 de octubre de 2006 y 6 y 7 de enero de 2007. Se han empleado las variantes idiomáticas de los topónimos nacionales (Paraguay + Paraguai, México + Méjico, Uruguay + Uruguai, Puerto Rico + Porto Rico, Ecuador + Equador, España + Espanha). Se han estimado reducciones ponderadas por bisemia para Chile, El Salvador, Peru (en portugués), Ecuador y Equador (en portugués). Fuente: Elaboración propia.

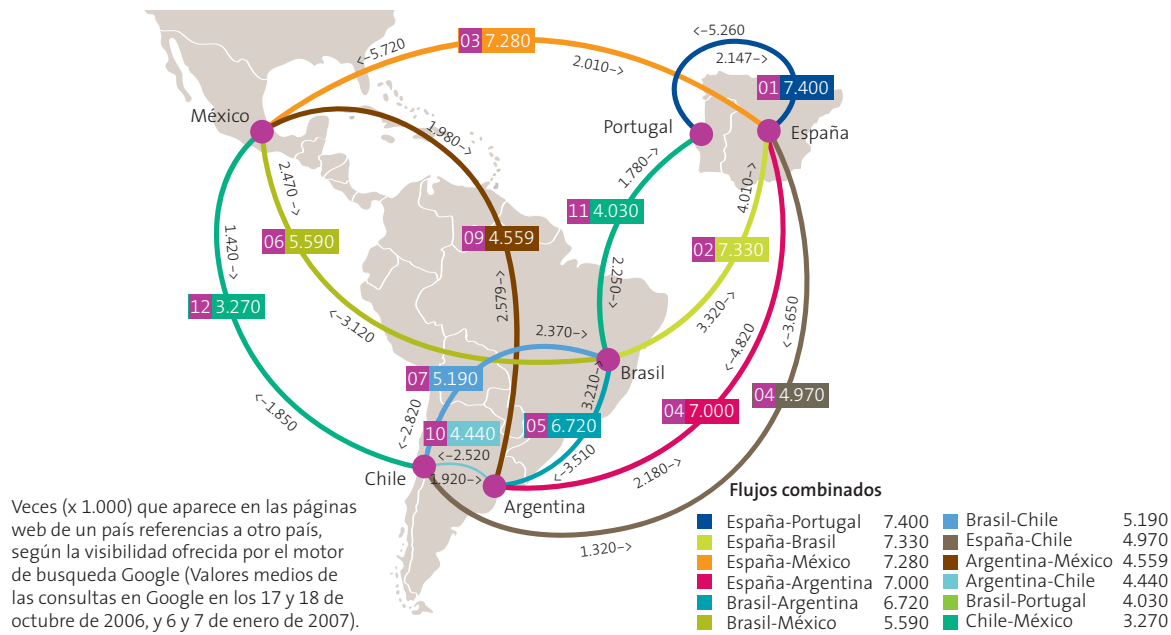
Tabla 70. TABLA INPUT-OUTPUT SOBRE PROTAGONISMOS NACIONALES EN INTERNET (2006)

| | Argentina | Brasil | Chile | Colombia | España | México | TOTAL | % | Ind. demo | Ind. Pres. |
|------------|---------------|---------------|--------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|--------------|------------|
| Argentina | X | 3.210 | 1.920 | 1.210 | 4.820 | 1.980 | 13.140 | 17,4 | 8,7 | 2,0 |
| Brasil | 3.510 | X | 2.370 | 1.360 | 4.010 | 2.470 | 13.720 | 18,2 | 42,4 | 0,4 |
| Chile | 2.520 | 2.820 | X | 1.180 | 3.650 | 1.420 | 11.590 | 15,4 | 3,6 | 4,3 |
| Colombia | 2.250 | 2.380 | 1.605 | X | 4.320 | 1.780 | 12.335 | 16,4 | 10,7 | 1,5 |
| España | 2.180 | 3.320 | 1.320 | 910 | X | 2.010 | 9.740 | 13,0 | 10,3 | 1,3 |
| México | 2.579 | 3.120 | 1.850 | 1.850 | 5.270 | X | 14.669 | 19,5 | 24,2 | 0,8 |
| Total | 13.039 | 14.850 | 9.065 | 6.510 | 22.070 | 9.660 | 75.194 | 100,0 | 100,0 | |
| % | 17,3 | 19,7 | 12,1 | 8,7 | 29,3 | 12,8 | 100,0 | | | |
| Ind. demo. | 8,7 | 42,4 | 3,6 | 10,7 | 10,3 | 24,2 | 100,0 | | | |
| Ind. Pro. | 2,0 | 0,5 | 3,4 | 0,8 | 2,8 | 0,5 | | | | |

Valores medios de las consultas en Google en los días 17 y 18 de octubre de 2006 y 6 y 7 de enero de 2007. Se han empleado las variantes idiomáticas de los topónimos nacionales (Paraguay + Paraguai, México + Méjico, Uruguay + Uruguai, Puerto Rico + Porto Rico, Ecuador + Equador, España + Espanha). Se han estimado reducciones ponderadas por bisemia para Chile, El Salvador, Peru (en portugués), Ecuador y Equador (en portugués). Fuente: Elaboración propia.

| MÉXICO | NICARAGUA | PANAMÁ | PARAGUAY | PERÚ | PORTUGAL | PUERTO R. | R. DOM. | URUGUAY | VENEZUELA | TOTAL | % total | |
|---------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|----------------|--------------|-------------|
| 1.980 | 82 | 290 | 252 | 890 | 867 | 123 | 73 | 980 | 1.230 | 19.548 | 6,9 | ARGENTINA |
| 910 | 74 | 146 | 150 | 554 | 95 | 47 | 26 | 254 | 492 | 11.652 | 4,1 | BOLIVIA |
| 2.470 | 130 | 364 | 253 | 929 | 1.780 | 104 | 62 | 897 | 1.980 | 21.439 | 7,6 | BRASIL |
| 1.420 | 93 | 289 | 173 | 901 | 455 | 106 | 55 | 512 | 1.010 | 16.412 | 5,8 | CHILE |
| 1.780 | 111 | 372 | 122 | 843 | 153 | 112 | 65 | 353 | 1.110 | 16.942 | 6,0 | COLOMBIA |
| 1.280 | 294 | 307 | 83 | 340 | 151 | 59 | 50 | 181 | 549 | 12.308 | 4,3 | COSTA RICA |
| 1.170 | 125 | 217 | 44 | 286 | 542 | 81 | 66 | 170 | 464 | 10.758 | 3,8 | CUBA |
| 672 | 166 | 184 | 58 | 276 | 100 | 31 | 29 | 82 | 98 | 6.793 | 2,4 | EL SALVADOR |
| 1.608 | 29 | 164 | 99 | 750 | 176 | 39 | 34 | 245 | 746 | 12.749 | 4,5 | ECUADOR |
| 2.010 | 175 | 333 | 117 | 707 | 2.147 | 182 | 88 | 546 | 926 | 16.438 | 5,8 | ESPAÑA |
| 1.030 | 206 | 236 | 70 | 211 | 151 | 46 | 34 | 122 | 187 | 9.038 | 3,2 | GUATEMALA |
| 798 | 199 | 187 | 67 | 163 | 122 | 31 | 30 | 61 | 114 | 7.993 | 2,8 | HONDURAS |
| X | 217 | 444 | 187 | 918 | 810 | 157 | 105 | 602 | 1.180 | 21.001 | 7,4 | MÉXICO |
| 765 | X | 201 | 70 | 173 | 110 | 33 | 29 | 87 | 151 | 7.484 | 2,6 | NICARAGUA |
| 846 | 151 | X | 91 | 325 | 144 | 38 | 45 | 144 | 511 | 11.118 | 3,9 | PANAMÁ |
| 658 | 24 | 94 | X | 283 | 178 | 40 | 20 | 301 | 213 | 9.859 | 3,5 | PARAGUAY |
| 1.650 | 57 | 221 | 124 | X | 332 | 99 | 49 | 365 | 904 | 15.645 | 5,5 | PERÚ |
| 1.120 | 10 | 74 | 37 | 237 | X | 60 | 17 | 99 | 160 | 11.724 | 4,1 | PORTUGAL |
| 663 | 16 | 90 | 14 | 173 | 146 | X | 60 | 69 | 152 | 7.561 | 2,7 | PUERTO RICO |
| 555 | 54 | 73 | 27 | 146 | 70 | 44 | X | 75 | 161 | 5.846 | 2,1 | R. DOM. |
| 1.450 | 30 | 147 | 98 | 533 | 213 | 82 | 24 | X | 785 | 14.357 | 5,1 | URUGUAY |
| 1.767 | 119 | 276 | 112 | 797 | 353 | 113 | 80 | 401 | X | 16.432 | 5,8 | VENEZUELA |
| 26.602 | 2.362 | 4.828 | 2.248 | 10.435 | 9.095 | 1.627 | 1.041 | 6.546 | 13.123 | 283.210 | 100,0 | Total |
| 9,4 | 0,8 | 1,7 | 0,8 | 3,7 | 3,2 | 0,6 | 0,4 | 2,3 | 4,6 | 100,0 | | % total |

Figura 71. FLUJOS COMBINADOS BILATERALES (SEDIMENTACIONES WEB, 2007)



8. Las oportunidades del sector audiovisual

La industria audiovisual latinoamericana adquiere en su conjunto una dimensión y potencialidad difícil de advertir desde las realidades locales, ya que el sector se caracteriza por la baja permeabilidad transnacional de las producciones de ficción, de modo que hoy es difícil hablar de un verdadero mercado regional. Este déficit se proyecta, en términos prospectivos, sobre escenarios de mayor desarrollo económico donde la dependencia nacional de las industrias culturales externas será aún mayor que la actual, entendiendo que la preponderancia audiovisual empieza a considerarse, en su dimensión económica, algo así como el *petróleo del ocio*. Desde el punto de vista de la hipótesis de la convergencia mediático-cultural iberoamericana, es en el ámbito del audiovisual donde se advierten tímidos movimientos que sitúan a España en una posición privilegiada en su relación con las naciones de América Latina, en un flujo de transacciones en las que el país europeo es netamente deficitario. La acentuación de los consumos multimedia, con una fuerte preponderancia de los ingredientes audiovisuales y una ampliación compleja de la cadena de valor del sector industrial, convierten la producción de contenidos en una necesidad estratégica. El problema de la dependencia de las producciones cinematográficas norteamericanas, por ejemplo, no es sólo, de acuerdo con el discurso clásico, una cuestión de hegemonía cultural, sino de dependencia económica, en la medida que buena parte de los nutrientes del ocio son de naturaleza audiovisual y la demanda de éstos van a crecer significativamente en el futuro.

En el campo audiovisual, con naciones como Brasil, México y Argentina con una industria de relativa importancia, se observa ya cómo la lógica del mercado activa soluciones de convergencia en las que, en ocasiones, se enrola España mediante fórmulas de coproducción y estímulos a la formación de un espacio amplio de creación de contenidos y distribución sin restricciones. Según Octavio Getino, entre 2000 y 2004, España ha participado en 143 coproducciones de largometrajes de ficción con naciones latinoamericanas, de ellas 70 con Argentina, lo que explica la penetración relativamente fuerte del cine argentino en España.¹⁰⁷

En el espacio iberoamericano se produce una de cada diez películas del mundo, relación que no se corresponde con el escaso alcance de la industria y el ámbito de la distribución cinematográfica.

La escasa rotación de los productos audiovisuales latinoamericanos dentro de la región es aún más acentuada que en la Unión Europea, donde las políticas de protección e incentivo de la industria han conseguido avances en la circulación interna del cine europeo y también en su propósito de internacionalización fuera de la UE (Montero y Moreno 2006). Tanto en América Latina como en Europa no se hallan espacios supranacionales de distribución y exhibición consolidados, sino parcelaciones nacionales en las que la preponderancia de las producciones norteamericanas se contrapesa, en diferentes grados, con un espacio para el cine local y, en mucho menor grado, especialmente gracias a las coproducciones y a las contribuciones de las cadenas de televisión europeas a la producción cinematográfica, para la exhibi-

ción y difusión en el resto de la comunidad supranacional.¹⁰⁸

En el espacio cultural iberoamericano se producen una de cada diez películas del mundo, magnitud que no se compadece con el reducido alcance económico de esta industria cinematográfica. Según *Screen Digest*, en 2005 el conjunto de las naciones euro americanas de habla española y portuguesa realizaron 430 filmes, de los 4.603 contabilizados en el mundo (véase gráfico 72), una cifra equivalente al 62 por ciento de las películas hechas en Estados Unidos (699), aunque con una visibilidad internacional mínima. Destaca aquí el cine español, con 141 aportaciones en 2005, seguida de Brasil (80), Argentina (70) y México (54). También es el cine español el que más invierte por película (3,1 millones de dólares), una cantidad tres veces superior al presupuesto medio de un filme latinoamericano, pero netamente inferior al norteamericano (19,9 millones).

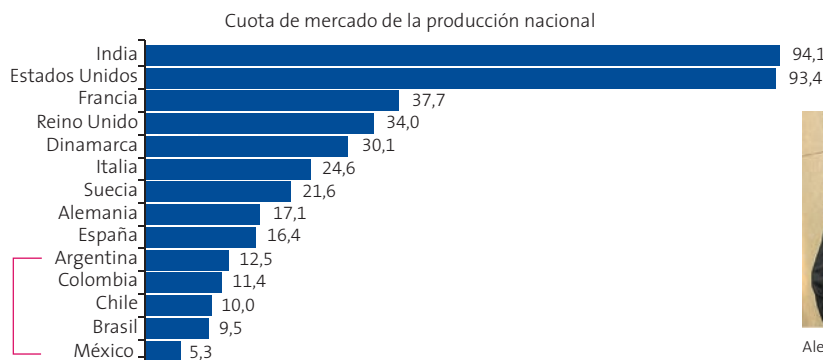
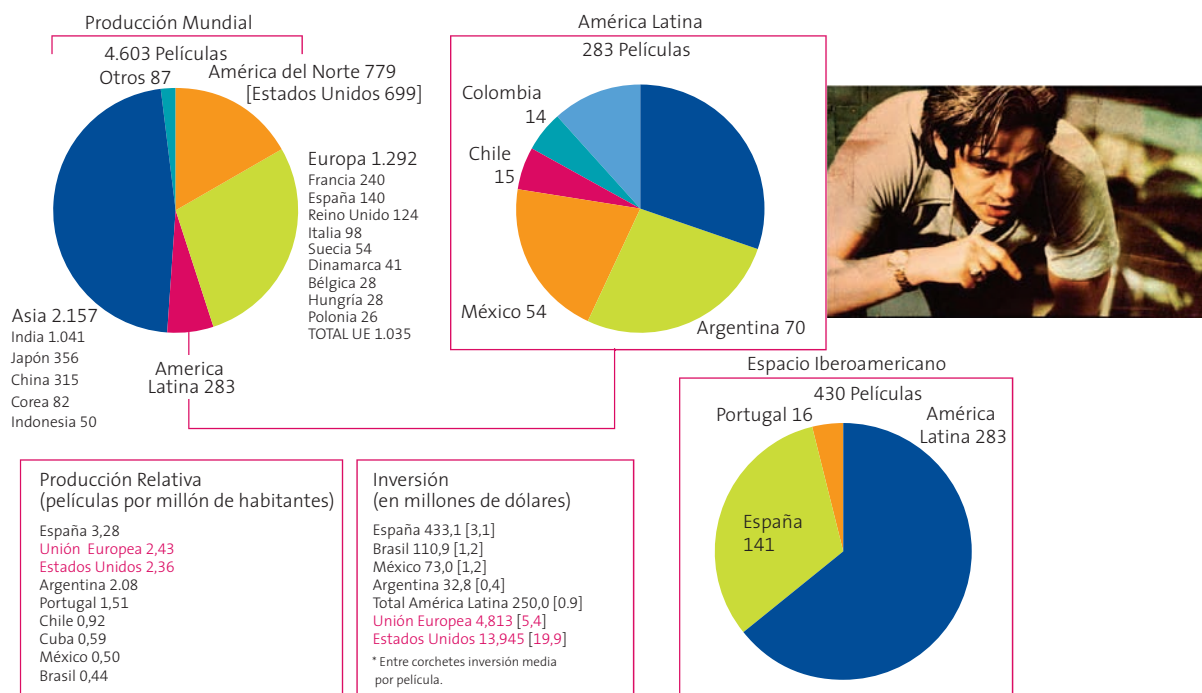
El cine de los países iberoamericanos, además de circular poco fuera de sus fronteras nacionales de origen, tiene una cuota de mercado local baja, que en el caso de Argentina, Colombia y Chile alcanza o supera el 10 por ciento, pero que es menor en Brasil (9,5) y México (5,3). Estos porcentajes son mucho más bajos de los que se constatan en Europa, donde se dan cuotas elevadas del cine local en Francia (37,7 por ciento) o relativamente menores como la de España (16,4).

En general, el cine latinoamericano goza, en círculos minoritarios, de un prestigio indiscutible, pero su circulación se reduce, en muchos casos, a las exhibiciones en festivales y a la excepcional proyección en salas muy especializadas de las grandes ciudades, así como a la distribución minoritaria de éstas en formato DVD. Sólo ocasionalmente, en horarios de baja audiencia, se produce la emisión de estos filmes en las televisiones.

107. "Cooperación e intercambio en el espacio cinematográfico iberoamericano", *infra*, pp.335-341.

108. A mediados de 2007, el Gobierno español presentó al Parlamento un proyecto de Ley del Cine por el que se preveía aumentar la cuota de pantalla de las producciones nacionales, la creación de un Fondo Nacional de la Cinematografía dotado con 100 millones de euros, además de favorecer fiscalmente las inversiones en el sector.

Figura 72. PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA (2005)



Alejandro González Iñárritu, Guillermo del Toro y Alfonso Cuarón (Foto: © Academia Mexicana de Ciencias y Artes Cinematográficas).

Fuente: Screen Digest, junio 2006. Elaboración propia

8.1. El mercado latinoamericano en Europa

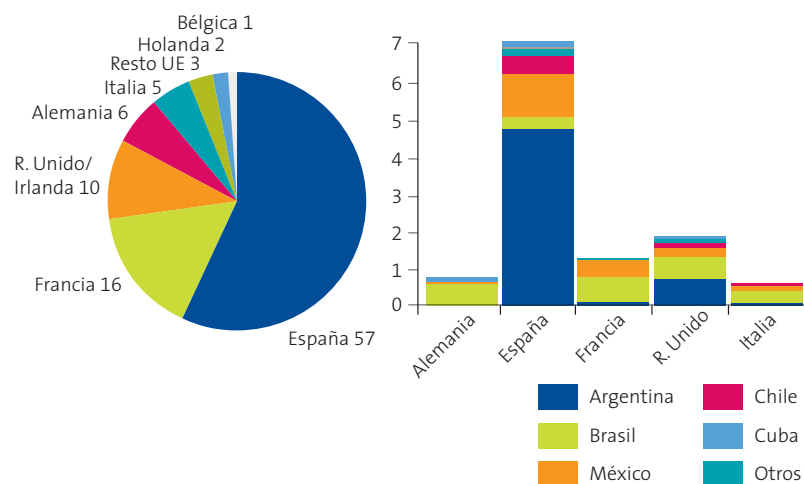
Como se puede apreciar en el gráfico 73, España es la puerta de entrada en Europa de un cine latinoamericano que, en ocasiones, no sobrepasa las fronteras de este país. De los ingresos

de las películas exhibidas entre 1999 y 2004 en Europa, un 57 por ciento se produjo en España, seguido a gran distancia de Francia (16 por ciento), Reino Unido/Irlanda (10), Alemania (6) e Italia (5). El fenómeno sería, en términos estadísticos, mucho más irrelevante si no se tuviese en cuenta

la incidencia del cine de Argentina en España, que ha ido creando un hueco de aceptación relativa significativo, que no es ajeno a los numerosos trabajos de coproducción entre ambas naciones.¹⁰⁹ Los espectadores en España del cine argentino superan al resto de los espectadores europeos de

109. En el curso de Argencine 2007, celebrado en Madrid, el presidente del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales de Argentina (INCAA), Jorge Álvarez, reconoció el papel de España en el resurgimiento de la cinematografía de su país: "España ayudó a salir de la crisis al cine argentino".

Figura 73. ESPECTADORES DE CINE LATINOAMERICANO EN EUROPA (UE-25, 1999-2004)



Fuente: European Audiovisual Observatory. Elaboración propia

Tabla 74. ORIGEN DE LA FICCIÓN EN LAS CADENAS ESPAÑOLAS DE TELEVISIÓN (2006)

| Franja horaria | España | A. Latina | EE. UU. | Europa | Otros países | Total |
|---|--------|-----------|---------|--------|--------------|-------|
| Cadenas de difusión nacional (6) | | | | | | |
| Mañana | 14,8 | 30,8 | 54,4 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| Tarde | 7,9 | 20,9 | 61,8 | 9,4 | 0,0 | 100,0 |
| Prime time | 46,7 | 0,0 | 53,3 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| Noche | 35,2 | 13,4 | 49,7 | 1,8 | 0,0 | 100,0 |
| Total | 24,9 | 18,5 | 54,4 | 2,3 | 0,0 | 100,0 |
| Cadenas autonómicas (16) | | | | | | |
| Mañana | 10,8 | 29,9 | 46,2 | 4,7 | 8,5 | 100,0 |
| Tarde | 7,5 | 31,1 | 50,3 | 7,0 | 4,1 | 100,0 |
| Prime time | 55,5 | 0,0 | 41,2 | 2,9 | 0,5 | 100,0 |
| Noche | 20,4 | 9,5 | 53,7 | 9,7 | 6,7 | 100,0 |
| Total | 18,1 | 22,4 | 47,3 | 5,6 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Obitel, 17-23.04 a 06-12.11 de 2006. Elaboración propia.

producciones latinoamericanas. A distancia de Argentina aparecen México y Brasil, con una penetración muy baja en Europa. En el caso de México, el prestigio de sus jóvenes directores raya a gran nivel, especialmente en España, si bien las realizaciones llevan, en muchos casos, el sello de la industria estadounidense. En este sentido cabe citar el éxito notable de Alejandro González Iñárritu, Guillermo del Toro y Alfonso Cuarón, con un cine

que goza de buena distribución comercial, amplio apoyo mediático y de difusión complementaria en las cadenas de televisión.

La presencia del audiovisual latinoamericano en Europa, muy relacionada con el consumo español (Escala 2006: 56), tiene otro comportamiento distinto en el ámbito de la ficción para televisión. En este sentido cabe citar la penetración excepcional de las telenovelas que, si en algún otro país ha con-

seguido alguna circulación o adaptación local de las series, en España tiene entrada en todas y cada una de las televisiones públicas y privadas. El bajo costo de los derechos de difusión de estas producciones anima un mercado de amplia aceptación entre un público muy definido e inserto en franjas horarias muy concretas. Una audiencia netamente femenina, con predominio de amas de casa de clase media-baja y baja, en emisiones matinales y de tarde, nunca en horario de *prime time*, que es el que, sin embargo, tienen por regla general en sus países de origen.

En el cuadro 74, con datos del Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva (Obitel), se identifica la procedencia nacional de los programas de ficción –cine, series y telenovelas– según franjas horarias en siete canales de ámbito nacional. Las de origen norteamericano destacan en todas las franjas, con un 54,4 por ciento de ocupación del tiempo emitido y máxima presencia en la tarde (61,8). Les siguen las españolas (24,9 por ciento), cuya mayor aplicación aparece en el *primer, time* (46,7), y a no excesiva distancia las latinoamericanas (18,5), que multiplican por ocho las del resto de la Unión Europea (2,3). La ficción latinoamericana alcanza el 30,8 por ciento en la mañana, mantiene el 20,9 en la tarde, desaparece absolutamente del *prime time*, y retorna en horarios de madrugada (13,4).

Estos valores son más pronunciados en cuanto a las cuotas de las telenovelas de América Latina en el análisis que Obitel hace de 16 canales de las comunidades autónomas españolas. Aun cuando aquí sigue primando el origen estadounidense (47,3 por ciento), la producción española pasa a un tercer plano (18,1) en beneficio de la latinoamericana, que alcanza el 22,4 por ciento del tiempo emitido en contenidos de fic-

ción. Los de origen europeo suben algo respecto a su cuota en las televisiones nacionales (5,6) y se registra un 6,6 por ciento de emisiones de ficción de otros países del mundo no incluidos en las anteriores categorías. El estudio de Obitel no entra en el análisis de las numerosas televisiones locales que, en sus transmisiones en cadena, emiten telenovelas.¹¹⁰ En junio de 2007, las emisoras nacionales y autonómicas programaban 18 títulos diferentes, con una especial concentración de la oferta en las cadenas de titularidad pública.

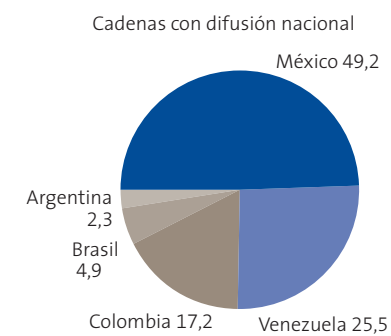
Sin embargo, esta notable presencia latinoamericana, con predominio de telenovelas mexicanas (Televisa) y las realizadas desde Miami, no parece una solución cuyo futuro esté plenamente garantizado en la televisión española. Fundamentalmente, porque las producciones de este origen están destinadas a consumos en franjas horarias no preferentes con un perfil de audiencia marcado por una tipología sociocultural aparentemente en regresión. Se advierte en el gran público unas orientaciones más definidas hacia los nuevos formatos de origen español, norteamericano e incluso europeo —series y comedias de situación de ambiente urbano—, muy alejadas de la temática y de la retórica narrativa tradicional de las telenovelas latinoamericanas (Mato 1999: 250). El monocultivo de la telenovela como género de ficción audiovisual, en un momento de gran apertura de la cadena de valor de la industria, con nuevas soluciones, soportes y segmentaciones de oferta, corre el riesgo de limitar el crecimiento de la producción latinoamericana o profundizar en una especialización muy orienta-

da, cuando los escenarios sectoriales están sujetos a fluctuaciones y modas relacionadas con la complejidad social. La penetración de la telenovela en numerosos mercados del mundo debería habilitar a la industria de ficción audiovisual para diversificar su oferta a través de los canales de comercialización ya existentes. Esta parece ser la línea emprendida la industria de raíz latina desde Miami, al dar un carácter urbano y contemporáneo a los contenidos de algunas de sus telenovelas, que se acercan así a las series norteamericanas y a los gustos de los nuevos públicos.

La mejora de los indicadores económicos en la región anuncia un despegue muy fuerte de la industria audiovisual en los próximos años, tanto en el plano de la inversión publicitaria como en la producción de contenidos.

La mejora económica de los últimos años en la región, con indicadores de crecimiento superiores a la media mundial, augura una mejoría del sector audiovisual como expresión mediático-cultural preponderante y más desarrollada en América Latina, tanto por el incremento de la inversión publicitaria como del poder adquisitivo de las poblaciones y la incorporación a la economía de los medios de sectores hasta ahora marginados o excluidos. Esta mejoría supone una mayor demanda de productos de ficción audiovisual, que puede ser satisfecha mediante diversas soluciones, como las importaciones de Estados Unidos, el au-

Figura 75. FICCIÓN AUDIOVISUAL LATINOAMERICANA EN LAS TELEVISIONES ESPAÑOLAS (2006)



Fuente: Obitel, abril-noviembre 2006. Elaboración propia.

mento de la producción nacional y la creación de estructuras que permitan la circulación más fluida de los productos de la región, con mayor economía para los operadores del sector y el despegue supranacional de la industria, además de ventajas añadidas en su internacionalización, desarrollo y proyección sobre otras regiones del mercado.

Las propuestas de creación de un espacio común iberoamericano están presentes en los foros sectoriales, festivales cinematográficos y reflexiones de los expertos. Tal vez la expresión más concreta, con diez años de existencia, es el programa Ibermedia, creado en la VII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno de Isla Margarita (1997), que estimula la coproducción de películas para el cine y la televisión en un espacio común, al tiempo que busca la creación de estructuras estables de producción y distribución supranacionales y la formación de los agentes de la industria audiovisual.¹¹¹ En 2005, por ejemplo, el programa Ibermedia apoyó

110. Asociada al mundo de la ficción audiovisual latinoamericana, Hachette publica en España desde 1993 la revista semanal *Telenovela*, con una circulación controlada de 115.814 ejemplares (OJD, julio 2005-junio 2006). Desde 2003, se celebra anualmente la Cumbre Mundial de la Telenovela y la Ficción, promovido desde Miami por las publicaciones *TV Más Magazine* y *Only Telenovels*. En la Cumbre de 2006, reunida en Madrid, se abordaron, entre otros, temas referidos a la compra y venta de historias y formatos; proyectos de coproducción; segmentación temática del formato telenovela; la telenovela como vehículo de comunicación en la transmisión de mensajes de salud, educación y turismo; modelos de negocio, etcétera.

111. La política de acercamiento estratégico había favorecido con anterioridad la creación de la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (CAACI), organismo de carácter multilateral establecido de conformidad con el Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana de 1991. Integra a las autoridades cinematográficas de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, España, México, Perú, Portugal, Puerto Rico, Uruguay, Venezuela, con el objeto de impulsar el intercambio cinematográfico a través del fortalecimiento de la identidad cultural iberoamericana.

35 proyectos de coproducción, de acuerdo con las iniciativas nacionales de Argentina (4), Bolivia (2), Brasil (5), Chile (2), Colombia (3), Cuba (1), España (6), México (4), Portugal (3), Uruguay (2) y Venezuela (3).

Sin duda, por ser este sector mediático-cultural el de mayor audiencia e influencia social, la construcción del imaginario latinoamericano y su proyección internacional pasa por el desarrollo de políticas públicas supranacionales de apoyo a la producción y distribución de contenidos, al tiempo que la ampliación del mercado, en términos competitivos, más allá de las fronteras de la región. Una reciente investigación (Caballero 2006), auspiciada por la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano y Fundación Carolina, bajo la dirección del cubano Rufo Caballero, analiza los antecedentes históricos de las acciones de la cooperación y la integración de las cinematografías iberoamericanas, descubre el plano de lo que llama la “regionalidad situada”, como necesidad para construir con éxito una respuesta audiovisual de las naciones de Iberoamérica en un tiempo definido por los procesos de globalización económica y mundialización cultural.

9. Migraciones y comunicación: la variable iberoamericana

Robert Park, periodista y sociólogo —uno de los padres de la escuela de Chicago—, vivió en Miniápolis, Detroit y Nueva York la realidad de los emigrantes que llegaban a las grandes ciudades y la necesidad de

crear mecanismos para su integración en la sociedad norteamericana. Fue el primero que estableció, ya a finales del siglo XIX, una relación entre flujos migratorios y medios de comunicación.¹¹² La prensa, sostenía Park, podía contribuir a aminorar la incertidumbre del que llega y el temor de quien recibe al extraño. Los medios estaban llamados a dar visibilidad al emigrante y convertirlo en actor social, con lo cual se impediría su exclusión, la formación de fronteras étnicas y culturales dentro de un mismo espacio urbano.¹¹³

La relación entre flujos migratorios y medios permite conocer el papel que tiene la comunicación en el proceso de toma de decisión de quien migra y en la integración en los escenarios culturales de destino.

En el libro *Media and migration*, Wood y King (2001) describen tres tipos de relaciones entre migraciones y medios de comunicación. El primero hace referencia a la influencia que los medios ejercen en la creación de una disposición psicológica que favorece los movimientos de población hacia destinos concretos. El segundo trata del papel que los medios juegan en los procesos de integración de las poblaciones migrantes. El tercero, finalmente, atiende a las nuevas prácticas de los emigrantes mediante la posibilidad del acceso a los medios electrónicos de sus países, que sirven para mantener la identidad cultural y la vinculación con los territorios de origen.

De estas tres vertientes, en España se ha analizado fundamentalmente la segunda, comprobando en qué medida contri-

buyen a los procesos de integración social y cultural. Esto es, el reflejo y el tratamiento periodístico del fenómeno migratorio, especialmente en la prensa diaria, con conclusiones que suelen llevar a la denuncia de la escasa o sesgada visibilidad en la agenda de los medios españoles de una población que ya tiene un peso significativo en la demografía del país.

Las relaciones entre flujos migratorios y comunicación han cambiando radicalmente en los últimos años. Tan sólo hace dos décadas, el alcance de las extensiones tecnológicas no ofrecía las posibilidades de interacción transfronteriza que hoy se conocen. La principal novedad es Internet, tanto en su vertiente de comunicación interpersonal a través del correo, como por la proyección global que alcanzan en la red las ediciones de los medios locales. Pero también se ha extendido el acceso a las televisiones vía satélite y a través de las redes del cable, y el uso de la telefonía móvil y de los mensajes SMS.¹¹⁴

La cartografía mediático-cultural permite a las poblaciones que migran una visión previa de los mapas del destino con precisiones inimaginables en el pasado. La fachada atractiva de las naciones desarrolladas se ve, a través de los medios, en las naciones más desfavorecidas, lo que produce un “impacto desestabilizador” (Doña 2003) entre quienes creen, a partir de esas visiones, que es posible mejorar las condiciones de vida con un cambio de escenario geográfico. Aunque no todos los flujos migratorios abordan el tránsito con esa experiencia mediática previa, ya que son muy distintas las habilitaciones culturales de los diversos núcleos de

112. Park, Robert E., *The Immigrant Press and Its Control*, Nueva York, Harper&Brothers, 1922.

113. “Human Migrations and the Marginal Man”, en Turner, R.H. (ed.), *On Social Control and Collective Behaviour*, Chicago, The University of Chicago Press, 1967, pp. 194-206. Sobre la relación entre migrantes y medios de comunicación en la ciudad de New Cork, Blau, Judith R. y otros, “Ethnic Buffer Institutions. The Immigrant Press: New Cork City, 1820-1984”, en *Historical Social Research*, vol. 23, 3, 1998, pp. 20-37.

114. “...para los migrantes actuales aumentó la posibilidad de mantener una comunicación fluida con sus lugares de origen (...) La interculturalidad se produce hoy más a través de comunicaciones mediáticas que por movimientos migratorios” (García Canclini 1999: 79).

población que protagonizan los desplazamientos masivos. Estas diferencias se han puesto de manifiesto al analizar cuatro grandes corrientes que tienen por destino España –América Latina, Magreb, África Subsahariana y Europa del Este– (González Cortés 2006). Paola García (2004) encuentra dos motivaciones bien diferenciadas en las corrientes migratorias ecuatoriana y argentina hacia España. La que atiende a razones de necesidad económica y la que, desde una posición de relativa comodidad, busca una proyección en un escenario social y laboral con mejores expectativas. Este último caso, muy frecuente entre los jóvenes con formación media y superior, es el más contaminado por la experiencia mediática previa: “El individuo idealiza el país hacia el que se dirige y centra todas sus energías en un discurso eufórico.”¹¹⁵ Appadurai (2001: 6) hace referencia a los flujos transfronterizos que difunden “imágenes de bienestar que no pueden ser atendidas por el estándar de vida nacional”, a las que se unen otros valores de modernidad que contrastan con las carencias locales y contribuyen a crear la necesidad de buscar un asentamiento allí donde existan expectativas ciertas de progreso.

9.1. El papel de la experiencia mediática

El análisis de la influencia que la experiencia mediática tiene, tanto en la decisión de emigrar como en la elección del destino, no es aún objeto de amplio estudio en los trabajos académicos. Sin

embargo, su importancia es notable en el diseño de estrategias públicas relacionadas con la información de poblaciones muy sensibles a los estímulos creados por ciertos paraísos virtuales, que pudieran despertar expectativas falsas y, al tiempo, ejercer un peculiar efecto llamada.¹¹⁶ Son conocidos los estudios que asignan a la televisión italiana una influencia directa en las corrientes migratorias albanesas (Mai 2001: 95-109) o los que refieren la permeabilidad del imaginario popular centroamericano a las seducciones del norte (Casilla 1996). También se han estudiado estos aspectos en los movimientos migratorios dentro de América Latina, como los de Ecuador y Bolivia hacia Argentina (Grimson 1999; Grimson y Jelin 2006; Ramírez y Ramírez, 2005).

Los fuertes flujos migratorios desde América Latina hacia España descubren un hecho distintivo en las formas de integración, que está estrechamente ligado al valor comunicativo de la lengua.

La experiencia mediática, en otros escenarios, lleva no tanto al cambio de paisaje como al cambio en el paisaje local, según revelan los procesos de occidentalización de las costumbres entre los japoneses y chinos (Fujita 2004: 23-37). Procesos basados en matrices culturales muy estandarizadas, que no siempre se corresponden con una realidad geográfica concreta, aunque suele identificarse con el *espíritu de Holly-*

wood, que es el encargado de narrar o recrear el mito. Así, entre los emigrantes ecuatorianos, los valores asignados a las bondades de Estados Unidos han sido transferidos, después del 11-S y del freno de los flujos hacia el norte, a España, esto es, se han convertido en un “sueño americano” en España...¹¹⁷

La probable influencia de los medios es consecuencia, en ocasiones, no tanto de la mitificación de los paraísos externos, como de la negación de las expectativas locales, esto es, de un efecto partido distinto del efecto llamada. La percepción de la corrupción, la inseguridad y la pobreza, diariamente relatada por los medios locales, es desalentadora, mientras que las referencias al orden y al progreso se fijan en realidades externas.¹¹⁸ “Estas serían invitaciones implícitas a la migración, pero también lo son las imágenes sobre el emigrante exitoso: artistas, políticos, funcionarios, académicos, etc., que logran hazañas que en su país no hubieran podido hacer” (Casillas 1996).

El pensamiento del antropólogo social norteamericano de origen indio Arjun Appadurai es uno de los más sugerentes en el análisis de las relaciones entre comunicación y flujos migratorios. Appadurai (1996) descubre en el binomio comunicación-migración las claves de una realidad compleja que propende a lo global. Binomio que conduce a lo que llama “ruptura general”, un cambio de consecuencias mucho más amplias para el futuro de la humanidad que las derivadas de otros procesos de transformación en la historia contemporánea. Emigración y comunicación describen

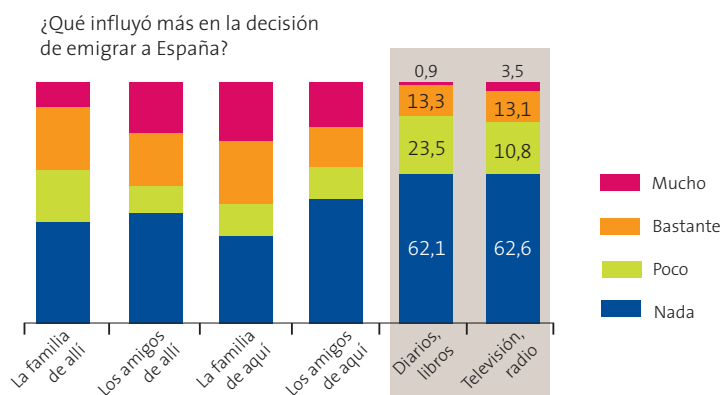
115. En la migración por insatisfacción se produce lo que la autora entiende como un fenómeno de histeria colectiva, de síndrome de partida, “que afecta a un extenso sector de población y guarda relación con una representación idealizada de España” (García 2004).

116. Un interesante acercamiento etnográfico a la realidad de tres colectivos de emigrantes de origen latinoamericano —colombianos, ecuatorianos y peruanos— en cuanto a consumo y ocio, realizado por Cristina Santamaría (2005), no deja traslucir la importancia de los consumos mediáticos, que no sólo ocupan una amplia cuota del tiempo libre disponible, sino que son instancias estimulantes del consumo, la integración social, etcétera.

117. “La percepción que tenían de España fue definida a partir de las representaciones elaboradas sobre los Estados Unidos, destino principal de esta corriente durante años, particularmente para los nativos de las provincias de Cañar y Azuay (García 2004).”...se difunden los atractivos de un modo de vida asociado a los países desarrollados, que se convierte en referencia crecientemente valorada por segmentos de la población del sur. A través del cine, la televisión y otros medios de comunicación de amplia incidencia, se difunden los atractivos de un modo de vida que estimula, desde la demanda, la apetencia por la aventura migratoria” (Alonso 2004: 76).

118. Martín-Barbero (2001a: 28-37) refiere la ausencia en Colombia de un “relato nacional” en los medios, que, más que crear sentido de pertenencia e imaginario común, “dedican un tanto por ciento gigantesco a destruirlo”.

Figura 76. INFLUENCIAS EN EL PROCESO MIGRATORIO



Fuente: Demométrica, encuesta 2006. Elaboración propia.

una nueva identidad –la “identidad deslocalizada”–, una nueva subjetividad perceptiva de la realidad fruto de construcciones simultáneas de diferentes imaginarios colectivos que cohabitan en un mismo territorio.

9.2. Tronco de identidad

Esta aproximación teórica de Appadurai, nacida del análisis de flujos migratorios marcados por un fuerte contraste cultural entre origen y destino, sugiere una lectura diferenciada cuando las variables migración y comunicación se refieren a un mismo espacio lingüístico, donde, además, se perciben rasgos culturales comunes, como ocurre en el espacio iberoamericano. Aquí, comunicación y emigración, más que contribuir a la creación de una identidad deslocalizada, permiten sugerir la hipótesis de la replotación de un tronco de identidad común que, por el paso del tiempo y la fuerte segmentación geográfica, aparece desgajado y multilocalizado. Probablemente, en el espacio cultural iberoamericano se está produciendo una

percepción espontánea de las similitudes y rasgos familiares que, en un tiempo que propende a la globalización, se hacen más visibles cuando no existen barreras lingüísticas y los flujos humanos y la comunicación adquieren mayor relevancia.

Flujos migratorios y comunicaciones contribuyen a diluir el provincianismo en España y a descubrir aquellos rasgos de identidad compartidos con los países de América Latina.

La proximidad cultural reduce la sensación de distancia geográfica, pero, además, las extensiones tecnológicas trazan una nueva cartografía del planeta, con continentes virtuales en formación, nacidos de la fluidez comunicativa y de ciertos condominios culturales. La comunicación y los flujos migratorios contribuyen a diluir el provincianismo, el fundamentalismo de las identidades-frontera. La vecindad cultural genera efectos sobre la integración social

más poderosos que los derivados de la vecindad geográfica. Un marroquí, por ejemplo, puede llegar a Europa, atravesando el Mediterráneo, en tan sólo 30 minutos, pero, a pesar del frecuente conocimiento de la lengua española o de la rapidez con la que la aprende, guarda una fuerte distancia cultural que mantiene valores de subjetividad diferenciales, un proceso distinto del que describe la interacción simbólica con las poblaciones de América Latina que han recorrido más de 10.000 kilómetros para llegar a Europa.

La competencia lingüística aparece, incluso, como un factor relacionado con la rapidez en la integración laboral y la remuneración de los emigrantes, aumentando el tiempo de la incorporación en función de la distancia existente entre las lenguas de origen y destino: “...los inmigrantes de origen hispano tienen niveles más altos de empleo que los de otros orígenes, sólo ligeramente mejores que los europeos y marcadamente superiores a los africanos” (Gutiérrez 2006).¹¹⁹

9.3. Escenario postnacional

La vecindad cultural permite formular la hipótesis de una relocalización identitaria, que participa de la idea de Appadurai sobre el nacimiento un escenario postnacional, pero que tiene, en términos de construcción subjetiva de la realidad, una lectura distinta. La relocalización de los espacios lingüístico-culturales periféricos puede generar, desde el punto de vista de la ecología cultural, contrapesos a los vectores constructivos del etnocentrismo anglosajón y, en definitiva, añadir riqueza y diversidad a la globalización. “Aparte de esa idea de globalización como la simple ampliación de un espacio

119. “En vista de estas supuestas ventajas de la inmigración de habla hispana, que se expresan al menos en la escala de preferencias de ambos, migrantes y país receptor, y de las que aún no conocemos bien su alcance, cabe plantearse si conviene a España, siguiendo el ejemplo de otros países, recurrir a la lengua en sus políticas de gestión de la inmigración, empleándola como criterio de selección para las admisiones regladas o como condición para reconocer derechos políticos (Malamud 2006).”

contenedor social y geográfico –señala Ludger Pries (2002)–, hay un segundo concepto de globalización que propone la disminución creciente de la importancia del espacio físico-geográfico para y en la estructuración del espacio social.” La distancia adquiere naturaleza cultural y se manifiesta a través de las propias parcelaciones sociales que describen las geografías de la inclusión y la exclusión. Las geografías postmodernas, a las que se refieren Harvey (1989) y Soja (1989), entre otros, se definen en escenarios virtuales, donde el propio concepto de espacio pierde su territorialidad física, y sus coordenadas geográficas, relacionadas éstas con el tiempo, la velocidad de recorrido o acceso.¹²⁰

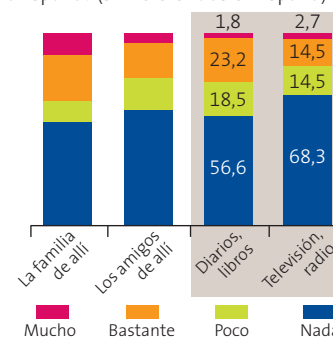
Rheinglod (1996) fue seguramente el primero en definir las *comunidades virtuales* como nuevas formas de agrupamiento extraterritorial. También Kenichi Ohmae (2001) describe un *continente invisible*, engarzado por la comunicación en red, por el que circula el capital sin los corsés fronterizos de la vieja economía.¹²¹ Desde esta óptica posibilista que alumbra la lógica del mercado, cabe hacer también una lectura social acerca de la recontenentalización de la realidad a partir de las corrientes de diversidad cultural y lingüística.¹²² Como señala Martín-Barbero (2001a), “...ni las redes ni la densidad de sus visualidades y sonoridades son sólo mercado y decadencia moral, son también el lugar de emergencia de un nuevo tejido social, de un novísimo espacio público, de un nuevo rostro de la sociedad”.

Los resultados de la encuesta realizada por Demométrica para este estudio permiten un acercamiento a la complejidad del presente desde la perspectiva de la comunicación y los flujos migratorios procedentes de América Latina. En mayor o menor medida, según los casos, los medios juegan un papel relevante en los procesos de toma de decisión, pero también son un factor de inserción en el marco simbólico de la realidad nacional a la que se accede. Asimismo, se advierten los cambios en el valor de uso de los medios, la modificación en los hábitos mediático-culturales adquiridos en los países de origen, pero también el acceso a los medios de esos países a través de las redes. El estudio¹²³ ayuda a buscar nuevas orientaciones en la formulación de la hipótesis sobre una eventual convergencia cultural en el espacio iberoamericano. Los flujos migratorios han venido, sin duda, a acentuar esa hipótesis, que seguramente se hubiese activado con la sola aparición de nuevas extensiones tecnológicas llamadas a establecer vecindades comunicativas. De modo especial entre las nuevas generaciones, más dinámicas en los intercambios, menos sujetas a prejuicios históricos y mejor habilitadas para las prácticas que describen los paradigmas de la sociedad del conocimiento.¹²⁴

Un estudio sobre el factor hispano en los flujos migratorios a Estados Unidos y España (Gratius 2005: 26), hace notar el hecho diferencial del proceso cultural de integración de los latinoamericanos llegados a España, asignando un papel significativo a la lengua y la cultura.

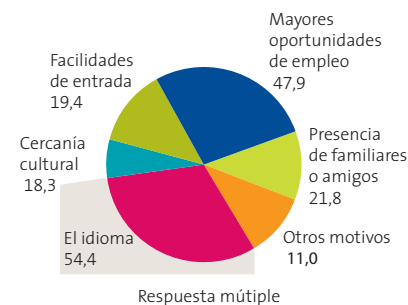
Figura 77. INFLUENCIAS EN EL PROCESO MIGRATORIO

¿Qué influyó más en la decisión de emigrar a España? (Sin referencias en España)



Fuente: Demométrica, encuesta 2006. Elaboración propia.

Figura 78. RAZONES QUE INFLUYERON EN LA ELECCIÓN DEL DESTINO MIGRATORIO



Fuente: Demométrica, encuesta 2006. Elaboración propia.

“Los latinoamericanos en España se asimilan en gran parte gracias a la herencia cultural común (...) Un choque cultural como el pronosticado por Huntington en Estados Unidos es improbable. La emigración de latinoamericanos a España es el resultado de las tradicionales afinidades entre España y América Latina” (*Ibid.*: 28).¹²⁵ Gratius en-

120. Paulo Virilio (1988) señala que el tiempo y el espacio como dimensiones reales desaparecen. Desde el campo de la nueva economía, Francis Cairncross (1997) habla asimismo de la muerte de la distancia.

121. Ohmae habla del territorio invisible donde las fuerzas del mercado eluden las leyes de los viejos continentes y establecen formas distintas de relación y comunicación, no sujetas a fronteras y a demarcaciones geográficas convencionales.

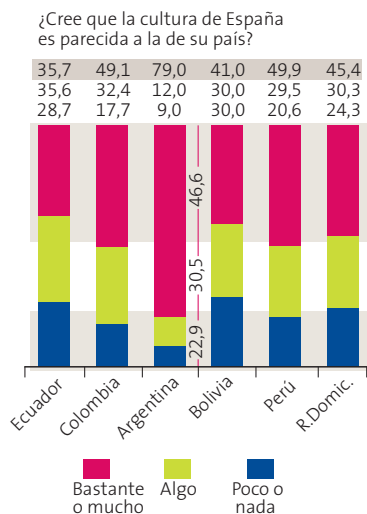
122. El término *virtual community* es atribuido a Howard Rheingold (1996), que las define como “agregaciones sociales que emergen de la red”.

123. Encuesta desarrollada por Demométrica en la Comunidad de Madrid, sobre 600 individuos de seis naciones de América Latina –Argentina, Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y República Dominicana– en noviembre de 2006.

124. Mientras que el alumnado de naciones iberoamericanas matriculado en los colegios de primera y segunda enseñanza está estrechamente relacionado con los flujos migratorios, no lo es tanto el universitario. En el curso 2002-03, había 8.210 alumnos de doctorado iberoamericanos en las universidades españolas, de los que más de un 20 por ciento procedían de México, un país que no define flujos migratorios con España (*Anuario Estadístico de Extranjería 2004*, Madrid, Ministerio del Interior, 2005, p. 309).

125. “La *latinoamericanización* en España se ha llevado a cabo de una forma pausada y casi inadvertida” (*Ibid.*, 16).

Figura 79. PARECIDO CULTURAL



Fuente: Demométrica, encuesta 2006. Elaboración propia.

tiende que se está produciendo “una conquista sudamericana de la que fue potencia colonial” por la llegada masiva de emigrantes, cuya presencia es muy notable en ciudades como Madrid, Barcelona o Valencia donde llega al 10 por ciento la población.

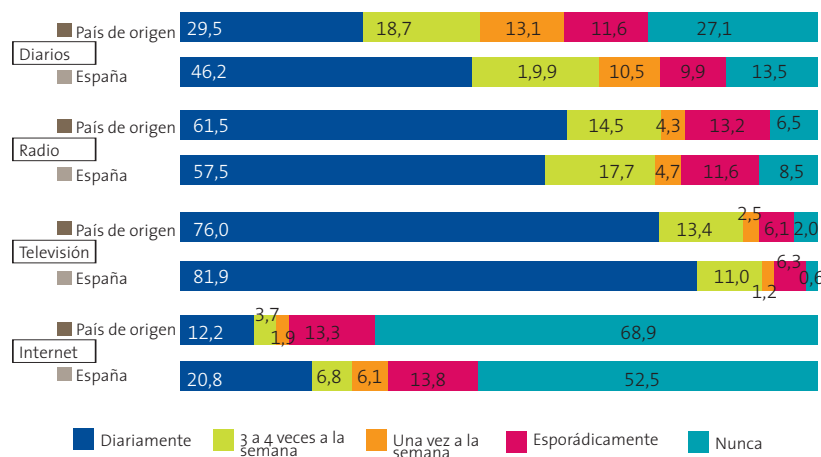
9.4. Baja influencia de los medios, mayor consumo

Los medios de comunicación no aparecen, en la encuesta realizada para este informe, como un elemento determinante en la toma de decisión de emigrar y de la elección del destino. Otros factores, como la familia y los amigos, tienen mayor significación (ver figura 77). La influencia de los medios es superior en los emigrantes subsaharianos (González Cortés 2006), para quienes las imágenes de bonanza aparecen asociadas a un territorio poco o mal definido del que el primer eslabón de acceso es España. El emigrante latinoamericano posee muchas referencias históricas de España, al tiempo que su relativo alto nivel de formación le permite hacer valoraciones críticas que superan el plano seductor de las imágenes mediáticas.¹²⁶ Otro de los aspectos llamativos es el cambio en las prácticas asociadas al consumo de los medios. En general, los llegados de América Latina incrementan el tiempo de exposición ante los

medios, pero también dan nuevos valores de uso a éstos. La prensa, especialmente la de distribución gratuita, y la televisión suelen actuar como ventanas de integración que permiten un acercamiento a la realidad del país de asentamiento. Internet, a pesar de su penetración relativamente baja, se convierte en un cordón umbilical con el territorio de origen, tanto en términos de comunicación interpersonal como de mantenimiento de los vínculos con las fuentes constructivas de actualidad e identidad.¹²⁷

En los gráficos 80 y 81 se aprecian los cambios en el consumo de medios de los emigrantes latinoamericanos en la Comunidad de Madrid. Éstos pasan de una media de 246 minutos/día de exposición mediática en el país de origen, una cifra inferior a la española, a 276 minutos, con un aumento en el tiempo diario estimado en 30 minutos. Este consumo es claramente inferior al valor medio de los españoles, pero no tan distante del de los jóvenes en edad laboral, y parece motivado por la limitación temporal que suelen tener quienes buscan el máximo rendimiento económico de su experiencia migratoria. Las modificaciones más notables se aprecian en el consumo de prensa y en los diversos usos de Internet, con un muy ligero aumento de la exposición a la televisión y caída en la escucha de la radio. Mientras en las naciones de origen de los emigrantes el hábito diario de lectura de prensa era del 29,5 por ciento, en España aumenta un 57,3 por ciento y alcanza al 46,2 por ciento de los emigrantes latinoamericanos, consumo en gran medida nutrido por las grandes tiradas de los diarios gratuitos. Se ha reducido significativamente la población que nunca lee prensa, que pasa del 27,1 al 13,5 por ciento.

Figura 80. VARIACIÓN EN LAS PRÁCTICAS MEDIÁTICAS (ANTES Y DESPUÉS DEL HECHO MIGRATORIO)



Fuente: Demométrica, encuesta 2006. Elaboración propia.

126. El colectivo de emigrantes latinoamericanos muestra un perfil de formación superior a la media de los españoles de similar segmentación sociométrica. “El latinoamericano medio que vive en España tiene 35 años y su grado de formación es mayor que el de un español: el 21,2 por ciento tiene un diploma universitario frente al 16 por ciento de los españoles en la misma edad y la mitad ha acudido a un instituto de enseñanza secundaria o ha terminado una formación profesional” (Gratius 2005: 22).
 127. La red presenta, asimismo, un componente organizativo, una extensión tecnológica de las antiguas redes sociales en las emigraciones masivas.

El uso diario de Internet, que en origen llegaba al 12,2 por ciento, crece un 70,5 por ciento hasta alcanzar al 20,8 de la población considerada. El porcentaje de los que nunca usaban Internet, un 68,9 por ciento en los países de origen, desciende 16,4 puntos y se sitúa en el 52,5 por ciento. La televisión, ante la que se exponía en origen el 76 por ciento de la población analizada, llega en España al 81,9, con un descenso de los que nunca ven televisión del 2 al 0,5 por ciento. La radio es el único medio que sufre una regresión en los consumos, ya que la población que en origen componía una escucha del 61,5 por ciento es ahora del 57,5, porcentaje, no obstante, superior a la media de la audiencia de los españoles.

La dieta mediática (gráfico 81) se reconfigura y enriquece, aunque sigue siendo dominada netamente por el audiovisual. Además de aumentar en 30 minutos al día, se diversifica, con una mayor presencia de los nutrientes prensa e Internet, que pasan del 11,9 por ciento al 18,2 por ciento; la televisión gana siete décimas (49,5 por ciento de la dieta) y la radio pierde 7,1 puntos, con un componente final del 32,2 por ciento.

La encuesta, que indaga en el posible contraste entre el destino de la migración como realidad imaginada y la vivencia de la realidad española, no revela frustración reseñable (el 57,6 por ciento se encontró lo que esperaba encontrar; el 25 por ciento, mejor de lo que esperaba y sólo 16 por ciento se sintió defraudado). Se interesa también por la percepción de semejanzas o parecidos entre los rasgos culturales de los escenarios de origen y destino. Para el 46,6 por ciento de los emigrantes latinoamericanos, la cultura española es bastante o muy parecida a la suya (gráfico 79), frente a un 28,7 por ciento que la considera poco o nada parecida. La escala de afinidad la encabezan los argentinos, entre los que el 79 por ciento percibe la cercanía con España, en contraste con el 35,7 de los ecuatorianos,

que conforman el mayor núcleo en términos poblacionales. Para la mitad de los peruanos (49,9 por ciento) y colombianos (49,1) se perciben los rasgos de afinidad cultural, cota que desciende entre los dominicanos al 45,4 por ciento y al 41,0 entre los bolivianos.

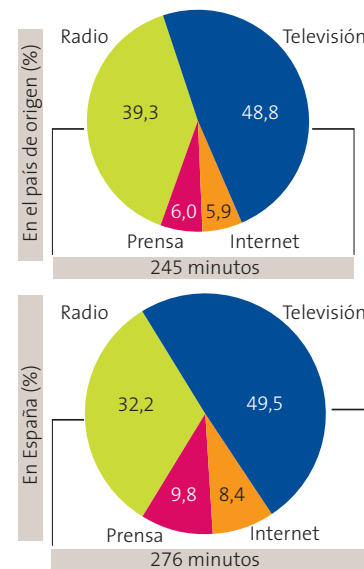
La dieta mediática de los emigrantes latinoamericanos se enriquece a su llegada a España, con un incremento de los consumos de prensa diaria y de los diferentes usos de Internet.

La extrañeza o distancia cultural—consideran que hay poco o ningún parecido cultural—, con un valor medio de 22,9 por ciento, alcanza al 30 por ciento de los bolivianos y es algo menor entre los ecuatorianos (28,7), dominicanos (24,3) y peruanos (20,6), para descender al 17,7 entre los colombianos y al aún más bajo porcentaje de argentinos (9 por ciento).

Los medios españoles no satisfacen a los latinoamericanos que buscan en ellos noticias de sus países (gráfico 82). El 62,5 por ciento cree que no reflejan—no lo hace nunca o sólo ocasionalmente—lo que ocurre de forma adecuada. Los dominicanos y argentinos son, en este sentido, los más contrariados con la escasa información o el tipo de información relativa a su país, elevándose el nivel de disenso al 71,8 y el 67,7 por ciento, respectivamente, mientras que los bolivianos y ecuatorianos son los que expresan menor disconformidad relativa, con un 55,6 y un 59,4 por ciento, respectivamente.

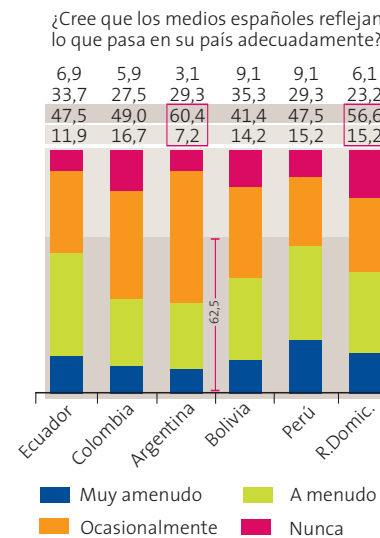
Sin embargo, hay mayor acuerdo en valorar positivamente el tratamiento que los medios españoles dan al fenómeno de la emigración (gráfico 79). El 50,7 por ciento estima que la información está bien o muy bien reflejada,

Figura 81. CAMBIO EN LA DIETA MEDIÁTICA (EMIGRANTES LATINOAMERICANOS)



Fuente: Demométrica, encuesta 2006. Elaboración propia.

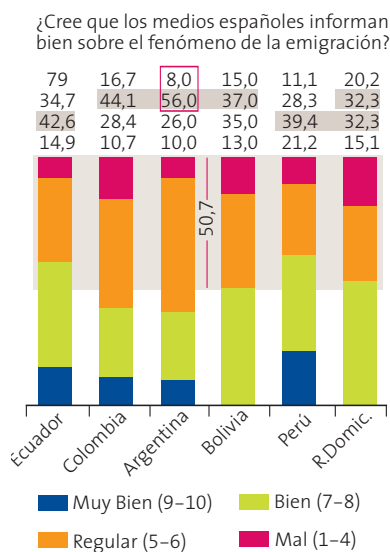
Figura 82. LA ACTUALIDAD EN LOS MEDIOS



Fuente: Demométrica, encuesta 2006. Elaboración propia.

mientras que sólo el 13,6 considera mala esa información. El resto, el 35,7 por ciento, la califica de regular. Los más satisfechos con la agenda mediática en materia de emigración son los

Figura 1.79. LA EMIGRACIÓN EN LOS MEDIOS



Fuente: Demométrica, encuesta 2006. Elaboración propia.

argentinos, con el beneplácito del 64 por ciento, y de los colombianos (60,8). Por el contrario, estiman que es regular o mala la cobertura informativa de la emigración el 60,6 por ciento de los peruanos y el 57,5 de los ecuatorianos.

El estudio de las relaciones entre comunicación y flujos migratorios está tomando cuerpo entre las inquietudes académicas e institucionales españolas, generalmente con objeto de favorecer la integración cultural de corrientes masivas de población que han abandonado sus países y buscan soluciones mejores a sus expectativas personales. La encuesta comentada de Demométrica¹²⁸ tiene un carácter orientador para la formulación de nuevas hipótesis sobre el papel y el valor de uso de los medios en las experiencias migratorias. Fenómenos tan dinámicos como los de los flujos migratorios, con interacciones sobre los planos culturales, sociales, laborales, económicos, etcétera, deben ser abordados mediante auscultaciones secuenciales, esto es,

a través de radiografías diacrónicas que muestren la evolución de las variables del análisis.

10. Comunicación para la cooperación: un primer acercamiento

El conjunto de trabajos que se incluyen en esta edición, cuya versión completa aparece en el CD anexo, busca hacer un recorrido desde diferentes enfoques y corrientes de pensamiento sobre la compleja y heterogénea diversidad mediático-cultural latinoamericana, a partir de una óptica de convergencia relativa, de descubrimiento de escenarios supranacionales en los que no existen barreras lingüísticas para la comunicación.

El hallazgo de un territorio en plena evolución, donde la prospectiva anuncia cambios significativos en los próximos años, debidos a los procesos de transformación política y económica en curso. Territorio sobre el que está previsto fijar nuevamente el análisis en 2010, con el propósito de conocer la influencia que sobre el sistema de medios pueda ejercer el crecimiento económico y el afianzamiento de los procesos de transición democrática. Se podrá así descubrir en qué medida las nuevas extensiones tecnológicas se han convertido, en su proyección sobre geografías de desigualdad, en instrumentos de comunicación cooperativa para la integración económica, social y cultural. Verificar, en fin, si las nuevas tecnologías cumplen en América Latina el papel de herramientas que favorecen la inclusión y la visibilidad de zonas de sombra hasta ahora desdibujadas en la huella de la historia construida. La permeabilidad comunicativa que habilitan las extensiones tecnológicas permite desplegar,

en este caso a partir de una iniciativa de análisis hecha desde España, una propuesta de *comunicación cooperativa*. Esa dimensión constructiva de la comunicación parece la más lógica y la menos intrusiva cuando la iniciativa se hace desde el exterior de la geografía analizada. Incluso si se parte de la hipótesis del acortamiento cultural de las distancias, la vertebración postnacional de las nuevas geografías dialógicas y la convergencia en escenarios que propenden a la globalización de la historia.

La comunicación para la cooperación parece una solución adecuada en un tiempo de interlocución y transferencia de conocimiento, también de convergencia culturalmente compensada. Promueve la creación de redes entre escenarios con desigual desarrollo no tanto para transferir flujos que den hegemonía al emisor, sino para la construcción conjunta, interactuante, cooperativa...

En esta iniciativa de Fundación Telefónica, el espíritu cooperativo se traslada asimismo al plano de la visión compartida entre académicos de España y del resto de las naciones del espacio iberoamericano. La convocatoria hecha a los universitarios, profesionales de los medios y expertos en comunicación, prevista para un volumen de poco más de 400 páginas, encontró una respuesta que desbordó las previsiones de la edición. Por ello, debido a la amplitud de los trabajos, que no se atienen en muchos casos a la extensión programada, parece aconsejable, para evitar la exclusión o la reducción de los textos y el consiguiente retraso en su publicación, incluir todos los materiales solicitados de forma íntegra en el CD-Rom adjunto, cuya difusión potencial, lo hacen mucho más accesible y le dan más proyección.

Investigaciones sobre los valores de agenda de la prensa de referencia de diez naciones, la percepción de la con-

128. Encuesta encargada por Fundación Telefónica, presentada en la jornada sobre emigración y medios celebrada en Casa de América de Madrid (13-12-2006).

vergencia mediático-cultural en el amplio espacio iberoamericano, el fenómeno de los *blogs* editados por periodistas y la relación entre medios de comunicación y flujos migratorios se incluyen en estas páginas. Reflexiones plurales sobre medios y cultura, comunicación y desarrollo, sociedad de la información y brechas de conocimiento, entre otras, van selladas por firmas prestigiosas como lo son las de Luis Ramiro Beltrán, Jesús Martín-Barbero, Delia Crovi, Daniel C. Hallin, Paolo Mancini, Octavio Getino, Rosalía Wino-

cur, Raúl Trejo, Edgar Jaramillo, Juan Gargurevich, Gabriel Kaplún, Marcelino Bisbal, Matías Molina, Abelardo Morales, Raúl Silesky, Gerardo Albarrán, Pablo J. Bozskowski, Teresa Quiroz, Octavio Islas, Jorge Vieira, Daniel E. Jones, Eduardo Arriagada, Francisco Vidal Bonifaz y un largo etcétera, que no son excluyentes de otras visiones, por lo que las ausencias deben ser entendidas como consecuencia de la imposibilidad de abarcar en un libro la diversidad y riqueza de una veintena de naciones.

Un primer esfuerzo, en definitiva, en el que se ponen a prueba soluciones metodológicas que se irán depurando en futuras aproximaciones a la realidad de los sistemas de medios iberoamericanos, amparadas en un marco académico que participa del espíritu fundacional de UNESCO¹²⁹, que entiende la comunicación como una fuente dinámica de la cultura, instancia para manifestación y la defensa de la diversidad y base para la disolución de las incertidumbres que hacen de la incomunicación el origen de tensiones y conflictos.

11. Bibliografía referida en el texto

- AAAP (2007), *Informe oficial de la inversión publicitaria latinoamericana 2006*, Buenos Aires.
- AGUILLO, Isidro (2003), *Internet invisible. Los contenidos son la clave*, Madrid, CINDOC-CSIC.
- AGUIRRE-BIANCHI, Claudio y HEDEBRO, Go?ran (1980), *The challenge of cooperation: a study of alternative communication in Latin America*, Estocolmo, Latinamerika-institutet.
- ALBARRÁN, Gerardo (1998), "Latinoamérica: periodismo y muerte", en *Sala de Prensa*, núm. 1, México DF, ed. digital.
- ÁLAMO, Óscar del (2000), "Indígenas en la red", en *DHIAL*, núm. 14, Instituto Internacional de Gobernabilidad, Barcelona, ed. digital.
- ALONSO, José Antonio (2004), "Emigración y desarrollo: implicaciones económicas", en Hidalgo, Francisco, *Migraciones. Un juego con cartas marcadas*, Quito, ILDIS-Abya Yala.
- APPADURAI, Arjun (1996), *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1996 (Traducciones: *La modernidad descentrada*, México, FCE, 2001; *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*, Buenos Aires, FCE, 2001).
- (2001), ed., *Globalization*, Durham, Duke University Press.
- APC (2005), *Metodología de evaluación con perspectiva de género para proyectos de tecnología de la información y la comunicación*, Melville, Sudáfrica, APC.
- ARAÚJO, J. Z. (2000), *A negação do Brasil. O negro na telenovela brasileira*, São Paulo, Senac.
- BELTRÁN, Luis R. y FOX, Elizabeth (1980), *Comunicación dominada: Estados Unidos en los medios de América Latina*, México, ILET-Nueva Imagen.
- BLANCO, Daniela y GERMANO, Carlos (2005), *20 años de medios & democracia en la Argentina*, Buenos Aires, Fundación Konrad Adenauer-La Crujía.
- BONFIL, Guillermo (1987), *México profundo: una civilización negada*, México, Grijalbo.
- BONILLA, Marcelo y CLICHE, Gilles (2001), eds., *Internet y sociedad en América Latina y el Caribe, investigaciones para sustentar el diálogo*, Quito, IDRC-CRDI.
- CAAMAÑO, Juan Carlos, y BAYER, Osvaldo (1998), *Los periodistas desaparecidos*, Buenos Aires, Norma.
- CABALLERO, Rufo y otros (2006), *Producción, coproducción e intercambio de cine en España, América Latina y el Caribe, informe final*, Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano y Fundación Cardina.
- CAIRNCROSS, Francis (1997), *The Death of Distance: How the Communications Revolution Will Change Our Lives*, Boston, Harvard Business Scholl Press.
- CASILLAS RAMÍREZ, Rodolfo y otros (1996), "Migrantes centroamericanos en México, un análisis global", *Documentos de Apoyo a la Docencia*, núm. 4, Santiago, Universidad de Chile.

129. Adscrito a la producción metodológica de este informe Medios de Comunicación/Tendencias 07. El espacio iberoamericano, se encuentra el proyecto de I+D del Ministerio de Educación y Ciencia de España SEJ 2006-14561, en el que se integran investigadores de las Universidades de Málaga, Valencia, Carlos III de Madrid y Oviedo, del que Fundación Telefónica es entidad observadora. Asimismo, el trabajo se ampara en la ejecutoria de la Cátedra UNESCO de Comunicación de la Universidad de Málaga (España) que promueve diversos proyectos de comunicación para la cooperación.

Informe marco

84

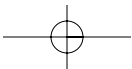
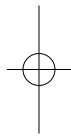
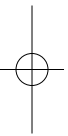
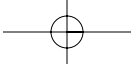
- CASTELLS, Manuel (2000), *La era de la información*, Madrid, Alianza, 2ª ed., vol. 1.
- CEPAL (2007), *Panorama social de América Latina 2006*, Santiago de Chile, CEPAL.
- CHAVERO, Haydeé y GARCÍA-MUÑOZ, Núria (2005), "Los hábitos del consumo televisivo de una comunidad extranjera: el caso de estudiantes latinoamericanos en Barcelona", *Zer*, 19, Bilbao, pp. 191-204.
- CONTRERAS, Adalid (2000), "Nosotros comentamos, son ustedes los que informan", en *Razón y Palabra*, núm. 18, México, ed. digital.
- (2005), *De enteros y medios de comunicación: tendencias en la oferta y el consumo mediático en Bolivia*, La Paz, Cedla.
- CORONEL, Humberto (2005), *¿Son los medios colombianos caja de resonancia del conflicto? Últimos 14 años de la Libertad de Expresión*, Lima, Fundación Konrad Adenauer.
- CREMOUX, Raúl (1974), *¿Televisión o prisión electrónica?*, México DF, Fondo de Cultura Económica.
- CROVI DRUETTA, Delia (2004), coord., *Sociedad de la información y el conocimiento: entre lo falaz y lo posible*, Buenos Aires, La Crujía.
- DÍAZ NOSTY, B. (1999), "La difusión de la prensa en lengua española", en Instituto Cervantes, *El español en el mundo 1999*, Barcelona, Plaza&Janés, pp. 131 a 186. Texto disponible en la red.
- (2005), *El déficit mediático*, Barcelona, Bosch.
- (2006), dir., *Medios de Comunicación/Tendencias 06*, Madrid, Fundación Telefónica.
- DIJK, Teun A. van (2003), *Dominación étnica y racismo discursivo en España y América Latina*, Barcelona, Gedisa.
- DOÑA REVECO, Cristian (2003), "Transnacionalismo y nuevas perspectivas de integración", en I Coloquio Internacional Migración y Desarrollo, Zacatecas (México), octubre 2003.
- DRAGO, Tito (1995), "Iberoamérica en la comunicación global", en FRAERMAN, A. (ed.), *Identidad y nuevos medios: la comunicación en la utopía o realidad de Iberoamérica*, Madrid, Ed. Comunicar.
- ERAZO, Viviana y Schmitt, Oliver, *Panorama de la observación crítica de los medios de comunicación en América Latina*, Santiago, Fundación Fucatel, 2006 (ed. digital).
- ESCALA, Nella (2006), "Cine latinoamericano en el mercado español", en Chasquí, núm. 93, pp. 54-61, Quito.
- ESTEINOU MADRID, Javier (1993), *La comunicación y la cultura nacionales en los tiempos del libre comercio*, México DF, Fundación M. Buendía.
- y LOERA, Margarita (2002), "La reforma del estado y el acceso de los pueblos indios a los medios de comunicación", en *Economía, Sociedad y Territorio*, vol. 3, 12, Toluca, pp. 639-674.
- FCB (2006), *La difusión del español en Internet*, Burgos, Fundación Caja de Burgos.
- FELAP (1995), *Datos económicos, sociales, comunicacionales y políticos de la región*, Buenos Aires, FELAP.
- FERREIRA, Maria N. (1995), *A comunicacao (des)integradora na América Latina: os contrastes do neoliberalismo*, São Paulo, Cebela.
- FOX, Elizabeth (1988), ed., *Media and politics in Latin America: the struggle for democracy*, Sage, Londres.
- (1997), *Latin America Broadcasting. From Tango to Telenovela*, Luton, University of Luton Press.
- (1998), "La política de reforma de la comunicación en América Latina", en *Diálogos*, 21, Lima, FELAFACS.
- y WAISBORD, Silvio (2002), *Latin politics, global media*, University of Texas Press.
- FRANCO, Guillermo y GUZMÁN, Julio C. (2004), "The State of Online Journalism in Latin America", Poynter Institut, A64532 (ed. digital).
- (2007), "Situación del periodismo digital y de los sitios web de periódico en América Latina 2007", Bogotá, FNPI-GDA.
- Franco, Jean (1985), *La cultura moderna en América Latina*, Grijalbo, México.
- FUENZALIDA, Valerio (2000), *La televisión pública en América Latina. Reforma o privatización*, Santiago de Chile, Fondo de Cultura Económica.
- (2002), *Televisión abierta y audiencia en América Latina*, Norma, Buenos Aires.
- FUJITA, Yuiko (2004), "Young Japanese 'Cultural Migrants' and the Construction of their Imagined West", en *Westminster Papers in Communication and Culture*, Vol. 1 (1), Londres, pp. 23-37.
- GARCÍA, Paola (2004), "La migración de argentinos y ecuatorianos a España: representaciones sociales que condicionaron la migración", en *Les Cahiers Amérique Latine, Histoire et Mémoire*, núm. 9, París.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1999), *La globalización imaginada*, Buenos Aires, Paidós.
- y MONETA, C., eds., (1999), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, Buenos Aires, Eudeba.
- GARGUREVICH, Juan (2002), *La prensa sensacionalista en el Perú*, Lima, Fondo Editorial PUCP.
- GETINO, Octavio (1998), *Cine y televisión en América Latina*, Santiago de Chile, LOM-CICUS.
- GONZÁLEZ CORTÉS, Eugenia (2006), *La construcción de la realidad en los procesos migratorios: La acción de los medios*, Málaga, I+DCOM.
- GOODWIN, Craufurd y NACHT, Michael (1995), *Talking to themselves: the search for rights and responsibilities of the press and mass media in four Latin American nations*, Nueva York, Institute of International Education.
- GRATIUS, Susanne (2005), *El factor hispano: los efectos de la inmigración latinoamericana a EEUU y España*, Madrid, Real Instituto Elcano, DT 49, ed. digital.
- GRIMSON, Alejandro (1999), "Migrantes bolivianos y tecnologías audiovisuales: circulación cultural y uso de los medios", en GRIMSON, A. y VALERA, Mirta (1999), *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre televisión*, Buenos Aires, Eudeba.
- y JELIN, E. (2006), *Migraciones regionales hacia la Argentina*, Buenos Aires, Prometeo.
- GUMUCIO DAGRON, Alfonso (1983), *Bolivia, radios mineras, Nicaragua, cine obrero sandinista: aporte de la experiencia a la teoría de la comunicación alternativa*, La Paz, CIMCA.
- GUTIÉRREZ, Rodolfo (2006), "Inmigración, lengua y mercado de trabajo", ponencia en el Seminario Internacional Valor Económico del Español, Montevideo, octubre.
- HALLIN, Daniel C., MANCINI, Paolo (2004), *Comparing Media System: Three Models of Media and Politics*, Cambridge, Cambridge University Press (Versión italiana: *Modelli di giornalismo. Mass media e politica nelle democrazie occidentali*, Bari, Laterza, 2004).
- HARVEY, David (1989), *The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Oxford, Basil Blackwell.
- HERMOSILLO, María E. (2006), "Comunicación pare el desarrollo en América latina. ¿Tiene aún sentido?", en *Media Development*, 3, Toronto, WACC.
- HERNÁNDEZ, Isabel y CALCAGNO, Silvia (2003), *Los pueblos indígenas y la sociedad de la información en América Latina y el Caribe*, Santiago de Chile, IDCR-CRDI.

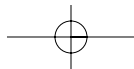
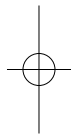
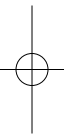
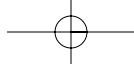
- HEUVEL, Jon Vanden y DENNIS, Everette E. (1995), *Changing patterns: Latin America's vital media*, Nueva York, Freedom Forum Media Studies Center.
- HOPENHAYN, Martín (2004) "Orden mediático y orden cultural: Una ecuación en busca de resolución", *Pensar Iberoamérica*, núm. 5, Madrid, EOI, enero-abril (ed. digital).
- (2005), *América Latina, desigual y descentrada*, Norma, Buenos Aires.
- y otros (2006), *Los pueblos indígenas y afrodescendientes ante el nuevo milenio*, Santiago de Chile, CEPAL.
- IDHU (2002), *La comunicación social en áreas rurales de América Latina*, Montevideo, Instituto de Desarrollo Humano (IDHU).
- IFJ (2007), *Journalism Put to the Sword in 2006. The IFJ Report on Journalist and Media Staff Killed*, Ifj, Bruselas.
- JAKOBSSKIND, Ma?rio A. (2005), *Ame?rica que na?o esta? na mi?dia*, ADIA, Rio de Janeiro.
- JELIN, Elizabeth (2001), "Exclusión, memorias y luchas políticas", en MATO, Daniel (2001, vol.1).
- KATZ, Jorge, (2003), *Los caminos hacia la sociedad de la información en América Latina y el Caribe*, Santiago de Chile, CEPAL.
- KING, Rusell y WOOD, Nancy (2001), eds., *Media and migration: constructions of mobility and difference*, Londres, Routledge.
- LAGO CARBALLO, A. y GÓMEZ VILLEGAS, N. (2006), *Un viaje de ida y vuelta: la edición española e iberoamericana, 1936-1975*, Madrid, Siruela.
- LENER, Daniel (1972), *La comunicación colectiva y el desarrollo cultural*, Quito, CIESPAL.
- LORETI, Damián (2005), *América Latina y la libertad de expresión*, Norma, Buenos Aires.
- LOZADA, Mireya (2004), "El ciberciudadano: representaciones, redes y resistencias en Venezuela y América Latina", en MATO, Daniel (2004), pp. 167-180.
- LOZANO RENDÓN, José Carlos (2004), "Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, estados Unidos y México", en *Diálogo Político*, xxi. 1, Buenos Aires, Konrad-Adenauer-Stiftung A. C.
- ed. (2005), *La comunicación en México: Diagnósticos, balances y retos*, México, CONEICC-ITESM.
- MAI, Nicola (2001), "*Italy is beautiful*: the role of Italian television in Albanian migration to Italy", en KING y WOOD (2001), pp. 95-109.
- MALAMUD, Carlos y otros (Real Instituto Elcano) (2006), "Influencias culturales y sociales de las migraciones latinoamericanas", 7º Foro de Biarritz, octubre 2006.
- MARQUES DE MELO, José y GOBBI, María C. (2003), *Pensamento comunicacional latino-americano*, S. Paulo, Universidades Metodista de S. Paulo.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987), *De los medios a las mediaciones*, Barcelona, Gustavo Gili.
- y OCHOA GAUTIER, Ana M. (2001), "Políticas de multiculturalidad y desubicaciones de lo popular", en MATO, Daniel (2001, vol. 1).
- (2001a), "Colombia, entre la retórica política y el silencio de los guerreros", en revista *Número*, 31, Bogotá, diciembre 2000-febrero 2001, pp. 28-37.
- (2004), "Medios y culturas en el espacio latinoamericano", en *Pensar Iberoamérica*, núm. 5, Madrid, enero-abril (ed. digital).
- MARTÍNEZ GARZA, Javier (2005), "La oferta de televisión en América Latina: hacia un análisis de flujos", *Zer*, Bilbao, 17, pp. 145-172.
- MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín (2006), *Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Buenos Aires, Prometeo.
- MATTELART, Armand (1972), *Agresión desde el espacio. Cultura y napalm en la era de los satélites*, México, Siglo XXI.
- MATO, Daniel (2001), comp., *Estudios Latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización*, 2 vols., Buenos Aires, CLACSO.
- (2003), coord., *Políticas de Identidades y Diferencias Sociales en Tiempos de Globalización*, Caracas, Universidad Central de Venezuela.
- (2004), coord., *Políticas de ciudadanía y sociedad civil en tiempos de globalización*, FACES, Caracas.
- (1999) "Telenovelas: transnacionalización de la industria y transformaciones de género", en GARCÍA CANCLINI, N. y MONETA, c., *Las industrias culturales...*, pp. 220-257.
- MERCADO, Alexis (2005), "La estructura de producción en América Latina: ¿Convergencia hacia la sociedad del conocimiento?", en *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, vol. 11, 1, enero-abril, pp. 209-42.
- MONASTERIOS, Gloria (2003a), "Abya Yala en Internet: políticas comunicativas y representaciones de identidad de organizaciones indígenas en el ciberespacio", en MATO, Daniel (2003).
- (2003b), "Usos de Internet por Organizaciones Indígenas (OI) de Abya Yala: para una alternativa en políticas comunicacionales", en *Revista Comunicación*, núm. 122, Caracas, pp. 60-69.
- MONTERO, David y MORENO, José M. (2006), "Perspectivas y desafíos de la cooperación audiovisual entre Europa y América Latina", en *Unirevista*, vol. 13, São Leopoldo, Brasil.
- MOWLANA, H. y WILSON, L.J. (1988), *Communication Technology and Development*, París, UNESCO.
- MURARO, Heriberto (1987), *Invasión cultural, economía y comunicación*, Buenos Aires, Legasa.
- MURO BENAYAS, Ignacio (2006), *Globalización de la información y agencias de noticias*, Barcelona, Paidós.
- OHMAE, Henichi (2001), *The Invisible Continent: Four Strategic Imperatives of the New Economy*, Nueva York, Harper Collins.
- OROZCO, Guillermo, coord. (2002), *Historias de la televisión en América Latina*, Barcelona, Gedisa.
- ORTEGA RAMÍREZ, Patricia (2006), *La otra televisión. Por qué no tenemos televisión pública*, México DF, Ed. E-UNAM.
- OSSA, Carlos (2003), *Saberes académicos y modernización*, Buenos Aires, Norma.
- OTTONE, Ernesto (2007), dir., *Cohesión social: inclusión y sentido de pertenencia en América Latina y el Caribe*, Santiago de Chile, Naciones Unidas.
- PASQUALI, Antonio (1990), *Comunicación y cultura de masas*, Caracas, Monte Ávila, 6ª ed.
- PEÑARANDA, Raúl (1998), *Radiografía de la prensa boliviana*, La Paz, Edo-bol.
- (2000) "Prensa boliviana, desafíos y virtudes", en *Sala de Prensa*, núm. 21, México DF, ed. digital.
- PEPPINO, Ana M. (1999), *Radio educativa, popular y comunitaria en América Latina*, México DF, Plaza y Valdés.
- PÉREZ-ESPINO, José (2002), "La prensa en México: la transparencia no llega", en *Pulso del Periodismo*, Miami, agosto, ed. digital.

Informe marco

86

- PIERNES, Guillermo (1990), *Comunicação e Desintegração na América Latina*, Brasilia, Universidade de Brasilia.
- PIMIENTA, Daniel (2002), "Presencia de las lenguas neolatinas en la Internet", *Actas del Congreso Internacional sobre Lenguas Neolatinas en la Comunicación Especializada*, México, Colegio de México.
- POHLHAMMER, Pablo J. (2004), "Auditoría de circulación: ¿Transparencia o gatopardismo?", en *Cuadernos de Información*, 16-17, Santiago, pp. 49-58.
- PRENSKY, Marck (2001), "Digital Natives, Digital Immigrants", en *On the Horizon*, NCB University Press, Vol. 9, 5.
- PRIES, Ludger (2002), "Migración transnacional y la perforación de los contenedores de Estados-nación", en *Estudios Demográficos y de Desarrollo Urbano*, Colegio de México, vol. 17 (3), México DF, septiembre-diciembre.
- QUIROZ, Teresa (2003), *Aprendizaje y comunicación en el siglo XXI*, Buenos Aires, Norma.
- RAMÍREZ, Franklin y RAMÍREZ, Jacques-Paul (2005), *La estampida migratoria ecuatoriana. Crisis, redes transnacionales y repertorio de acción migratoria*, Quito, Abya Yala.
- REYES MATTA, Fernando (1994), "Los proyectos transfrontera: el nuevo lenguaje de la comunicación en América Latina", en *Actas del Congreso de la Lengua Española*, Madrid, Instituto Cervantes, pp. 115-116.
- RHEINGOLD, Howard (1996), *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*, Barcelona, Gedisa.
- (2004), *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*, Barcelona, Gedisa.
- ROCAGLILO, Rafael (2003), *Problemas de la integración cultural: América Latina*, Buenos Aires, Norma.
- ROCKWELL, Rick (2002), "Corruption and Calamity: Limiting Ethical Journalism in Mexico and Central America", en *Global Media Journal*, vol. 1, 1, Hammond.
- RODRÍGUEZ CASTAÑEDA, Rafael (1993), *Prensa vendida: los periodistas y los presidentes, 40 años de relaciones*, México DF, Grijalbo.
- RODRÍGUEZ MUNGUÍA, Jacinto (2007), *La otra guerra secreta. Los archivos prohibidos de la prensa y el poder*, México DF, Debate.
- RSF (2007), *La libertad de prensa en el mundo. Informe anual 2007*, París, RSF.
- SABANES PLOU, Dafne (2004a), "Las mujeres y las políticas de Internet en América Latina y el Caribe", en *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*, Caracas, vol. 9, 22.
- (2004b), "Mujeres y nuevas tecnologías de la información y la comunicación", en *Cuadernos Internacionales de Tecnología para el Desarrollo Humano*, núm. 2, Madrid (ed. digital).
- SALAZAR, Idoia (2006), *Las profundidades de Internet*, Gijón, Trea.
- SALOMÓN, Leticia (2002), "La prensa y los valores democráticos", en *Honduras: prensa, poder y política*, Tegucigalpa, CEDOH, pp. 143-203.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (2005), *Medios de Comunicación y Democracia*, Bogotá, Norma.
- SANTAMARÍA, Cristina (2005), *Consumo y ocio de los emigrantes latinoamericanos en España. Un acercamiento desde la perspectiva cualitativa*, Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- SCHLESINGER, Philip y MORRIS, Nancy (1997), "Comunicación e identidad en América Latina", en *Telos*, 47, pp. 54-76, Madrid, Fundesco.
- SINCLAIR, John (1999), *Latin America television: A global view*, Oxford, Oxford University Press.
- (2005), "De latinoamericanos a latinos. La televisión en español y sus audiencias en Estados Unidos", en *Telos*, 64, Madrid, Fundación Telefónica.
- SOJA, Edgard (1989), *Postmodern Geographies. The reassertion of space in critical social theory*, Londres, Verso.
- SUNKEL, Guillermo, coord. (1999), *El consumo cultural en América Latina*, Bogotá, Convenio Andrés Bello.
- (2001), *La prensa sensacionalista y los sectores populares*, Bogotá, Norma.
- THOMPSON, John B. (1998), *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona (Versión en portugués: (1999) *Mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*, Petrópolis, Vozes).
- TORRES-RIVAS, Edelberto (1996), "Consideraciones sobre la condición indígena en América Latina y los derechos humanos", en IIDH, *Estudios Básicos de Derechos Humanos*, vol. 5, San José de Costa Rica.
- TORRICO, Erick (1999), "El negocio sensacionalista en Bolivia: una lógica empresarial que se impone", en *Diálogos de la Comunicación*, 55, Lima, pp. 76 a 83.
- TREJO, Raúl (2004), *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*, México, Cal y Arena.
- VALENTI, Pablo (2002), "La sociedad de la información en América Latina", *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología e Innovación*, núm. 2, Madrid, OIT, ed. digital).
- VALENZUELA, Marcela y otros (2003), *Abusos de la libertad de prensa y la agonia de la intimidad: Análisis de los "diarios serios"* El Deber, El Mundo y El Nuevo Día de Santa Cruz de la Sierra, La Paz, PIEB.
- VERÓN, Eliseo y ESCUDERO CHALVEL, Lucrecia, comps. (1997), *Telenovela. Ficción cultural y mutaciones culturales*, Barcelona, Gedisa.
- VILCHES, Lorenzo (2007), *Culturas y mercados de la ficción televisiva en Iberoamérica*, Barcelona, Gedisa.
- VIRILIO, Paolo (1988), *La estética de la desaparición*, Madrid, Anagrama.
- VIZER, Eduardo A. (2003), *La trama (in)visible de la vida social: Comunicación, sentido y realidad*, Buenos Aires, La Crujía.
- WILKINSON, Kenton T. (2004), "Language difference in the telenovela trade", *Global Media Journal*, 1, 1, México, ITESM/Monterrey.

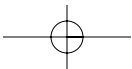
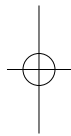
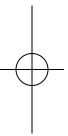
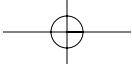




Parte II

Modelos mediáticos y países

- **Un estudio comparado de los medios en América Latina**
- **Informes por países**
- **Miami: enclave estratégico de la producción audiovisual para el mercado hispano**
- **Expansión de la lengua española en Estados Unidos: un sistema de medios diferenciado**



Un estudio comparado de los medios en América Latina

DANIEL C. HALLIN y PAOLO MANCINI

Traducción de CONCEPCIÓN TRAVESADO

“En Brasil”, escribe Carlos Lins da Silva, “todo el mundo asegura ser imparcial, pero casi nadie lo es realmente”.¹ Silva hace esta observación en el contexto de un análisis sobre la influencia del modelo periodístico norteamericano en Brasil y las formas en que dicho modelo, aunque sea comúnmente admitido como un paradigma, termina generalmente teniendo poca relación con la actual práctica del periodismo. No hay duda de que en Europa su observación le resultará familiar a muchos, especialmente en la Europa latina.

A pesar de que es habitual hablar sobre la homogeneización del sistema mediático en la era de la globalización, lo cierto es que las disparidades en las pautas de desarrollo histórico y en las instituciones políticas y económicas han generado evidentes contrastes en el sistema mediático mundial. En las democracias occidentales desarrolladas, los sistemas mediáticos han evolucionado siguiendo tres patrones principales, que hemos denominado modelo pluralista polarizado, modelo corporatista democrático, y modelo liberal.² Los sistemas de medios en América Latina no encajan estrictamente en ninguno de estos tres modelos. No obstante, resulta útil abordar la reflexión sobre estos sistemas a través del análisis de sus similitudes y diferencias respecto a ellos. A grandes rasgos, los medios latinoamericanos pueden considerarse una tipología híbrida que presenta coincidencias tanto con el modelo pluralista polarizado, característico del sur de Europa, especialmente de la Europa latina, como con el

liberal, que prevalece en América del Norte, Gran Bretaña e Irlanda.

Indudablemente, el modelo sobre el que más se ha teorizado y el mejor conocido en todo el mundo es el liberal. Está caracterizado por un sistema mediático muy mercantilizado, una intervención pública relativamente limitada —algo más en Estados Unidos que en Reino Unido, que cuenta con una potente red de medios estatales—, una sólida trayectoria de profesionalización del periodismo y una menor presencia de lo que los académicos de la comunicación han denominado “paralelismo político”.

Los modelos de los sistemas de medios democráticos pueden clasificarse en tres categorías: pluralista polarizado, corporatista y liberal.

Este concepto alude al grado en que la estructura del sistema mediático refleja la del sistema político, con una prensa, por poner un ejemplo, que se distingue en función de su posicionamiento partidista. El patrón específico de profesionalización periodística que se ha desarrollado en los Estados Unidos ensalza la norma de la imparcialidad, y los principales medios estadounidenses se ubican en su mayoría en el centro político. Consiguientemente, estos medios carecen de la diversidad ideológica que caracteriza a los sistemas europeos. La prensa, en Reino Unido, presenta una pauta mucho más definida de alineamiento político, si bien la radiodifusión

está comprometida con el principio de imparcialidad.

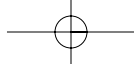
Al modelo corporatista democrático le caracteriza una alta circulación de la prensa. Ello es debido, en parte, al hecho de que los grandes diarios comerciales han coexistido con lo que podríamos denominar medios orgánicos, medios relacionados con grupos sociales organizados como partidos políticos, sindicatos o iglesias. Como resultado de esta fórmula, encontramos una presencia destacada de paralelismo político que, no obstante, se ha visto reducida desde que comenzó el declive de la prensa de partido a mediados del siglo XX. La profesionalización periodística está muy desarrollada, ya que los periodistas disfrutaban de un alto grado de autonomía, están bien organizados en sindicatos y asociaciones profesionales, y han logrado un amplio consenso en torno a los principios éticos básicos. El Estado juega un papel mucho más importante que en los sistemas liberales. Por poner algún ejemplo, los sistemas de radiodifusión pública son potentes y en muchos países se conceden subvenciones para la prensa.

1. El modelo pluralista polarizado

El modelo pluralista polarizado se distingue por una circulación de periódicos relativamente baja. La prensa siempre ha estado principalmente enfocada hacia unas audiencias de alto nivel educativo, políticamente activas, urbanas y, en su mayor parte, masculinas. El paralelismo político es alto, teniendo la mayor

1. Carlos Eduardo Lins da Silva (1990): *O Adiantado da Hora: A Influência Americana Sobre o Jornalismo Brasileiro*. São Paulo, Summus.

2. Daniel C. Hallin y Paolo Mancini (2004): *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge, Cambridge University Press.



parte de los periódicos una clara identificación ideológica. La profesionalización periodística, en el sentido en que estamos utilizando este término, es escasa. El periodismo está menos desvinculado de la esfera política, los periodistas tienden a disponer de una menor autonomía y no existe un consenso mínimo sobre los valores éticos: ésta es la razón por la que en el sur de Europa, en contraste con la Europa septentrional, no suelen existir Consejos de Prensa. La intervención pública en el sector mediático es destacada en muchos aspectos. Italia y Francia, por poner un ejemplo, presentan los mayores índices de subvenciones para la prensa en Europa. En otros ámbitos, el papel del Estado es más débil: en muchos de los países integrados en el modelo pluralista polarizado, los sistemas de radiodifusión pública son más pobres y están más mercantilizados, y la regulación estatal de la industria audiovisual (exceptuando Francia) está menos desarrollada que en el norte de Europa, en parte como resultado de la polarización ideológica y de los estrechos vínculos existentes entre los propietarios de los medios y el ámbito político.

Estos modelos han surgido tanto de la expansión cultural como de las desiguales pautas de desarrollo histórico que han definido a las distintas regiones en las que han evolucionado. Las instituciones políticas y mediáticas británicas, por ejemplo, se exportaron a Irlanda y al norte de América, mientras que Napoleón llevó las tradiciones periodísticas francesas a Italia y la península Ibérica. El protestantismo, la industrialización y la creciente pujanza de pequeños productores independientes como comerciantes, artesanos y granjeros minifundistas en el norte de Europa contribuyeron a un temprano desarrollo de la prensa de difusión masiva en esta región. Mientras que, en el sur, la tradición contrarreformista y el poder

de la aristocracia latifundista favorecieron el avance de una prensa literaria y política más orientada hacia las élites.

La influencia de España es determinante en los modelos mediáticos de América Latina, descritos por el pluralismo polarizado, aunque con influencias posteriores de los modelos liberales.

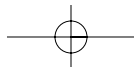
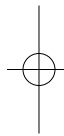
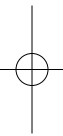
2. Los orígenes ibéricos

En términos tanto de expansión cultural como de pautas de desarrollo, no debería sorprender que los sistemas mediáticos en América Latina se asemejen más al modelo pluralista polarizado que a los otros dos modelos reseñados. La prensa latinoamericana evolucionó en su origen coincidiendo con los modelos ibéricos. En un primer periodo, los gobiernos coloniales controlaron férreamente su desarrollo y en el siglo XIX, después de la independencia, tanto en América Latina como en España, la prensa prácticamente se transformó en un instrumento a través del cual dictadores y facciones políticas difundían sus ideologías y ambiciones. Las tradiciones literarias francesas también tuvieron una importante influencia en el periodismo. En términos de desarrollo histórico, la más remisa industrialización y la tardía y más conflictiva transición hacia las instituciones liberales condujeron al desarrollo de unos medios muy politizados, una mayor intervención pública y una débil profesionalización. A pesar de que el modelo liberal se ha utilizado en la investigación sobre medios como el principal punto de referencia para entender los sistemas mediáticos a escala mundial, en realidad el modelo pluralista polarizado es más universal. La temprana consolidación de la democracia industrial y de las institu-

ciones liberales que trazaron los modelos liberal y corporatista democrático sólo define la experiencia histórica de unos pocos países.

Al igual que en el sur de Europa, la prensa en América Latina siempre ha estado orientada hacia una élite urbana relativamente reducida. La tradición cultural contrarreformista desincentivó, en la misma medida que en la Europa meridional, el desarrollo de una alfabetización masiva, un fenómeno que se vio acentuado por la segregación racial resultante del colonialismo que en muchos países excluyó a amplias poblaciones indígenas de la cultura impresa en español. La circulación de la prensa creció algo más en el Cono Sur –Chile, Argentina y Uruguay– que en otros países. Pero, en general, los requisitos para una difusión masiva de la prensa no se asentaron en América Latina hasta bien entrado el siglo XX. Para entonces, la radio y la televisión ya estaban en escena y era demasiado tarde para que creciera una prensa con un alcance social amplio.

Coincidiendo con la Europa meridional, la prensa en América Latina ha tendido a convertirse en un instrumento para la intervención política. En la mayor parte del continente no ha existido una prensa crítica, en el sentido europeo, ya que los partidos políticos de masas y otras instituciones de la sociedad civil no se han establecido con solidez y los principales periódicos han dependido generalmente de personalidades con alianzas o aspiraciones políticas. Las tradiciones periodísticas alternativas se han nutrido del modelo francés de periodismo político y literario independiente. En América Latina, la profesionalización periodística sólo ha comenzado a desarrollarse de forma significativa muy recientemente. Como muestra, muchos periodistas todavía dependen de otro trabajo de relaciones públicas para complementar unos salarios insuficientes, lo que genera un evidente conflicto de intereses. La interven-



ción pública ha sido históricamente muy considerable, hasta tal punto que la estabilidad financiera de la mayoría de los medios depende de la publicidad institucional. Al mismo tiempo, la regulación de las industrias mediáticas es en muchos aspectos insuficiente. Probablemente, no haya en todo mundo otros dos países, de tamaño comparable, que presenten un mercado televisivo tan concentrado como Italia y México.³ Fininvest, de Berlusconi, y Televisa, de Azcárraga, siempre han disfrutado de la capacidad de influencia política necesaria para impedir la regulación de sus imperios.

3. Influencia del modelo liberal

Si bien América Latina presenta muchos rasgos del modelo pluralista polarizado, también permite entrever una importante ascendencia del modelo liberal. La influencia cultural de los Estados Unidos sobre la región comenzó a avanzar después de la Primera Guerra Mundial. Para mediados del siglo XX, los modelos periodísticos estadounidenses tenían mucha proyección. La creación, en 1943, de la Sociedad Interamericana de Prensa, con sede en Miami y muy marcada por las tradiciones liberales, supuso un importante símbolo de esta creciente influencia. Las tradiciones periodísticas norteamericanas solían modificarse en la práctica, como señaló Silva. Afonso de Albuquerque, por ejemplo, argumenta que los medios brasileños asumen la perspectiva liberal de la prensa como un “cuarto poder”, pero dándole un sentido diferente, mucho más activo políticamente, coherente con una tradición de la cultura políti-

ca brasileña que reclama una “prensa mediadora” que pueda controlar el funcionamiento del sistema político.⁴ Sea como sea, las tradiciones de la prensa liberal ejercen un poderoso influjo. En cierto modo, coexisten con los incesantes estímulos provenientes de Europa. En México, por ejemplo, *La Jornada*, un periódico de izquierdas integrante de una nueva generación de diarios independientes, refleja un mayor predominio del modelo europeo, mientras que *Reforma*, una cabecera de centro derecha también identificada con la nueva prensa independiente, está más influida por el periodismo estadounidense. América Latina, hasta el momento, ha sido la única región del mundo, exceptuando América del Norte, donde la radiodifusión se ha desarrollado como un proyecto fundamentalmente comercial. Los países latinoamericanos han sido precoces precursores de la industria de la radiodifusión. México y Brasil introdujeron la televisión en 1950, siendo el quinto y el sexto país del mundo, respectivamente, en hacerlo. El servicio público de radiodifusión entendido en el sentido europeo sólo ha existido en Chile. Los medios de radiodifusión de propiedad estatal han desempeñado importantes papeles en algunos casos. Pero el escenario mediático latinoamericano, como el estadounidense, está dominado sobre todo por poderosos conglomerados comerciales transnacionales asentados en los medios electrónicos.

4. Tendencias de futuro

En América Latina, como en la mayor parte del mundo, poderosas fuerzas de cambio han transformado los sistemas

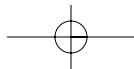
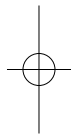
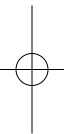
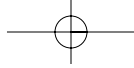
mediáticos en años recientes. Una de ellas es la inclinación hacia el neoliberalismo. En las sociedades latinoamericanas, tras el abandono de la industrialización sustitutiva de importaciones como modelo de política económica, la presencia del Estado ha encogido visiblemente y la esfera mediática no es una excepción. En el mismo periodo, la industria de los medios ha crecido, dando a luz conglomerados mediáticos cada vez más poderosos y autosuficientes. América Latina, también, ha pasado por una decisiva transición política, con gobiernos totalitarios que van dejando paso a democracias con elecciones libres y nuevas corrientes sociales y formas de organización de la sociedad civil que van cobrando cada vez más relevancia. En este contexto, los medios se han hecho cada vez más asertivos y contestatarios en relación con las élites políticas, una tendencia que queda de manifiesto con la gran profusión de escándalos políticos a lo largo y ancho del continente.⁵ Se han distanciado de los compromisos clientelares y de sus ataduras con las facciones políticas. En algunos casos, han disfrutado de un proceso de profesionalización, si bien tanto el hipermercantilismo como la polarización política,⁶ especialmente dramática hoy en Venezuela, limitan la autonomía profesional. Estos problemas paralelos del periodismo latinoamericano reflejan las complejas influencias que han definido el desarrollo de los sistemas mediáticos del continente que estamos describiendo. Como en los sistemas liberales, los medios latinoamericanos experimentan cada vez más presiones provenientes de las fuerzas del mercado. Al mismo tiempo, los sistemas políticos todavía están profundamente.

3. Sobre la concentración mediática en América Latina, véase Chappell Lawson y Sallie Hughes (2005): “Barriers to Media Opening in Latin America,” *Political Communication* 22 (1), enero-marzo, pp. 9-25.

4. Afonso de Albuquerque (2005): “Another ‘Fourth Branch’: press and political culture in Brazil,” *Journalism: Theory, Practice, Criticism* 6(4), noviembre, pp. 486-504.

5. Silvio Waisbord (2000): *Watchdog Journalism in South America: News, Accountability and Democracy*. Nueva York, Columbia University Press.

6. Daniel C. Hallin (2000): “La Nota Roja: Periodismo Popular y la Transición a la Democracia en México,” *América Latina Hoy*, núm. 25, agosto, pp. 35-43.



Informes por países

ARGENTINA

| | |
|----------------------------------|------------------------|
| Habitantes: | 37.900.000 |
| Población urbana: | 90,1 % |
| PIB p. c. (PPA): | 14.838 dólares |
| Analfabetismo: | 2,8 % |
| Número de diarios: | 182 |
| Ediciones digitales diarios: | 134 |
| Índice difusión prensa: | 41,2 [44,9] |
| Receptores de radio: | 659/1.000 hab. |
| Receptores de TV: | 422/1.000 hab. |
| Usuarios de Internet: | 34,3 % |
| Inversión pub. en medios: | 1.749 mill. de dólares |
| Posición RSF libertad de prensa: | 76 |



Síntesis del texto elaborado por el equipo de redacción del informe a partir del original sobre los medios en Argentina de Juan F. Gutiérrez Lozano, que se incluye en el CD-Rom anexo (Informes países).

El informe correspondiente a 2006 del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo señala que Argentina encabeza de nuevo, algo que ocurría desde 1990, la lista de los países de América Latina en cuanto a niveles de desarrollo. El crecimiento del PIB ha sido uno de los logros macroeconómicos más señalados, al situarse en torno a los 14.000 dólares per cápita. El aumento de la producción y del consumo interno, así como de las exportaciones y las importaciones y del gasto público, son reflejo de esta reactivación económica ocurrida tras la debacle de finales de 2001. No obstante, la realidad argentina tiene otra dimensión cuando se analiza la distribución de la riqueza, tanto desde el punto de vista poblacional como geográfico.

Prensa

Generadora tradicional de grandes ingresos, la crisis económica de 2001 afectó radicalmente a la prensa, reduciéndose la tirada de todas las cabece-

ras, que comienzan a reponerse lentamente del importante bache de los últimos años. En 2002 se registraron las cifras netas más bajas en cuanto a circulación de periódicos, sobre todo en las ventas de lunes a sábado, que cayeron en el conjunto de todo el país hasta los 739.100 ejemplares (un 20 por ciento menos que en 1999, cuando se registraba una circulación diaria en torno a los 906.600 ejemplares). La circulación dominical nacional bajaba tan sólo un 7 por ciento con respecto a 1999, por lo que se deduce que el público de la prensa mantuvo el hábito de compra al menos una vez a la semana, siendo fiel a semanarios y a las ediciones dominicales de los grandes diarios en los momentos de la crisis. De la misma forma, los medios más importantes de la prensa del interior del país no se vieron perjudicados de manera tan acusada como los editados en Buenos Aires y su provincia.

En todo caso, pese al claro declive a comienzos de la década, y aunque sumidos algunos grupos editores en proble-

mas graves de endeudamiento, el sector pudo sostener su cuota de atracción entre los anunciantes. Una atracción constante, de alto nivel, que contrasta con las habituales en el contexto de América Latina. Así, la inversión publicitaria en la prensa es la mayor entre los grandes países de la región. En 2006, según la AAAP, los medios gráficos –diarios (26,0) y revistas (10,0)– captaban un 36 por ciento de las inversiones publicitarias en Argentina, frente al 39,3 por ciento que lograba la televisión, en sus modalidades abierta y por cable. La bonanza económica del país ha quedado reflejada en los fuertes incrementos de la inversión en los tres últimos años, con una subida, en 2006, del 28,6 por ciento.

Entre los medios nacionales, editados en Buenos Aires, sobresale el predominio de *Clarín*. La centralidad de este diario, fundado en 1945, en el sistema mediático argentino es incontestable, siendo durante mucho tiempo el de mayor circulación de la prensa en lengua española. Junto con *La Nación* (1870), ambas cabeceras configuran los dos grandes referentes del periodismo impreso argentino. Por su parte, la prensa del interior ofrece un panorama caracterizado por un elevado número de títulos, pero de circulación restringida a sus ámbitos territoriales.

Las relaciones entre los grandes grupos editores, como el Grupo Clarín y la familia Mitre (*La Nación*), no son de competencia frontal, sino que incluso participan en proyectos comunes fuera de la capital y su provincia. Así, a través de la llamada Compañía Inversora en Medios de Comunicación (Cimeco), participada por ambos grupos y por el español Vocento, controlan algunos de los diarios de mayor circulación fuera de la provincia de Buenos Aires, como *La Voz del Interior* (Córdoba) o el *Diario Los Andes* (Mendoza), a los que podrían

Modelos mediáticos y países

96

unirse en el futuro otros títulos. El Grupo Clarín edita también el principal diario deportivo del país, *Olé*, y controla el 75 por ciento de *La Razón*. Este último es un diario gratuito que, con un promedio de circulación cifrada de unos 100.000 ejemplares, encabeza un sector de escasa implantación. También en Buenos Aires, *Página/12*, fundado en 1987 por Jorge Lanata, quien se desvinculó del mismo en 1994, mezcla investigación, denuncia y una apuesta por contenidos de rigor, con claro sesgo político de izquierda. *Diario Popular* y *Crónica* compiten a la hora de atraer a lectores propios de la prensa popular. La prensa de información económica tiene en *Ámbito Financiero* (Grupo Uno), *El Cronista Comercial* (propiedad del Grupo Recoletos hasta 2006) e *InfoBae* (de Sergio Spolski) a los diarios financieros de referencia, si bien la información económica encuentra una nutrida acogida en las páginas de los diarios de información general, dada la importancia de estos contenidos en la agenda política y social del país.

Revistas

La crisis económica de 2001 ocasionó, al igual que en el sector de la prensa diaria, una brusca caída de la circulación de las revistas, figurando entre los títulos más afectados aquellas cabeceras relacionadas con la mujer, el hogar y la infancia. Los síntomas recientes de reactivación de la economía se han traducido pronto en la aparición de nuevos títulos y en una recuperación de la circulación. En el mercado editorial argentino, destacan, entre los grupos autóctonos, la Editorial Atlántida, Producciones Publiexpress y la Editorial Perfil. Por su parte, las editoras de los dos diarios de mayor circulación nacional, *Clarín* y *La Nación*, también se adentran en el mercado de las revistas. En cuanto a la participación de



grupos extranjeros, la Editorial Televisa Argentina fue creada tras comprar el grupo mexicano la por entonces llamada Editorial América. Entre sus títulos se encuentran algunas cabeceras muy conocidas en otros países, como *Cosmopolitan Argentina*, *Maxim Argentina*, *National Geographic en Español*, *Ideas para el Hogar* y *PC Magazine Argentina*. Por su parte, el grupo español Recoletos mantiene algunos títulos como *Apertura*, *Information Technology* o *Target*.

Televisión

Respecto al panorama televisivo argentino, destaca la alta tasa de implantación del cable, que es prácticamente idéntica a la de la telefonía fija, llegando en algunas provincias patagónicas a un 70 o casi un 80 por ciento de los hogares; en Buenos Aires, la tasa alcanza un 69 por ciento. En los años de la crisis de comienzos de esta década, el negocio del cable vivió una drástica concentración, quedando en una docena los cerca de 1.100 operadores que llegaron a coexistir a comienzos de los noventa. Sin embargo, ahora las expectativas en el negocio digital dan

nuevos bríos al cable. Prueba de ello es el último movimiento empresarial, que ha llevado a que el segundo operador estatal en número de abonados, Multicanal, del Grupo Clarín, junto con el fondo FinTech Advisory, hayan adquirido el primero, Cablevisión; de esta forma, el mayor grupo del país podría quedarse con casi el 47,3 por ciento del sector del cable una vez aprobada la fusión.

En cuanto a la televisión digital terrestre, el desarrollo de su implantación se halla en suspenso. Toda la tecnología que deberá hacer posible su expansión deberá ser importada, en un proceso que se aventura tan largo como el tiempo que necesitará México, que ha aplazado sus previsiones de apagón analógico hasta 2020.

En las plataformas de cable multicanal, los programas de producción nacional representan un porcentaje muy bajo con relación a los canales en abierto, cuyas señales se integran habitualmente en sus parrillas. La presencia de señales internacionales es muy amplia, estimándose que un 80 por ciento procede de Estados Unidos. La mayor parte de estos programas se emite en versión original con subtítulos en castellano, salvo los de origen latinoamericano o los procedentes de canales europeos (como TVE o la televisión autonómica gallega, TVG). A diferencia de la mayor parte de los contenidos del cable, en la televisión herciana o en abierto se detecta una gran presencia de producción audiovisual propia, nacional, llegando incluso al 70 por ciento, uno de los valores más altos en toda América Latina.

En función de las mediciones de 2006, el canal preferido por las audiencias resulta ser el gestionado por Telefónica, Telefé, volcado, sobre todo, en espacios de ficción de gran éxito popular y otros programas de entretenimiento. Informativamente, el liderazgo televisivo corresponde al Canal 13, propiedad del

Grupo Clarín, tanto en su emisión matutina (*Arriba argentinos*) como en el espacio de noticias vespertino (*Telenoche 13*). Además, los asuntos informativos destacados por el grupo obtienen gran caja de resonancia en TN, uno de los canales todo noticias presentes en la oferta multicanal del cable.

Ni siquiera contando con los derechos del Mundial de Fútbol de Alemania de 2006, el canal estatal, Canal 7, ha logrado hacerse un hueco destacable entre las preferencias televisivas del público argentino. Canal 7 estrenó su primera emisión pública en 1951, y tanto su historia como su presente, de escasa y residual impronta social en el mercado televisivo, son un reflejo de la débil presencia del sector público en el sistema de medios argentino. Canal 7 participa en el proyecto de la televisión regional Telesur, de la que emite contenidos en algunos tramos de su programación. Telesur ha sido gestada por los gobiernos de Venezuela, Cuba, Uruguay y Argentina. Puesta en marcha en julio de 2005, quiere contrarrestar la influencia de la cadena CNN en el continente. Argentina participa con un 20 por ciento de capital en un proyecto que ha sido cuestionado por la calidad de sus espacios y un sesgo, para algunos, demasiado ideológico de la propuesta.

Tanto el gobierno estatal como el de la ciudad de Buenos Aires promueven, asimismo, otras iniciativas televisivas ligadas a contenidos culturales y educativos (como Ciudad Abierta o el canal educativo ligado a la Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana, ATEI), pero de escaso eco social.

Radio

La estructura radiofónica argentina se divide en un conjunto de radios AM legales, mientras que las emisoras de FM (de servicios complementarios) y otras de onda media, surgidas de manera ilegal desde la década de los ochenta, han

generado un gran mercado local radiofónico sin la autorización oportuna del Comité Federal de Radiodifusión, órgano encargado de regular las licencias. Esta institución ha debido ir integrando por vía de adjudicación directa en concurso a muchos de estos emisores, que, en su mayor parte, han engrosado las cadenas de los grandes grupos. El sector radiofónico destaca por su escasa captación publicitaria en el mapa de medios argentino. No en vano, en 2005, la publicidad confiada a la radio no llegaba al 9 por ciento del total de las inversiones publicitarias.

La radio convencional de mayor audiencia en Buenos Aires es Radio 10, perteneciente al Grupo H, emisora que se ha convertido en los últimos años, gracias a la renovación de sus formatos, en el medio líder, seguido por la fortaleza de Radio Mitre, propiedad del grupo Clarín. Tras ellas, aparece La Red, del Grupo Uno. Este último grupo dispone no sólo de una de las emisoras más escuchadas en la capital, sino también, a través de AISA, de una extensa nómina de emisoras que atienden al mercado radiofónico provincial tanto en onda media como en FM.

En 2004, el grupo español Prisa, a través de GLR, compró a Telefónica Radio Continental y FM Hit. Esta compra y los acuerdos con más de 50 emisoras del país permiten al Grupo Latino de Radio (GLR) sumar la representación argentina al conjunto de las cerca de 300 estaciones de radio que controlan en ocho países latinoamericanos.

Internet y los nuevos medios

A partir de un estudio de D'Alessio IROL y *Clarín.com*, se ha calculado que el número de cibernautas rondaba los 10,3 millones a mediados de 2006. Esta encuesta revelaba, asimismo, un crecimiento de la cantidad de usuarios de un 36 por ciento en un año, debida

no sólo a las conexiones hogareñas, sino también a las realizadas en los locutorios públicos que ofrecen servicios de Internet. La vigencia de estos locutorios explica, igualmente, el hecho de que haya esa disparidad elevada entre el número de ordenadores por cada mil habitantes y el número de usuarios. La juventud de los internautas (más de la mitad son menores de 25 años) y las altas cifras de crecimiento en el interior del país (un aumento del 47,5 por ciento en el último año) marcan, asimismo, otras tendencias de progreso en el sector. Internet ha demostrado su vigente papel como canal informativo, como pone de manifiesto el hecho de que casi el 90 por ciento de los argentinos que consultan medios *online* sostenga que el interés por estar "informados" es la principal razón de acceso. Tres de cada cuatro de los más de 180 diarios existentes en el país tenían en 2006 una edición digital.

Grupos empresariales

La instauración de grupos multimedia en Argentina se inicia con los procesos de liberalización económica iniciados en los años noventa. La posibilidad de que los grupos nacionales invirtieran en diferentes áreas de negocio y la puerta abierta a las inversiones extranjeras potenciaron la creación de empresas con ambiciones mayores a las de los tradicionales grupos familiares existentes en el país.

En primer lugar, la privatización de los canales de televisión en abierto entrelazó los intereses del sector de la prensa y el audiovisual, principalmente a través de inversores nacionales. Tras la creación de grupos nacionales fuertes (Clarín, Telefé, América o Crónica), posteriormente, a mediados de los noventa, se produjo la llegada de capital internacional. En el periodo de

Modelos mediáticos y países

98

la crisis, y tras la disolución del poderoso Citicorp, llegaron otros inversores extranjeros, entre ellos CIE, Prisa, Recoletos, etcétera. A partir de entonces convivieron los pocos grupos multimedia nacionales, los grandes grupos internacionales y las empresas medianas autóctonas, con o sin participación extranjera.


Por la diversidad de su presencia en los distintos medios, por su extensión tanto en Buenos Aires como en el interior y por el volumen de su facturación, los dos grupos principales son el Grupo Clarín y Telefónica. En el año 2000, antes de producirse la gran crisis, el Grupo Clarín participaba ya, en muchos casos ocupando el liderazgo, de todos los sectores de la comunicación, salvo en el de la telefonía fija. Nada ha cambiado en este liderazgo desde entonces. Una plataforma de televisión (Multicanal, la segunda en número de abonados de todo el país, ahora en proceso de fusión con la primera, Cablevisión), el periódico de mayor difusión (*Clarín*), el informativo de televisión con mayor seguimiento (*Telenoche*, en Canal 13, el segundo canal en audiencia en Buenos Aires, y el segundo en facturación a nivel nacional) y dos de las radios de mayor audiencia (Radio Mitre y FM 100) convierten este conglomerado en un verdadero bastión y en el agente principal para la definición de la agenda mediática del país. Telefónica sigue manteniendo el control del canal más visto del país, Telefé.

El reajuste provocado en el mapa de medios tras la grave crisis económica de 2002 afectó, sobre todo, a los medios nacionales. En dicho contexto, uno de los grupos beneficiados, que ha conseguido consolidar y diversificar su negocio, ha sido el Grupo H, de Daniel Hadad. En cuanto a los grupos multimedia locales, cabe señalar el ya citado Grupo Uno (Santa Fe, Men-

doza, Entre Ríos), además de otros como el Grupo El Chubut (Chubut), el Grupo Segovia (Santa Cruz), el Grupo Julio Shroeder (Neuquén), el Grupo García Hamilton (Tucumán), el Grupo Río Negro (Río Negro), el Grupo San

Luis (San Luis), el Grupo Cadena 3 (Córdoba), el Grupo Ancasti (Catamarca), el Grupo Horizonte (Salta), el Grupo ICK (Santiago del Estero), el Grupo Montes (San Juan) o el Grupo Almada (Misiones).

| BOLIVIA | |
|----------------------------------|----------------|
| Habitantes: | 9.300.000 |
| PIB p. c. (PPA): | 2.791 dólares |
| Analfabetismo: | 11,7 % |
| Número de diarios: | 25 |
| Ediciones digitales diarios: | 16 |
| Índice difusión prensa: | 14 e./1.000 |
| Receptores de radio: | 530/1.000 hab. |
| Receptores de TV: | 165/1.000 hab. |
| Usuarios de Internet: | 5,2 % |
| Inversión pub. en medios: | s.d. |
| Posición RSF libertad de prensa: | 16 |



A pesar de su riqueza petrolera y minera, se estima que dos tercios de su población viven en la pobreza. Casi la mitad de los bolivianos viven en zonas rurales y un porcentaje significativo de ellos no utiliza el castellano como primer idioma, sino que el aymara y el quechua son las primeras lenguas en La Paz, Oruro y Cochabamba, y en Chuquisaca y Potosí, respectivamente. Todo ello agranda las distancias entre las clases urbanas más prósperas y la población indígena, por lo que, a pesar del diverso entramado mediático, se puede afirmar que la infraestructura comunicacional y la expresión multilingüe de los medios diversos no garantizan que contribuyan a procesos de integración. La dimensión territorial del país, cuya superficie equivale a la de España y Francia, y la escasa y dispersa población del mismo, así como las carencias en las infraestructuras de comunicación y transporte hacen muy difícil la distribución de medios como la prensa y la irra-

diación de las señales y las redes al conjunto del país. Los medios se proyectan en los grandes núcleos urbanos y en amplias zonas rurales de sombra mediática la radio aparece como única alternativa.

Prensa

Bolivia se divide en nueve departamentos; con excepción de Pando, los ocho restantes poseen periódicos de edición diaria. Las cabeceras con mayor tirada son: El Diario, La Razón y La Prensa (en La Paz); El Deber, El Nuevo Día y El Mundo (Santa Cruz); Los Tiempos (Cochabamba), Correo del Sur (Sucre); y La Patria y Nuevo Sur (Tarija). Entre La Paz y Santa Cruz se distribuye más de la mitad de los periódicos de circulación diaria. A pesar de la diversidad de las publicaciones escritas, la circulación estimada se sitúa en torno a los 125.000 ejemplares diarios y, por tanto, Bolivia presenta uno de los índices de difusión más bajos de

América Latina (14 ejemplares por 1.000 habitantes). Esta posición también la ocupa Bolivia en lo referente al consumo de Internet pues, en cifras de 2006, se estima que tan sólo el 5,2% de los ciudadanos utiliza este servicio de forma regular. En la actualidad existen 16 pequeñas agencias de noticias, que cubren la información de la prensa de las muy numerosas emisoras de radio y de los canales de televisión, entre las que figuran la Agencia Boliviana de Información (ABI), AFE, ERBOL, Agencia de Noticias Fides (ANF) y JATHA.

En 2000 se produjo la entrada en el sector de la prensa del grupo español Prisa, que se asoció al grupo local Garafúlic, propietario de los diarios La Razón, Extra y Nuevo Día y de la primera cadena de televisión, ATB, medios que pasaría a controlar con posterioridad.

Radio

La radio aparece muy arraigada en la historia de los medios de Bolivia, donde nacieron las primeras emisoras destinadas a la organización de colectivos sociales, como las creadas por las poblaciones mineras. Es difícil encontrar otro país con la misma proporción de radios en relación con el tamaño de su población. La fuerte tradición oral boliviana, la dificultad de crear medios de gran alcance en un

territorio escarpado, el bajo índice de lectura y la moderada inversión tecnológica y económica que se necesitan para montar una emisora son, entre otras causas, los motivos por los que la radio ha arraigado tan fuertemente en Bolivia. Además, el fenómeno de las radios comunitarias, donde las organizaciones religiosas han jugado un papel muy activo, tiene un desarrollo excepcional en este país, generalmente con una filosofía de participación ciudadana y de conversión en actores sociales de los grupos sociales y étnicos más relegados de la centralidad económica del país. Por todo ello, la radio se convierte, desde el punto de vista comunicacional y cultural, en el primer medio del país.

Existen unas 800 estaciones emisoras en el país, la mayor parte de ellas en FM. Santa Cruz de la Sierra tiene el mayor número de emisoras, seguida de cerca por La Paz y, a mayor distancia, por Cochabamba. Tarija, Oruro, Potosí, Chuquisaca y Beni, en ese orden, complementan la fuerte actividad emisora del país.

Las emisoras en AM, unas 160, están destinadas, por su mayor radio emisor, a las coberturas regional y nacional, como lo hacen las públicas que emiten desde La Paz. Las principales emisoras nacionales son: Radio Fides, Radio Metropolitana, RED Erbol, Radio Panamericana, Radio Illimani, Radio La

Cruz del Sur y Radio Nueva América. Con emisión en lengua aymara: Radio Cóndor y Radio Emisoras Unidas.

Televisión

La amplitud del territorio y la distribución demográfica, así como las debilidades de la estructura económica del país, limitan severamente el desarrollo de la televisión en Bolivia. Las televisiones y su consumo se centran en los grandes núcleos urbanos, sin que ninguna emisora alcance, por el ámbito de distribución de sus señales, el carácter de medio nacional. La Paz y Santa Cruz son los departamentos en cuyas capitales se ubica el mayor número de canales, al tiempo que en el resto de las capitales departamentales hay por lo menos dos canales de producción local, generalmente mediante estructuras locales de escaso carácter industrial.

La televisión por cable, que se ha desarrollado entre los grupos urbanos con mayor poder adquisitivo, permite el acceso a paquetes multicanales que incorporan programaciones temáticas, televisiones extranjeras, etcétera. La producción nacional en estos canales es prácticamente nula y, en general, la presencia de programas extranjeros es muy amplia, cercana al 80 por ciento del tiempo emitido, en los principales canales en abierto del país, con una clara orientación de los contenidos al entretenimiento.

Modelos mediáticos y países

100

BRASIL

| | |
|----------------------------------|---------------------|
| Habitantes: | 184.300.000 |
| Población urbana: | 83,1 % |
| PIB p. c. (PPA): | 8.917 dólares |
| Analfabetismo: | 11,1 % |
| Número de diarios: | 532 |
| Ediciones digitales diarios: | 223 |
| Índice difusión prensa: | 38,0 [39,2] |
| Receptores de radio: | 434/1.000 hab. |
| Receptores de TV: | 265/1.000 hab. |
| Usuarios de Internet: | 17,0 % |
| Inversión pub. en medios: | 7.244 mill. dólares |
| Posición RSF libertad de prensa: | 75 |



Síntesis del texto elaborado por el equipo de redacción del informe a partir del original sobre los medios de comunicación en Brasil de Matías Molina, que se incluye en el CD-Rom anexo (Informes países).

Los medios de comunicación en Brasil tienen un perfil similar al de otros países latinoamericanos, pero matizado por sus características propias. En líneas generales, puede establecerse que el brasileño es un gran consumidor de televisión terrestre y de radio, ve menos televisión de pago que sus vecinos de la

región, hace uso creciente de Internet y lee poco la prensa diaria y las revistas.

El entorno geográfico, económico, cultural y social del país tiene una fuerte influencia sobre este comportamiento y sobre la estructura de los medios. Brasil es la única nación de América Latina de lengua portuguesa, lo que representa una barrera y es un factor de aislamiento. Es el país de mayor extensión y población de América Latina.

Otra particularidad de Brasil es la diversificación geográfica de algunas actividades. Brasil tiene, en la práctica, tres capitales: Brasilia, fundada hace menos de medio siglo, es la capital política; Río de Janeiro es la antigua capital y gran centro cultural; São Paulo, la capital económica. Los medios reflejan esta descentralización. Los principales diarios, revistas y redes de televisión están en Río de Janeiro y São Paulo, no en la capital política.

Los problemas logísticos para distribuir un diario a miles de kilómetros dificultan la existencia de periódicos de alcance nacional. En Brasil, no hay ninguna cabecera que pueda aspirar, de hecho, a

esta clasificación. Al mismo tiempo, los obstáculos mencionados facilitan la publicación de un gran número de pequeños diarios locales.

Prensa

Un primera mirada a las cifras del mercado de medios escritos en Brasil puede ofrecer una imagen optimista. Sin embargo, al profundizar en dicho escenario y observar sus desigualdades, aflora el verdadero escenario mediático brasileño, que está plagado de debilidades. Según la Associação Nacional de Jornais (ANJ), en 2006, circulaban en Brasil más de 530 diarios, cifra que viene creciendo constantemente en los últimos años. La circulación total, estimada a pesar de no existir un órgano auditor independiente para todos los periódicos, es de unos 7 millones de ejemplares, cifra que incluye los diarios y otras publicaciones de distintas periodicidades. Frente a estos referentes cuantitativos, el consumo de comunicación es relativamente bajo porque el brasileño medio es más pobre y menos instruido que los habitantes de otros países de la región. Brasil tiene la distribución de renta más desigual de Latinoamérica, una región ya conocida por la desigualdad.

Este perfil económico y social se refleja en el consumo de los medios, caracterizado por un mercado de la radiodifusión volcado hacia las clases populares. Los medios impresos, por el contrario, se concentran en las franjas superiores de la pirámide social, lo que explica que la penetración sea inferior a la de otros países latinoamericanos, como Chile, Argentina o Costa Rica. El fenómeno de los diarios populares, no obstante, ha aumentado el *target* de los lectores de la prensa.

Con respecto a los ingresos de los medios escritos provenientes de la publicidad, también hay que matizar el aparente crecimiento que han experimentado en los últimos años. Las cifras esconden



una caída lenta y continua frente a la televisión en abierto y de pago, donde esta partida es la mayor fuente de ingresos y, realmente, crece de forma constante. El aumento en la difusión, por otra parte, generalmente por suscripción, contrarresta parte de este decrecimiento económico. A pesar de la pérdida de importancia como medio publicitario, de su moderada circulación e, incluso, de la pérdida de lectores por parte de los periódicos de referencia, los diarios son los medios de comunicación más influyentes del país, los que más contribuyen a informar y formar la opinión pública y principalmente a establecer la agenda de debates de la nación.

Con respecto a las cabeceras, existen tres diarios de referencia, pero, en términos estrictos, no puede decirse que sean de difusión nacional porque su circulación se centra en São Paulo. El mayor diario brasileño y el más influyente es *Folha de S. Paulo*, con 300.000 ejemplares en los días laborables. Le siguen *O Globo*, de Río de Janeiro, que vende 260.000 ejemplares los días laborables, y *O Estado de S. Paulo*, con 215.000. Estos tres medios, además, han aprovechado la inexistencia de una agencia nacional independiente de noticias para crear sus propias agencias y vender informaciones y columnas de opinión a la prensa regional y local. Al funcionar también como agencias de noticias y ocupar un vacío en el mercado, obtienen un ingreso adicional y aumentan su influencia como formadores de opinión.

Además de la prensa de referencia, como se ha comentado, en Brasil se ha expandido rápidamente la actual prensa popular. Tuvo su origen en los años noventa, al ser lanzado un elevado número de diarios baratos, diferentes de la prensa popular que existía entonces, centrada en sangre y escándalos. Pocas páginas, grandes fotos, informaciones cortas, mucha orientación práctica para el lector y una evi-

dente preocupación en defender al consumidor caracterizan estos rotativos, cuyo coste de producción es muy inferior al de los demás diarios. Los principales grupos lanzaron sucesivas ediciones populares para vencer a la competencia y atraer a un público diferente. Gracias a diarios como *Extra* u *O Dia*, y a pesar de la continua caída de los periódicos de referencia, la prensa de Brasil fue una de las pocas que a finales de los noventa registró un aumento de la difusión.

Cabe citar la prensa gratuita, los periódicos especializados y las revistas como los otros constituyentes del sistema de medios escritos. Los primeros tienen una escasa presencia. Dentro de la prensa especializada, sin embargo, las publicaciones sobre economía tienen una influencia considerable. En Brasil, hay una decena de diarios sobre economía y negocios. Por su parte, la prensa deportiva entró en declive en los años setenta y ochenta del pasado siglo, aunque en 1997 fue lanzado el diario *Lance*, un tabloide con un corte moderno y muy ilustrado que ha tenido una buena acogida.

Las revistas son el medio que más ha crecido, cuantitativamente, en Brasil, como resultado de la segmentación de audiencias. El consumo de revistas sigue un perfil semejante al de los diarios. El sector presenta curiosas contradicciones pues, en términos absolutos, Brasil presenta la cifra más alta de América Latina, pero una de las más bajas en términos relativos, al consumir un discreto índice de ejemplares por habitante. Al mismo tiempo, es un gigante mundial en el segmento de revistas semanales de información: *Veja*, con una difusión de 1,1 millones de ejemplares, es la cuarta mayor del mundo y la primera fuera de Estados Unidos. Vende más ejemplares que todas las revistas semanales de información sumadas del resto de Iberoamérica.

Televisión

La televisión terrestre es el más popular de los medios en Brasil. Hay 386 emisoras generadoras de programas y 20 emisoras de la televisión educativa. Brasil fue el primer país latinoamericano y uno de los primeros del mundo en emitir programas de televisión. Después de su consolidación en la década de los cincuenta del siglo XX, la televisión ha sustituido a la prensa diaria como el principal medio de comunicación y de publicidad.

Desde los años setenta, con más de la mitad del mercado, la Rede Globo es la que posee el liderazgo en el mercado televisivo brasileño. Por su acusado dominio de la audiencia, la Globo ha sido acusada de monopolio, pues tiene 121 emisoras afiliadas en todo Brasil. La Globo produce un porcentaje muy elevado de los contenidos que transmite y por eso es criticada por los productores independientes.

La segunda red es el Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), de Sílvio Santos, que celebró su 25 aniversario en 2006, y, la Rede Record, la tercera. Es la red más antigua en funcionamiento y, tras un largo periodo de crisis, fue adquirida en 1991 por la Iglesia Universal del Reino de Dios. Record adoptó la política de copiar fielmente los programas de Globo, con excelentes resultados. La cuarta red es el Grupo Bandeirantes de Comunicação (Band), controlado por la familia Saad desde su fundación en 1937 como emisora de radio.

Frente al elevado consumo de estos canales en Brasil, la televisión de pago tiene una baja penetración. Las proyecciones de consumo futuro, a finales de los noventa, exageradamente optimistas sobre este mercado, animaron a un gran número de empresas brasileñas y extranjeras a invertir. Sin embargo, estas previsiones acabaron siendo un espejismo: la mayoría de las compañías

Modelos mediáticos y países

102

extranjeras salió dejando atrás elevadas pérdidas y los grupos brasileños de comunicación sufrieron un efecto devastador sobre sus finanzas.

Radio

La radio no ha alcanzado en Brasil la importancia que consiguió, como vehículo de comunicación y como medio publicitario, en países vecinos del Cono Sur. Se cuentan un gran número de emisoras de radio: cerca de 3.700, sumando las casi 1.700 de AM y las 2.000 de FM. Durante un tiempo, el hábito de escuchar la radio creció de manera acelerada pero, a partir de la década de los noventa, la penetración ha sido más lenta y siempre menor que la de la televisión. Como medio publicitario, la participación de la radio se ha mantenido estable y en niveles bajos.

En los últimos años, las grandes redes han hecho un esfuerzo considerable para revitalizar y profesionalizar el sector. Esto es más visible en las capitales que en las pequeñas ciudades del interior del país, donde se ha invertido en nuevas tecnologías. En la actualidad, existe un movimiento para la formación de redes de emisoras.

Internet

Adoptada con entusiasmo por la clase media, Internet ha entrado en Brasil con relativa facilidad y rapidez. El número de usuarios, según Internet World Statistics, era de 25,9 millones a mediados de 2006, prácticamente un tercio de toda América Latina y el Caribe. Sin embargo, tiene una base muy estrecha de banda ancha: en junio de 2006, había únicamente 4,7 millones de accesos instalados.

Pero el crecimiento a largo plazo y la inclusión digital de los domicilios de renta baja podrían estar comprometidos por problemas de infraestructura y por los

precios elevados de las tarifas: la cuota de abono mensual de una línea telefónica cuesta unos 38 reales (17,5 dólares), en parte porque las telecomunicaciones pagan un impuesto superior al de la mayoría de los artículos de lujo.

Desde mediados de los años noventa el mercado de telecomunicaciones está liberalizado. Ello atrajo a un buen número de empresas a Internet que obtuvieron una gran rentabilidad a corto plazo: portales y proveedores como Zip.Net y ZAZ fueron vendidas por varios cientos de millones de dólares a Portugal Telecom y Telefónica, Universo Online (UOL) fue valorada en 2.000 millones de dólares y Globo.com vendió el 30 por ciento de su capital a Telecom Italia por 810 millones de dólares. Las empresas de Internet que sobrevivieron a esta *burbuja tecnológica* siguieron creciendo. Algunos portales, de hecho, tienen redacciones tan grandes como las de los principales diarios.

Grandes grupos

La tradicional estructura familiar de los principales grupos de comunicación es algo cada vez más lejano. En el panorama actual, los antiguos operadores han perdido importancia y está creciendo el peso de las empresas de telecomunicaciones que deciden diversificar su producción a través de los medios de comunicación. La crisis económica de principios de siglo sacudió violentamente al sector y aceleró el proceso de profesionalización que ya se estaba perfilando. Varios grupos, para sobrevivir, se deshicieron de activos adquiridos a precios elevados, encogieron las estructuras y perdieron parte de su poder de decisión. Pasado el temporal, son ahora más sólidas y menos familiares que hace un lustro.

Así, los principales grupos que operan en Brasil son:

- El Grupo Globo: Las Organizações Globo son el mayor grupo de comuni-

cación de Brasil. Está controlado por la familia Marinho. Extremadamente diversificado, tiene un pie en prácticamente todos los segmentos del sector de la comunicación. Posee la mayor red de televisión terrestre, con el 59 por ciento de participación en el mercado, así como las principales emisoras de ciudades como São Paulo, Río, Brasilia, Belo Horizonte, Recife... El grupo controla la mayor red brasileña de televisión por cable, Net, y participa del capital de la plataforma digital Sky, de televisión por satélite. En Río de Janeiro, domina el mercado de la prensa con tres diarios. Es el mayor en difusión de la prensa y posee también una red de emisoras de radio y la segunda mayor editorial de revistas.

- Grupo Abril: Es el segundo mayor grupo de comunicación. El capital está controlado por la familia Civita. Su actividad principal es la edición de revistas, entre las cuales *Veja* es la más destacada. Opera también en televisión de pago por medio de la subsidiaria TVA y en la publicación de libros escolares. Animado por previsiones optimistas, Abril entró en el mercado de televisión de pago en los años noventa. Esa inversión se tradujo en enormes pérdidas, que afectaron las finanzas de todo el grupo. Por lo que, a finales de 2006, firmó un acuerdo para vender a Telefónica las operaciones de microondas y parte del cable de TVA. Ha sido el único grupo de grandes dimensiones que ha abierto las puertas de su empresa madre al capital extranjero. En los años ochenta y noventa, Abril inició un proceso de expansión internacional para publicar revistas en Argentina, México, Portugal y otros países.

- Grupo Folha: Es el tercer mayor grupo de comunicación de Brasil. El control pertenece a la familia Frías. El medio más importante del grupo es *Folha de S. Paulo*, el diario de mayor circulación y tal vez el más influyente. Publica tam-

bién *Agora São Paulo*, un periódico popular, y *Valor Econômico*, asociada a Globo. Para diversificar sus operaciones, lanzó, junto con el Grupo Abril, el portal y proveedor de acceso a Internet Universo Online (UOL). UOL tuvo pérdidas de algunos cientos de millones de dólares, que causaron un fuerte impacto negativo sobre las finanzas del grupo, del cual ya se ha recuperado. Hoy es una compañía cotizada en bolsa y tiene a Portugal Telecom como su segundo mayor accionista, si bien Folha sigue poseyendo la gestión y el control.

- Grupo RBS: Conocida como la Rede Brasil Sul es el mayor grupo regional de Brasil. El control es de la familia Sirotsky. El grupo tiene cuatro diarios en Río Grande do Sul, el más importante de los cuales es *Zero Hora*, de Porto Alegre. En el sector audiovisual, RBS cuenta con 18 emisoras de televisión, afiliadas al Sistema Globo, y 26 emisoras de radio. En los años noventa, participó con Telefónica en la compra de una empresa estatal de telecomunicaciones, la CRT, y vendió a Telefónica su proveedor de acceso a Internet, ZAZ, que fue la base para el portal Terra en Brasil. RBS es hoy un grupo más sólido que en el comienzo de la década y planea abrir el capital mediante una oferta pública de acciones.

- Grupo Estado: El Grupo Estado es el más tradicional de los medios brasileños y uno de los más transparentes. Su control está en manos de la familia Mesquita desde hace más de un siglo. Sus principales medios son el centenario *O Estado de S. Paulo*, conocido como "Estadão" por el tamaño que las ediciones del domingo tenían en el pasado, y *Jornal da Tarde*, hoy de corte popular. Es el tercer grupo en difusión. En los años noventa, el Grupo Estado participó de la privatización del sector de telecomunicaciones. Fue una decisión que le ocasionó enormes pérdidas, las cuales debilitaron su estructura financiera. A

pesar de ello, *O Estado de S. Paulo* es hoy un diario sólido y el grupo, en su conjunto, es rentable.

- Diários Associados: Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo construyó, entre los años veinte y sesenta del siglo pasado, el mayor imperio periodístico de América Latina, los Diários Associados. En su auge, estaba compuesto por varias docenas de periódicos, unas 30 emisoras de radio, las primeras emisoras de televisión de

América Latina y las dos principales revistas de Brasil. Después de la muerte de Chateaubriand, en abril de 1968, los Diários Associados, que siempre fueron frágiles financieramente, entraron en fase de acelerada decadencia. Este grupo ha encogido de tamaño, pero aún es el que publica el mayor número de periódicos en Brasil. Los Associados cuentan, también, con siete emisoras de televisión y más de una docena de emisoras de radio.

CENTROAMÉRICA

Síntesis del texto elaborado por el equipo de redacción del informe a partir del original sobre los medios de comunicación en los países de Centroamérica de Abelardo Morales y Guillermo Acuña, que se incluye en el CD-Rom anexo (Informes países), junto con textos específicos sobre Costa Rica de Raúl Silesky y de Nicaragua de William Grisby



El sistema de medios centroamericano atraviesa un proceso de cambio en varios ámbitos desde finales del siglo pasado. Dicho proceso tiende a la integración regional, a pesar de que las situaciones nacionales son heterogéneas, y responde a las lógicas del mercado que imperan en toda Latinoamérica. A pesar de estas tendencias, es necesario contemplar la diferencia, tanto en renta como en tasa de alfabetización, entre Costa Rica y Panamá, en la parte alta, y El Salvador, Guatemala, Nicaragua y Honduras, con índices bajos.

La integración ha producido beneficios en términos de inversión, empleo y mejor aprovechamiento de las capacidades productivas regionales, así como el impulso de la incorporación regional en el mercado internacional. Sin embargo, tal proceso de integración ha hecho más profundas y visibles las problemáticas que obstaculizan el desarrollo de-

mocrático de la región; entre otras, destacan las grandes desigualdades sociales y económicas en las estructuras de población de estos países y el cambio en la correlación de fuerzas políticas a favor de los grupos económicos regionales y las empresas transnacionales. Este marco se completa con los procesos de debilitamiento de los referentes estatales, la crisis de los partidos políticos y la marcada debilidad de actores sociales, como las clases medias y los movimientos sindicales.

En el equilibrio entre libertad de expresión y grupos de control, función social y expresión de intereses comerciales, los medios de comunicación son proclives a sectores pro-empresariales que se posicionan en los diferentes gobiernos. En los sistemas de medios centroamericanos prevalecen, por su alcance social y cultural, las emisoras de radio por encima de los otros medios (canales de televisión y

Modelos mediáticos y países

104

periódicos). La presencia de una cantidad elevada de medios no garantiza el desarrollo cualitativo del mercado en términos de competencia y distribución de las estructuras de propiedad. Diferente es el caso de Costa Rica, que, pese a contar con menos medios en comparación con los otros países de la región, muestra unos niveles de competencia y apertura favorables y unos de los índices de difusión más altos de toda Latinoamérica.

Perspectiva general

Predominan los diarios de circulación nacional, producidos en las capitales de los países, y con tendencia marcada a la división entre los diarios de referencia o calidad (por ejemplo, *La Nación*, en Costa Rica) y los diarios populares y sensacionalistas (como, *Diario Extra*, también en Costa Rica). Paralelamente, existe un acelerado desarrollo de revistas especializadas, de tiraje nacional, cuyas temáticas son diversas: economía, finanzas, deportes, política, cultura, infancia, mercadeo, turismo, ciencias, etcétera.

En Nicaragua, por ejemplo, se editan dos diarios de cobertura nacional, uno de cobertura regional y dos publicaciones por suscripción que circulan de lunes a viernes, principalmente en la capital. Con respecto a su línea editorial, a partir del año 2000 los dos periódicos han evolucionado. Aunque *La Prensa*, el diario de mayor tirada, mantiene sus convicciones ideológicas conservadoras, ha hecho un esfuerzo notorio para que su política informativa sea más equilibrada, abriendo sus páginas a diversos sectores de la sociedad, con un periodismo más profesional.

En el mercado radiofónico, también el perfil más común es el de las cadenas radiales de ámbito nacional y que, en los últimos años, han tendido a vincularse con actores transnacionales relacionados con el desarrollo del capital comercial. También abundan las ra-



dios de corte juvenil con programación variada en música, noticias, deportes, etcétera. A escala regional, la radio es un medio en el que subsisten numerosas pequeñas y medianas empresas, junto a unas pocas grandes. Si se suman las frecuencias de FM y AM, el número de radioemisoras en cada país oscila entre 200 y más de 300. En los últimos años, la radio se ha abierto a la participación de colectivos sociales. Existe, por tanto, una pluralidad de emisoras que posibilita el desarrollo de redes y espacios alternativos para la sociedad civil.

En la región centroamericana, la radio ha constituido una herramienta para varios sectores como las iglesias, los campesinos, los indígenas y las comunidades. Por ejemplo, existen experiencias a escala regional en materia de radios comunitarias o locales. Destaca en este caso la Asociación de Radios y Programas Participativos de El Salvador (Arpas), red que aglutina a 20 emisoras; otra experiencia es la de la Cámara Nacional de Radio (Canara) de Costa Rica, que cuenta con una cantidad importante de asociados. El problema para la radio comunitaria o alternativa es có-

mo conservar su identidad y, a la vez, integrarse en el mercado para garantizar su sostenibilidad.

Con respecto a la red, los datos muestran un incipiente desarrollo de medios vía Internet enfocado hacia las clases medias urbanas. En la mayoría de los casos, Internet funciona como un vehículo complementario de difusión para los medios escritos, teniendo como principales usuarios a los centroamericanos en el exterior, que recurren a este medio para informarse sobre sus países. Como instrumento de comunicación, las nuevas tecnologías han ensanchado las posibilidades de las redes creadas desde la sociedad civil para intercambiar información—dentro y fuera de los países—, agregar sus demandas e incidir en el debate público.

Tendencias en los sistemas de medios

La propiedad de los medios reproduce el correlato de la estructura social y económica regional, en el que predomina la concentración de la riqueza en pocas manos, frente a una mayoría social—principalmente compuesta por las clases populares y los indígenas—con escasos recursos. Los medios de comunicación en Centroamérica han logrado consolidar un mercado publicitario entre 650 y 700 millones de dólares, que equivale al 1 o 2 por ciento del PIB para cada país; a escala regional, Costa Rica, Guatemala y Panamá presentan los mercados más grandes, de entre 120 y 126 millones de dólares; El Salvador y Honduras han desarrollado mercados medianos, de entre 84 y 110 millones de dólares, y Nicaragua es el mercado más pequeño, con cerca de 30 millones de dólares. De acuerdo con el volumen y la importancia de facturación en publicidad, los medios televisivos absorben gran parte de la facturación publicitaria a escala regional; sin embargo, debe

considerarse el peso que tiene la prensa escrita en el caso de Costa Rica. La radio ocupa el tercer lugar después de los medios escritos en todos los países (entre el 4 y el 20 por ciento), a pesar de que representan el medio con mayor cobertura en Centroamérica.

Estructura y niveles de audiencia

El sistema de televisión de Centroamérica presenta los mayores niveles de concentración de la propiedad, facturación comercial y audiencia. En el caso costarricense, la competencia en televisión es alta, pues rivalizan distintas compañías sin que ninguna controle el 51 por ciento del mercado; es media en Panamá y Nicaragua, donde una sola corporación controla el 60 y el 70 por ciento del mercado; es baja en Honduras y El Salvador, donde una sola corporación controla más del 80 por ciento del mercado, y nula en Guatemala.

Costa Rica, que tiene un nivel de competencia en televisión alta, cuenta con siete canales de televisión abierta y se genera una competencia entre dos grupos líderes: Televisora de Costa Rica y el consorcio Repretel. En Panamá, la corporación Redcom dirige los principales canales comerciales, que controlan entre el 60 y el 70 por ciento del mercado y compiten con otros tres canales, especialmente con el Canal 2. En Nicaragua, Canal 2 mantiene más del 65 por ciento de la audiencia y compite con los canales de la empresa Retensa, del mismo consorcio presente en Guatemala. Los países con competencia baja y nula son Honduras, El Salvador y Guatemala. En el primer caso, la corporación Televicentro es la que controla cerca del 80 por ciento de la audiencia; sin embargo, su competencia es con cuatro canales privados ubicados y diversas estaciones de cable.

En el caso de El Salvador, la Telecorporación Salvadoreña controla cerca del 90

por ciento de la audiencia y la facturación publicitaria; el propietario de esta compañía es también dueño de estaciones de cable y de agencias de publicidad y relaciones públicas. Compiten en televisión abierta con el Canal 12 y con otros siete canales en la frecuencia UHF. El caso más paradigmático del monopolio televisivo se encuentra en Guatemala. En este país, los canales comerciales que operan en la frecuencia VHF están concentrados en un sólo consorcio empresarial. Otros dos canales están bajo control del Estado.

Por otra parte, el sistema de los medios escritos es más competitivo; en casi todos los países, varios grupos se disputan los lectores. En Panamá, El Salvador y Nicaragua, la competencia es alta entre dos o más grupos editores y ninguno controla el 51 por ciento de la circulación diaria. Honduras presenta un nivel de competencia medio, pues un solo grupo editor llega a controlar el 77 por ciento de la circulación, por lo que el grado de competencia es más alto que el que se da en la televisión. En este país, compiten *La Prensa*, *El Heraldo*, *La Tribuna* y *Tiempo*. Los dos primeros diarios pertenecen al mismo grupo empresarial y controlan el 60 por ciento del mercado de periódicos hondureños.

Costa Rica también permanece en el nivel intermedio de competencia y presenta un mercado controlado por *La Nación*, que ejerce una posición predominante en la opinión pública del país a través de una circulación de 118.000 ejemplares diarios. *Al Día*, el tercer diario nacional, es propiedad del mismo grupo empresarial de *La Nación*, y entre ambos controlan el 62 por ciento del mercado. Guatemala, al igual que en el mercado televisivo, presenta un nivel de competencia bajo en el mercado de los medios de comunicación escritos. En este país, la circulación está concentrada en el diario *La Prensa* y en *Nuestro Diario*, que pertenecen a la misma em-

presa y controlan casi el 80 por ciento del mercado.

En relación con el mercado radiofónico, debe indicarse que, debido a su bajo costo, es considerablemente más diverso, plural y competitivo. La radio sigue siendo el medio de información predominante en el interior de los países, sobre todo en los ámbitos locales. El impacto de la radio varía en cada país, pero, en general, continúa siendo el medio principal de servicio, información y entretenimiento en las zonas rurales. A pesar de ello, la radio no escapa a la tendencia cada vez mayor a la formación de empresas que controlan grandes cadenas; esta situación se expresa con la existencia de consorcios en Honduras, Guatemala y Panamá. En Costa Rica, la conformación de conglomerados mediáticos también es una característica reciente del escenario de los medios y configura una relación novedosa y en construcción entre los distintos actores sociales y económicos interesados.

Medios y contexto sociopolítico

En términos generales, en la actual configuración de los medios de comunicación centroamericanos, dentro del proceso de transformación que se viene experimentando en los últimos años, debe tomarse en cuenta el papel del Estado en la consolidación de una estructura de poder en donde los grandes empresarios mediáticos gozan de privilegios cada vez mayores.

A ello hay que sumar la situación particular del periodista, pues, mientras que el lazo entre grupos de poder económico a la cabeza de los medios y los grupos de poder político se fortalecen y redundan en beneficios mutuos, el ejercicio periodístico se ve permanentemente amenazado por la falta de garantías a la seguridad del periodista debido a la presencia de censura corporativa y la autocensura, así como de la existencia de en-

Modelos mediáticos y países

106

debles sistemas legales que defiendan la libertad de expresión en la región.

A pesar de la diversidad de escenarios políticos, de las diferentes realidades sociales, cabe establecer conclusiones generales relativamente optimistas sobre la situación de la profesión y la relación de los medios con el sistema político. En general, se comparte la vigencia del rol de los medios como instrumento fiscalizador de los procesos de gestión pública. Desde el panorama nicaragüense, donde las empresas líderes en comunicación vienen cobrando desde los años noventa mayor autonomía frente a los partidos políticos y el Estado, o el panameño, que vivió cierres forzados de medios antes de la invasión de 1989 y, en la actualidad, ofrece una actitud favorable hacia el periodismo de investigación y el pluralismo ideológico, hasta el de Costa Rica, donde los medios han gozado de condiciones favorables para la libre expresión, y prácticamente no ha experimentado periodos críticos de represión, censura y persecución, las previsiones son moderadamente positivas. Como se viene manteniendo, frente a estos logros, es necesario recordar que persisten prácticas restrictivas a la libertad de prensa, el hostigamiento y la represión velada por parte del poder político y los intereses empresariales locales y transnacionales.

Existe una tensión entre el ritmo más rápido de la modernización tecnológica y empresarial de los medios de comunicación, en contraste con el de su más lenta implicación como instituciones democráticas. El proceso de modernización de los medios tiene como telón de fondo el alto grado de analfabetismo que impera en las zonas rurales y la concentración excesivamente urbana y capitalina de los medios. Las agendas nacionales suelen estar sobrecargadas de una visión capitalina, subrepresentando los desafíos del desarrollo en el interior del país. Esta brecha se agrava por la cuestión étnica y las condiciones de pobreza rural, que limitan

el acceso a los medios de gran parte de los sectores más vulnerables. En el caso de Guatemala, la brecha comunicacional es aún mayor. En un país en que más de la mitad de la población habla lenguas indígenas, los medios se difunden casi exclusivamente en lengua española, de espaldas a la realidad multiétnica del país.

Los medios de comunicación en Centroamérica han vigorizado una pluralidad de temáticas a partir de los procesos de apertura democrática instalados durante la década de los noventa, por lo que no es casual que el sistema mediático goce de niveles de confianza positivos entre el conjunto de la población.

En la actualidad, se ha observado el desarrollo de avances importantes en los procesos de libertad de prensa y libertad de expresión, que para el caso regional son claves, ya que estas prácticas estaban, en el pasado, totalmente vedadas en la vida política centroamericana. La profundización de la corporativización económica y financiera de los grupos de comunicación y la inexistencia de canales reales para la integración de los heterogéneos grupos sociales de la región son los obstáculos que se interponen a un papel realmente democrático y transformador de la realidad regional.

CHILE

| | |
|----------------------------------|-------------------|
| Habitantes: | 15.700.000 |
| Población urbana: | 87,0 % |
| PIB p. c. (PPA): | 12.737 dólares |
| Analfabetismo: | 3,5 % |
| Número de diarios: | 59 |
| Ediciones digitales diarios: | 46 |
| Índice difusión prensa: | 49,5 [60,8] |
| Receptores de radio: | 450/1.000 hab. |
| Receptores de TV: | 361/1.000 hab. |
| Usuarios de Internet: | 40,0 % |
| Inversión pub. en medios: | 890 mill. dólares |
| Posición RSF libertad de prensa: | 49 |



Síntesis del texto elaborado por el equipo de redacción del informe a partir del original sobre los medios de comunicación en Chile de Eduardo Arriagada, que se incluye en el CD-Rom anexo (Informes países).



Chile cuenta con un sistema de medios complejo, equiparable al de sociedades desarrolladas, aunque condicionado por el tamaño de la población y su economía, así como por un relativamente bajo desarrollo cultural en términos generales. Los medios que operan en el sector de la comunicación chileno están ligados a grupos económicos y

cuentan con un importante actor estatal en el sector televisivo. El futuro del ejercicio del periodismo profesional en Chile parece estar garantizado por la competencia creciente que se da entre actores relativamente equilibrados en los diversos soportes.

En el sector de la prensa escrita hay dos grupos relevantes: Mercurio, pro-

piedad de Agustín Edwards, y el grupo Copesa, controlado por Álvaro Saieh, que, además de diarios, posee revistas y cuatro emisoras de radio. En el sector televisivo hay otros cuatro actores significativos: 1) el canal estatal Televisión Nacional de Chile, 2) el canal de la Universidad Católica, 3) Chilevisión, de Sebastián Piñera, y 4) Mega, del grupo de Ricardo Claro, que, además, suma un diario económico especializado y un grupo de revistas. En radio, por último, se está formando un conglomerado importante alrededor del grupo español Prisa.

Junto a estos grandes medios, se encuentran otros de segundo orden: un medio escrito estatal, otros agentes menores en la prensa periódica y en el sector radiofónico, y algunos con cierto grado de influencia, como Radio Cooperativa.

Chile es un país que, en términos relativos, no presenta amenazas serias a las libertades relacionadas con el ejercicio del periodismo, situación que difiere de otras naciones de la región como Brasil, Colombia, México y principalmente Cuba, donde diversos informes han descrito zonas geográficas que presentan problemas. Estudios comparados como el de Reporteros sin Fronteras sitúan Chile en el puesto 49 en la escala de libertad de prensa existente.

Televisión

Cuando se legisló sobre la televisión, el Estado chileno entregó licencias a un canal estatal y a las principales universidades del país, pero estableció un sistema de autofinanciación comercial que incentivó el desarrollo de una televisión similar a la de los países con concesiones comerciales tradicionales. Una peculiaridad chilena es el dominio por 30 años de un canal estatal junto con un canal de la

Iglesia. En 1990 se bajaron las restricciones y se permitió la apertura a capitales privados. Tres de los cinco canales de televisión en abierto que hoy tienen cobertura nacional nacieron en ese contexto: Mega, Chilevisión y Red TV. Chilevisión, por ejemplo, era el canal de la Universidad de Chile, que se vendió primero a capitales venezolanos y recientemente fue comprado por Sebastián Piñera, empresario y político que en la última elección presidencial perdió en segunda vuelta ante la socialista Michelle Bachelet.

Diez años después de realizada esta liberalización en las concesiones, los canales tradicionales mantienen una inversión en recursos humanos y técnicos similar a la que tenían antes de la llegada de la televisión privada, lo que ha significado que, a pesar de duplicar las ventas publicitarias de los nuevos canales, no tengan cuentas de resultados acordes con dicho liderazgo.

El ejercicio 2006 concluyó con las cuatro principales cadenas enfrentándose de igual a igual en cuanto a la capacidad de captar audiencias. Hasta hace unos años, Canal 13 y TVN disputaban el liderazgo mientras que Mega y Chilevisión competían en otra división, pugnando por horarios secundarios o audiencias segmentadas. Actualmente, la competencia por el liderazgo se da realmente entre TVN y Mega. Chilevisión, por su parte, disputa por la audiencia más buscada por los anunciantes: la clase de extracción social media alta, donde todavía domina el Canal 13 de la UC.

La penetración de la televisión de pago en los hogares supera el 37 por ciento de la población. Se trata de un mercado básicamente de cable, ya que apenas un 0,8 por ciento corresponde a la televisión vía satélite. La televisión por cable es un sector muy concentrado como resultado de la fu-

sión realizada en 2005 de los dos grandes actores del sector, que culminó con el 87 por ciento del mercado en manos de VTR. La competencia ha tomado un cariz nuevo en el futuro inmediato, debido a la reciente entrada de Telefónica en el mercado de la televisión vía satélite: en 2006 ofreció su propio paquete con señales satelitales junto con telefonía y banda ancha, aprovechando que cuenta con 2,4 millones de líneas de teléfonos, lo que equivale al 73 por ciento del mercado. La empresa española también lanzará en Chile el servicio de televisión Imagenio.

La competencia latente permite adelantar futuros movimientos en el sector a corto plazo. En los últimos años no se han producido grandes cambios, de modo que, mientras que en 1996 el 82,6 por ciento de la audiencia pertenecía a la televisión en abierto, diez años después, en 2006, ese porcentaje no sólo no se había visto mermado sino que se había incrementado hasta alcanzar al 84 por ciento de los telespectadores. La digitalización de la televisión terrestre será otro de los factores que conlleve profundos cambios en el medio.

Radio

La radio continúa siendo un medio relevante entre los chilenos, a pesar de que su audiencia global diaria ha caído desde un 82 a un 62 por ciento desde 1986. Es un sector que acapara más del 8,2 por ciento de la inversión publicitaria global en medios y defiende su valor ante el anunciante como alternativa de gran eficacia comercial a bajo coste. Una particularidad de algunos mercados como el chileno es el peso que, a mediados de los ochenta, perdieron las señales de amplitud modulada (AM) a favor de las de frecuencia modulada (FM). A partir de

Modelos mediáticos y países

108

entonces, las señales informativas más exitosas de AM compraron concesiones de FM, llevando su programación a la frecuencia modulada. Este cambio ha supuesto un aumento considerable de su audiencia, dejando la AM con niveles de alcance de menos de un 3 por ciento y con un dial dominado por radios religiosas y otras altamente segmentadas.

Respecto a la oferta en las parrillas de las estaciones de radio chilenas, la mitad de la programación es musical, un 21 por ciento la componen espacios de tertulias en directo y sólo un 7 por ciento se dedica a programas informativos y de noticias. A finales de 2006, se produjo la fusión de los dos grupos más grandes. La empresa española Unión Radio, del grupo Prisa, que ya controlaba el Consorcio Radial de Chile con cuatro señales nacionales (40 Principales, Bésame, Radioactiva y W Radio), se hacía con el control del principal grupo de radios del país, hasta ese momento propiedad del grupo venezolano Cisneros. El consorcio resultante, Iberoamerican Radio Chile, tiene ocho señales nacionales, varias de ellas líderes: Pudahuel, Rock and Pop, Corazón, FM Dos, Concierto, Futuro, FM Hit e Imagina.

Prensa

En Chile el concepto de prensa se asocia a *El Mercurio*, rotativo que domina el mercado desde hace más de un siglo. Fundado en 1827, se trata de uno de los diarios más antiguos en lengua española y, desde 1900, del periódico más importante del país. En la primera mitad del siglo XX obtuvo prestigio internacional, que consolidó en los años de la Segunda Guerra Mundial por su actitud frente al fascismo en un país donde sectores relevantes de sus lectores se habían entusiasmado con el modelo alemán.



Esa imagen perdió fuerza en las décadas de los ochenta y los noventa, por el efecto que tuvo la dictadura en la calidad de su trabajo informativo. A lo largo de esos años, la empresa se convirtió en un grupo editorial que hoy posee un total de 24 diarios repartidos por todo el país y en el mayor receptor de publicidad; durante el ejercicio del pasado año el grupo acaparó un 18 por ciento de toda la inversión realizada en medios de comunicación. La falta de competencia resultante del liderazgo ostentado por *El Mercurio* y la escasa formación académica de la población chilena son razones en parte que sirven para explicar las bajas tasas de difusión de la prensa. Otro hecho histórico se suma a lo anterior: en 1973 el golpe militar no sólo significó el cierre de muchos diarios, sino que también provocó la caída de la difusión de los diarios controlados por la censura, que se vieron abocados a un ejercicio informativo uniforme y escasamente competitivo. Actualmente es un país con un bajo índice de difusión, cifrada en unos 60 ejemplares por mil habitantes. Existen 56 periódicos en Chile, seis de los cuales son

de circulación nacional: *El Mercurio*, *Las Últimas Noticias*, *La Segunda*, *La Tercera*, *La Cuarta* y *La Nación*. Excepto este último, todos pertenecen a los grupos formados en torno a los diarios *El Mercurio* y *La Tercera* (grupo Copesa). Esta tendencia a la concentración se registra también en los rotativos regionales, la mitad de los cuales son propiedad del grupo Edwards, dueño de *El Mercurio*. En 2006, Copesa parece haber decidido enfrentar el poderío sin contrapesos de *El Mercurio*. Desde la toma de control del grupo Copesa por el empresario Álvaro Saieh, en Chile se ha venido hablando de las posibilidades reales de que *La Tercera* dispute el liderazgo como periódico más leído entre el grupo socioeconómico medio-alto durante los fines de semana, cuando se concentra el 70 por ciento de toda la inversión publicitaria en prensa. La evolución del número de lectores dominicales de *La Tercera* en la última década invita a la reflexión: mientras que en los años noventa apenas alcanza 25.000 ejemplares frente a los 306.000 de *El Mercurio*, en el año 2000 alcanzaba los 40.000 y, tras una fuerte campaña promocional, traspasaba los 100.000 ejemplares en 2006, con una estrategia de suscripción flexible, frente a los 210.000 que hoy tiene *El Mercurio* en su edición dominical.

En los últimos 30 años han surgido innumerables proyectos que han tenido como característica común la incapacidad para captar a una masa de lectores habituales que les permitiera resistir las represalias con que los ha enfrentado la prensa tradicional. Primero fue *Fortín Mapocho*, luego *La Época*, *El Metropolitano* y recientemente *Diario Siete*, que se lanzó con el 50 por ciento de la propiedad en manos del mismo grupo Copesa. Tras el fracaso, sus responsables aducen como justificación que las caracterís-

ticas del mercado de diarios heredadas del gobierno militar hace imposible la entrada de alternativas de otro signo ideológico. Varias veces se ha repetido la idea de que “hay un bloqueo publicitario” a todo lo “progresista”, situación dudosa si se considera que en esos mismos años la Radio Cooperativa, que se oponía explícitamente al régimen militar, se convirtió en la radio líder en cuanto a inversión publicitaria ya desde las postrimerías de ese gobierno. La novedad más relevante de los últimos años, en términos de impacto positivo en la creación de nuevas audiencias, fue el surgimiento de la prensa gratuita. Así, en 2000 se producía la entrada del grupo sueco MTG, con el lanzamiento del diario matutino gratuito *Publimetro*, al que siguió *La Hora*, del Grupo Copesa, con una tirada entre ambos de 218.000 ejemplares. La prensa gratuita, además de ampliar las alternativas para el mercado publicitario, se convirtió en la forma de captar lectores jóvenes que, por razones de edad o de ingresos, hasta entonces no habían desarrollado el hábito de la lectura de prensa diaria.

Revistas

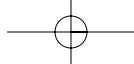
El sector de revistas chileno muestra mayor debilidad que el de otros

mercados como pueden ser el español, el brasileño, el argentino o el mexicano. La escasa adquisición de revistas, en un país de tan baja tasa de lectura, también es un efecto de la misma competencia entre *El Mercurio* y *La Tercera* por el liderazgo entre la clase de extracción social media-alta. La lucha por la captación de lectores ha llevado a ambos diarios a entregar, junto con innumerables páginas de información, diferentes revistas cada día. Durante los fines de semana vienen acompañados, además, de revistas quincenales y semanales, innumerables cuerpos de información y media decena de insertos comerciales. Esto incluso ha conllevado que el gratuito del grupo MTG, *Publimetro*, también se distribuya con revistas relacionadas con los sectores de automovilismo, vivienda, mujer y decoración, varias de ellas exportadas a diarios de otros países de la red Metro.

La debilidad del sector también es resultado de sus contenidos. Hasta ahora, las empresas dedicadas a la edición de revistas son empresas pequeñas que no cuentan con la robustez financiera para apostar por contenidos de calidad. Desde el punto de vista de la inversión publicitaria hay cinco revistas que, desde 1996, mantienen el liderazgo: *Caras* y *Cosas*, que

combinan periodismo rosa con algo de política; la revista de farándula *TV Grama*; la femenina tradicional *Paula*, y la revista informativa *Qué Pasa*. Junto a estas cabeceras, y hasta 1998, *Vanidades* se encontraba entre las seis líderes, hasta ser reemplazada por la publicación de carácter regional *América Economía*, puesto que pasó a ocupar en 2001 la revista de temática empresarial *Capital*. Hasta 2005, *Cosas* fue la revista líder en inversión, cuando fue superada por *Caras*, del grupo Televisa. De esas seis revistas, dos son propiedad del grupo Copesa, un título es editado por Televisa y el resto pertenecen a los grupos Claro, Holanda Comunicaciones y Tiempo Presente.

En lo que respecta a las cifras de lectura, el título que ocupa el primer lugar en el ranking es *Paula*, que hoy se distribuye junto con el diario *La Tercera*; le siguen las revistas *Caras* y *Cosas*. Necesario es destacar el éxito indiscutible de otras publicaciones de diferente periodicidad, como *The Clinic*, un quincenal que combina sátira y política. El título de la cabecera alude al lugar donde el ex dictador Augusto Pinochet estuvo detenido en Londres. Sobre la puerta de The London Clinic existía un letrero que simplemente decía “The Clinic”, cuya tipografía se convirtió en el logo de esta publicación.



Modelos mediáticos y países

110

COLOMBIA

| | |
|----------------------------------|---------------------|
| Habitantes: | 46.600.000 |
| Población urbana: | 76,5 % |
| PIB p. c. (PPA): | 7.646 dólares |
| Analfabetismo: | 7,1 % |
| Número de diarios: | 39 |
| Ediciones digitales diarios: | 31 |
| Índice difusión prensa: | 21,0 e./1.000 |
| Receptores de radio: | 557/1.000 hab. |
| Receptores de TV: | 321/1.000 hab. |
| Usuarios de Internet: | 11,7 % |
| Inversión pub. en medios: | 1.499 mill. dólares |
| Posición RSF libertad de prensa: | 131 |



Síntesis del texto elaborado por el equipo de redacción del informe a partir del original sobre los medios de comunicación en Colombia de Germán Rey, que se incluye en el CD-Rom anexo (Informes países).

En la evolución más reciente de la estructura de medios de comunicación colombianos se pueden distinguir varias tendencias. Por una parte, en televisión y en radio se viven procesos de consolidación. Dos canales de televisión nacional y dos grupos radiales son los más poderosos económicamente, con mayores ventas, audiencias y beneficios, controlados por dos grandes grupos económicos: el grupo Santodomingo o Grupo Bavaria, que vendió Radio Caracol al grupo español Prisa, y el grupo Ardila Lulle. En prensa escrita, destaca la Casa Editorial El Tiempo, sin lugar a dudas, la empresa más importante de este sector, con intereses en otros medios informativos del país. En septiembre de 2007, el grupo español Planeta adquirió el 55 por ciento de esta corporación multimédios.

Prensa

Desde el 9 de febrero de 1791, fecha en que se fundó el *Papel Periódico de la Ciudad de Santafé de Bogotá*, Colombia ha tenido una amplia tradición de prensa

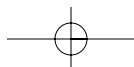
escrita. Sus características han sido en algunos casos similares a las de otros periódicos latinoamericanos: han crecido de la mano de la opinión política, han tenido una sensible influencia en las decisiones públicas, se han ido configurando progresivamente como un poder y su propiedad ha estado marcada por la orientación de familias, muchas de ellas vinculadas con el poder político nacional, regional y local.

En los últimos años, los periódicos colombianos han experimentado un conjunto de cambios que son similares a los que la prensa escrita ha vivido en otros países de América Latina y del mundo. De organizaciones familiares han pasado a conformarse como empresas, algunas de naturaleza multimedia; y han transformado la estructura de sus contenidos, su diseño y una buena parte de sus prácticas informativas tradicionales. Con problemas de circulación, que sobre todo se han vivido más fuertemente durante los periodos de recesión económica, los periódicos se replantean en un escenario mediático mucho más competitivo,

frente a la emergencia de nuevas tecnologías y ante una sociedad que cambia tanto sus hábitos y tiempos dedicados a la lectura como sus demandas y necesidades cotidianas de información.

Con sólo un periódico de cobertura nacional, *El Tiempo*, que además está entre los cinco periódicos de mayor circulación en habla hispana, la prensa colombiana tiene un fuerte arraigo regional y local. Prácticamente no hay una sola ciudad importante del país que no tenga uno o varios periódicos propios. Entre los periódicos afiliados a Andiaros, la organización gremial que los agrupa, están: *El Meridiano de Sucre*, de Sincelejo; *El Tiempo, Hoy y Portafolio*, de Bogotá –propiedad todos de la Casa Editorial El Tiempo–; *La Tarde*, de Pereira; *Diario del Sur*, de San Juan de Pasto; *Hoy Diario del Magdalena*, de Santa Marta; *El Universal*, de Cartagena; *El Nuevo Día*, de Tolima; *La República*, de Bogotá; *El Liberal*, de Popayán; *La Patria*, de Manizales; *El Colombiano* y *La Chiva*, de Medellín; *El Nuevo Siglo*, de Bogotá; *El Heraldo*, de Barranquilla; *El País y Q'Hubo*, de Cali; *Vanguardia Liberal*, de Bucaramanga; *Meridiano de Córdoba*, de Montería; *La Libertad*, de Barranquilla; *La Crónica, La Opinión*, de Cúcuta, y *Diario del Otún*, de Pereira. Además, los semanarios *El Espectador*, *Boyacá 7 Días*, *Llanos 7 Días* y *Tolima 7 Días*, de la Casa Editorial El Tiempo; *Nuevo Estadio* y el quincenal *Ámbito Jurídico*. Otros periódicos no afiliados a Andiaros son *Diario del Huila*, de Neiva; *Diario Deportivo*, de Bogotá; *Diario Occidente* y *El Caleño* de Cali; *El Informador*, de Santa Marta; *El Espacio*, de Bogotá; *El Mundo*, de Medellín; *La Nación*, de Neiva; *El Pilón*, de Valledupar, y *La Verdad*, de Cartagena.

El listado muestra a Bogotá como la ciudad con mayor número de diarios, pero, a la vez, una interesante descentralización de la prensa escrita en las diferen-



tes regiones del país. El ranking de periódicos más leídos aparece encabezado por *El Tiempo*, seguido por el semanario *El Espectador*. A continuación aparecen los siguientes títulos: *El Espacio*, de carácter sensacionalista, *Hoy*, *El Colombiano*, *El Heraldo* y *Q'Hubo*. Los índices de difusión se encuentran estancados, sin embargo, mientras que en el último lustro no ha crecido la lectura de prensa escrita sí se ha incrementado la importancia que tiene la lectura de periódicos y revistas en Internet. Entre las personas mayores de 25 años, hasta 55, la lectura del periódico es la segunda razón de acceso a la Red. De ahí, el desarrollo de los periódicos *online*, que están mostrando interesantes posibilidades de expansión para el periodismo escrito.

Revistas

Existe un importante número de publicaciones de diferente periodicidad en el país, entre las cuales se suele distinguir entre las revistas de prensa y las revistas independientes. Bogotá, Barranquilla y Medellín son las ciudades en las que se registra un mayor consumo. Según la Encuesta Continua de Hogares, la lectura de revistas no se ha incrementado en el último lustro, aunque sí es importante su consulta en Internet. En el ranking de revistas del EGM-Colombia aparece en primer lugar *TV y Novelas*, seguida por la revistas *Semana*, *Soho*, *Tú*, *Cromos*, *Caras* y *National Geographic*. *Semana* es la publicación de opinión e información general más leída de Colombia, pues *TV y Novelas*, de Televisa, es una publicación dedicada al mundo del espectáculo. La revista *Soho*, una de las primeras en circulación, también pertenece al grupo de Publicaciones Semana. Un fenómeno importante del sector es el desarrollo de revistas independientes culturales de calidad como *El Malpensante*, con más de diez años de vida, y *Número*, así como de numerosas revistas académicas.

Televisión

A partir de 1991 el panorama de la televisión colombiana experimentó profundos cambios. Durante las cuatro décadas anteriores la televisión funcionó a través de un sistema extraño e insular, si se le compara con los dos modelos televisivos predominantes en la región: el privado y el público. La televisión colombiana adoptó un sistema *mixto* en el que el Estado asignaba, a través de licitación pública, espacios dentro de sus dos canales de cobertura nacional a productoras de televisión, diferenciando la asignación de programas informativos y de programas de entretenimiento. Estas productoras transmitían por la red terrestre de propiedad del Estado, grababan la mayoría de sus programas en el Instituto Estatal de Radio y Televisión (Inravisión), ya desaparecido, y administraban comercialmente las horas asignadas, cuya programación ya estaba definida previamente por el propio Estado. En 1991, la nueva Constitución política de Colombia abrió la posibilidad de una intervención mucho más activa de la iniciativa privada en el paisaje de la televisión. En 1998, se inauguraron los dos canales privados de televisión pertenecientes, a su vez, a dos grandes grupos económicos, Caracol Televisión, del grupo Santodomingo, y RCN, del grupo Ardila Lulle. De esta manera, en 1995 existían tres canales nacionales, cinco regionales y nueve operadores de cable; y en 2006, dos canales privados nacionales, tres de operación pública, ocho regionales, 42 canales locales, la mayoría de ellos privados, 69 operadores de cable y 102 comunitarios.

Los diferentes indicadores económicos muestran que las dos empresas más importantes del sector de televisión, cable y cine son los dos canales privados, Caracol y RCN. Interesa, además, destacar la importancia que tienen dos productoras de televisión, RTI y Teleset, que

realizan diferentes programas (sobre todo telenovelas y *realities*) tanto para los canales nacionales como para la comercialización internacional. La aparición de los canales privados ha modificado radicalmente la forma de hacer televisión en el país. De una televisión fraccionada en espacios y con limitaciones en la programación de las franjas horarias, se ha pasado a una programación de canal, con economías de escala, sistemas racionalizados de producción y estrategias integrales de comercialización y mercadeo.

Los canales privados no solamente copan el mercado interno, sino que internacionalizan cada vez más sus productos. Unos años antes de la privatización la televisión colombiana empezó a reconocerse en el mercado internacional, especialmente por sus realizaciones melodramáticas, que se distanciaron del modelo mexicano y venezolano en la elaboración temática y narrativa de las telenovelas. Tras la privatización, los canales afinaron sus estrategias de producción y comercialización de telenovelas, junto con productoras que, como RTI, tienen incluso sus sedes en Miami para estar más cerca del público latino de los Estados Unidos. Este año, la versión estadounidense de la telenovela *Betty, la fea*, del guionista colombiano Fernando Gaitán (RCN), se ubicó en un horario *prime time* de la cadena norteamericana ABC, con una gran aceptación de la audiencia y compitiendo con reconocidas series del país.

Un aspecto importante es la existencia de operadores de televisión comunitaria, dentro de los cuales hay un importante número que transmite ilegalmente señales incidentales a través de antenas parabólicas o por cableados piratas a zonas desfavorecidas económicamente, especialmente urbanas. Estas televisiones comunitarias han contribuido a la expansión de la televisión a las comunidades más pobres.

Modelos mediáticos y países

112

Existen diversas iniciativas que seguramente modificarán el paisaje televisivo colombiano en los próximos meses y años como, por ejemplo, la posible asignación de un tercer canal privado; la renovación del uso de frecuencias en los dos en funcionamiento; el proceso de digitalización de la televisión; el plan de expansión de la red de la televisión pública; la prórroga de concesiones de la televisión por cable; la extensión de zonas de televisión cableada; las prórrogas de televisión vía satélite y una nueva concesión de esta modalidad televisiva, entre otras iniciativas.

Uno de los procesos más interesantes ha sido el de la convergencia de medios. En el mes de octubre de 2006, TV Cable creó su servicio Libre, que une, en una misma oferta, el servicio de banda ancha con la televisión por cable y la telefonía fija. Una dirección semejante es la que tiene Telefónica con su presencia en la antigua compañía de telefonía Telecom, además de en otras empresas del sector.

Radio

Desde la primera mitad del siglo XX la radio ha tenido una presencia muy importante en la vida social colombiana. Facilitó a la población analfabeta el acceso a la información y el entretenimiento e, incluso, fue un poderoso instrumento de modernización y capacitación de los campesinos a través de una experiencia extraordinaria: Acción Cultural Popular (Acpo), que a mediados del siglo pasado llegó a miles de hogares rurales, transmitiendo conocimiento, compartiendo experiencias y suministrando información socialmente útil sobre temas cruciales que iban desde técnicas agrícolas hasta medidas sanitarias o reflexiones sobre la religión. Los grupos radiales más importantes del país son Radio Caracol, que es una pieza importante en la avanzada me-

diática del grupo Prisa no sólo en América Latina, sino también en la población hispana de los Estados Unidos, y RCN radio, del grupo Ardila Lulle, con intereses en uno de los dos canales más importantes de la televisión nacional privada de Colombia. La radio comunitaria es un verdadero fenómeno mediático, social y cultural en Colombia, como lo es también en otros países de la región. Según la legislación colombiana, las emisoras comunitarias son aquellas propuestas de radio de comunidades organizadas a las que el Ministerio de Comunicaciones les asigna la presta-

ción de servicios comunitarios de radiodifusión sonora en frecuencia modulada (FM), en gestión indirecta, con cobertura local y potencia restringida por municipio. Reciben, en muchos casos, el apoyo de las administraciones locales, pequeños comerciantes, políticos regionales y locales, además de la Iglesia católica (cerca de la mitad son de su propiedad) y de organizaciones internacionales. Es interesante destacar la relación que estas emisoras crean con sus comunidades, donde son la principal referencia mediática y, en algunos casos, de opinión pública de la región.

CUBA

| | |
|----------------------------------|----------------|
| Habitantes: | 11.300.000 |
| Población urbana: | 75,6 % |
| PIB p. c. (PPA): | 3.500 dólares |
| Analfabetismo: | 2,7 % |
| Número de diarios: | 1 |
| Ediciones digitales diarios: | 1 |
| Índice difusión prensa: | 35,4 e./1.000 |
| Receptores de radio: | 383/1.000 hab. |
| Receptores de TV: | 274/1.000 hab. |
| Usuarios de Internet: | 1,7 % |
| Inversión pub. en medios: | s.d. |
| Posición RSF libertad de prensa: | 165 |

Extracto realizado por el equipo de redacción del informe a partir del original sobre los medios de comunicación en Cuba de Maribel Brull, que se incluye en el CD-Rom anexo (Informes países).



Con un sistema de medios diferente al del resto de las naciones de América Latina, debido a la naturaleza específica del sistema político, se describe la relación de medios existentes, debida a la doctora Maribel Brull, de la Universidad de Oriente. El panorama mediático de Cuba está definido por agencias informativas, prensa, radio y televisión, de acuerdo con las siguientes organizaciones:

Agencias

Agencia de Información Nacional. Fue fundada el 21 de mayo de 1974. Se caracteriza por brindar una información actualizada sobre lo que acontece en Cuba, a partir de 15 corresponsalías provinciales que tributan temas económicos, políticos, culturales, sociales, tecnológicos y deportivos. Su quehacer informativo diría-

mos que es tan universal como versátil. Ofrece servicios informativos cablegráficos durante 24 horas, lo cual la distingue de otras emisoras, y también presenta la información en cinco idiomas: español, inglés, francés, portugués y esperanto. Tiene un carácter intergenérico.

Agencia Informativa Latinoamericana (Prensa Latina SA). Fue fundada el 16 de junio de 1959. Constituye una agencia especializada que cubre las informaciones del acontecer mundial y principalmente en Latinoamérica y el Caribe. Posee corresponsalías en 15 países latinos, además de las oficinas en España, Rusia, China, Vietnam, Angola y la ONU.

Medios

Granma. Es un periódico fundado el 4 de octubre de 1965. Representa el órgano oficial del Estado cubano y su sistema social; publica información general, nacional e internacional. Su salida es diaria. La selección de sus trabajos son de corte ensayístico, reflexivo y de opinión, sin dejar de reconocer su diversidad genérica y la intertextualidad, dada por sus amplias relaciones con otros campos del saber.

Granma Internacional. Fundado el 16 de febrero de 1966, es un semanario en español, inglés, portugués y alemán (incluida una edición digital para Internet en esos mismos idiomas). Publica noticias de Cuba y América Latina. El semanario se reimprime mensualmente en Argentina, Alemania, Brasil, Canadá y Francia. Constituye un tabloide de 16 páginas, impreso a dos colores, rojo y negro.

Radio Reloj. Fundada el 1 de julio de 1947, se caracteriza por su profesionali-

dad y, a la vez, por su modernidad informativa. Es una emisora de excelencia, presta servicio durante las 24 horas del día, todo el año, con exactitud en la hora y los minutos. Es el canal de información continua más antiguo del mundo, según los registros.

Televisión Cubana (TVC). Fundada el 24 de octubre de 1950, se caracteriza por una transmisión a través de cuatro canales nacionales y uno internacional –Cuba Visión; Tele Rebelde, Canal Educativo 1, Canal Educativo 2 y Cuba Visión Internacional–, todos con una programación variada y una frecuencia diaria. TVC es una televisión de servicio público. Posee 15 telecentros en provincias y dos empresas productoras que se difunden mediante sus canales. Aunque no se dedica a la publicidad, comercializa sus producciones y servicios artísticos y técnicos a través de la empresa RTV Comercial. TVC es miembro de la European Broadcasting Union (EBU), de la OTL, de la CBU y la RAL. Técnicamente, su transmisión es en VHF, con varias frecuencias, según el territorio, principalmente por los canales de Cuba Visión, Tele Rebelde, Educativo 1 y Educativo 2. De naturaleza creativa y dialógica, su función social participativa es extendida a toda la comunidad con una concepción objetiva. Tiene la virtud de estimular la capacidad intelectual y enriquecer el capital humano, por su carácter formativo e instructivo.

Programación

Los canales de Televisión Cubana se distinguen por su programación y

frecuencia. Cuba Visión transmite 24 horas diarias una programación variada para todos los gustos y para todo tipo de espectadores. Con más de 30 programas entre informativos, musicales, infantiles, novelas, teatro, cine instructivo y educativo. Con una audiencia en el horario estelar de más de dos millones de espectadores. Cuba Visión internacional es una televisión por cable para el turismo, el cuerpo diplomático y los residentes extranjeros en Cuba, y transmite 24 horas diarias de lunes a domingo, y vía satélite hacia el exterior durante 18 horas los sábados y 16 horas los domingos. Tele Rebelde transmite 12 horas de lunes a viernes, 16 horas los sábados y 15 horas los domingos. Canal Educativo 1 cuenta con una programación de 15 horas de lunes a sábado y de 14 los domingos. Canal Educativo 2, programa 65 horas de lunes a viernes y 20 los sábados y los domingos.

Por otra parte, se destaca la Televisión Serrana, que fue fundada el 15 de enero de 1993, con una programación informativa, variada, que expresa la vida y el desarrollo social de las comunidades serranas. Tiene un alcance provincial. En estos momentos, se está desarrollando con muy buena aceptación en la población una nueva televisión de difusión local llamada comunitaria, donde un estudio de televisión produce programación variada de interés para la comunidad. Esta televisión transmite sus programas en horarios muy particulares, según el área para la que fue diseñada. De este tipo ya existen en el país, a modo de prueba, cuatro televisoras comunitarias.

Modelos mediáticos y países

114

ECUADOR

| | |
|----------------------------------|-------------------|
| Habitantes: | 13,500.000 |
| Población urbana: | 61,8 % |
| PIB p. c. (PPA): | 5.061 dólares |
| Analfabetismo: | 7,0 % |
| Número de diarios: | 35 |
| Ediciones digitales diarios: | 22 |
| Índice difusión prensa: | 17,8 [25,2] |
| Receptores de radio: | 410/1.000 hab. |
| Receptores de TV: | 287/1.000 hab. |
| Usuarios de Internet: | 6,2 % |
| Inversión pub. en medios: | 500 mill. dólares |
| Posición RSF libertad de prensa: | 41 |



Síntesis del texto elaborado por el equipo de redacción del informe a partir del original sobre los medios en Ecuador de Edgar Jaramillo, que se incluye en el CD-Rom anexo (Informes países).

Al contemplar el panorama de los medios de comunicación en Ecuador se hace visible la alta concentración de la propiedad, lo que significa que algunos grupos controlan los principales periódicos, revistas, emisoras de radio y televisión, y, últimamente, las empresas particulares de telefonía y telemática. Otros medios de comunicación social pertenecen a instituciones, particularmente de tipo religioso, que los utilizan para difundir sus creencias. También existen propietarios individuales y pequeñas empresas dueñas de medios de comunicación.

El Estado es el dueño del espectro radioeléctrico y, por tanto, tiene la facultad de conceder las frecuencias de radio, televisión, telefonía y telemática, aplicando la Ley de Radiodifusión y Televisión, y se reserva el derecho a usar el 2 por ciento del espacio de todos los medios de comunicación, lo que representa un promedio de 15 minutos diarios de transmisiones, espacios que no son utilizados por los gobiernos para promover su gestión ni

tampoco para difundir la interculturalidad como una política del Estado.

Hasta la fecha, ningún gobierno ha establecido políticas y estrategias de comunicación, lo cual puede explicar tanto el hecho de que no se usen estos espacios como el escaso interés por contar con medios públicos de comunicación.

Prensa

La prensa contemporánea cuenta ya con 122 años de vida en Ecuador, y tiene su origen en el diario guayaquileño *El Telégrafo*, que vio la luz en 1884.

La evolución del promedio de ejemplares de periódicos por habitante indica que, en el primer quinquenio de retorno a la vida constitucional (1980-1985), hubo un crecimiento importante de la demanda de diarios, resultado de la combinación de tres factores: la fundación de nuevas cabeceras, la mejora del ingreso per cápita, que elevó el índice de consumo medio, y, finalmente, el impacto político de la apertura democrática.

Según datos de 2006, en el país existen 57 periódicos, de circulación nacional, regional, provincial y local, que aparecen con periodicidad diaria, quincenal, mensual o trimestral.

En los últimos años no se registra un aumento notable de periódicos, a excepción de aquellas cabeceras de corte sensacionalista, que han crecido de forma espectacular y cuentan especialmente entre su audiencia con lectores procedentes de estratos sociales de ingresos medios y bajos. En este sentido, destaca el diario *Extra* de Guayaquil, fundado en 1974, uno de los periódicos con mayor circulación, en cuyos contenidos priman las imágenes eróticas y la información de sucesos, desplegadas en primera página con grandes titulares a color, fotografías de gran dimensión y textos sumamente cortos. *Extra* es el paradigma del éxito empresarial en el campo del periodismo impreso en Ecuador; sus costos se financian con la venta diaria de ejemplares, siendo el único caso en el país que se sustenta de esta forma. Además, es el que tiene las tarifas de publicidad más altas.

El diario líder en difusión es *El Universo*, de Guayaquil, seguido por *Extra* y, en tercer lugar, por *El Comercio*, de Quito. Existen, además, tres diarios gratuitos de circulación local: *Metro-hoy*, en Quito; *Metroquil* y *Metro-Guayaquil*, diarios del municipio de Guayaquil.

Según datos de 2006, existen 112 revistas en Ecuador, editadas en su mayor parte en las ciudades de Quito y Guayaquil. Paralelamente circulan otras de ámbito local, editadas por sectores de la sociedad como universidades, municipios, sindicatos, iglesias, agrupaciones culturales, asociaciones de mujeres, profesionales, etcétera. Este mercado está saturado de publicaciones importadas, de las cuales se destacan las del grupo mexicano Televisa: *Buenhogar*, *Cosmopolitan*, *Ideas*, *PC Magazine* y *Vanidades Continental*, entre otras.

Televisión

La televisión llegó a Ecuador de la mano de la Iglesia evangélica, que fundó en 1959 el Canal 4, en Quito, para radiar sus mensajes. Posteriormente comenzaría su andadura en la comunicación televisiva, para acabar disponiendo así de un grupo de medios de radio (HCJB) y televisión (Canal 4) para sus fines religiosos. Por tanto, desde su origen, la televisión ecuatoriana tuvo un carácter privado y se vinculó a los grupos de poder económico, político, religioso y social. En la actualidad, es el medio de comunicación de mayor impacto en la sociedad ecuatoriana, particularmente por sus informativos y las telenovelas. Ha ido ganando audiencia en la sociedad rural ecuatoriana con alta población indígena, aunque, debido a las condiciones de pobreza y al déficit de electrificación en el medio rural, en algunos casos aún existe cierta resistencia cultural a la televisión por parte de las generaciones de más edad de la población indígena. Sin embargo, en los sectores donde ha penetrado el medio las preferencias de este público, al igual que entre la población no indígena, son los informativos, las telenovelas y las series de ficción.

Ecuavisa es la cadena líder con cerca de cuatro millones de espectadores de media, gracias sobre todo a su dominio en la zona de Quito. En cambio, en Guayaquil, en la costa, la que ostenta el primer puesto en el ranking de audiencias es TC Televisión. Otras cadenas de televisión importantes son Teleamazonas y Telesistema (estas dos últimas formaron consorcio junto con Ecuavisa para la retransmisión del Campeonato Mundial de Fútbol, uno de los acontecimientos deportivos y televisivos más destacados durante el año 2006, dada la presencia de la selección de Ecuador en la fase final).

De acuerdo con datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones, a finales

de 2006 las frecuencias concedidas hasta esa fecha suman 330 para televisión en abierto y 178 para televisión por cable.

Radio

La radiodifusión apareció en Ecuador a mediados de 1920, en Riobamba, ciudad que era el punto estratégico entre Guayaquil y Quito, los dos polos de desarrollo de la comunicación por vía férrea. Desde entonces, ha experimentado un gran crecimiento, sobre todo en las emisoras de FM, mientras que las de onda corta han perdido casi totalmente su función difusora y las emisoras de AM han continuado a un ritmo de crecimiento relativo más bajo. En Ecuador, la radio es el medio de comunicación más importante y el menos concentrado, comparado con la prensa y la televisión. No obstante, más de la tercera parte del total de las emisoras instaladas está en Quito y Guayaquil, lo que refleja el alto grado de concentración geográfica de este medio de comunicación en los dos polos de actividad económica y política del país.

La Iglesia católica ha tenido una presencia social tradicional, casi incuestionable, y su influencia ha sido determinante en el ámbito rural, donde se concentra la población indígena, realidad que ha ido perdiendo fuerza en los últimos años. Sin embargo, y aun estando en competencia abierta con otras iglesias, especialmente las evangélicas, su influjo ideológico, cultural y político en la sociedad ecuatoriana sigue vigente gracias al trabajo comunicacional, especialmente a través de una cantidad de emisoras bien de su propiedad bien influidas por la institución.

La Iglesia católica no sólo ha intervenido en la comunicación radiofónica, sino que en Galápagos, por ejemplo, la orden franciscana es propietaria, desde 1984, de dos canales de televisión, lo

que le confiere un gran poder de influencia en la población isleña.

La Iglesia evangélica, por su parte, también cumple un rol comunicacional importante en el país. La radio HCJB La Voz de los Andes, su principal representante, inició operaciones en 1931 y no sólo fue la primera experiencia radiofónica misionera en el mundo sino que, además, actuó como el mejor acicate a la expansión radial en Ecuador, pues con ella se expandió la venta de receptores de radio en el mercado. Además, HCJB fue la pionera en programación radial en lenguas indígenas, especialmente en quechua, con un carácter educativo y religioso.

Radio comunitaria

Desde 1988, la Coordinadora de Radios Populares y Educativas de Ecuador (Corape) trabaja por el fortalecimiento de las radios educativas, populares y comunitarias, apareciendo como la única organización que agrupa emisoras y centros de producción directamente vinculados a procesos de desarrollo social a escala nacional. Su objetivo es la participación ciudadana en el proceso de reconocimiento de la cultura de sus pueblos, así como conseguir la democratización de la comunicación como eje central de sus actividades.

Además, ofrece, de manera teórico-práctica, seminarios, talleres y asesorías que ayudan al crecimiento profesional de quienes trabajan en las 35 emisoras afiliadas y distribuidas en cuatro redes regionales –Amazónica, Quichua, Binacional y del Sur–, las mismas que alimentan con información oportuna la gran Red Nacional de Corape.

Corape y sus emisoras afiliadas son, muchas veces, la única fuente de comunicación e información con la que cuentan las provincias y las comunidades que se encuentran alejadas de las gran-

Modelos mediáticos y países

116

des ciudades. Es importante resaltar que en sus emisiones utiliza tanto la lengua española como el quechua, que es el segundo idioma más hablado en Ecuador, cubriendo así las expectativas del 26 por ciento de la población.

En octubre de 2006, existían en torno a 1.200 concesionarios de frecuencias de radiodifusión sonora: 25 de onda corta, 277 de AM y 887 de FM.

Internet

Ecuador presenta una densidad de usuarios de Internet cinco veces menor que el promedio de todos los países de América Latina, como se refleja en una tasa que apenas alcanza al 6,2% de la población. El estado de la tecnología en la que se sustenta Internet lo hace fuertemente dependiente de los elementos físicos de comunicación a distancia. En la actualidad, sin embargo, apenas un 40 por ciento de la población dispone de telefonía fija y alrededor del 57 por ciento tiene telefonía móvil, cifra ésta que tiende a incrementarse por las ventajas que ofrece el servicio, por la reducción de tarifas y por el alto porcentaje de población que ha emigrado del país.

Debido a los altos gastos que implica la conexión a Internet y a la situación económica de la mayor parte de la población ecuatoriana, los cibercafés constituyen una opción de acceso al mundo de las nuevas TIC. Según datos de 2006, oficialmente existen 1.166 locales públicos autorizados de Internet, lo cual significa un promedio nacional de 53 cibercafés por provincia. Las dos principales ciudades del país, las cuales albergan al 30 por ciento de la población nacional, disponen de 679 locales públicos de Internet, cifra que guarda relación directa con los flujos migratorios que han partido de estos puntos geográficos.

ESPAÑA

| | | |
|----------------------------------|---------------------|--|
| Habitantes: | 44.600.000 |  |
| Población urbana: | 77,8 % | |
| PIB p. c. (PPA): | 27.542 dólares | |
| Analfabetismo: | 1,9 % | |
| Número de diarios: | 146 | |
| Ediciones digitales diarios: | 140 | |
| Índice difusión prensa: | 94,6 [154,4] | |
| Receptores de radio: | 580/1.000 hab. | |
| Receptores de TV: | 695/1.000 hab. | |
| Usuarios de Internet: | 43,1 % | |
| Inversión pub. en medios: | 9.294 mill. dólares |  |
| Posición RSF libertad de prensa: | 41 | |

Síntesis del texto elaborado por el equipo de redacción del informe a partir del original sobre los medios en España de María Bella Palomo, que se incluye en el CD-Rom anexo (Informes países). Asimismo, se incluyen las series estadísticas sobre los medios en España, que dan continuidad al informe de 2006 (Informes países/ España estadísticas).

En los últimos treinta años, se ha reinventado la vida política, económica, social y cultural de España. El paso de una dictadura a un sistema democrático sirvió para modernizar unas estructuras mediáticas propias de una economía subdesarrollada, sujetas a un régimen de censura, con una fuerte implantación del Estado en la propiedad de la prensa, radio y televisión.

La actual estructura de los grupos de comunicación en España hunde sus raíces en este escenario mediático que empezó a construirse tras la llegada de la democracia. Desaparecido el viejo régimen y al amparo de la libertad de expresión reconocida en la nueva Constitución, nacieron nuevos diarios, otros cambiaron de propiedad y comenzaron a gestarse los grupos editores que, pasados los años, llegarían a convertirse en conglomerados multimedia.

En la década de los ochenta, después de una muy aguda crisis económica de

la prensa, se inició la reconversión tecnológica y muchas empresas de carácter familiar, instaladas en los ámbitos provinciales y locales, cambiaron sus estrategias de gestión y se integraron en estructuras empresariales más amplias y profesionalizadas. Se instala una nueva perspectiva del negocio de los medios, por el que se interesan corporaciones ajenas al campo de los medios, como las entidades bancarias, que permitirán la expansión de la cadena de valor de la industria de la comunicación. La actividad empieza a diversificarse y algunos grupos de prensa, especialmente tras la desregulación del sector audiovisual, se reconvierten en grupos multimedia.

En 1976, la familia Polanco, creadora de la editorial Santillana, forma parte del equipo fundacional que lanza *El País*, símbolo de los nuevos medios de la democracia, que muy pronto se convirtió en el periódico de información

general líder en difusión. Prisa se convertiría en el primer conglomerado multimedia de España, al adquirir también la cadena radiofónica Ser en la década de los ochenta y, a través de Sogecable, crear la primera televisión de pago, Canal Plus (1989), a la que sumaría años más tarde la puesta en marcha de la plataforma Canal Satélite Digital. Otros medios del grupo son el diario deportivo *As* y el económico *Cinco Días*, ambos superados en circulación por las propuestas de Recoletos, el grupo líder en contenidos especializados, *Marca* y *Expansión*, que en 2007 fue adquirido por el italiano RCS Media Group, propietario en España, entre otros medios, del diario *El Mundo*. La aparición de nuevos agentes procedentes de áreas de negocio ajenas a los medios de comunicación ha provocado también cambios radicales en el sistema de medios español. Estas empresas borraron la distinción entre productores de contenidos y prestadores de servicios. Así, Telefónica fue, a finales del pasado siglo, uno de los actores más activos del sistema de medios, siendo uno de los primeros en invertir en el sector mediático en América Latina. En la última década, otros grupos, en especial Prisa, han extendido sus negocios fuera de España, alcanzando posiciones significativas de propiedad en medios como el diario francés *Le Monde*, y obteniendo una posición competitiva en el ámbito editorial y radiofónico en América Latina. En el espectro audiovisual, la propiedad de los grupos de comunicación ha sido muy variable. La misma dinámica ha sacudido a emisoras como Telecinco. En su accionariado actualmente participado por la italiana Mediaset y el grupo español Vocento, anteriormente estuvo ligada al grupo alemán Kirch, y los españoles Planeta y Prensa Española, este último integrado hoy en Vocento. Antena 3, también nació auspiciada por el grupo Zeta, años después, Telefónica to-

mó el relevo y, en la actualidad, es propiedad del grupo Planeta, editor de diarios como *La Razón* y *Avui*.

En 1997 empezaron a operar las dos plataformas de televisión digital por satélite: Canal Satélite Digital (Prisa) y Vía Digital (Telefónica). El coste del mantenimiento de dos estructuras tecnológicas y comerciales, la alta competencia en la compra de derechos de emisión, así como los resultados comerciales condujeron a la fusión de ambas compañías, reconvertidas en Digital+, donde se han unificado la oferta de canales temáticos y los productos *pay per view*. Por último, las agencias de noticias constituyen las empresas informativas que han sido más receptivas con los cambios. Muchas de ellas se han transformado en multimedia para atender toda la demanda que emana de un nuevo mercado. La más arraigada es la agencia Efe, la única de titularidad pública, pero también destacan Europa Press, Fax Press, Colpisa, Servimedia, Atlas, entre otras.

Inversión publicitaria

En el sector de los medios de comunicación español hay un predominio de empresas editoras de prensa escrita, pero es el entorno televisivo el que concentra la mayor parte del capital. La inversión publicitaria es la causante de este contraste: en 2006, la inversión publicitaria en medios ascendió a 7.099 millones de euros. La televisión recibe el 44,5 por ciento de esta cifra, mientras los diarios y sus suplementos acumulan el 26,8 por ciento. Las revistas obtienen el 9,6 por ciento, por delante de la radio (8,9). Los canales temáticos, aún minoritarios en este terreno, empiezan a seducir a los anunciantes que durante años se han mostrado reticentes a la fragmentación de la audiencia. Internet también participa en esta línea de continuo crecimiento, aunque la inversión en este sector representa sólo el dos por ciento del total.

Prensa

Por España circulan 146 diarios de pago, la mayoría de ellos son regionales o provinciales, y no existen títulos sensacionalistas ni ediciones vespertinas. El mercado de la prensa central, editada en la capital, se lo reparten cuatro diarios: *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *La Razón*. Aunque forman parte del reducido *ranking* de periódicos que superan los cien mil ejemplares de ventas diarias y son los títulos más vendidos en algunas provincias, en la mayoría de las comunidades son superados por cabeceras regionales o locales. Desde esta perspectiva, Cataluña constituye el caso más desarrollado pues *La Vanguardia*, *El Periódico de Cataluña* y *Avui* defienden un espacio de identidad propio, en el que no les hacen sombra los medios de Madrid.

Sobre la concentración empresarial de los medios escritos cabe afirmar que, en la actualidad, el 85 por ciento de la propiedad de estos se concentra en los grupos Vocento -principal editor de prensa diaria en España fruto de la fusión de Grupo Correo y Prensa Española-, RCS (Unedisa-Recoletos), Prisa, Planeta, Zeta, Godó, Prensa Ibérica, Voz y Joly. La mayoría de ellos poseen intereses multimedia, y en su capital predomina el accionariado español, excepto en los casos de Recoletos y Unedisa (Rizzoli-Corriere della Sera).

La prensa especializada tiene su sede en Madrid y Barcelona fundamentalmente, y representa un 21,1 por ciento de las ventas. Los deportivos gozan de una gran popularidad. Dos de cada diez periódicos vendidos pertenecen a este segmento. Los más importantes son *Marca* (308.835), *As* (214.654), *Sport* (113.718), y *El Mundo Deportivo* (101.449). La prensa económica no tiene tanta demanda y las cuatro cabeceras existentes, *Expansión* (50.180), *La Gaceta de los Negocios* (34.150), *Cinco Días* (33.996) y *El Economista*

Modelos mediáticos y países

118

(18.268), con un total que supera los 136.000 ejemplares diarios.

El País es, según datos de OJD de 2006 (enero-diciembre), el líder en difusión entre los periódicos de información general, con 432.304 ventas diarias, seguido por *El Mundo* (330.634), *Marca* (308.835), *Abc* (240.225), *As* (214.654), *La Vanguardia* (202.161), *El Periódico de Catalunya* (167.804), *La Razón* (142.838) y *El Correo Español* (119.601). En la actualidad, el índice de difusión en España, incluida la prensa gratuita, se sitúa en 156,3; superando, por tanto, los 107,2 ejemplares cada mil habitantes, que marcaron, en 1995 el máximo histórico. El mapa refleja una polarización geográfica en el hábito de compra de ejemplares de periódicos, enfrentando al norte, donde se adquieren más copias, y al sur, que está por debajo de la media nacional. Para estudiar el índice de lectura de prensa en España hay que tener en cuenta un fenómeno comunicativo de reciente instauración: el mercado editorial se ha revitalizado los últimos años con la apuesta por los diarios gratuitos, un nuevo modelo de negocio que ha logrado un gran éxito: *20 Minutos*, el más difundido, alcanza los 969.999 ejemplares al día, le siguen *Qué!*, *ADN* y *Metro*, con una circulación conjunta superior a 3,5 millones de copias diarias. Sin estas publicaciones, reduciendo el consumo a los periódicos de pago, el índice de difusión desciende hasta los 94,6 ejemplares. Con respecto a las revistas, pocos títulos superan el medio millón de copias vendidas. El sector de la *prensa del corazón* (vida social, amoríos de los famosos, farándula y glamur), fenómeno que se origina en España, es el que concentra los principales ejemplos. Aunque el título más conocido internacionalmente en este segmento es *¡Hola!*, fundada en 1944, la revista *Pronto* es la más vendida (1,6



millones) y la más leída (2,9 millones de lectores).

Radio

Desde el punto de vista del territorio, en España coexisten radios nacionales, autonómicas y municipales. En los últimos años se ha experimentado un doble estancamiento de la audiencia y del tiempo de consumo; pero, a pesar de ello, en 2004 apareció una cuarta cadena nacional, Punto Radio, y también canales especializados como Radio Marca y Radio Intereconomía.

Paradójicamente, el aumento de la competencia en el mercado radiofónico ha estado acompañado de un doble crecimiento en el volumen de negocio de los principales operadores y en la inversión publicitaria. A pesar de la tendencia positiva en la evolución de la economía de la radio, desde el punto de vista publicitario es el medio pobre, con sólo el 9 por ciento de la inversión, no obstante ser el segundo en audiencia.

En España existen cinco grandes cadenas de radio con cobertura nacio-

nal: Ser (Unión Radio), Onda Cero, Radio Nacional de España, COPE y Punto Radio. La cadena Ser, que en 1993 adquirió Antena 3 Radio, integrándose ambas en Unión Radio, el mayor conglomerado de emisoras, propiedad mayoritaria de Prisa, que aglutina también a las cadenas 40 principales, Dial, M-80, Radio Olé y Máxima FM.

Televisión

La televisión es el medio ante el que los españoles más se exponen, ya que le dedican una media de 222 minutos diarios, a pesar de que existe un claro desequilibrio entre el tiempo destinado a informar, formar y entretener en este medio, siendo éste último su principal objetivo.

En el mercado televisivo español se combinan las propuestas públicas con las privadas. Desde el punto de vista de la territorialidad, existen televisiones nacionales, autonómicas y locales. La aparición en 2006 de los canales nacionales Cuatro y La Sexta ha rediseñado un mapa audiovisual que había permanecido inalterable durante más de quince años. En ese periodo, las televisiones de acceso gratuito que han coexistido han sido los dos canales públicos de Televisión Española, dos canales privados (Antena 3 y Telecinco) y Canal +, que realizaba una oferta mixta de contenidos en abierto y otros de pago. En noviembre de 2005, el Grupo Prisa consiguió una modificación en su licencia de emisión nacional para poder emitir en abierto y utilizando la misma señal de lo que hasta entonces fueron sus emisiones de pago lanza un nuevo canal: Cuatro. Canal Plus pasó a integrarse en la oferta de la única plataforma digital operativa en España, nacida de la fusión de Canal Satélite Digital y Vía Digital: Digital +. Paralelamente, el Gobierno

aprobó el nacimiento de un cuarto canal privado de televisión analógica con emisiones en abierto: La Sexta, cuyo capital está distribuido entre productoras y el grupo mexicano Televisa.

La televisión digital terrestre (TDT) comenzó sus emisiones de prueba a finales de la década de los noventa, iniciativa que se convirtió en una referencia para el marco europeo. A mediados de 2006 ya se habían vendido más de 2,3 millones de descodificadores y se habían adaptado las antenas de más de 300.000 edificios. A pesar de estas cifras, la TDT ofrece una débil competencia a la oferta analógica, pues sólo representaba, a finales de 2006, el 3,7 por ciento del consumo total de televisión. Esta televisión digital se encuentra actualmente en un periodo de transición, que alcanzará su madurez el 3 de abril de 2010, cuando se produzca el apagón analógico.

Internet

La reducción de precios derivada de la competencia entre los proveedores de acceso a Internet ha favorecido la expansión del ADSL y de la tarifa plana, lo que unido a algunos programas gubernamentales de ayuda para la adquisición de ordenadores personales y extender las conexiones en hogares, escuelas y negocios, ha permitido que en cinco años se haya duplicado el número de usuarios de la Red. El Estudio General de Medios cerraba el 2006 cifrando en un 38,4 por ciento la población española, mayor de 14 años, que navega por Internet, que Nielsen/NetRatings elevaba al 43,7 por ciento.

La prensa es el sector que ha realizado una apuesta más notable en internet a través de sus ediciones digitales, incluyendo recursos interactivos e info-

grafías multimedia que la han hecho merecedora de reconocidos premios internacionales. En este nuevo contexto, son los grandes rotativos convencionales los que han revalidado su éxito, construyendo redacciones independientes, renovando constantemente sus diseños y obteniendo las mayores audiencias.

En la actualidad, algunos medios están abriendo sus puertas al periodismo participativo o ciudadano: los lectores pueden construir *blogs*, enviar fotografías o incluso redactar noticias. Además de esta participación en la construcción de los medios, el futuro inmediato del sistema español está marcado por la convergencia

multimedia. Estas estrategias suponen una barrera de entrada para nuevos competidores, y hace inviable la creación de una empresa para la explotación de solo una revista o un periódico. La simbiosis entre la prensa, la radio, la televisión e Internet también desdibuja las fronteras entre los consumos de medios, y no se han fijado nuevos métodos de medición más completos que contemplen este nuevo escenario, en el que la radio se escucha a través de la televisión, los programas televisivos se visualizan a través de conexiones a Internet, los titulares del periódico se reciben en el teléfono móvil o se actualizan blogs desde la PDA.

México

| | |
|----------------------------------|---------------------|
| Habitantes: | 105.100.000 |
| Población urbana: | 75,5 % |
| PIB p. c. (PPA): | 10.604 dólares |
| Analfabetismo: | 12,3 % |
| Número de diarios: | 299 |
| Ediciones digitales diarios: | 225 |
| Índice difusión prensa: | 12,8. [15.2] |
| Receptores de radio: | 377/1.000 hab. |
| Receptores de TV: | 333/1.000 hab. |
| Usuarios de Internet: | 19,5 % |
| Inversión pub. en medios: | 3.934 mill. dólares |
| Posición RSF libertad de prensa: | 132 |

Síntesis del texto elaborado por el equipo de redacción del informe a partir del original sobre los medios en México de Francisco J. Vidal Bonifaz, que se incluye en el CD-Rom anexo (Informes países).

Con poco más de 105 millones de habitantes, México es el mayor mercado de medios de comunicación en español, al menos en términos del propio tamaño de la población hispanohablante. Ésta es la base demográfica sobre la que se ha construido y desarrollado la industria mediática.

La televisión, el medio con más penetración social, se sirve de diversos sistemas para llevar su señal a los telespectadores mexicanos: la señal analógica terrestre y gratuita (conocida como televisión abierta) y las diversas modalidades de pago.

Modelos mediáticos y países

120

Tres cuartas partes de la población del país está expuesta a la televisión cuando menos dos horas al día y poco más de una quinta parte del país (el 26,8 por ciento) sintoniza la televisión más de cuatro horas, lo que la convierte en una parte importante de la vida cotidiana. El telespectador mexicano, pese a todo, dispone de una oferta un tanto limitada de opciones de televisión en abierto, al existir tan sólo dos redes al margen de las modalidades de pago. Ha de destacarse, además, el fuerte predominio de los contenidos extranjeros. En síntesis, la situación se caracteriza por el predominio de dos redes de televisión en abierto, la preferencia por programas producidos en Estados Unidos—especialmente en la televisión de pago—y un público que se inclina a sintonizar sobre todo noticias, telenovelas, películas y deportes.

La radio pública, al igual que la televisión, está presente en la vida cotidiana de la población mexicana, lo que la convierte en otro medio universal. En términos generales, la fragmentación de las audiencias y de los contenidos son los procesos más destacables de que se producen en el medio.

Respecto al sector de la prensa escrita, lo que más resalta de la realidad mexicana es que se trata de una nación con muy bajos niveles de lectura de diarios. Los periódicos son, en algún sentido, un producto de élite, como refleja el exiguo índice de difusión. El desapego del público por la prensa diaria se expresa en una caída promedio anual del 2 por ciento en la circulación de los periódicos en el país en el periodo 1994-2005. Recientemente se han incorporado al mercado algunos títulos de diarios gratuitos (en la Ciudad de México y en Guadalajara), que en conjunto acumulan un tirada de 400.000 ejemplares. De mantenerse la tendencia de desarrollo de estas cabeceras, es posible que, a medio plazo, se altere la fisonomía de la prensa mexicana.

Finalmente, la realidad de Internet en México está marcada por su todavía baja penetración social, con una tasa de usuarios que alcanza al 19,5 por ciento de la población. En síntesis, mientras que la televisión exhibe su poder como el medio de comunicación con más desarrollo, la radio trata de mantener su influencia, los periódicos parecen perder la batalla por las audiencias e Internet está aún por demostrar cuál será su alcance real.

Medios audiovisuales

El de México es el segundo mercado mediático y de entretenimiento más importante de la región latinoamericana—sólo superado por Brasil—, y se encuentra en plena expansión. Esta expansión favorece claramente a los grupos que dominan el mercado de los medios de comunicación masivos, consorcios que en su gran mayoría son de origen mexicano en virtud de que las leyes locales limitan la participación de los inversores extranjeros al 49 por ciento del capital en las distintas actividades mediáticas.

En el caso de la televisión en abierto, todavía el medio más importante del país, el control está en manos de Televisa y Televisión Azteca, las dos únicas empresas que cuentan con redes que cubren todo el territorio nacional. Todas las demás empresas, ciertamente muy pocas, se encuentran constreñidas a un ámbito local o regional.

La televisión por cable se encuentra en manos de tres grandes corporaciones que concentran más del 45 por ciento de este mercado. Por orden de importancia, sobresalen los grupos Megacable, Cablemás y Cablevisión, una subsidiaria de Televisa.

En el servicio de televisión por cable es posible que se acelere el proceso de fusiones y de creación de grandes consorcios, debido sobre todo al reciente im-

pulso que ha cobrado el proceso de convergencia en el país. En el segmento de la televisión vía microondas (MMDS), existen más de cien concesiones operadas por una veintena de empresas.

La situación en la radiodifusión comercial es diferente. En este sector la participación de diversas empresas se encuentra fragmentada y estratificada. Existen grupos nacionales que poseen y operan estaciones de radio, grupos regionales y pequeños radiodifusores locales. Al mismo tiempo, existen empresas que proveen contenidos a estaciones y, a la vez, les prestan el servicio de representación comercial, creando cadenas o sindicatos.

Destaca dentro de esta mezcla el Grupo Acir, el mayor grupo propietario y operador de estaciones de radio. El consorcio posee más de 150 estaciones y es controlado por la familia Ibarra López. Radio Fórmula, organización controlada por la familia Azcárraga Madero, también ha desarrollado una red propia de 83 estaciones en México y Estados Unidos. Tiene una presencia muy fuerte en el mercado de la Ciudad de México.

En los últimos años se ha desatado la compra de estaciones por parte de grupos más grandes, lo que ha permitido consolidar cadenas como Imagen, de la familia de Olegario Vázquez Raña; ABC Radio, controlada por Mario Vázquez Raña, hermano del anterior pero aparentemente sin vínculos de negocios; Radio Centro, que opera estaciones y tiene una red de afiliadas a las que les distribuye contenidos, con la familia Aguirre Gómez como accionista mayoritaria; Radiorama, encabezada por la familia Pérez de Anda; MVS, cadena de radio hermana del servicio de televisión de pago mencionado con anterioridad; Monitor (Gutiérrez Vivó), y RASA (Laris), entre los grupos más importantes. También existen grupos nacionales o multirregionales medianos, y pequeñas agru-

paciones regionales que agrupan hasta una decena de estaciones. Por último, la empresa estatal Instituto Mexicano de la Radio (Imer) participa en la radiodifusión comercial por medio de 11 estaciones transmisoras.

Prensa

Los periódicos constituyen la parte más añeja de la actual estructura mediática mexicana. Los orígenes de los principales rotativos que hasta el día de hoy sobreviven se remontan a las primeras décadas del siglo XX. Se calcula que existen en torno a 300 títulos diarios que se expenden en las principales poblaciones del país, sobresaliendo especialmente los títulos de las ciudades de México, Monterrey y Guadalajara. En términos reales, prácticamente han desaparecido los periódicos de cobertura nacional, es decir, que circulen en todo el país y, en cambio, se observan dos tendencias: rotativos que tienen fuerza en una región específica o grupos que distribuyen diferentes cabeceras en una o varias ciudades del territorio nacional.

Predominan los diarios generalistas y, fuera de este grupo, los tabloides populares —con una buena dosis de información sensacionalista—, los diarios deportivos y los financieros, en ese orden de importancia.

En el negocio de la prensa, al igual que ocurre en la radiodifusión, domina la fragmentación, de modo que la única empresa que opera a escala nacional es la Organización Editorial Mexicana (OEM) que, dirigida por Mario Vázquez Raña, agrupa a 70 diarios. Existe un segundo escalón, ocupado básicamente por compañías que distribuyen cabeceras en varias ciudades del país. En este caso, destacan tres grupos: los editores de *Reforma* (encabezado por la familia Junco), *Milenio* (dirigido por la familia González), ambas con origen en la ciudad de Monterrey y con presencia que se extiende también a México DF, Guadalajara y



otras poblaciones, y *La Jornada*, que tiene su centro de operación en la Ciudad de México, aunque se encuentra en un proceso de expansión multirregional.

Otras empresas tratan de establecer su fortaleza en algunas regiones, como *El Universal*, que ha definido la Ciudad México como su área central de operaciones. En la zona de Toluca —centro del país— se asientan los grupos MAC y Libien; en Sonora y Baja California, el Grupo Healy; en Sinaloa sobresalen *El Debate* y *Noroeste*; Publicaciones Chuviscar, en Chihuahua; *El Siglo*, en el sur de Coahuila y Durango; el grupo AM, en Guanajuato y Estados circundantes; *El Informador*, en la zona metropolitana de Guadalajara; *La Voz del Istmo*, en Veracruz, y también, en el estado de Veracruz, los grupos Liberal y Arróniz; en Puebla, el Grupo Síntesis; el *Diario de Yucatán*, en Mérida, y el Grupo SIPSE, en Yucatán y Quintana Roo.

Por lo que respecta a la prensa deportiva, destacan los diarios *Esto*, *Ovaciones* y *Récord*, mientras que la prensa especializada en negocios y finanzas está controlada por *El Financiero* y *El Economista*.

Frente a la marcada fragmentación de las empresas editoras de diarios en el

país, el mercado nacional de revistas, en cambio, está dominado por Televisa, a través de su filial Editorial Televisa, que publica aproximadamente 145 millones de ejemplares al año correspondientes a 68 títulos, distribuidos en más de 20 países del continente americano. Gracias a este arsenal, el propio consorcio mexicano se considera, según señalaba en el informe anual de 2005, “el mayor productor y distribuidor de revistas de habla hispana”.

Multimedia, globalidad y convergencia

Con diferente grado de desarrollo, la realidad mediática está cada vez más dominada por grandes consorcios comerciales; sin embargo, pocas de estas agrupaciones han logrado transitar a una etapa superior: la posibilidad de diseminar los contenidos a través de diversos medios, esto es, de convertirse en consorcios multimedia.

Aunque esta tendencia gana cada vez más partidarios, en parte por la propia popularización de Internet, sólo el Grupo Televisa ha alcanzado tal diversificación que puede ser considerado un verdadero consorcio de medios de comunicación. Esta empresa tiene presencia decisiva en la televisión en abierto, la televisión de pago vía satélite y la edición de revistas. También opera en el negocio del cable, la producción de contenidos para la televisión de pago, la televisión en el extranjero (Estados Unidos y España), la música, el cine, Internet, radio, los espectáculos en vivo y los deportes, etcétera. Tras Televisa, otras empresas parecen dispuestas a convertirse en consorcios, como la Corporación Interamericana de Entretenimiento (OCESA), que opera en espectáculos, ferias, producciones teatrales y estaciones de

Modelos mediáticos y países

122

radio, entre otras. Televisión Azteca, por su parte, ha creado una conjunción de televisión en abierto en México, portales y acceso a Internet, televisión en Estados Unidos, empresas de telefonía móvil y otras actividades más. En cambio, la OEM ha decidido tomar su cadena de periódicos como plataforma para incursionar en la operación de estaciones de radio e Internet.

Un caso especial es el Grupo Multimédios, la única agrupación regional —opera sobre todo en el norte de México— que combina la edición de periódicos y revistas con negocios en televisión y radio, acceso a Internet y centros de entretenimiento.

Para hacer realidad la tendencia a las corporaciones multimedia existen dos factores básicos: la necesidad ineludible de buscar constantemente nuevas fuentes de ingresos y la posibilidad técnica de desdoblarse el contenido en varios formatos.

Las empresas mexicanas se han embarcado en la conquista del mercado latino que vive en los Estados Unidos. La venta de contenidos para canales de televisión en español que operan en ese país, la puesta en marcha de estaciones propias de televisión y de radio, la edición de periódicos en español e incluso la exportación de aquellos que se imprimen en México, la edición de versiones locales de revistas mexicanas y el abastecimiento de noticias para sitios de Internet enfocados al mercado de habla hispana son parte de los diversos mecanismos que están utilizando las empresas mexicanas.

La tendencia hacia la digitalización de las redes de televisión que conduce al apagón analógico y de la radio, que ya ha empezado a desarrollarse, también será determinante en este proceso de modernización y expansión del sistema de medios mexicano.

PARAGUAY

| | |
|----------------------------------|----------------|
| Habitantes: | 5.600.000 |
| Población urbana: | 56,7 % |
| PIB p. c. (PPA): | 5.061 dólares |
| Analfabetismo: | 5,6 % |
| Número de diarios: | 6 |
| Ediciones digitales diarios: | 6 |
| Índice difusión prensa: | 17,9 e./1.000 |
| Receptores de radio: | 418/1.000 hab. |
| Receptores de TV: | 241/1.000 hab. |
| Usuarios de Internet: | 3,6 % |
| Inversión pub. en medios: | s.d. |
| Posición RSF libertad de prensa: | 82 |



El acercamiento al actual sistema mediático paraguayo parte de una rémora fundamental: la escasez de fuentes fiables y de organismos medidores de la audiencia de las diferentes empresas que operan en el sector de la comunicación. Los datos disponibles están, por lo demás, poco actualizados; no obstante, se ofrecen en este informe aquellas cifras fidedignas aportadas por organismos internacionales. En todo caso, cabe reseñar que se trata de la nación donde la lengua española tiene menor penetración de América Latina, con una presencia de las lenguas indígenas (guaraní) mayoritaria, de modo que la población que desconoce el castellano alcanza el 29 por ciento.

Prensa

Los grandes medios se concentran fundamentalmente en Asunción, en cuya área metropolitana tienen su mayor mercado los seis diarios de la capital: *ABC Color*, *Crónica*, *El Diario Popular*, *La Nación*, *Noticias* y *Última Hora*. La lectura de la prensa, en una nación con un PIB per cápita de tipo medio en la región (5.000 dólares) y un relativamente bajo grado de analfabetismo, está limitado por la exis-

tencia de un porcentaje significativo de población que no lee español y emplea como primer medio la radio. El índice de circulación estimado de la prensa alcanza los 17,9 ejemplares por mil habitantes, entre los más bajos de la región. Los seis diarios cuentan con ediciones digitales y están publicados en lengua española, una de las dos oficiales del Estado. No existe prensa diaria en guaraní. Esta circunstancia, junto con el escaso poder adquisitivo de la población, sirven en parte para explicar la baja circulación de los rotativos paraguayos, todos con cifras de circulación muy bajas. Ése es el caso, por ejemplo, del diario líder en difusión, *ABC Color*, en el mercado desde 1967, que queda por debajo de los 45.000 ejemplares. *Última Hora*, también de cobertura nacional y con dos ediciones diarias en formato papel, y *Noticias* quedan claramente por debajo. En áreas rurales, donde el guaraní es la lengua más hablada entre la población, la radio alcanza la mayor penetración social, al tiempo que se convierte en la principal forma de acceder a la información de actualidad. En el país existen un total de unas 200 emisoras de radio, incluidas las que carecen de licencia para emitir.

Medios audiovisuales

Respecto a los medios audiovisuales, el sector radiofónico es, como se ha señalado, predominante. Las más importantes, Holding Radio, Canal 100, Radio Cardinal y Radio Conquistador, además de la Radio Nacional del Paraguay, propiedad del Estado. Un fenómeno relevante en América Latina, y que alcanza especial significación en países como Paraguay, es el de las radios comunitarias, agrupadas en la AMARC (Asociación Mundial de Radios Comunitarias), que han desempeñado un papel clave en el difícil proceso de democratización de la región, contribuyendo a la libre expresión de los diferentes movimientos sociales y a la promoción de iniciativas para fortalecer la sociedad civil. Las radios comunitarias juegan un papel importante en la democratización del país, con emisoras de referencia como FM 95,1 Trinidad o La Voz de la Gente, una de las más conocidas del país. Entre sus propósitos, dos cruciales: abrir nuevos canales de comunicación entre la población y promover un proceso socioeconómico para el desarrollo de la población. Entre sus problemas, la necesidad de la financiación que haga posible su subsistencia. En este sentido, existen experiencias de algunas emisoras paraguayas como la de "Corpus Cristo" y de "Santo Domingo" que, convertidas en el centro de la actividad cultural de sus comunidades, han generado ingresos para cubrir sus gastos a través de la celebración de las fiestas patronales y regionales, de los aniversarios culturales, etcétera.

La televisión comenzó a emitir en Paraguay en 1965, a través de Canal 9. Actualmente existen cinco cadenas de televisión nacionales: Teledifusora Paraguaya (Canal 13), Canal 9 TV Cerro, Canal 4 Telefuturo, Canal 2 Tevedos y SNT (el Sistema Nacional de Televisión).

Aunque tanto los medios de comunicación impresos como los audiovi-

suales están en manos privadas mantienen unos lazos estrechos con los partidos políticos. No existen compañías multimedia en Paraguay. Este débil sistema de comunicaciones responde, como es lógico, a la precaria situación económica que vive gran parte de la población y a los desequilibrios provocados por una

realidad política inestable. La inversión publicitaria del conjunto de los medios del país supera ligeramente los 50 millones de dólares, lo que pone de manifiesto la dimensión económica del sistema. La penetración de Internet, entre las más bajas de América latina, se sitúa en el 3,6 por ciento de la población.

PERÚ

| | |
|----------------------------------|-------------------|
| Habitantes: | 28,500.000 |
| Población urbana: | 73,5 % |
| PIB p. c. (PPA): | 6.289 dólares |
| Analfabetismo: | 8,4 % |
| Número de diarios: | 74 |
| Ediciones digitales diarios: | 38 |
| Índice difusión prensa: | 36,8 e./1.000 |
| Receptores de radio: | 293/1.000 hab. |
| Receptores de TV: | 227/1.000 hab. |
| Usuarios de Internet: | 17,0 % |
| Inversión pub. en medios: | 450 mill. dólares |
| Posición RSF libertad de prensa: | 112 |



Síntesis del texto elaborado por el equipo de redacción del informe a partir del original sobre los medios de comunicación en Perú de Juan Gargurevich, que se incluye en el CD-Rom anexo (Informes países).



Para comprender la actual conformación del sistema de medios en Perú, es necesario atender tanto a la situación social y geográfica del país como a la reciente historia política del mismo. Estas coordenadas permiten situar y descodificar los actuales fenómenos comunicativos del país andino.

Perú presenta grandes desigualdades en términos geográficos: las tres *regiones naturales* –Costa, Sierra y Selva– escinden el territorio convirtiéndolo en casi tres países distintos en todo orden de cosas, con una estructura social con evidentes diferencias. La población ha crecido rápidamente, con una concen-

tración mayoritaria en la Costa, que, además, concentra el mayor aporte económico del país. Frente a ello, en los Andes, lejanos física y culturalmente, el analfabetismo es una constante y, en la Selva, la mayoría vive en extrema pobreza. Es, también, un país multilingüe, con amplios sectores andinos que sólo se expresan en quechua y aymara.

Sin embargo, el cuadro de exclusiones que dibujan todos los indicadores parece ser desmentido por las cifras oficiales, que muestran que una administración conservadora ha logrado frenar la inflación aumentar las exportaciones, avanzar hacia un Tratado de Libre Co-

Modelos mediáticos y países

124

mercio con los Estados Unidos y elevar el PIB como nunca en la historia del país. En síntesis, Perú es un país que mejora en las cifras macroeconómicas, pero con un dramático déficit en el *Mapa de la Pobreza* de 2006, que advierte que el 50 por ciento de los peruanos vive en la pobreza, y que cinco millones subsisten en situación de extrema pobreza.

En el marco político, debe recordarse que la sociedad peruana se recupera todavía de una etapa de 12 años de autoritarismo civil (gobierno de Alberto Fujimori), en la que una aguda corrupción no sólo contaminó las instituciones tutelares, sino que fue compartida por medios masivos de comunicación tan importantes como los principales canales de televisión. Durante los gobiernos siguientes, poco pudieron hacer los medios para reponerse.

El sistema informativo peruano también acusa un fuerte centralismo, una opción por las preferencias de los sectores populares con énfasis en el entretenimiento en el sector audiovisual, una apuesta por el consumo indiscriminado de los productos culturales del primer mundo y la adopción, en general, del modelo liberal, sin regulaciones elementales de los medios.

Prensa

Los periódicos peruanos, y en particular los diarios, están sufriendo la merma constante de lectura. Sin embargo, desde el exterior, causa extrañeza el gran número de diarios que se editan en Lima, más de veinte de un total de 73 a nivel nacional, que podría hacer creer que los peruanos disfrutan de un alto nivel de información escrita. La realidad es que estas cifras no reflejan necesariamente un abanico amplio de posibilidades informativas, pues la concentración y la desigualdad en la calidad reducen las opciones.

Cuatro son los grupos principales de propiedad de periódicos y todos editan ver-



siones de calidades distintas, esforzándose en captar el cada vez más escaso mercado de lectores. Así, en la producción de los grupos El Comercio, La República, Correo y Montecristo, se cuentan publicaciones de la prensa denominada de referencia, sensacionalista moderado, popular y sensacionalista *chicha*.

El sector de la llamada prensa sensacionalista *chicha*, esa variante peruana del antiguo amarillismo, podría ser calificada también como prensa de entretenimiento. No acepta los criterios generales de noticiabilidad y privilegia el escándalo, el espectáculo y los sucesos, y elige como ilustraciones fotos de *vedettes* semi-desnudas.

Además de éstos, existen otros diarios de más difícil clasificación, orientados hacia el sensacionalismo político, o el diario *Extra*, que suele colocar en primera página recomendaciones médicas, curas milagrosas, etcétera.

La prensa del interior, por su parte, siempre ha sido débil, a causa en parte al centralismo y las dificultades de distribución. Aunque con excepciones, prevalecen las versiones locales editadas por los diarios de Lima.

La revista informativa más importante es *Caretas*, fundada en 1950, y tiene un alto nivel de audiencia en los sectores sociales alto y medio. Le siguen la revista para mujeres *Gisela* y *Magali TV* y, entre las extranjeras, en orden de ventas, *Vanidades*, *Cosmopolitan*, *National Geographic* y *Buen Hogar*.

El patronal de la gran prensa es el Consejo de la Prensa Peruana, afiliado a la Sociedad Interamericana de Prensa.

Radio

La radiodifusión peruana pasó abruptamente de la prosperidad a la crisis desde principios de la década de los sesenta del pasado siglo, cuando la televisión inició un crecimiento casi explosivo. El fenómeno provocó el abandono de determinados formatos radiofónicos para pasar a la fórmula de la radio musical, lo que conllevó drásticas reducciones de personal y, en general, un cambio que resultó definitivo en los hábitos de su consumo y, sobre todo, una reducción dramática de la inversión publicitaria, que se desvió hacia la televisión. A pesar de ello, la radio continúa siendo el principal medio de comunicación masiva del país.

Como respuesta a la crisis acarreada por el traspaso de ingresos y audiencias a la televisión en los años setenta, la radio inauguró nuevos tipos de entretenimiento a base de música, distinguiéndose ya con nitidez el estilo y la finalidad de las emisoras en las bandas de AM, dirigida a públicos populares, y FM, que se abría paso entre los sectores medio y alto. Esta división se ha mantenido en la capital y en las ciudades principales en lo que respecta a las emisoras comerciales.

También, en esos años se desarrolló la radio de interés social sin fines de lucro, donde tuvo una fuerte presencia la Iglesia Católica. Fue entonces cuando surgió la conocida Asociación Latinoamericana de Escuelas Radiofónicas (ALER), con sede en Quito, que ha adquirido una gran influencia en el interior. Además de estos actores, al sistema de medios radiofónicos hay que añadir la creciente importancia de la radio comunitaria, que se autodenomina alternativa y que está ligada a la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (Amarc).

Resulta difícil determinar cuántas emisoras de radio existen en el Perú debido

a la falta de controles y la problemática distribución de licencias. Según las cifras formales facilitadas por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, las 2.489 emisoras se distribuyen de la siguiente manera: 1.686 de FM; 159 de onda corta; 644 de onda media.

Televisión

Los empresarios radiales fundaron las empresas de televisión a partir de 1958, reproduciendo así el cuadro de poder que habían vertebrado en el otro escenario mediático. Y, al igual que en la radio, instalaron estaciones en Lima que se convirtieron más tarde en *cabeceras* de redes diseminadas por todo el territorio. Las cadenas están afiliadas a la Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR), que tiene las mismas raíces de organización y control que la Sociedad Interamericana de Prensa, con sede en Estados Unidos.

Hacia 2005, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones tenía registradas 1.110 licencias a escala nacional, de las cuales 342 son de UHF y 768, de VHF, el dial común. La cadena más importante, en términos de cobertura, es la perteneciente al Estado, que desde el Canal 7 de Lima propaga señal para 20 filiales y 230 estaciones retransmisoras. La programación es básicamente cultural y persigue la autofinanciación, con presencia de publicidad. Le sigue en cobertura el Canal 4, de América Televisión, de propiedad de los diarios *El Comercio*, *La República* y un consorcio colombiano.

La televisión por cable se ha extendido muy rápido en las zonas urbanas y las clases medias y altas desde que se instaló en Lima en 1989. Las principales empresas del cable están en Lima. Entre ellas, la primera es Cable Mágico, de Telefónica. Le sigue Metrópolis (antiguo Telecable), Cable Express, la cadena Sur-Perú (Sistema Unido de Retransmisión),

a los que se ha sumado hace poco DirectTV, con una amplia oferta de canales de todo el mundo.

Internet

Internet llegó al Perú en 1991 con la Red Científica Peruana, que tenía originalmente intención académica y que, después, pasó a ser una organización comercial. Y, como en la mayoría de los países, Internet ha dado un salto extraordinario de difusión, y ha conseguido una gran aceptación en la sociedad peruana.

Esta rápida implantación parece paradójica en un país de tan bajo nivel educativo y de escaso poder adquisitivo. Como factores explicativos de la penetración de Internet, cabe citar el aumento de las cabinas públicas de Internet que, a bajo precio, a cualquier hora y en todas las ciudades, permiten la conexión. En el ámbito de la conexión doméstica, la empresa líder en el servicio a los hogares es Telefónica, cuya tarifa promedio pasa de los 30 dólares mensuales.

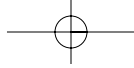
Medios y poder

Las sucesivas administraciones de Alberto Fujimori, entre los años 1990 y 2000, fueron de severas restricciones a la libertad de prensa a través de una política de corrupción mediática y de creación de diarios sensacionalistas que tenían como fin desacreditar a los adversarios del régimen. La mayoría de los empresarios, los periodistas y los publicistas comprometidos han sido perseguidos por la justicia y muchos cumplen condena. Desde los años que siguieron a la renuncia de Fujimori, los medios han intentado recomponerse de la severa crisis de credibilidad que les afectó y que hizo que, por ejemplo, las encuestas revelaran que un alto porcentaje de los peruanos no creyera lo que decían los medios.

En Perú sigue pendiente la ruptura con la vieja concepción del uso de los medios por el Estado y el debate sobre la estructura y funcionamiento de la televisión pública. En los medios privados, la respuesta inmediata, apenas recobrada la democracia, fue el desarrollo de un buen periodismo de investigación, con una inclinación editorial claramente conservadora. No existe la llamada prensa "de izquierda", pero puede distinguirse un diario de centro-izquierda, *La República*, que contrasta con el tono conservador de *El Comercio*.

La visión de la libertad de prensa sigue siendo tradicional, es decir, de denuncia de restricciones o de persecución de periodistas, que, efectivamente, han llegado a veces hasta el asesinato. El gremio, representado por varias organizaciones nacionales como la Asociación Nacional de Periodistas, mantiene una actitud constante de vigilancia y señalamiento de los problemas, en particular, en el interior del país, donde los controles son menores.

Las denuncias de corrupción en la televisión plantearon nuevamente la cuestión de la necesidad de una nueva ley de radio y televisión en el año 2000, en el periodo de transición entre la renuncia de Fujimori y la elección de Alejandro Toledo. En el marco legal, desde el año 2000 se ha tratado de regular y rehacer el sistema de otorgamiento de licencias. Finalmente, en julio de 2004, se promulgó la nueva ley, por la que se creó el Consejo Consultivo de Radio y Televisión con funciones simples de observación, sin capacidad sancionadora. Sin más capacidad de decisión que la opinión, se constituyó el consejo citado (CONCORTV), que inmediatamente reclamó sobre la programación no adecuada al horario familiar y otros temas, pero, sobre todo, el incumplimiento de la gran mayoría de los medios audiovisuales de la obligación legal de elaborar y hacer públicos sus códigos de ética.



Modelos mediáticos y países

126

PORTUGAL

| | |
|----------------------------------|---------------------|
| Habitantes: | 10.600.000 |
| Población urbana: | 54,6 % |
| PIB p. c. (PPA): | 19.949 dólares |
| Analfabetismo: | 6,0 % |
| Número de diarios: | 30 |
| Ediciones digitales diarios: | 27 |
| Índice difusión prensa: | 41,0 [74,2] |
| Receptores de radio: | 477/1.000 hab. |
| Receptores de TV: | 660/1.000 hab. |
| Usuarios de Internet: | 36,0 % |
| Inversión pub. en medios: | 1.250 mill. dólares |
| Posición RSF libertad de prensa: | 10 |



Síntesis del texto elaborado por el equipo de redacción del informe a partir del original sobre los medios de comunicación en Portugal de Gustavo Cardoso, Rita Espanha y Jorge Vieira, que se incluye en el CD-Rom anexo (Informes países).

Prensa

El consumo de periódicos en Portugal es significativamente bajo para lo que son los hábitos europeos. El ranking de los diarios por el número de lectores

fue encabezado en 2006 por el *Jornal de Notícias* (a mitad de camino entre la referencia y lo popular), seguido por el *Correio da Manhã* (popular), y *Público* (referencia). Por último, con índices de difusión similares, se encuentran el periódico *24 Horas* (sensacionalista popular) y el *Diário de Notícias* (referencia).

Según datos del Bareme Imprensa, correspondientes a 2006, el 20,8 por ciento de los compradores de periódicos son jóvenes con edades comprendidas entre los 25 y los 34 años y el 19,3% de los lectores están en la horquilla que va desde los 35 a los 44 años. El sistema de medios portugués reúne las características propias de los modelos del resto de Europa, con valores de consumo muy acentuados hacia el audiovisual, una baja lectura de la prensa y un nivel relativo de acceso a Internet inferior a la media de la UE.

En un mercado que presenta señales de desaceleración, la pérdida de lectores obedece, según Gustavo Cardoso, a un conjunto diverso de factores. Para empe-



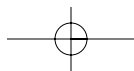
zar, la caída de la tasa de natalidad no promueve la restitución de lectores. Deben además considerarse cuestiones de corte cultural, como son las transformaciones en los hábitos de consumo de la sociedad en red, que especialmente se producen en el seno de las generaciones más jóvenes, donde alcanzan más penetración las innovaciones tecnológicas. El crecimiento de periódicos *online* no podrá dejar de ser interpretado como un interesante índice de los cambios en los estilos de vida y como herramienta de búsqueda de consumos juveniles.

Por último, en referencia al sector de la prensa escrita, hay que destacar el peso creciente de los periódicos gratuitos. Estos rotativos representan en Portugal el 33 por ciento del mercado de diarios, de acuerdo con los datos ofrecidos por la Asociación Mundial de Periódicos (WAN). Las cabeceras *Destak* y *Metro* son las que cuentan con mayor distribución de ejemplares en los grandes núcleos urbanos.

Televisión

En el inicio de la década de los noventa la entrada en el negocio televisivo de empresas privadas, que contaban con el apoyo de la financiación procedente de la inversión publicitaria, alteraron el panorama de la televisión en Portugal. En primer lugar con la incursión de la SIC (Sociedad Independiente de Comunicación) en 1992, seguida por la TVI (Televisión Independiente) en 1993. Un año más tarde, en 1994, el surgimiento de la televisión por cable incrementa y fragmenta aún más el mercado televisivo. En 2000, junto con PT Multimedia, la SIC lanza varios canales temáticos: SIC Gold, SIC Radical, SIC Noticias y, más recientemente, SIC Mujer y SIC Comedia.

El operador público RTP, no ajeno a todas estas modificaciones, asistía también a una serie de cambios desde las primeras emisiones experimentales



en 1956. La cartera televisiva RTP está constituida actualmente por RTP 1, Canal 2, RTPN, RTP Memoria, RTP Azores, RTP Madeira, RTP Internacional, RTP África y, desde el verano de 2006, RTP Mobile.

Según datos de Marktest, el tiempo dedicado por espectador portugués a ver televisión es de unas cuatro horas y cuarto al día. Esta tasa supera la media del resto de naciones de la Unión Europea, que oscilan entre las 3 y 4 horas de consumo televisivo, lo que demuestra el fuerte peso de la televisión en la dieta mediática portuguesa.

Respecto a los géneros televisivos emitidos por las cadenas en abierto de carácter generalista, los datos relativos a 2006 apuntan a que los espacios de "arte y cultura" tienen escasa presencia en la programación. RTP 1 es la que dedica mayor espacio en su parrilla a los programas de entretenimiento, seguidos por los espacios informativos y las series de ficción. Canal 2, a diferencia de las restantes cadenas de la televisión pública, destina gran parte de su programación a los espacios culturales, como documentales, concursos de conocimiento general, etcétera, y a la información. Se presenta como el canal que acapara menos inversión publicitaria y también el menos seguido por la audiencia.

En los canales privados, por su parte, se advierte que la ficción es el género predominante, como así ocurre en las cadenas de televisión SIC y TVI. Según datos de Marktest, correspondientes a 2006, la producción nacional constituyó el 55 por ciento de las emisiones de los cuatro canales que emiten en régimen abierto (RTP1, 2, SIC y TVI), lo que supuso un promedio diario superior a 11 horas por canal. Los dos privados apostaron sobre todo por la ficción, especialmente de producción nacional—caso de telenovelas como "Morangos com açúcar" o "Floribella"—.

En segundo lugar, aparecen los espacios importados de Estados Unidos, que representaron el 23 por ciento de la emisión total. Con menor presencia, los programas producidos en la Unión Europea supusieron el 7,5 por ciento de la oferta televisiva. Entre el resto, destacan los espacios de producción conjunta (6,3) y aquellos otros procedentes de Brasil (5,0). En 2005 los espacios informativos registraron una audiencia media de sólo el 8,8 por ciento, índice que revela el peso y el papel predominante de los contenidos de entretenimiento y ocio sobre los espacios de información e interés social.

Según Anacom (autoridad reguladora de las telecomunicaciones y comunicaciones postales en Portugal) la televisión por cable, en 2006, alcanzaba a cuatro millones de habitantes. Casi la mitad de los hogares cableados se encontraba en la región de Lisboa y el Valle del Tajo; la región Norte recogía el 28,4%; la región Centro, el 14,1%; Algarve, el 5,5%; Alentejo contaba con el 3,3%; Madeira, con el 2,2% y, finalmente, las Azores, con sólo el 1,4% de hogares cableados.

Estos valores reflejan bien las desigualdades geográficas y el fenómeno portugués contemporáneo de "litoralización", patente en el desequilibrio en términos socio-económicos y demográficos entre la costa y el interior, así como el mayor peso de las zonas urbanas donde la densidad poblacional y el poder adquisitivo son más elevados.

Radio

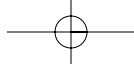
Los datos del Bareme Radio de Marktest cifran en cinco millones los oyentes de radio en Portugal. Con un 21 por ciento de *share* de audiencia, la emisora RFM se presenta como la líder en el mercado radiofónico. Le sigue Radio Comercial, del grupo Média Capital Radio, con el 13,5 por ciento de la audiencia, y Rádio Renas-

cença, con el 13,1 por ciento. Antena 1, perteneciente al grupo RDP, alcanza el 6,5.

Por grupos, es el Grupo Renascença el que ostenta la primera posición en el mercado radiofónico, acaparando al 36 por ciento de los radioyentes. Las emisoras del grupo Média Capital Radio registran el 25,3 de *share*; el Grupo RDP, el 12,6, y la TSF/Press, el 6,0. Si se analiza la distribución geográfica por distritos de las emisoras de radio se observa que Lisboa es la que concentra el mayor número de ellas, con la presencia de 30 emisoras de un total de 341. El segundo lugar es ocupado por el distrito de Oporto con 28, seguido por Aveiro que contabiliza 26. Los que cuentan con menor número de emisoras son los distritos del interior Portalegre y Guarda.

Internet

Los datos del estudio *La Sociedad en Red en Portugal 2006* revelan que el 34,8 por ciento de la población portuguesa es internauta, concentrándose la mayor tasa de usuarios entre las capas jóvenes de la población. La frecuencia de consumo detectada roza la cotidianidad, con conexiones preferentemente establecidas bien desde el hogar bien desde los centros de trabajo o estudio. Además del consumo interesa destacar el incremento observado en la producción de contenidos, mensurable, entre otros indicadores, a través del registro de dominios. Según los datos suministrados por la Fundação para Computação Científica Nacional (FCCN), el *boom* de Internet en los últimos años en Portugal es notorio. Si en 1999 existían en torno a 5.000 dominios registrados, a día de hoy este número se ha incrementado exponencialmente hasta alcanzar los 110.000 dominios.



Modelos mediáticos y países

128

REPÚBLICA DOMINICANA

| | |
|----------------------------------|-------------------|
| Habitantes: | 9.100.000 |
| Población urbana: | 66,3 % |
| PIB p. c. (PPA): | 8.010 dólares |
| Analfabetismo: | 14,5 % |
| Número de diarios: | 9 |
| Ediciones digitales diarios: | 9 |
| Índice difusión prensa: | 15,1 [26,4] |
| Receptores de radio: | 284/1.000 hab. |
| Receptores de TV: | 194/1.000 hab. |
| Usuarios de Internet: | 11,3 % |
| Inversión pub. en medios: | 250 mill. dólares |
| Posición RSF libertad de prensa: | 52 |



Síntesis del texto elaborado por el equipo de redacción del informe a partir del original sobre los medios de comunicación en República Dominicana de Iban Campo, que se incluye en el CD-Rom anexo (Informes países).

El desarrollo de la comunicación social y de sus extensiones tecnológicas aparece como uno de los objetivos del gobierno de la República Dominicana. Una de las líneas maestras del Ejecutivo que encabeza Leonel Fernández es la captación de inversión extranjera, sobre todo en materia tecnológica, y la inserción de la población en la Sociedad del Conocimiento.

Prensa

Se editan tres matutinos de pago de tirada nacional (*Listín Diario*, *Hoy* y *El Caribe*), un matutino de pago con impacto en el Distrito Nacional y la provincia de Santo Domingo primordialmente (*El Nuevo Diario*), un vespertino de pago de tirada nacional (*El Nacional*) y dos matutinos gratuitos—que no salen los domingos—(*Diario Libre* y *El Día*) con tirada en el Distrito Nacional, provincia de Santo Domingo y Santiago (la segunda ciudad dominicana más importante). *La Información* es el diario de pago más importante de Santiago, con cierta repercusión

en el área geográfica del Cibao (centro del país). Además, existen numerosos periódicos de ámbito provincial, local, político y/o empresarial, con periodicidades variables.

En la República Dominicana no existen controles certificados de la difusión. Entre *Listín Diario*, *Hoy* y *El Caribe* no debe haber una tirada superior a 150.000 ejemplares, y el nivel de ventas debe rondar los 100.000 ejemplares, con un descenso importante los domingos, día de menor índice de lectura, y un incremento los días que dichos diarios lanzan a la calle sus revistas sociales: *Ritmo Social*, *En Sociedad* y *Pandora*, respectivamente.

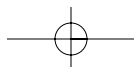
Predomina un periodismo de registro y generalista, con secciones bien delimitadas, aunque poco ordenado temáticamente. Salvo *El Caribe* y *Diario Libre*, que tienen presentación completa a color, el resto mezcla el color y el blanco y negro. Su paginado promedio es de 60 páginas. Sólo *Listín Diario* y *Hoy* permanecen con formato sábana. El resto tiene formato tabloide.

Radio

Existen 110 frecuencias de emisión en AM y 221 de FM. Lo que se aplica a los diarios y su medición de audiencias se puede afirmar en lo que respecta a la radio y la televisión. Quizá por ello todas son *emisoras líderes*. Preferentemente musical, la radio dominicana tiene algunas emisoras en las que la palabra hablada tiene cierto espacio a lo largo del día. Lo normal suele ser que el oyente pueda sintonizar programas de tertulia, opinión e información comentada a primera hora de la mañana, entre las seis y las nueve. Luego, casi todas las emisoras entran en la onda musical, con diferentes estilos, desde merengue y bachata hasta pop rock, pasando por la clásica y la de nueva era. Hay emisoras que al mediodía interrumpen su programación musical para abrir un espacio a programas de comentarios. Y el horario del entretenimiento comienza generalmente a la cinco de la tarde, hora en la que la población sale de su trabajo rumbo a su hogar, centro de estudios o lugar de diversión. Es poco el espacio que se le da a la información, pues predominan los programas en los que los locutores externan opiniones y comentarios a través de los cuales dan información. Casi todos esos programas tienen un espacio para la interactividad con el oyente por medio del teléfono. Los temas de información y/o comentario suelen ser de tinte político. En los programas magacín de tarde, el humor tiene mayor cabida.

Televisión

Emiten 44 canales de televisión UHF y VHF, de los cuales al menos 12 transmiten a nivel nacional y el resto, a nivel regional, provincial o local. Se puede afirmar que la televisión dominicana está orientada hacia los programas de entretenimiento. Por las mañanas, en días laborables, la tendencia es a la



programación de espacios panel, con entrevistas a protagonistas de la actualidad, sobre todo política y económica. Formatos más bien de radio y no tanto de televisión. Las revistas matinales, con programas de cocina, salud, educación, etcétera, ocupan gran parte de la mañana, hasta que al mediodía llega la hora del entretenimiento como entrada para los informativos de mediodía. Por la tarde, vuelve el info-entertainment. Llegada la noche, las telenovelas compiten en los diferentes canales con programas de opinión y de deportes. Por la noche, películas, teleseries e informativos son los que completan la parrilla televisiva. Los fines de semana, los largos programas de entretenimiento dominan el espacio televisivo. En general, entre los mismos promotores televisivos hay quejas por la poca profesionalidad de los técnicos que manejan desde el sonido hasta las luces, pasando por los guiones y la edición. Una de las normas, que también se da en la radio, es que cualquiera puede tener un programa de televisión o radio si compra el espacio en un canal, lo cual resta unidad de criterio y de calidad a la programación de dicho canal.

Internet

Los principales diarios tienen su espacio en Internet (*Listindiario.com.do*, *Hoy.com.do*, *Elcaribecdn.com*, *elnuevodiario.com*, *elnacional.com.do*, *diariolibre.com*, *eldia.com.do*). Así, se hallan en la Red siete ediciones digitales de medios impresos. Además, han surgido varios diarios digitales sin versión impresa, aunque son dos –*Clave Digital* y *DiariodigitalRD*– los que más se destacan, sobre todo el primero, que comenzó siendo sólo digital y ya tiene un semanario impreso. *Clave Digital* surgió como diario digital por iniciativa de un grupo de perio-

distas y que, ahora ya incluido en un grupo empresarial que también tiene otros negocios, ha visto mermar la proliferación noticiosa al haber sacado a la calle una edición semanal impresa llamada *Clave*, en la que dominan los reportajes y entrevistas, además de tener un buen espacio para la opinión. Los diarios impresos que han puesto en línea su edición digital han sido muy tímidos a la hora de integrarse al mundo del ciberperiodismo. Surgieron primordialmente como reflejo de sus ediciones impresas, y

quizá quepa destacar el esfuerzo de *ElCaribeCDN.com*, que nació con una visión de portal informativo más allá del diario *El Caribe*, aprovechando la mentalidad multimedia del grupo al que pertenece. De todas formas, el periodismo en Internet es algo incipiente y, por la inquietud incluso de periodistas que ven en este soporte la posibilidad de lanzar proyectos no atados a los intereses económicos de los medios tradicionales, puede tener un desarrollo importante en los próximos años.

URUGUAY

| | |
|----------------------------------|-------------------|
| Habitantes: | 3.300.000 |
| Población urbana: | 91,8 % |
| PIB p. c. (PPA): | 5.061 dólares |
| Analfabetismo: | 2,0 % |
| Número de diarios: | 28 |
| Ediciones digitales diarios: | 15 |
| Índice difusión prensa: | 37,9 e./1.000 |
| Receptores de radio: | 640/1.000 hab. |
| Receptores de TV: | 400/1.000 hab. |
| Usuarios de Internet: | 22,7 % |
| Inversión pub. en medios: | 150 mill. dólares |
| Posición RSF libertad de prensa: | 57 |



Síntesis del texto elaborado por el equipo de redacción del informe a partir del original sobre los medios de comunicación en Uruguay de Gabriel Kaplún, que se incluye en el CD-Rom anexo (Informes países).



El sistema de medios uruguayo se caracteriza por el predominio absoluto del sector privado, la alta concentración en algunos grupos empresariales capitalinos y por ofrecer una cobertura bastante amplia. Es un sistema con presencia débil del sector público-estatal y comunitario, con un desarrollo relativamente importante de medios electrónicos y un sector de prensa es-

crita influyente pero de baja circulación. Algunas de estas características, por otra parte, podrían comenzar a cambiar a partir de la nueva situación política. Con respecto a la libertad de prensa y el acceso a la información, se puede afirmar que, a partir de 1985, el país retoma, en términos generales, lo que había sido su tradición liberal en esta materia.

Modelos mediáticos y países

130

Prensa

Actualmente hay tres diarios, editados en la capital y que circulan en todo el país, y otros tres con una circulación más restringida. Según su tiraje, se ordenarían del siguiente modo: *El País*, *La República*, *El Observador*, *La Diaria*, *Ultimas Noticias* y *La Juventud*. En el interior hay otra veintena de diarios. La mayoría son pequeñas empresas familiares con gran arraigo local, pero algunos —como *El Telégrafo*, de Paysandú, *Acción* y *Crónicas*, de Mercedes— superan en circulación a varios de los diarios capitalinos. Y todos sumados posiblemente alcanzan una circulación similar a los de la capital.

Entre las publicaciones no diarias se destacan los semanarios *Brecha* y *Búsqueda*, que, con tendencias ideológicas opuestas, desempeñan desde hace años un lugar clave en la escena periodística local como formadores de la opinión pública. Hay también otra docena de revistas en la capital y más de 30 en el resto del país. Las publicaciones especializadas se distribuyen más bien mensualmente o como suplementos de los diarios.

Los tirajes de la prensa escrita son pequeños y han disminuido sistemáticamente desde los años setenta. La competencia de los medios electrónicos, los factores económicos —acentuados tras la crisis de 2002— y el elevado coste por ejemplar explican parte de la baja circulación. También puede incidir el hecho de que, en un país con mayoría de izquierda, el principal diario sea conservador.

Radio

Actualmente existen 284 emisoras de radio con permiso para operar en el país: 93 en AM y 191 en FM. 42 de ellas se encuentran en la capital. Las 242 emisoras del interior son, en su mayoría, pequeñas en cuanto a infraestructura y producción, pero muchas tienen importante audien-

cia local. Entre las del interior existen dos redes (Cori y Red Oro) que agrupan a un centenar de ellas, compartiendo ventas de publicidad y tramos de programación. Hay cuatro emisoras del Servicio Oficial de Radiodifusión (Sodre), que dependen del Ministerio de Educación y Cultura y acaban de ser reestructuradas y relanzadas para conseguir mayor audiencia. Es necesario destacar, además, el fenómeno de las radios *ilegales* y comunitarias. Son unas 50 emisoras que se vinculan a organizaciones sociales y comunidades locales entre las cuales tienen un gran asentamiento. De esta manera, la radio se destaca como un medio de cobertura eminentemente local y menos concentrada que los demás medios.

Televisión

La televisión es el medio de mayor cobertura de audiencias. Existen 29 canales privados en abierto y el canal estatal. Éste último —Televisión Nacional, canal 5 en Montevideo— ha sido históricamente muy débil tanto técnicamente como en lo referente a sus contenidos. Por ello, ha contado siempre con una audiencia reducida. En la actualidad, el gobierno ha emprendido un plan de relanzamiento de la programación, el tercero de este estilo, para incrementar la audiencia. Los tres canales privados dominan la audiencia nacional a través de la Red Uruguaya de Televisión. Se trata de canales generalistas, con información y algunos programas de entretenimiento de producción local. El resto de los programas de entretenimiento y prácticamente toda la programación de ficción es importada principalmente de Estados Unidos y Argentina.

El otro formato de televisión, los canales para abonados, se extendió rápidamente en los años noventa, llegando a cubrir la mitad de los hogares del país. Tras la crisis de 2002, la cobertura disminuyó, pero tiende ahora a volver al nivel anterior. Exis-

ten actualmente cinco canales en Montevideo y 117 en el resto del país. Estos servicios para abonados son generalmente distribuidores de señales de contenidos, en su mayoría, de origen estadounidense. Muchas de estas empresas están agremiadas en la Cámara Uruguaya de Televisión para Abonados. En materia de televisión digital, por último, hay que señalar que Uruguay no ha tomado una decisión ni comenzado todavía un estudio serio del asunto aunque, en agosto de 2006, el gobierno anunció la conformación de una comisión asesora.

Internet

Uruguay ha estado desde el comienzo entre los países latinoamericanos con mayor penetración de Internet, estimándose actualmente en un 30 por ciento la población usuaria, a pesar de que el costo de la banda ancha domiciliaria es elevado. Los cibercafés, en cambio, resultan bastante accesibles y la mayoría de los usuarios se conecta por esa vía. Diversos actores, como la Universidad y la empresa telefónica estatal, han promovido la implantación de los servicios de Internet. Sin embargo, no ha habido programas de alfabetización tecnológica destinados a mejorar las competencias ciudadanas en el uso de la red. Por ello, tan sólo en la educación a distancia y en el gobierno electrónico se ha podido observar una cierta implantación del uso de Internet. En el ámbito mediático, todos los diarios capitalinos y más de la mitad de los del interior, unas 40 emisoras de radio, los canales capitalinos y algunos del interior tienen sitios web donde vuelcan contenidos de su versión tradicional, a veces enriquecida.

Concentración, poder y regulaciones

Tres grupos económicos concentran el poder en el sistema de medios de comu-

nicación de Uruguay, teniendo como cabecera los tres canales privados de televisión de Montevideo: el grupo Romay-Salvo, el grupo Fontaina-De Feo y el grupo Scheck. Asociados entre sí poseen, además, la Red Uruguaya de Televisión, que cubre todo el interior. Hay otra decena de grupos de pequeño y mediano tamaño, con presencia nacional o regional. También, una presencia naciente de grupos extranjeros: Clarín, de Argentina, y Cisneros, venezolano-norteamericano. Pero la principal presencia extranjera se da a través de los contenidos que distribuyen los tres grandes y el resto de los canales televisivos.

A pesar de que existen regulaciones que, en teoría, impedirían la concentración, como la prohibición de tener más de dos medios en una misma banda (AM/FM/TV) o tres en total, en la práctica las limitaciones se superan fácilmente. El marco regulatorio —en su mayor parte creado durante la dictadura militar— y, sobre todo, su aplicación discrecional han favorecido la concentración y la actual estructura de propiedad de los medios.

Estos últimos años, se viene reformando el funcionamiento de las instituciones reguladoras del sistema de medios de comunicación en Uruguay. A pesar de estas reformas, se mantienen atribuciones dispersas en varios organismos, ninguno de los cuales tiene una visión estratégica. En el año 2000, se creó la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicación (Ursec), que, a pesar de las limitaciones, es el órgano que más competencias posee sobre el sector. Comenzó a realizar estudios técnicos y, aunque muchas medidas no llegaron a concretarse o lo hicieron débilmente, fue un primer avance. Algo similar ha ocurrido con las medidas del actual gobierno para mejorar la calidad de los medios públicos y regularizar el desarrollo de los medios comunitarios: se ha registrado un leve avance, pero a un ritmo lento.

VENEZUELA

| | |
|----------------------------------|-------------------|
| Habitantes: | 25.300.000 |
| Población urbana: | 87,7 % |
| PIB p. c. (PPA): | 6.467 dólares |
| Analfabetismo: | 6 % |
| Número de diarios: | 92 |
| Ediciones digitales diarios: | 66 |
| Índice difusión prensa: | 35,6 e./1.000 |
| Receptores de radio: | 304/1.000 hab. |
| Receptores de TV: | 257/1.000 hab. |
| Usuarios de Internet: | 15,3 % |
| Inversión pub. en medios: | 899 mill. dólares |
| Posición RSF libertad de prensa: | 115 |



Síntesis del texto elaborado por el equipo de redacción del informe a partir del original sobre los medios de comunicación en Venezuela de Marcelino Bisbal, que se incluye en el CD-Rom anexo (Informes países).



Desde finales de la década de los noventa, Venezuela ha experimentado significativos cambios que han repercutido en la configuración del actual escenario mediático. Como claves fundamentales del desarrollo moderno de los medios masivos en este país, cabe señalar que éste corre paralelo, en primer lugar, a la explotación comercial de los hidrocarburos y, especialmente, a la presencia de la riqueza petrolera. Y, en segundo lugar, a los cambios políticos y al contexto político que ha emergido de esas transformaciones.

La historia de los medios venezolanos, su estructura de funcionamiento y su implantación como empresas dentro de las lógicas del mercado han estado ligados al proceso de desarrollo económico de la nación. De esta manera, la gestión de los medios, que comenzó teniendo un desarrollo familiar y artesanal, especialmente en el caso de la radio y la prensa, ha evolucionado hasta la consideración de los medios como industria cultural, dentro de la estructura económica del país y del sistema global

comercial que verá su desarrollo y expansión a partir de la década de los años ochenta.

Prensa

En las últimas décadas, se ha experimentado un crecimiento considerable en el número de publicaciones: si en 1975 existían 59 diarios, en la actualidad se ha elevado la cifra hasta 106 (21 se editan en Caracas y el resto son diarios regionales). Los ocho principales diarios regionales (*Panorama*, *Crítica*, *El Carabobeño*, *La Columna*, *La Nación*, *El Impulso*, *El Informador* y *El Tiempo*) concentran una tirada de 225.000 ejemplares por día y los tres diarios de Caracas, que están mejor consolidados económicamente y que tienen una circulación nacional (*El Nacional*, *El Universal* y *Últimas Noticias*), aglutinan un tiraje de 322.000 ejemplares diarios. La estructura de propiedad de la prensa venezolana se organiza en torno a dos tipos de grupos de negocios bien diferenciados. El primero es el formado por diarios que provienen de empresas fa-

Modelos mediáticos y países

132

miliars tradicionales, como son *El Nacional*, *El Universal*, *El Impulso*, *El Carabobeño*, *El Tiempo* y *Panorama*. Estos medios, que viven una fase de expansión y modernización desde los años sesenta, se caracterizan por realizar un periodismo objetivista, es decir, sobrio en su presentación y tratamiento y dirigido a un perfil de lectores ubicados en las clases media y alta.

El otro tipo de conglomerado tiene un origen netamente empresarial y busca diversificar su producción y extender su poder económico siempre dentro del medio impreso. Es el caso de la Cadena Capriles (1959) y el Bloque de Armas (1970). El periodismo que desarrollan tiene un estilo de corte popular y una mayor penetración entre las clases medias y bajas.

De forma muy dispar han evolucionado otros productos escritos. Por una parte, las revistas (157 en todo el país) vienen presentando una tendencia a la baja en los últimos años. La prensa regional, sin embargo, ha presentado un crecimiento similar al de las cabeceras nacionales. Estas empresas se han modernizado y grupos regionales o centrales han impulsado la creación de estas publicaciones al amparo del desarrollo económico de los diferentes territorios.

Radio

La radio se instaló definitivamente en el país en 1930, con la aparición de la emisora Broadcasting Caracas (YV1BC), hoy día Radio Caracas Radio (RCR). Esta emisora implantó un modelo de radiodifusión basado fundamentalmente en los ingresos provenientes de anunciantes. En cuanto a los contenidos, con las primeras experiencias del melodrama radiofónico, esta emisora ha alumbrado el resto de las emisoras venezolanas hasta la actualidad.

El crecimiento fue rápido y a través de todo el territorio nacional. Hoy, la



cobertura que alcanza el medio es casi absoluta (90 por ciento del país). Se partió de unas 50 estaciones de radio en 1955 y, en la actualidad, existen 209 emisoras de amplitud modulada. Todas estas emisoras son privadas, de carácter comercial, que imponen un estilo de programación que se fundamenta en la tríada música-publicidad-información/opinión.

El incremento del número de emisoras no se detuvo tampoco con la aparición de la televisión, a pesar de la consecuente pérdida de anunciantes. Por el contrario, experimenta un salto cualitativo y cuantitativo con la irrupción de la radio en frecuencia modulada (FM) hacia finales de la década de los 80. En la actualidad tiene una presencia de 521 estaciones. Estas nuevas emisoras permiten segmentar el contenido y la audiencia y producen, así, nuevos tipos de emisoras especializadas de acuerdo a preferencias musicales, informativas y de opinión.

Televisión

La implantación de la televisión fue igualmente fulgurante. Venezuela forma parte de las primeras nueve

naciones en poseer servicio regular de televisión. Su primera experiencia televisiva, en 1953, fue ya de carácter estatal y tan sólo México, Brasil y Argentina la adelantan en realización de emisiones. Pronto aparecieron las primeras estaciones privadas de televisión: ese mismo año se creó la actual Venevisión, pero que en ese momento se llamó Televisa YVLV Canal 4. El inicio de la televisión en la región no puede entenderse sin la presencia de las multinacionales americanas de comunicación. Venezuela no fue la excepción de la regla de las naciones de América Latina donde se iniciaba la penetración del medio televisivo. Las empresas NBC, ABC y CBS invirtieron en el sector junto con otros grupos empresariales. Así, en 1961 surge Venevisión Canal 4 con la inversión de ABC y Pepsi-Cola Internacional, y, en 1953, el actual Canal 2 con la inversión de NBC y el grupo William H. Phelps.

El surgimiento del sistema democrático en Venezuela coincide con la ola expansiva de la televisión comercial en el país hasta convertirse en el medio de mayor penetración e impacto. Si en los comienzos de la década de los sesenta —hacia 1963— esa cobertura llegaba apenas al 20 por ciento del territorio, se puede hablar del 98 en la actualidad. Durante los años sesenta e inicios de los setenta, se empieza a desarrollar el modelo empresarial que predomina en la televisión actual y en el que la actividad publicitaria es el gran negocio que sostiene esas industrias culturales. La publicidad encuentra en la televisión comercial el espacio privilegiado para su inversión: mientras ésta se lleva como promedio el 50,6 por ciento de la torta publicitaria, la prensa diaria cuenta con el 27,9 por ciento.

Los otros canales de televisión, los de cable o de suscripción, aparecieron a finales de los ochenta y han ido en cre-

cimiento en los últimos años, no sólo en facturación, sino en el número de suscriptores u hogares que están conectados al servicio. Venezuela cuenta con el índice de crecimiento más elevado dentro de la región de América Latina. Así, para el año 2005, esta forma de televisión movió cerca de 540 millones de bolívars, y, para 2006, tuvo un incremento del 16,5 por ciento. La programación de televisión por cable multiplica la oferta especializada aunque es, en sus tres cuartas partes, estadounidense. Apenas compiten algunos canales latinoamericanos, como ECO y Telemundo, y europeos, como TVE y RAI.

Internet y telefonía

Venezuela ingresa en el mundo de la vanguardia tecnológica de las telecomunicaciones en la década de los ochenta. Fue la etapa de la llegada de Internet al país, con lo que se llamó la "Internet académica"; luego vino el traspaso de la telefonía fija de manos del Estado al sector privado y el surgimiento de la competencia por abrir nuevos espacios a la telefonía (telefonía inalámbrica o móvil, década de los noventa); la presencia creciente de la "Internet hogareña" y los comienzos de la comercialización del sector (mitad de la década de los noventa y comienzos de la actual). y, finalmente, la aparición de los denominados cibercafés (privados) y los infocentros (públicos) en la "Internet ciber" (desde comienzos de la presente década).

Después del petróleo, para Venezuela el mundo de las telecomunicaciones es el segundo sector más importante y de crecimiento sostenido desde 1993. De acuerdo con diferentes estudios, provenientes de la Cámara de Empresas de Servicios de Telecomunicaciones (Case-tel) y de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), este sector re-

presentó, a finales de la década de los noventa, una media del 2,6 ciento del PIB. Los renglones de las telecomunicaciones que han tenido la más alta tasa de crecimiento han sido Internet, las telefonías móvil y fija y la televisión por suscripción.

El futuro se perfila en constante crecimiento. Se estima que tanto la penetración de líneas móviles y fijas como las inversiones en telecomunicaciones crecerán constantemente en el próximo lustro. En cuanto a Internet, el panorama también se presenta con un alto índice de crecimiento, lo que significa que se pasará mayoritariamente a la banda ancha, el servicio de televisión por cable crecerá y se abrirán nuevos espacios de complementariedad tecnológica.

Las nuevas tecnologías multimedia y el predominio de la instantaneidad están cambiando el escenario mediático que conocíamos hasta ahora. De los 21 diarios que se producen en la capital de la República, 15 ya cuentan con sendas versiones digitales y, del total de diarios que circulan en todo el país, la mayoría de ellos ofrecen su edición en línea. Pero el hecho más importante es que muchas de estas versiones *online* dejaron de ser una réplica exacta del periódico impreso en papel para ofrecer al lector otros productos informativos, de opinión, interpretación y avances noticiosos preparados especialmente para la red.

Los otros medios que se ofrecen como opción en Internet son la radio y la televisión, pero el desarrollo de estos medios en el país bajo la modalidad digital todavía está supeditado a políticas públicas. En este sentido, Venezuela todavía tardará un buen tiempo en contar con televisión digital terrestre. Y, mientras que el denominado apagón analógico es un asunto cercano para España y otros países latinoamericanos, en Venezuela la cuestión no se discute ni por parte del sector

oficial ni del privado. Sin embargo, eso no ha impedido que muchas estaciones de radio y televisión transmitan sus contenidos a través de la mediación de Internet.

Estado-comunicador

Desde 2002, después del golpe de estado y la huelga general, el Estado venezolano comenzó a dotarse de una amplia plataforma mediática. Cuando Hugo Chávez Frías llega al gobierno, se encuentra con un escenario de medios públicos más bien pequeño y pobre en infraestructura tecnológica, que contaba, además, con una programación de muy baja calidad y de escasa sintonía. Desde esa fecha, el panorama mediático ha adquirido una configuración muy diferente no sólo en cantidad de medios de propiedad directa del Estado, sino en el volumen de medios que denominamos paraestatales, pues nacieron por iniciativa del gobierno. Son respaldados jurídica y publicitariamente por éste, y, además, les ayuda en la compra de los equipos requeridos para su instalación e inmediata puesta en producción.

Hoy en día, el gobierno cuenta con cinco canales de televisión: Venezolana de Televisión (VTV), Vive TV, Asamblea Nacional TV, Ávila TV y Telesur. En el sector de la radio posee siete emisoras agrupadas en Radio Nacional de Venezuela (RNV) y el circuito YVKE Mundial. También posee la Agencia Bolivariana de Noticias (ABN). Ese escenario de medios se completa con la Red Digital del Ministerio de Comunicación e Información (MCI) y la red Ven-Global News, que ofrece información de la actualidad nacional a escala internacional.

A toda esta estructura hay que añadir los llamados medios paraestatales o medios parapúblicos, compuestos por aproximadamente 400 emisoras de radio comunitarias, 36 televisoras comunitarias

y unos cien periódicos de distinta periodicidad. La mayoría de estos medios, alternativos y comunitarios, forman la Asociación Nacional de Medios Comunitarios Libres y Alternativos (ANMCLA). Al observar toda esta estructura de medios en manos del Estado, se advierte la presencia de un Estado-comunicador que ha visto en la información y la comunicación el espacio privilegiado para la educación y la ideologización de la sociedad.

Marco regulatorio

En Venezuela existen diversos organismos que regulan el sector de las tecnologías de la información y la comunicación. La Comisión Nacional de Telecomunicaciones, el Ministerio de Ciencia y Tecnología (MCT), el Centro Nacional de Tecnologías de Información (CNTI), el nuevo Ministerio de Telecomunicaciones (2007) y el Ministerio de Comunicación e Información (Minci). Todos estos entes gubernamentales están orientados hacia la regulación de la estructura comunicacional del país, tanto en lo referente al mercado de los medios (licencias, garantías de la concurrencia, interrelaciones de los operadores de los servicios entre sí y con los usuarios) como en materia de contenidos.

Dentro del marco regulatorio de la comunicación en Venezuela, cabe destacar que, el 31 de mayo de 2000 se aprobó, con el acuerdo de todos los sectores involucrados, la actual Ley Orgánica de Telecomunicaciones. La nueva Ley significa un avance en la relación Estado y comunicación, aunque aún falta por redactar y poner en práctica los respectivos reglamentos. Esta nueva Ley deja bien establecido, al igual que la de 1936 y 1940, que “el espectro radioeléctrico es un bien de dominio público de la República Bolivariana de Venezuela, para cuyo uso y explotación deberá contarse con la respectiva concesión, de conformidad con la Ley” y que ha de promover la integración territorial. La otra vertiente de la regulación de los medios, relativa a los contenidos, es mucho más controvertida. A raíz de la presencia de la nueva Ley de Telecomunicaciones, vuelve a irrumpir el asunto de los contenidos audiovisuales con el objetivo fundamental, como el mismo gobierno ha planteado, del “respeto a los derechos, al honor, a la vida privada, a la intimidad, a la propia imagen, a la confiabilidad y a la reputación de los demás; la protección de la seguridad nacional, el orden público, la salud o la moral públicas; y la protección integral de la infancia y la adolescencia”. En los artículos 208 y 209 se recoge la necesi-

dad de reglamentar los contenidos de los medios.

El paisaje mediático de Venezuela no se entiende si no se analiza cómo el Estado ha pasado a configurarse como un Estado-comunicador. Igualmente, es necesario considerar cómo, en estos últimos años, las empresas familiares de medios han evolucionado hasta convertirse en corporaciones multimedia. Éstas se han profesionalizado y especializado para hacer de los medios toda una rama de las llamadas industrias culturales, que actúan en un mercado que no sólo es de orden económico, sino también simbólico. Con respecto al consumo, los medios con mayor penetración y relevancia son los electrónicos de libre recepción. Esto es, la televisión decodificada y radio, pues alcanzan a un mayor número de espectadores, de todas las capas sociales. Aunque debe resaltarse la progresiva extensión territorial y social de Internet.

En ese ámbito simbólico que construyen los medios, cabe concluir que las grandes corporaciones y las nuevas tecnologías están rompiendo el vínculo intrínseco que existía entre territorio y cultura, y eso permite la creación de espacios comunes, en los que se interactúan las identidades de diferentes actores, en diferentes temporalidades y lugares, y en distintos contextos socioeconómicos.

Miami

Enclave estratégico de la producción audiovisual para el mercado hispano

ROSALÍA WINOCUR

Miami es un enclave estratégico no sólo para la elaboración de productos audiovisuales exportables a América Latina y a otras regiones del mundo, sino como receptáculo del fenómeno inverso: importar y consumir lo que producen grandes conglomerados televisivos en América Latina, particularmente Televisa de México y TV Globo de Brasil.

En Miami se produce la mayor parte de la programación para el mercado latino en Estados Unidos y, también, para una porción creciente del mercado de América Latina: “La Florida envía el 48 por ciento de sus exportaciones a América Latina, la mayoría de las cuales viaja a través de Miami” (Yúdice, 2002: 249).

Los principales canales de televisión norteamericanos que emiten por cable o satélite hacia América Latina tienen su sede en Miami. Univision¹ y Telemundo² son las dos principales cadenas televisivas en español en esta ciudad. En conjunto, llegan a más de cien millones de espectadores en Estados Unidos y América Latina (Yúdice, 2002: 244).

El volumen creciente de inversiones para el desarrollo de industrias culturales, no sólo de consorcios norteamericanos sino también hispanoamericana-

nos como Televisa, Caracol y Prisa, está perfilando la ciudad de Miami como la capital del entretenimiento de América Latina. Desde 1993, más de 37 canales de televisión por cable se radicaron en la ciudad con el objetivo de programar en lengua hispana para el sur del continente. Algunos canales sólo se dedican a doblar series y películas al español, pero otros, como MTV Latino, Nickelodeon y Discovery, están creando programación original en español con la incorporación de profesionales, actores, animadores, conductores, técnicos y guionistas de diversos orígenes nacionales (Yehya, 1999).

Algunos de estos canales producen parte de su programación en diversos países latinoamericanos; en algunos casos, especialmente orientados a públicos de cada país y, en otros, destinados al conjunto de las audiencias latinas en Miami y en América Latina. “Esa flexibilidad les permite conservar la programación general orientada a todas sus audiencias y engarzarla con porciones de programación local” (Trejo Delarbre, 2006: 446).

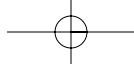
Adicionalmente, Walt Disney ingresó recientemente en el negocio de producción y distribución de telenovelas latinoamericanas, mediante un acuer-

do firmado con el Canal Caracol de Colombia (*La Jornada*, 18-05-2001). Por último, vale la pena mencionar que, en los últimos diez años, Miami también se ha convertido en una atractiva ubicación para la mayoría de las compañías *puntocom* como, por ejemplo, AOL Latin America, Starmedia.com y Terra.com, con diversos sitios de entretenimiento orientados a la difusión de productos audiovisuales, particularmente musicales.³

1. Disminución de las importaciones de Estados Unidos

A pesar de que América Latina sigue siendo predominantemente importadora de productos audiovisuales (películas, series, *videoclips* y programas musicales) realizados en Estados Unidos y doblados al español,⁴ se puede constatar –según lo reflejan las barras programáticas de las principales televisoras de la región–, una disminución creciente de la programación importada de Estados Unidos en español y un aumento considerable de producciones propias en los mismos géneros. No obstante, en la televisión por cable, la

1. Univision es la cadena de televisión en español más grande de Estados Unidos. Su principal competidor es Telemundo (que fue adquirido recientemente por NBC). Ha mantenido su liderazgo en el índice de audiencia gracias, en gran parte, a telenovelas mexicanas y otras producciones del Grupo Televisa. Univision también se apoderó recientemente de la disquera multinacional Fonovisa, haciendo así aún más grande su catálogo musical. La disquera Universal es la encargada de la producción y la distribución de los discos Univision y Fonovisa. <http://en.wikipedia.org/wiki/univision>.
2. Telemundo es una cadena hispana de televisión fundada por Ángel Ramos el 28 de marzo de 1954, con el lanzamiento de la estación WKAQ-TV en San Juan, Puerto Rico. En 1987, comienza como una cadena nacional de televisión en español, y actualmente cuenta con 24 estaciones propias en Estados Unidos. Muchos de sus programas son importados desde México y otros países latinoamericanos como Brasil y Colombia, país donde, ahora, también graba producciones propias. En 2001, Telemundo fue adquirida por la NBC y ahora forma parte de NBC Universal. Su principal competidor es Univision. <http://en.wikipedia.org/wiki/telemundo>.
3. Si bien muchas de estas empresas no tuvieron el éxito previsto respecto a las expectativas del sector y al tamaño de la inversión, han sido muy importantes para brindar información musical, descargar música y ofrecer servicios de creación de páginas web para músicos (Yúdice, 2002: 245).
4. “Según el estudio de Media Research & Consultancy-Spain, aunque México concentraba la mitad de las exportaciones de la industria audiovisual de Iberoamérica en 1997, era país deficitario: “(…) Un 87 por ciento de las importaciones audiovisuales de Iberoamérica provenía de Estados Unidos; el 6 por ciento, de otros países europeos, y el 5 por ciento, de la propia región. Solamente de televisión, el 95 por ciento de las señales importadas vía satélite (925 millones de dólares) y el 77 por ciento de los programas (más de 900 millones de dólares) provenían de Estados Unidos” (Sánchez Ruiz, 2005: 6).



tendencia se da a la inversa: se ha incrementado notablemente la importación de programas, particularmente en los géneros de noticias, concursos y *talk shows*. Sin embargo, es necesario señalar que, salvo el caso de Argentina (60,2 por ciento), el acceso a la televisión por cable es aún muy restringido en la mayoría de los países de la región (Trejo Delarbre, 2006: 446). En el caso de México, los programas importados representan sólo un tercio del total de la oferta programática de la televisión abierta, mientras que en la televisión de pago esta proporción aumenta a tres cuartas partes (Sánchez Ruiz, 2001).

Unos pocos países latinoamericanos están adquiriendo una mayor capacidad de producción y exportación, particularmente de telenovelas, como Brasil, México y Argentina, y, en menor medida, Venezuela, Perú y Colombia. Pero esta capacidad está monopolizada por grandes consorcios televisivos como Televisa y TV Globo. Estas empresas han desarrollado en los últimos años una industria exitosa de producción de telenovelas para el mercado latino en Miami. La más competitiva es, sin lugar a dudas, Televisa. Este consorcio mexicano, mediante el acuerdo comercial que tiene con Univision,⁵ produce y exporta telenovelas para los públicos hispanos en Estados Unidos, de las cuales casi el 60 por ciento son de origen mexicano. Estas audiencias representan para Televisa un suculento mercado en expansión. Los hispanos son mayoritarios en Miami, representando un 55 por ciento de la población. Las teleno-

velas de Televisa se han convertido en los programas de más *rating* en los hogares de habla hispana desde Nueva York hasta Los Ángeles (Malkin, 2004: 1) Cerca del 36 por ciento de la programación total de Univision es producida por Televisa, y representa entre el 80 y el 90 por ciento de su programación estelar (Malkin, 2005).⁶

El desarrollo de grandes corporaciones audiovisuales, que en muchos casos operan desde Miami, está creando una estética de la recepción latina, que es independiente del lugar de procedencia de los contenidos.

El resto de los países importan la mayor parte de su programación, no sólo desde Estados Unidos, sino también desde México, Brasil y Argentina, y más marginalmente de España. De todos modos, aun donde se cuenta con mayor producción propia, como en Brasil, México y Argentina, el 70 por ciento de las películas, caricaturas y series es importado de Estados Unidos. La producción nacional se concentra en los noticiarios, las telenovelas y los programas de entretenimiento” (García Canclini, 1998; Sánchez Ruiz, 2005). No obstante, diversos estudios sobre consumo cultural muestran que los públicos latinoamericanos mantienen una adhesión preferente a las radios y las televisoras nacionales, así como a la música en la propia lengua (Yúdice, 1999).

2. Complejidad en los intercambios

Al margen de la expansión de los grupos TV Globo de Brasil, Televisa de México y Cisneros de Venezuela, así como el programa intergubernamental Ibermedia para coproducciones entre España y América Latina, prácticamente no se realizan acciones para difundir la producción cultural latinoamericana en los mercados internacionales⁷ ni al interior de cada país (García Canclini, 2006).

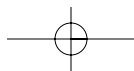
La alta concentración en unas pocas empresas de la producción y la puesta en circulación, junto con la disparidad en los flujos y los intercambios internacionales de productos culturales, limita la diversidad y la pluralidad de las manifestaciones culturales que circulan: “El hecho de que una porción de esos contenidos sea realizada por productores, guionistas, conductores y técnicos de origen latino, aunque sean grabados y difundidos en y desde Estados Unidos, le confiere un toque distinto de la televisión anglosajona. Se trata de una televisión transnacional, desde luego condicionada por su afán comercial y que abreva en modelos y contenidos estadounidenses, a los cuales complementa con rasgos locales para suscitar el interés de las audiencias latinoamericanas” (Trejo Delarbre, 2006: 446).

El somero recuento realizado sugiere que, para comprender cabalmente el fenómeno de la producción, el consumo y la circulación de productos audiovisuales en América Latina, habría que considerar un panorama de flujos informativos y

5. Televisa ha ido aumentando su participación económica en la alianza comercial con Univision hasta alcanzar el 11 por ciento de su paquete accionista. Es probable que este acuerdo comercial naufrague debido a una demanda que recientemente ha introducido Televisa en contra de su socio Univision por desavenencias respecto al manejo del segundo en la venta reciente del paquete accionario (Pacheco, 2006).

6. Univision reúne el 83 por ciento de los televidentes hispanos en el horario de mayor audiencia, con un poder de compra estimado en cerca de 700.000 millones de dólares en 2004, y se espera que alcance un valor de un billón de dólares en 2010, de acuerdo a HispanTelligence, la empresa de consultoría de la revista Hispanic Business. (Malkin, 2005) En ese mercado, los gastos en publicidad se espera que alcancen los 5.500 millones en 2007, de acuerdo a los pronósticos del banco Morgan Stanley (Malkin, 2004).

7. Sin embargo, existen algunas excepciones dentro de la tendencia general señalada, como la iniciativa de la compañía Filmax Entertainment de constituir en Argentina una nueva productora cinematográfica con proyección internacional que llevará a cabo largometrajes y diferentes contenidos para su comercialización en todo el mundo (Agencia Efe, 2006).



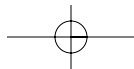
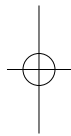
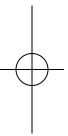
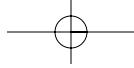
culturales que operan en múltiples sentidos, y que obviamente trascienden la dicotomía Miami exportador-América Latina importadora. Sería menester analizar, aun en el marco evidente de la desigualdad de los intercambios, la transnacionalización de la industrias culturales, y la fu-

sión de los mercados del entretenimiento, la influencia que tiene la revalorización de lo local y de expresiones culturales de cada país en las telenovelas y en los programas informativos, la presencia de guionistas, productores y actores de varias nacionalidades en la mayoría de las

producciones realizadas en Miami y en la región, la deslocalización o la multilocalización de los escenarios de producción, y, finalmente, si todo lo anterior ha contribuido a conformar una estética de la recepción *latina*, al margen de dónde provengan las realizaciones audiovisuales.

Bibliografía

- Trejo Delarbre, R. (2006): "Iberoamérica, debilitada en sus propios medios", en Díaz Nosty, B. (dir.), *Medios de Comunicación/Tendencias 06*, Madrid, Fundación Telefónica, pp. 443-6.
- Efe (2006): "Filmax crea en Argentina la productora Pampa Films", en *El País*, p. 33, 5 de diciembre.
- García Canclini, N. (1998): "Opciones de políticas culturales en el marco de la globalización", en *Informe Mundial de Cultura*, capítulo 10, UNESCO.
www.crim.unam.mx/cultura/informe/art10.htm.
- (2006): "La nueva escena socio-cultural", en García Canclini y Ernesto Piedras: *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. México, FLACSO México/Secretaría de Relaciones Internacionales/Siglo XXI Editores.
- Plaza Cerezo, S. (2000): "La competitividad en Miami", en *Documentos de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*. UCM.
- Pacheco, I. (2006): "¿A dónde se dirige la televisión en español en Estados Unidos?", en www.latino.msn.com/entretenimiento/television.
- Malkin E. (2005): "En la nueva disputa legal, ¿quién gana, Televisa o Univision?". *New York Times News Service*.
- Notimex (2004): "Empieza EEUU a exportar telenovelas hispanas", en *El Economista*, 26-12-2004, www.eleconomista.com.mx.
- (2006): "Acuerdo con buena Vista International Television Disney entra a telenovelas de AL", en *La Jornada*, México, 18-05-2001.
- Sánchez Ruiz, E. (2001): "Globalization, cultural industries and free trade: The Mexican audiovisual sector in the NAFTA age", en V. Mosco y D. Shiller (eds.): *Continental Order? Integrating North America for Cybercapitalism*, Lanham, Maryland (EEUU), Rowman and Littlefield Publishers.
- (2005): "Actualidad del informe MacBride, a 25 años de su publicación", en *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, vol. VIII, núm. 6, septiembre-diciembre de 2005, www.eptic.com.br.
- Yehya, N. (1999): "Miami, la primera megalópolis panamericana", en *Étcetera*, núm. 337, México.
- Yúdice, G. (2002): *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona, Gedisa.
- (1999): "La industria de la música en la integración América Latina-Estados Unidos", en Néstor García Canclini y Moneta, Carlos (coord.): *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. México, Grijalbo/SELA/UNESCO.



Expansión de la lengua española en Estados Unidos

Un sistema de medios diferenciado

CÉSAR ANTONIO MOLINA

El avance imparable del español en Estados Unidos se refleja en dos principales tendencias dentro de los medios de comunicación hispanos. Por un lado, cada vez aparecen más periódicos, cadenas de televisión o sitios web en lengua española. Y, por el otro, los medios hispanos con cierta trayectoria se consolidan como referentes informativos y escalan a las primeras posiciones en la jerarquía mediática estadounidense.

El híbrido perfecto entre lo latino y lo anglosajón, la versión inglesa de la telenovela colombiana *Yo soy Betty, la fea*, arrasa en Estados Unidos. *Ugly Betty*, instalada en horario estelar, ha conseguido un promedio de 14,3 millones de telespectadores a la semana, conquistando el pasado otoño el título de la más guapa del baile de la televisión estadounidense. Un síntoma evidente de que lo hispánico avanza poderoso por la geografía de Estados Unidos.

La actual expansión de la lengua y la cultura en español es consecuencia de la imparable ola migratoria que desde los años setenta proviene de América Latina. De una presencia limitada y circunscrita a grupos sin apenas visibilidad ni representatividad, los hispanos han conseguido ganar espacio, convirtiéndose en una comunidad con un peso cada vez mayor en la esfera pública. Desde hace dos décadas, la expansión y el crecimiento del español inciden en tres ámbitos concretos, tal y como ha puesto de relieve María Jesús Criado,¹ investigadora del Real Instituto Elcano. Siguiendo su razonamiento, citaremos tres:

- **Histórico.** Es la primera vez que conviven en un mismo entorno dos contextos culturales distintos, el anglosajón y el hispano. Como afirma Criado, "se trata de una etapa de tránsito que apunta hacia una nueva configuración social, y probablemente también cultural, de la sociedad estadounidense".

- **Social.** Aunque ya es evidente, su impacto real dependerá de la evolución de la población inmigrante en las próximas décadas. Son significativas las palabras del senador de Nueva Jersey Bob Menéndez sobre las elecciones legislativas del 7 de noviembre de 2006 en Estados Unidos, en las que otorga a los hispanos la llave de los comicios en algunos Estados de la Unión.²

- **Económico.** Cada vez hay un mayor número de productos de consumo masivo, ya sean materiales o culturales, destinados a los hispanos o latinoamericanos.

Los hispanos se han convertido en la minoría más mayoritaria de la nación, con cerca de 43 millones censados en 2006 (el 14 por ciento de la población total).³ Su rápido incremento lo prueba el hecho de que, en 1970, eran la minoría inmigrante más numerosa en nueve estados; en 1990, ya lo eran en 13, y, en el año 2000, en 23. Además, hay ciertos lugares donde la presencia de los hispanos se ha incrementado un 200 por ciento o más, como son los estados de Carolina del Norte, Nevada, Georgia, Minesota o Utah.⁴

Según el Real Instituto Elcano, Estados Unidos es el tercer país de población

hispana, por delante de Argentina y España. Tres de cada cuatro residen en los estados del Sur y el Oeste. California y Texas concentran el 50 por ciento de la población de origen latinoamericano, y Florida y Nueva York registran el 10 por ciento. En Nuevo México, donde el español figura como lengua cooficial desde 1846, son cerca de medio millón de ciudadanos los que se expresan en español y se identifican con la cultura hispana.

1. La "latinización" de Estados Unidos

En dos décadas, los latinos se ha multiplicado por tres y, según los demógrafos, uno de cada cuatro ciudadanos estadounidenses será hispano a finales de 2050, porque la población latina crece a un ritmo cuatro veces superior al resto de la estadounidense.

Su pauta de asentamiento por los estados de la Unión es discontinua e irregular, con notables áreas de concentración en el sur (36 por ciento) y el oeste (36 por ciento), que han convertido en *pequeñas latinoaméricas* determinadas ciudades y zonas de estas regiones. Según datos de 2006,⁵ al menos el 5 por ciento de la población de 22 estados es de origen hispano. Y en nueve estados, incluidos los más poblados—California, Texas, Florida y Nueva York—, representan el 12,5 por ciento de sus conciudadanos.

En los últimos cuatro años, el incremento demográfico del país se debe en un

1. Criado, María Jesús. "La orografía de la lengua española en los EEUU. Primera parte: la variable demográfica". Documento de Trabajo (DT) 46/2005, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, 02-11-2005.

2. *El Mundo*, 31-10-2006, p. 31.

3. Oficina Nacional del Censo, 2006.

4. Oficina Nacional del Censo, 2000.

5. Oficina Nacional del Censo, 2006.

Modelos mediáticos y países

140

50 por ciento a los hispanos. El caso de la ciudad de Nueva York es paradigmático: el 80 por ciento del crecimiento de su población se atribuye a ciudadanos de origen hispano o cuyos progenitores son latinoamericanos. De hecho, el 20 por ciento de los niños que viven en Estados Unidos son hispanos, y el 52 por ciento de los niños de familias inmigrantes tienen padres nacidos en alguna nación de Hispanoamérica.⁶

Esta vertiginosa expansión demográfica contribuye a realzar la presencia y el avance de la lengua española, y le otorga una dimensión económica y política en Estados Unidos que determinará su fortaleza en las próximas décadas.

2. Demolingüística del español

Más del 5 por ciento de la población de Estados Unidos estudia español, siete millones de personas, según los últimos datos recogidos por la *Enciclopedia del español en el mundo*, del Instituto Cervantes.⁷ El español es la única lengua vernácula presente en los 51 estados y en todos los condados de la Unión, y la única también, además del inglés, que congrega a más del 60 por ciento de la población en algún condado del país (en concreto, en 35).⁸

Del ascenso de las lenguas vernáculas en Estados Unidos, el 71 por ciento está representado por la lengua española. El resto de las lenguas nativas son minoritarias, y ni de lejos poseen la fuerza de desarrollo del español, según informaba en el año 2000 la Oficina del Censo de los Estados Unidos.

El incremento de la diversidad lingüística no amenaza, a pesar de que sea un argumento utilizado entre grupos de primacía monolingüística como English Only, el predominio del inglés, idioma oficial de Estados Unidos. Muy al contrario, hay una interacción de intereses entre los hispanos que quieren mejorar su inglés y los anglohablantes que quieren aprender español.

La evolución de la lengua española en Estados Unidos tiene una única dirección: su creciente presencia en los ámbitos políticos, sociales y mediáticos del entramado norteamericano.

Como señala Criado, “la combinación [...] de los elementos que definen parte del carácter estadounidense podría impulsar, así, hacia un gradual reconocimiento y asimilación de la lengua española en la sociedad de Estados Unidos, ya no como algo ajeno o importado, sino como algo propio, un elemento más, consustancial a la nación”.

Hay una elevada presencia de los nativos entre los hispanohablantes, lo que asegura un futuro próximo muy halagüeño para el español. Además, los latinos se caracterizan por tener el mayor número de inmigrantes recién llegados y su estancia media en los Estados Unidos es de diez años, muy por debajo de los inmigrantes de origen europeo (25 años).

Sin embargo, hay otros investigadores que prefieren ver la botella medio vacía.⁹ Son aquellos que hablan de un proceso de aculturación lingüística que

ni la intensa inmigración de la pasada década, ni la mayor presencia social de la lengua española logran frenar, para concluir que la gran mayoría de los hispanos de tercera generación pierden su lengua materna y se expresan completamente en inglés.

No obstante, se constata también la presencia de *no latinos* entre los que declaran hacer uso habitual del español, lo cual indica una relativa extensión de nuestra lengua entre un segmento mayor de la población estadounidense, contribuyendo así a ampliar la cifra de hispanohablantes.

3. Consolidación de los medios de comunicación en español¹⁰

La evolución reciente de la lengua española en Estados Unidos tiene una única dirección y un único sentido, el de su creciente presencia en los ámbitos políticos, sociales y mediáticos del entramado norteamericano. La incorporación de los hispanos al ágora pública se ha traducido en el afianzamiento de unos medios de comunicación que les representan formal y simbólicamente. Los medios en lengua no inglesa han continuado incrementándose en Estados Unidos debido al constante flujo de inmigración. Según los datos de 2005, cerca del 24 por ciento de la población adulta estadounidense es consumidora de medios en lengua vernácula. Los hispanos son de lejos los más fieles a su lengua materna: el 87 por ciento se informan y entretienen con los informativos y los programas en español.¹¹

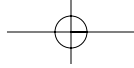
6. Datos hechos públicos en un seminario sobre inmigración organizado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) el pasado mes de octubre de 2006 en la ciudad de Washington.

7. *Enciclopedia del español en el mundo*, Instituto Cervantes, Plaza Janés y Círculo de Lectores, 2005.

8. Datos de US English, uno de los principales grupos de presión que impulsan el movimiento English Only.

9. Según una investigación de 2002 del Pew Hispanic Center, a partir de la tercera generación se evidencia un elevado monolingüismo anglosajón: sólo uno de cada cinco latinos se expresa en los dos idiomas. En esta misma línea, A. Portes y R. Rumbant, 2001; Richard Alba, 2002 y 2004; Pew Hispanic Center/Kaiser Family Foundation, 2002.

10. En este capítulo, todos los datos provienen del informe “El estado de los medios de comunicación 2006”, investigación anual sobre el periodismo estadounidense que realiza Project for Excellence in Journalism, instituto dependiente de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia, con la colaboración, entre otros, del Pew Research Center for the People and the Press, el Poynter Institute y las universidades de Michigan y Ohio. Según dicho informe, de los medios en lengua no inglesa, los hispanos son los que se caracterizan por tener datos más fiables.



Cuando las comunidades de ciudadanos nacidos en otros países alcanzan un tamaño lo suficientemente representativo, se crean canales informativos que les *sirven* en su propio idioma. Los negocios de los ciudadanos de esa nacionalidad también necesitan una plataforma para promocionarse, y, por supuesto, cuanto más amplia sea la comunidad, más noticias suscitará y generará.

Los grupos de inmigrantes tienden a congregarse en determinadas regiones o ciudades, y ello tiene una influencia directa en cómo se desarrollan sus propios medios de comunicación. Algunas metrópolis como Nueva York, Los Ángeles, San Francisco, Miami, Dallas o San Antonio tienen, al menos, el 25 por ciento de la población hispana y ello contribuye al desarrollo de periódicos y cadenas de televisión en español.

Los hispanos se han convertido en una masa de población tan grande que funcionan como catalizador del crecimiento de los medios en español. Con este potencial, que se traduce en mayores ingresos económicos y más inversiones en producción, los medios de comunicación hispanos pueden cubrir mayores regiones y más temas a escala nacional e internacional, con lo que se asientan como medios nacionales de referencia para las comunidades latinas. Además, los hispanos comparten una lengua, pero realidades de procedencia muy distintas, lo que se traduce en que las cadenas en español tengan que esforzarse para cubrir informativamente países como El Salvador, México o Colombia.

La población latina también se diferencia del resto de los ciudadanos de origen no estadounidense en que, además de acudir a los medios en español

para informarse de las noticias de sus naciones de procedencia, también confían en ellos cuando se trata de noticias gubernamentales o sociales de Estados Unidos.

Los noticieros de la televisión hispana en Estados Unidos tienen un potencial mucho mayor que el de los periódicos, ya que los hogares latinos están más expuestos al medio que el resto de los norteamericanos.

4. Contenidos de los medios hispanos

Las publicaciones impresas y las televisiones han adquirido una personalidad propia y no son meras copias de lo anglosajón. Sus contenidos son diversos y cubren con amplitud sus regiones de influencia, y ahondan en los temas que interesan a la comunidad hispana y que suceden no sólo en los Estados Unidos, sino también en sus lugares de procedencia. Es curioso un dato: mientras que las televisiones locales generalistas dedican el 42 por ciento a la cobertura de crímenes, las televisiones latinas lo hacen sólo el 16 por ciento. Esto mismo puede decirse del tiempo dedicado a la política internacional: el 15 por ciento de las informaciones de medios hispanos frente al 4 por ciento en el resto de los informativos.

Univision y Telemundo son los dos paradigmas de la televisión hispana en Estados Unidos. Cada una de ellas aplica un tratamiento diferente a la información, pero se asemejan en el uso del *nosotros* como sujeto de sus informaciones. Por ejemplo, el *Noticiero* de Telemundo, el 11 de

mayo de 2005, narrando la historia de una mujer supuestamente violada por un trabajador guatemalteco, concluía con estas palabras del reportero: "Por la culpa de uno, tenemos que pagarla todos".

Todas las cadenas están interesadas en lo que sucede al sur de la frontera, sobre todo en México. Pero también en otros lugares de Latinoamérica. Además, generalmente, los testimonios que incluyen en sus noticias provienen en su mayoría de hispanos o latinos.

Los informativos hispanos están muy cerca de la cobertura internacional de las noticias de los grandes medios estadounidenses, dedicándole un 36 por ciento de su tiempo frente al 48 por ciento de los anteriores.

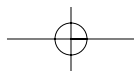
Y en cuanto a las noticias sobre política internacional, les dedican el 19 por ciento de su tiempo en los informativos, casi el doble del que ocupan en las grandes cadenas en lengua inglesa. Las cifras se equiparan cuando se trata de información gubernamental: medios hispanos y anglosajones le consagran alrededor del 17 por ciento de sus escalas en los telediarios.

Los informativos de la televisión hispana tienen un potencial mucho mayor que los periódicos impresos, teniendo en cuenta que en los hogares latinos se ve más televisión que en el resto de los estadounidenses,¹² y sobre todo se ve mucho más la programación en español. Además, el número de casas hispanas con aparato de televisión creció el 12 por ciento en el periodo 2004-2005; paralelamente, también lo hicieron los hogares donde la lengua predominante de comunicación era el español (19 por ciento).

Univision es la segunda cadena más vista de todo el país entre la población de 18-34 años en la franja de máxima

11. Pew Hispanic Center, "Changing Channels and Crisscrossing Cultures: A Survey of Latinos on the News Media", abril de 2004. El informe también señala que los hispanos prefieren la televisión; los afroamericanos, la radio, y el resto de las comunidades de procedencia extranjera se informan a través de Internet.

12. Según el último informe de Nielsen Media, "Hispanic Weekly Television Usage: Primetime", sobre la tendencia de consumo televisivo en hogares hispanos de Estados Unidos.



Modelos mediáticos y países

142

audiencia, sólo detrás de la Fox. Y es la primera entre los televidentes de 18 a 49 años en Los Ángeles, Miami, Houston, Dallas, San Antonio y otras ciudades medias del suroeste estadounidense.¹³ La demografía le beneficia, porque el crecimiento de la población hispana es imparable. A corta distancia le sigue Telemundo, propiedad de la estadounidense NBC, que reclama para sí misma el título de segunda cadena de televisión hispana con más audiencia.

5. Expansión de los medios impresos

También en los medios impresos han desarrollado una personalidad propia y una idiosincrasia al margen de los medios anglosajones. Las historias sobre crímenes se relegan a un 10 por ciento de su espacio, muy por debajo de la norma habitual en la mayoría de la prensa estadounidense. Sin embargo, son las noticias locales que pueden tener mayor incidencia y trascendencia en la población hispana las que más espacio acaparan.

Además, le prestan especial atención a las noticias internacionales, que ocupan el 47 por ciento de los diarios, muy por encima de los medios anglosajones.

Desde 1970, la asociación de impresores de medios hispanos –Latino Print Network– ha recopilado cifras sobre la circulación, la audiencia y otras variables de los medios impresos en español. Desde entonces hasta ahora, la tendencia ha sido expansiva, a pesar de que el año 2004 fue la primera vez que los periódicos sufrieron una pérdida de circulación: pasaron de los 17,4 millones de ejemplares a los 16,4 millones, caída focalizada en dia-

rios y semanarios, mientras que las publicaciones quincenales y los mensuales tendieron al alza. A pesar de la circulación, el número global de periódicos ha crecido en todos los rangos de periodicidad: diarios (40 a 42), semanarios (de 304 a 317), periodicidad varia (de 322 a 345).

Centrémonos en tres de los grandes periódicos impresos hispanos: *La Opinión*, *El Nuevo Herald* y *El Diario/La Prensa*. El primero es el principal diario latino de Los Ángeles, y su circulación se incrementó el 7 por ciento de 2001 a 2004, llegando a los 125.624 ejemplares. *El Nuevo Herald* de Miami, sin embargo, mantuvo sus cifras inamovibles. Y, siguiendo la tendencia contraria, *El Diario/La Prensa* de Nueva York, cayó el 10 por ciento en esos tres años: de difundir 55.397 ejemplares pasó a repartir en los kioscos sólo 50.105.¹⁴

Hay varias razones para explicar esta disparidad de datos. La principal de ellas es la localización geográfica y la procedencia de las comunidades hispanas de origen, y, por supuesto, también la competencia con otros medios. Los Ángeles tiene la mayor población mexicana de Estados Unidos, y sigue creciendo. En Nueva York se reparten principalmente dominicanos y puertorriqueños, integrados ya a la metrópoli, además de que *El Diario/La Prensa* afronta la dura competencia de otro periódico fuerte como es *Hoy*. Y Miami tiene un gran número de cubanos y *El Nuevo Herald* mide sus fuerzas con *The Miami Herald*.

6. Conclusión

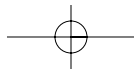
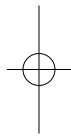
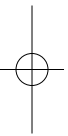
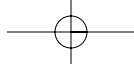
Es evidente que los medios en español están floreciendo por todo Estados Unidos. Los ingresos por publicidad –cada

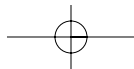
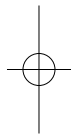
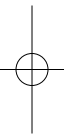
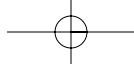
vez hay más empresas de titularidad hispana con deseos de vender sus productos–, su posición en la jerarquía de las audiencias y los recién llegados les inmunizan contra la propensión general de pérdida de lectores e ingresos que caracteriza estos años a los medios nacionales estadounidenses. A pesar del ligero declive de la circulación en algunos periódicos en español, en 2004 los ingresos globales por publicidad se incrementaron el 8 por ciento, llegando a los 854 millones de dólares, principalmente en diarios de tirada nacional, y lo mismo puede decirse de los ingresos por publicidad en las cadenas de televisión en español. Univision incrementó en 2004 sus beneficios netos en cien millones de dólares, es decir, más del 60 por ciento, y anunciaron que en 2005 terminarían el curso en la misma línea. Esto es lo esencial, porque existirán medios de comunicación en español en Estados Unidos mientras sean rentables, y algunos de ellos lo son mucho.

Hay otro aspecto fundamental. Estamos en un momento de transición en los medios de comunicación. Nada es seguro todavía, aunque hay tendencias que empiezan a estar claras, como la paulatina decadencia de la prensa en papel y el imparable auge de Internet como instrumento de comunicación global. Pues bien, gracias a la presencia del español en Estados Unidos y de medios en nuestra lengua que resultan rentables económicamente, podremos vivir en primera línea el cambio de modelo comunicativo. Dicho de otra manera, los medios hispanos de Estados Unidos serán probablemente quienes antes ensayen el periodismo y la información del futuro. Sigámosles de cerca.

13. En términos globales, desde 2004 se ha consolidado como el quinto grupo mediático más visto de Estados Unidos.

14. Sin embargo, en el mismo periodo de tiempo, *The Miami Herald*

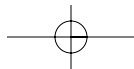
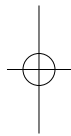
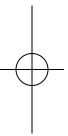
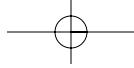




Parte III

Convergencia mediático-cultural en el espacio iberoamericano

- **Los medios de comunicación en la creación de un imaginario común**
- **Investigaciones**
- **Espacio cultural y sistema de medios**
- **La construcción de la realidad latinoamericana en la prensa de referencia**
- **El protagonismo de la mujer**
- **Las otras voces de la prensa iberoamericana**
- **Los medios en la experiencia migratoria**
- **Tratamiento informativo en prensa y televisión**
- **Información para los emigrantes latinoamericanos**
- ***Blogs* en el espacio iberoamericano**



Los medios de comunicación en la creación de un imaginario común

ENRIQUE V. IGLESIAS

Recuerdo muy bien aquel extraordinario Congreso de la Lengua Española que se celebró en Rosario, Argentina, en noviembre de 2004. Aquel congreso en el que Carlos Fuentes nos dijo que “la lengua (pensemos en el español y en el portugués) es nuestra manera de modificar el mundo a fin de ser personas, y nunca cosas, sujetos y no sólo objetos del mundo. La lengua nos permite ocupar un lugar en la comunidad y transmitir los resultados de nuestra experiencia”.

Y recuerdo también la intervención del periodista español Bieito Rubido, quien nos explicó cómo había llegado a Rosario desde su Galicia natal. Este señor nos dijo que había recorrido 10.000 kilómetros, la cuarta parte de la circunferencia de la Tierra. Que había cambiado de ciudad, de país, de continente e, incluso, de hemisferio. Que había tenido que retrasar su reloj varias horas. Que había dejado atrás el otoño español para llegar a la primavera argentina. Y que, sin embargo, tras todos esos cambios transnacionales, transoceánicos y transtacionales, se dio cuenta de que no se había movido de casa.

No he encontrado una manera más gráfica que ésta para describir cómo nos une nuestra Comunidad Iberoamericana. Son las lenguas, son las costumbres, es la cultura, es la historia compartida, es la familia... Es la familia que no se escoge, que se pelea de vez en cuando, sin duda, pero que se quiere y se necesita porque tiene un pasado, un presente y, sobre todo, un futuro en común.

Estamos hablando de una comunidad, la iberoamericana, que componen 22 pueblos a ambas orillas del Atlántico. Tres en Europa—España, Portugal y Andorra— y otros 19 en América Latina.

Pueblos que son hispano y lusohablantes. Pueblos que, en términos generales, comparten una misma cultura. Y es ésta la cultura que debemos hacer más fuerte mediante la palabra (nuestra manera de modificar el mundo, que decía Fuentes), mediante las expresiones artísticas y, desde luego, mediante los medios de comunicación.

La Secretaría General Iberoamericana está comprometida en que la Sociedad de la Información se desarrolle en el espacio iberoamericano, intentando con ello reducir la «brecha digital».

Aquí está una de las claves de nuestro futuro como comunidad: la importancia de la comunicación y de los medios informativos en la creación de un imaginario común iberoamericano. Tenemos ya la cultura; tenemos ya el acervo iberoamericano. Nos falta ayuda para que nuestras gentes lo sientan como propio y sean conscientes de su fuerza. Necesitamos el concurso de los medios de comunicación para enriquecerlo y para proyectarlo. Y esta proyección de la Comunidad Iberoamericana, dentro y fuera del espacio que le es propio, es uno de los mandatos que la Secretaría General Iberoamericana ha recibido de las Cumbres Iberoamericanas de Jefes de Estado y de Gobierno, la última de las cuales se celebró en Montevideo a primeros de noviembre de 2006.

Quizá por ello nunca he dejado de contar con los medios para que contribuyan a apoyar el esfuerzo de situar la Comunidad Iberoamericana en el lugar que le corresponde, no ya por razones culturales, sino también por nuestros recursos

naturales, por nuestro crecimiento y por nuestro potencial de futuro. Creo que merece la pena y que su ayuda es absolutamente imprescindible. Porque los medios tienen una responsabilidad clara en la información y en la formación de nuestros ciudadanos.

Y cuando hablamos de medios nos referimos a las agencias de noticias, a la prensa, a la radio y a la televisión como soportes, digamos, tradicionales. Pero también a los diarios digitales, a los cuadernos de bitácora, a las charlas de grupos (*chats*), a las llamadas páginas “wikis”, a los SMS que se envían por los teléfonos móviles... Y, en fin, a todo aquello que nos permite comunicarnos gracias a la red de Internet y a las maravillas que nos ofrecen las nuevas tecnologías de la información.

La Secretaría General Iberoamericana está comprometida en que la Sociedad de la Información se desarrolle en el espacio Iberoamericano. Por eso he intervenido en las conmemoraciones del Día de Internet que se han hecho a ambos lados del Atlántico.

En muchos de nuestros países hace falta dar un impulso a la disponibilidad y la utilización de estas nuevas tecnologías si lo que queremos es reducir la llamada “brecha digital”. Partimos de un dato que hay que mejorar: la penetración de Internet en el espacio Iberoamericano es apenas del 16 por ciento; es decir, que tenemos sólo 92 millones de usuarios de Internet en una población superior a los 580 millones.

Hay grandes diferencias entre los países de nuestra comunidad. Chile y España, por ejemplo, tienen unas penetraciones que llegan al 35-37 por ciento, mientras que en algunos otros países los usuarios de Internet no llegan al 3 por ciento de la población.

Convergencia mediático-cultural en el espacio iberoamericano

148

Pero también hay cifras que arrojan algunas luces de esperanza. En los últimos cinco años, las tasas de crecimiento de los usuarios de Internet en América Latina se han incrementado en más de un 300 por ciento, una cifra muy superior a la tasa de crecimiento de España.

La Secretaría General Iberoamericana trabaja, por supuesto, con una página web (www.segib.org) y con un portal de portales que se llama Ciberamérica (www.ciberamerica.org), y que es uno de los mejores a la hora de suministrar información de calidad a nuestra comunidad.

Por lo que se refiere a los medios más tradicionales, a lo mejor el periodismo no es ese “cuarto poder” del que habla-

ra el periodista, historiador y político británico del siglo XIX Thomas Babington Macaulay. Pero la prensa, los medios de comunicación, sí son, desde luego, una especie de “poder transversal” que cruza la política, la economía, el arte, la cultura y la sociedad entera, tocada de alguna manera por su influencia. Porque esa influencia es mucha y muy determinante a la hora de favorecer tendencias, sería bueno vertebrar una suerte de comunidad de la comunicación que se despegara un poco del interés puramente nacional para trabajar con perspectiva iberoamericana. Oí una propuesta en este sentido al periodista español Miguel Ángel Aguilar, quien organiza todos los años, antes de cada Cumbre Iberoamericana, un se-

minario eurolatinoamericano de comunicación que ayuda a crear sinergias y aunar criterios.

También conozco el Grupo Diarios de América (GDA), un consorcio formado por 11 de los periódicos independientes más importantes de Latinoamérica. Es una agrupación que nació en 1991, justo el año de la primera Cumbre Iberoamericana (Guadalajara, México).

Pero, como digo, hacen falta más iniciativas de este tipo. Hace falta un foro amplio de medios de comunicación que ponga en marcha proyectos de trabajo cuyo objetivo último sea hacer más fuerte nuestra Comunidad Iberoamericana. Es una propuesta que dejo sobre la mesa para que, ojalá, alguien la recoja.

Investigaciones

Las investigaciones que siguen buscan un acercamiento a la realidad mediático-cultural del escenario iberoamericano. Constituyen el núcleo central de este estudio y son el fruto de varios equipos coordinados en la planificación de este informe, *Medios de Comunicación/Tendencias 07*.

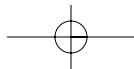
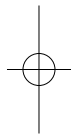
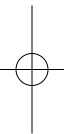
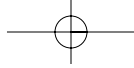
La primera de ellas se traza a partir de un cuestionario Delphi entre expertos de América Latina y gira en torno a la percepción que éstos tienen sobre los procesos de convergencia dentro de la región y en el espacio más amplio de la realidad iberoamericana. Aun cuando se parte de la hipótesis de un proceso de convergencia, éste no aparece claramente verificado en las respuestas del panel de especialistas, académicos de la comunicación y el periodismo.

La segunda investigación trata sobre la vertiente de la agenda en la prensa de referencia e indaga sobre cómo se construye la realidad latinoamericana en sus contenidos. Se analizan las centralidades, los protagonismos y las amalgamas informativas que expresan los textos estudiados a lo largo de un trimestre de 2006, sobre un conjunto de 17 diarios de referencia. Asimismo, a partir de esta muestra se analiza la presencia de la mujer y la naturaleza de su visibilidad en la prensa.

La tercera investigación aborda, desde distintos enfoques, la relación entre medios de comunicación y flujos migratorios, con atención especial a los latinoamericanos asentados en la Comunidad de Madrid. Se trata con ello de conocer la influencia que los medios tienen en la decisión de emigrar y el papel que juegan, tras el hecho migratorio, en los procesos de integración o redefinición identitaria. Asimismo, se analiza la variación de la dieta mediática en origen y en destino y los diferentes valores de uso que adquieren los medios en ambas realidades.

La cuarta investigación se centra en el análisis de una expresión nacida de la cibercultura como es el fenómeno de los blogs o cuadernos de bitácora de la navegación en la Red y, en concreto, de su manifestación creciente en el ámbito de la profesión periodística, con una amplia encuesta sobre los alcances de esta práctica en relación con la comunicación y los medios.

Estas cuatro líneas de trabajo se estructuran buscando denominadores comunes, convergencias habilitadas por la aparición de extensiones tecnológicas que transforman los mapas de la realidad, por las nuevas prácticas comunicativas y por los flujos humanos que cambian la subjetividad de las identidades. Y se trazan desde una idea de comunicación para la cooperación y el diálogo, como soluciones no intrusivas en el plano de las relaciones internacionales y de respeto pleno a la diversidad cultural de un territorio tan amplio como el que es objeto de estudio, el iberoamericano, donde los vectores de la globalización descubren huellas comunes de memoria, nuevos continentes virtuales.



Estudio Delphi

Espacio cultural y sistema de medios

RAFAEL VENTURA

Los medios de comunicación asumen una importante función en los procesos de creación y distribución de contenidos de carácter cultural. Por ello, es evidente la relación que existe entre los sistemas de medios y los sistemas culturales. La idea del espacio cultural iberoamericano sugiere la existencia de un espacio físico para la definición de un mapa mediático transnacional cuyo ámbito de actuación esté referido a los países que conforman Iberoamérica.

En el momento actual, en el que la Carta Cultural Iberoamericana (Montevideo, 2006) plantea la necesidad de aunar esfuerzos en la consolidación de un espacio cultural común, resulta necesaria una reflexión sobre la situación de los medios de comunicación en Iberoamérica. Además, la propia industria está experimentando cambios muy significativos en sus formas de producción, almacenamiento y distribución de contenidos, así como en la accesibilidad a los mismos. Estos cambios no son independientes de la tecnología, las transformaciones demográficas, los intercambios culturales y los nuevos hábitos de consumo.

A partir de las citadas circunstancias, se ha diseñado un estudio de carácter prospectivo cuya finalidad es poner de manifiesto en qué medida los medios de comunicación iberoamericanos pueden colaborar en un proceso de convergencia mediático-cultural en la región. Planteamos la reflexión sobre el papel que el sector de la co-

municación está asumiendo en Iberoamérica, así como el efecto que la evolución geopolítica y social de la zona está teniendo en los cambios del sector. Igualmente, diseñamos un trabajo que permita conocer algunas tendencias en la evolución de las formas mediáticas de distribución de la información y el conocimiento en Iberoamérica.

El estudio realizado se ha basado en la utilización de la metodología Delphi.¹ De acuerdo con las características de esta técnica de análisis prospectivo, se ha elaborado un panel de expertos² cuyas respuestas han permitido obtener opiniones grupales sobre la importancia y la probabilidad de ocurrencia de una serie de sucesos que han sido considerados como posibles condicionantes de la evolución a medio plazo del mapa de medios de comunicación de Iberoamérica.

1. El espacio cultural iberoamericano

En la XVI Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno, celebrada en Montevideo en noviembre de 2006, se aprobó la Carta Cultural Iberoamericana. La elaboración del documento es el resultado de un proceso que se inicia de manera explícita con la redacción de la Declaración de Córdoba (2005), donde se propone a los Jefes de Estado y de Gobierno de la XV Cumbre Iberoamericana avanzar en la elaboración

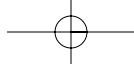
de un proyecto que fortalezca el “espacio cultural común a nuestros países” y establezca un “instrumento innovador de cooperación cultural iberoamericana”. Esta propuesta se convierte en un compromiso recogido en la Declaración de Salamanca (2005), que decide “elaborar una Carta Cultural Iberoamericana que, desde la perspectiva de la diversidad de nuestras expresiones culturales, contribuya a la consolidación del espacio iberoamericano y al desarrollo integral del ser humano y la superación de la pobreza”.

La Carta Cultural Iberoamericana refleja el compromiso de los distintos países para cooperar en la consolidación de un espacio cultural iberoamericano (tabla 1). El compromiso parte de la consideración de Iberoamérica como un sistema cultural con unas señas de identidad propias, caracterizado por una serie de valores y expresiones culturales reconocibles y diferenciables a nivel mundial. Así se recoge en el propio documento, que interpreta Iberoamérica como un “espacio cultural dinámico y singular, en el que se reconoce una notable profundidad histórica, una pluralidad de orígenes y variadas manifestaciones”.³

El espacio cultural iberoamericano es un espacio transnacional con una entidad propia en un entorno global y que integra una serie de espacios culturales definidos a nivel local y nacional que explican la diversidad cultural de Iberoamérica. Desde una perspec-

1. La metodología Delphi se basa en la consulta a expertos al objeto de obtener opiniones cualificadas sobre la probabilidad de ocurrencia de sucesos futuros. De esta forma, se consigue reducir el nivel de incertidumbre y posibilita el diseño de escenarios futuros. La técnica de análisis prospectiva plantea la elaboración de más de una ronda de consultas para incrementar el nivel de consenso entre las personas miembros del panel de expertos. En el trabajo desarrollado, se ha realizado una primera ronda de consultas utilizando un total de 20 preguntas de carácter abierto sobre los siguientes temas: identidad y medios de comunicación; consumo y medios de comunicación; participación social y medios de comunicación, y estructura económica del sector. En esta primera fase, han participado 13 personas, que han posibilitado la selección de una serie de hipótesis de futuro. Los resultados del análisis del primer cuestionario han fundamentado el contenido de un segundo cuestionario con preguntas cerradas que ha obtenido la respuesta de 47 personas.

2. La composición del panel de expertos se recoge al final del trabajo.



Convergencia mediático-cultural en el espacio iberoamericano

152

Tabla 1. FINES DE LA CARTA CULTURAL IBEROAMERICANA

- Afirmar el valor central de la cultura como base indispensable para el desarrollo integral del ser humano para la superación de la pobreza y de la desigualdad.
- Promover y proteger la diversidad cultural que es origen y fundamento de la cultura iberoamericana, así como la multiplicidad de identidades, lenguas y tradiciones que la conforman y enriquecen.
- Consolidar el espacio cultural iberoamericano como un ámbito propio y singular, con base en la solidaridad, el respeto mutuo, la soberanía, el acceso plural al conocimiento y a la cultura, y el intercambio cultural.
- Facilitar los intercambios de bienes y servicios culturales en el espacio cultural iberoamericano.
- Incentivar los lazos de solidaridad y de cooperación del espacio cultural iberoamericano con otras regiones del mundo, así como alentar el diálogo intercultural entre los pueblos
- Fomentar la protección y difusión del patrimonio cultural y natural, material e inmaterial iberoamericano a través de la cooperación entre los países.

Fuente: Carta Cultural Iberoamericana (2006).

Tabla 2. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

- *Cultura*. Conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.
- *Diversidad cultural*. Multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y las sociedades. La diversidad cultural se manifiesta no sólo en las diversas formas en que se expresa, enriquece y transmite el patrimonio cultural de la humanidad mediante la variedad de expresiones culturales, sino también a través de distintos modos de creación artística, producción, difusión, distribución y disfrute de las expresiones culturales, cualesquiera que sean los medios y las tecnologías utilizadas.
- *Contenido cultural*. Sentido simbólico, dimensión artística y valores culturales que emanan de las identidades culturales o las expresan.
- *Expresiones culturales*. Expresiones resultantes de la creatividad de personas, grupos y sociedades, que poseen un contenido cultural.
- *Actividades, bienes o servicios culturales*. Actividades, bienes o servicios que, considerados desde el punto de vista de su calidad, utilización o finalidad específicas, encarnan o transmiten expresiones culturales, independientemente del valor comercial que puedan tener.

Fuente: Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de la UNESCO (2005) y Declaración Universal de la UNESCO sobre Diversidad Cultural (2001).

tiva sistémica, está definido por su propio sistema de valores, tradiciones y creencias, del cual resulta una serie de expresiones culturales. No obstan-

te, las diferentes culturas son sistemas eminentemente abiertos y en estado de continuo cambio. El incremento de los intercambios culturales

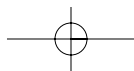
indica una mayor permeabilidad a nuevas influencias, la incorporación de nuevos valores y, en definitiva, determina el carácter evolutivo de las diferentes identidades culturales. Así, el concepto de identidad cultural no es de carácter estático.

Mediante el análisis prospectivo se trata de conocer la probabilidad de que determinados procesos de convergencia mediático-cultural puedan ocurrir en los próximos años en el espacio iberoamericano.

En este sentido, el proyecto identitario de Iberoamérica no será independiente de la evolución de un espacio cultural definido de manera global, cuyos signos y discursos son incorporados en los modos de vida de un porcentaje muy elevado de la población mundial. De igual manera, su definición recoge la capacidad de influencia de cada una de las culturas locales y nacionales que coexisten en el espacio iberoamericano. Los diferentes sistemas culturales definidos a nivel local, nacional, iberoamericano o global van a experimentar una evolución que estará condicionada por su permeabilidad y capacidad de influencia mediante sus expresiones culturales en la evolución de los demás sistemas culturales.

Ahora bien, el análisis del espacio cultural iberoamericano ha de iniciarse con el propio cuestionamiento de su realidad en el momento actual. Independientemente de la suma de voluntades políticas para el impulso de un proceso convergente, es necesario

3. Además, en la I Cumbre Iberoamericana, celebrada en Guadalajara (México, 1991), ya se reconocía que los países iberoamericanos representan "un vasto conjunto de naciones que comparten raíces y el rico patrimonio de una cultura fundada en la suma de pueblos, sangres y credos diversos"; y que el "propósito de convergencia se sustenta no sólo en un acervo cultural común, sino, asimismo, en la riqueza de nuestros orígenes y de su expresión plural". Durante los primeros años del nuevo siglo, se han aprobado diversos documentos que ponen de manifiesto la importancia del espacio cultural iberoamericano. La UNESCO, a través de la Declaración sobre la Diversidad Cultural (2001) y la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de Expresiones Culturales (París, 2005), confirma la importancia de los instrumentos adoptados y las acciones emprendidas en el ámbito de la cultura con vistas a su fortalecimiento y a la ampliación del intercambio cultural.



un juicio crítico sobre la entidad del espacio iberoamericano como ámbito de actuación para los medios de comunicación. La realidad del espacio cultural iberoamericano ha sido sometida a la opinión de los distintos expertos participantes en el trabajo de campo. La opinión más representativa coincide en las siguientes cuestiones:

- Actualmente, se avanza hacia la diferenciación de un espacio cultural iberoamericano con unas señas de identidad propias. Este proceso es idóneo en un momento histórico en el que se desarrollan fenómenos propios de la globalización. No obstante, la idea se corresponde aún más con un proyecto que con una realidad cierta. Hay una proximidad lingüística y geográfica y un pasado común que sustenta la idea de la convergencia cultural, aunque no se considera suficiente para la identificación de un espacio común y homogéneo.

- La referencia a un espacio cultural latinoamericano es, actualmente, más adecuada que la referencia a un espacio cultural iberoamericano. España y, en menor medida, Portugal disfrutan de una situación de privilegio para el intercambio cultural, académico y científico con los países de América Latina. La proximidad lingüística es el principal argumento para la existencia de una relación singular. No obstante, la realidad económica, política y social y su distancia geográfica sitúan España en un posicionamiento particular respecto al fenómeno de convergencia mediático-cultural. De igual manera, existe una especial interacción entre la cultura latinoamericana y la cultura norteamericana. De manera dife-

Tabla 3. INICIATIVAS DE CARÁCTER CULTURAL EN EL ÁMBITO IBEROAMERICANO⁴

- Proyecto Ibermedia, Iniciativa orientada a la creación de un espacio audiovisual iberoamericano. Entre los objetivos están la promoción mediante asistencia técnica y financiera de proyectos de coproducción presentados por productores iberoamericanos; fomentar la integración de las empresas iberoamericanas del audiovisual en redes supranacionales; incrementar la distribución y la promoción de películas iberoamericanas, e impulsar la formación y el intercambio de profesionales de la industria audiovisual iberoamericana.
- Proyecto Iberescena. Consiste en la creación de un espacio escénico iberoamericano. Este proyecto incluye una Red Iberoamericana de Teatros y Salas de Concierto que facilita la circulación de las distintas producciones en artes y escenas musicales iberoamericanas por los distintos países participantes del proyecto. Además de la programación, el proyecto Iberescena aporta mediante el Fondo Iberescena recursos destinados a la coproducción en el ámbito de las artes escénicas y de la música iberoamericana.
- DocTV Iberoamérica. Programa de fomento del documental iberoamericano con actuación estratégica en los múltiples mercados nacionales a través de la difusión de programaciones colectivas. Este proyecto se orienta a la coproducción de documentales y, además, a la distribución por los 15 países miembros y el resto de los mercados.
- Televisión Cultural Iberoamericana. El proyecto consiste en un nuevo canal televisivo que divulgue, reúna, enlace y promueva la riqueza cultural y las expresiones artísticas y sociales de los países iberoamericanos. Los resultados esperados son la emisión de una señal televisiva cultural que difunda las expresiones artísticas y la diversidad cultural iberoamericanas. La señal estará conformada con programación de los distintos canales de televisión que formen parte del programa.

rencial, los países de Centroamérica reciben un elevado volumen de entradas o contenidos de origen norteamericano. En este caso, la causa principal está en la capacidad de la industria audiovisual norteamericana. Igualmente, la presencia latina en Estados Unidos explica una salida importante para los productos creados en América Latina.

- Existen culturas emergentes no vinculadas a un espacio geográfico específico y que se originan como consecuencia de fenómenos tecnológicos, económicos y sociales. El espacio virtual supone la aparición de procesos de socialización desvincu-

lados del territorio. En este sentido, se producen procesos de fusión cultural, incluyendo procesos individuales de selección de elementos culturales de procedencia diversa. Igualmente, se forman comunidades virtuales con un nexo cultural común y participadas por personas que no se ubican físicamente en el mismo espacio.

En definitiva, la realidad actual se corresponde con un espacio latinoamericano en el que existen unas culturas locales fuertes, que mantiene una relación de intercambio cultural más intensa con la península Ibérica y las empresas norteamericanas de carácter

4. Dichas iniciativas reciben un apoyo explícito en la Declaración de Montevideo (2006), que recoge los acuerdos de la Reunión de Responsables de los Ministerios y Altas Autoridades en materia de política cultural de los países iberoamericanos celebrada en Montevideo en julio de 2006.

Convergencia mediático-cultural en el espacio iberoamericano

154

FIGURA 1. VALORACIÓN DE LA IMPORTANCIA DE DIFERENTES ARGUMENTOS QUE FUNDAMENTAN LA CONSOLIDACIÓN DEL ESPACIO CULTURAL IBEROAMERICANO (ESCALA DE 1 A 7)



global y que atiende a la aparición de culturas emergentes.

No obstante, el proceso de convergencia cultural iberoamericana es considerado una realidad que, además, es impulsada desde el ámbito político. Existen proyectos que se han iniciado con una vocación iberoamericana y que han sumado los compromisos de un gran número de países de la región (tabla 3). Las diferentes iniciativas suponen la existencia de proyectos mediático-culturales en un espacio geoestratégico en el que viven alrededor de 500 millones de hispanoparlantes y con un importante potencial en materia de producción cultural.

La proximidad lingüística es señalada como el principal argumento para que suceda una consolidación del espacio cultural iberoamericano como un sistema diferenciado en el espacio global, junto con las posibilidades que ofrecen las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (figura 1). Estos dos factores presentan notorias diferencias. Por una parte, el idioma es un aspecto compartido desde hace mucho tiempo, y ha sido un fac-

tor clave, junto con una historia y unas tradiciones comunes, para la identificación y el reconocimiento de una identidad cultural iberoamericana. Por otra parte, las nuevas tecnologías aparecen como una nueva oportunidad para explotar los efectos sinérgicos que se producen en la producción y la distribución de contenidos con motivo de la proximidad lingüística. Las nuevas redes de distribución de contenidos facilitan el aprovechamiento de un ámbito de actuación transnacional en Iberoamérica y un mayor dinamismo en los intercambios culturales dentro de la zona.

Las nuevas posibilidades de desarrollo de un espacio cultural iberoamericano también dependen de la capacidad de los principales agentes para actuar en red o de manera conjunta. Tanto las empresas de comunicación como las redes de profesionales se convierten en dos mecanismos de transmisión de la cultura iberoamericana de suma importancia. Por una parte, las posibilidades que ofrece un espacio cultural común dependerán de manera importante de la aparición de conglomerados empresa-

riales con capacidades para actuar en mercados amplios. Por otra parte, la creación de redes desde el ámbito académico, cultural y de la comunicación se presenta como una de las principales oportunidades para el desarrollo cultural iberoamericano. Desde el punto de vista académico, la creación de redes posibilita el intercambio de conocimientos entre los distintos países. En este sentido, España se está consolidando como un lugar para la realización de estudios de postgrado, absorbiendo parte de la población latinoamericana que elegía Estados Unidos como lugar para cursar estudios de especialización.

El fenómeno migratorio supone una extensión del espacio cultural iberoamericano, más que un factor para su consolidación. Las migraciones, tanto en el interior como al exterior de la región, contribuyen a la difusión de la identidad iberoamericana de diversas formas destacables. Las personas emigrantes revalorizan sus culturas de origen. En el caso de América Latina, el concepto y la identidad latinoamericanos cobran una especial significación para grupos de personas que comparten un mismo idioma y posibilidades de comunicación en lugares geográficos alejados desde el punto de vista cultural. El concepto latinoamericano cobra una dimensión simbólica y real que vincula a personas de diferentes países. El caso del fenómeno migratorio en Estados Unidos supone un claro ejemplo de la significación de la cultura latinoamericana fuera de la zona (figura 2).

De igual manera, el fenómeno de la emigración aporta un especial significado a la irrupción de las nuevas tecnologías de la información. En este sentido, es de esperar la formación de comunidades virtuales latinoamericanas, que a través de la Red acceden a los nutrientes de identidad que ofrecen los medios.

Por último, es importante el incremento de la movilidad en la región ibero-

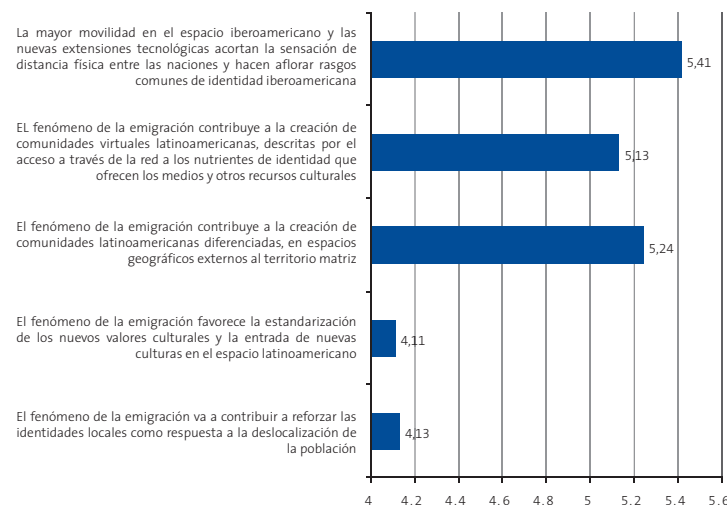
mericana. Este fenómeno demográfico contribuye a crear una percepción de mayor proximidad entre las diferentes naciones.

2. Globalización y diversidad cultural en Iberoamérica

Los movimientos de población, las nuevas tecnologías de la comunicación y la información y la formación de conglomerados empresariales son hechos asociados a la dinámica de la globalización, a la que el fenómeno convergente no es ajeno. De hecho, puede ser interpretado como una respuesta tanto a las oportunidades que ofrece el nuevo entorno, como a las amenazas que la globalización supone para la diversidad cultural de la zona. Las nuevas tecnologías permiten acceder a contenidos elaborados en cualquier lugar del mundo. A este hecho tecnológico hay que sumar la apertura de los mercados y la eliminación de barreras al intercambio entre países para comprender el significado de la globalización en el ámbito cultural.

Estos cambios tienen efectos dispares y simultáneos sobre las distintas identidades culturales locales, regionales o nacionales existentes en el mundo. Según la Carta Cultural Iberoamericana, el proceso de mundialización se desarrolla en una situación de asimetría entre las diferentes partes del mundo y plantea tanto riesgos y desafíos, como influencias mutuas y benéficas, en las culturas del espacio iberoamericano. Así, la globalización ha facilitado fenómenos de estandarización y homogeneización cultural dominados desde los grandes centros de producción de contenidos. La concentración de medios, la formación de grandes grupos de comunicación mundial, la existencia de grandes pro-

Figura 2. NIVEL DE ACUERDO CON DIFERENTES AFIRMACIONES REFERIDAS AL FENÓMENO MIGRATORIO (ESCALA DE 1 A 7)



ducciones o el control de gran parte del mercado de la cultura contribuyen a la uniformización de la cultura.

En el citado contexto es previsible un proceso evolutivo del sistema de valores del propio espacio iberoamericano, teniendo en cuenta la influencia y la vigencia que tendrán los valores transmitidos por los productos introducidos desde el exterior y con carácter global, los valores locales y nacionales originales de los diferentes países, y los propios valores comunes en Iberoamérica. El escenario previsible a medio plazo, según las opiniones de las personas consultadas, se caracteriza por la importancia del binomio local/global. La propia dinámica del fenómeno de la globalización va a significar nuevas entradas de carácter cultural en el espacio iberoamericano. Sin embargo, los valores locales y nacionales van a experimentar un proceso de revalorización de manera paralela. El futuro plantea un escenario donde será posible la coexistencia de grandes corporaciones globales que utilizan lengua-

jes y distribuyen contenidos universales, y de radios comunitarias focalizadas en realidades culturales muy específicas.

Dentro de este planteamiento, el espacio iberoamericano representa la oportunidad de crear un espacio cultural donde coexistan valores locales y globales que encuentren una referencia para su adaptación a un ámbito geográfico de una gran dimensión.

Por una parte, el proceso de globalización lleva aparejado un incremento notable de los intercambios culturales entre los diferentes países y zonas económicas. En este sentido, Iberoamérica se presenta como una zona homogénea para la adaptación de los productos globales. La traducción lingüística, mayormente realizada en México, de los productos audiovisuales norteamericanos supone únicamente un ejemplo del significado de la existencia de una zona que presenta homogeneidades culturales.

Por otra parte, supone una oportunidad para la preservación de la diversidad cultural de la región.⁵ Este objetivo se con-

5. La Carta Cultural Iberoamericana destaca la importancia de las culturas tradicionales, indígenas, de origen africano y de poblaciones migrantes, a las que considera parte relevante de la cultura y de la diversidad cultural iberoamericanas y que constituyen un patrimonio fundamental para la humanidad.

Convergencia mediático-cultural en el espacio iberoamericano

156

Tabla 4. ÁMBITOS DE ACTUACIÓN DE LA CARTA CULTURAL IBEROAMERICANA. CULTURA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

| Líneas de actuación en el sistema de medios |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Promover el acceso plural de las comunidades y de los grupos sociales a las tecnologías y a los medios de comunicación. • Favorecer la creación de medios de comunicación en el ámbito iberoamericano para la expresión de las distintas manifestaciones culturales en la región y en el mundo. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Valorar la misión de servicio público cultural que corresponde a los medios de comunicación. • Fomentar el desarrollo de los medios de comunicación ciudadanos y comunitarios que estimulen el diálogo entre las comunidades locales y enriquezcan la presencia de la diversidad en la esfera pública. |

Fuente: Carta Cultural Iberoamericana (2006).

vierte en un problema económico si consideramos las implicaciones que para cualquier industria supone un ámbito de actuación tan amplio. La diversidad cultural está afectada por problemas de índole económica. En este sentido, un espacio transnacional significa incrementar la capacidad de producción, el consumo, la circulación y los intercambios culturales, así como una vía para garantizar la diversidad cultural que existe en Iberoamérica. Por tanto, es previsible un fortalecimiento de las culturas locales, ya sea como reacción a la homogeneización de las manifestaciones culturales, o bien como respuesta a la posibilidad de expansión.

Así, la evolución de la identidad del espacio cultural iberoamericano se manifiesta en dos sentidos: un sentido endógeno, en el que patrones propios de la cultura iberoamericana se mezclan entre sí, dando lugar a nuevas formas culturales provenientes de la fusión de manifestaciones inicialmente autóctonas de algunas regiones;⁶ y un sentido exógeno, en el que se advierte la evolución del entorno cultural iberoamericano gracias a la fusión con otros patrones, especialmente provenientes de los Estados Unidos. Además, América Latina tiene influencia en el exterior. En países como Estados Unidos existe un interés creciente por la

cultura hispanoamericana. Esta circunstancia refleja una situación en la que esta cultura es objeto de interés no sólo a causa de la presencia de numerosos hispanos en Estados Unidos, sino a causa de sus valores culturales intrínsecos.

La identidad iberoamericana evoluciona en dos sentidos. Uno endógeno, donde convergen valores de un espacio común. Y otro exógeno, cuyos trazados se acercan más a los referentes de los Estados Unidos.

3. Los medios de comunicación ante el espacio cultural iberoamericano

La permeabilidad de los distintos sistemas culturales depende, en gran medida, de la actividad de los medios de comunicación. Éstos se han convertido en las principales vías para la comunicación y la interacción entre los diferentes sistemas culturales. Su importancia es clave para determinar la situación, las condiciones y la evolución de cada espacio cultural. Son medios de transmi-

sión que condicionan las posibilidades de intercambio y la influencia mutua que ejercen entre sí los distintos sistemas culturales. En definitiva, son los canales que posibilitan las entradas y las salidas en cada uno de los sistemas y su evolución en el tiempo.

La Carta Cultural Iberoamericana considera los medios de comunicación escenarios para la creación, y cauces importantes para la difusión y el fomento de la diversidad cultural. Igualmente, son señalados como uno de los ámbitos de actuación para el desarrollo del espacio cultural iberoamericano (tabla 4).

Desde el punto de vista de los medios de comunicación, el espacio cultural iberoamericano significa una serie de oportunidades que fundamentalmente tienen que ver con la posibilidad de actuar sobre un ámbito lingüístico y cultural homogéneo, y sobre las nuevas herramientas para la producción y los contenidos mediáticos. De manera contraria, la principal debilidad que condicionará su nivel de competitividad está relacionada con la debilidad de los capitales de la zona (figura 3).

La respuesta de los medios de comunicación a las condiciones cambiantes en Iberoamérica se traducirá en cambios en el sistema mediático de acuerdo con el fenómeno convergente cultural y la entrada de nuevos agentes y contenidos de origen externo.

Los sistemas mediáticos se caracterizan tanto por los contenidos que se distribuyen como por los medios y las tecnologías empleados para la distribución de los contenidos, y los agentes empresariales y los grupos mediáticos implicados en la industria. Por una parte, los contenidos suponen expresiones culturales, formas creativas que son propias de los distintos sistemas culturales. Por la otra, los medios de comunicación tienen una mayor o menor

6. Este fenómeno es muy frecuente en la industria musical.

capacidad para difundir los contenidos en distintas áreas geográficas y sistemas culturales.

Desde el punto de vista de la estructura empresarial del sector, el escenario futuro contempla procesos de crecimiento empresarial que posibiliten la actuación a nivel iberoamericano de grupos de comunicación nacionales (figura 4). Es previsible que los procesos de crecimiento generen conglomerados empresariales en los que participen tanto empresas iberoamericanas como empresas procedentes del exterior. Igualmente, continuará en los próximos años el proceso de penetración de empresas de carácter global en el espacio cultural iberoamericano. De cualquier forma, el ritmo de crecimiento de la actividad de estas empresas en Iberoamérica dependerá en gran medida de la capacidad de los grupos de la zona para establecer alianzas y acuerdos de colaboración e incrementar su capacidad de actuación.

Al igual que la aparición de grupos de comunicación de carácter iberoamericano, es probable que los contenidos creados o adaptados para un espacio común adquieran mayor importancia entre la tipología de contenidos consumidos en Iberoamérica. Este fenómeno y la entrada de contenidos procedentes de corporaciones de carácter global adaptados al ámbito iberoamericano son los dos aspectos de mayor importancia para explicar la evolución del consumo de medios en Iberoamérica (figura 5).

No obstante, la permeabilidad del espacio cultural iberoamericano a contenidos externos no es independiente del medio de comunicación. De esta manera, la industria cinematográfica estadounidense tiene una capacidad de producción y distribución que explica un nivel de presencia muy importante en los mercados latinoamericanos. Sin embargo, medios como la prensa o la radio permanecen vincula-

Figura 3. VALORACIÓN DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DENTRO DE UN ESPACIO CULTURAL IBEROAMERICANO

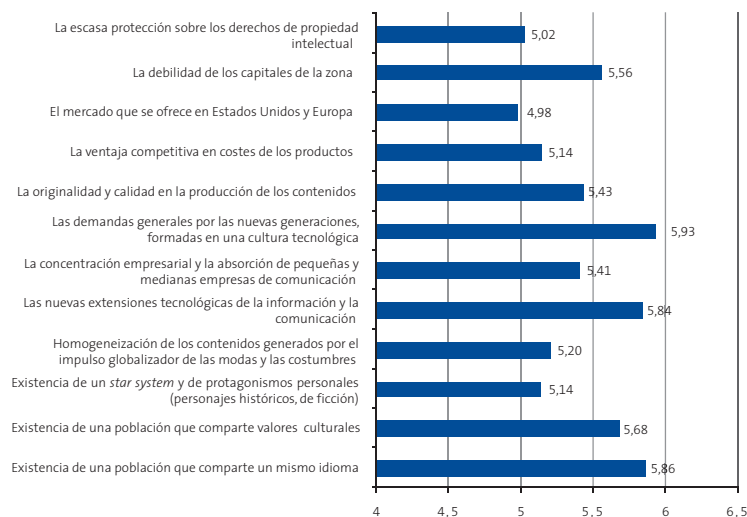
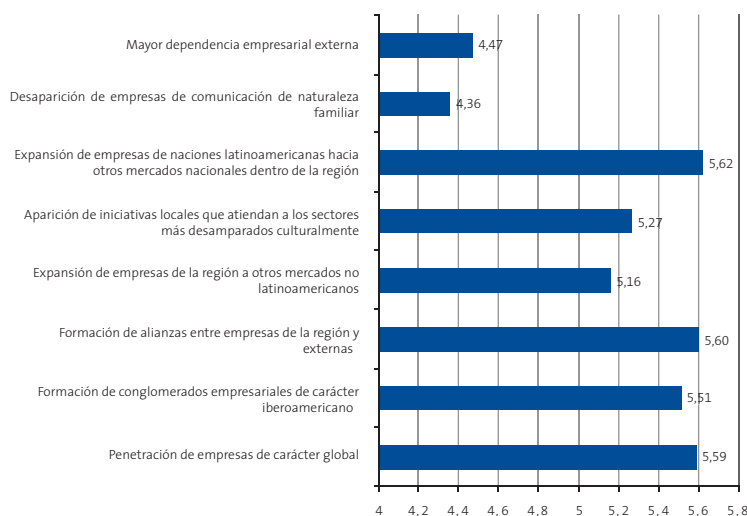


Figura 4. VALORACIÓN DE LA PROBABILIDAD DE OCURRENCIA DE DIFERENTES SUCESOS RELACIONADOS CON LA ESTRUCTURA EMPRESARIAL DEL SECTOR DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (ESCALA DEL 1 AL 7)



dos a contenidos locales o nacionales (figura 6).

La televisión, Internet y el cine son los medios de comunicación que en mayor medida favorecerán la entrada de contenidos generados fuera del espacio iberoamericano. Igualmente, son los que ofrecen más oportunidades pa-

ra la distribución de contenidos en el exterior. Por tanto, serán los medios que condicionen de manera más notable la evolución del espacio cultural iberoamericano.

La televisión se presenta como el medio principal para el consumo de contenidos de entretenimiento. La digitaliza-

Convergencia mediático-cultural en el espacio iberoamericano

158

Figura 5. IMPORTANCIA QUE IRÁN ADQUIRIENDO LOS DISTINTOS TIPOS DE CONTENIDOS (ESCALA DEL 1 AL 7)

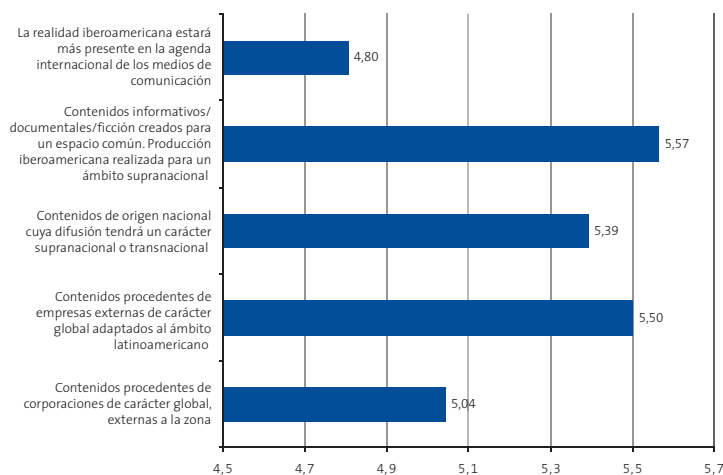
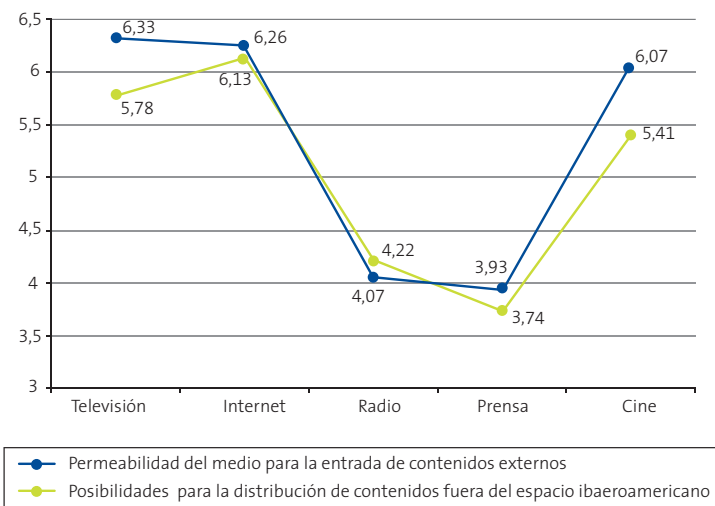


Figura 6. PERMEABILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA ENTRADA Y LA SALIDA DE LOS CONTENIDOS



ción de la televisión va a ofrecer nuevas oportunidades para la exportación de las series de ficción iberoamericanas y su divulgación en toda la región. Junto con los productos musicales y los acontecimientos deportivos, han resultado ser los contenidos de televisión con mayor nivel de aceptación fuera de la región. Igualmente, el cine latinoamericano ha disfrutado de un posiciona-

miento de privilegio en los circuitos internacionales, reconocido por su nivel de creatividad. De la misma forma, la televisión y el cine han supuesto las dos vías más utilizadas para la entrada de los productos de la industria audiovisual norteamericana. Esta dinámica es previsible que se mantenga a medio plazo. Sin embargo, Internet se presenta como el medio que va a posibilitar los

mayores cambios en los distintos sistemas culturales en un futuro inmediato. Este medio aumenta en mayor medida la permeabilidad de los mercados culturales y se presenta en un estado emergente en cuanto a las modalidades de comunicación que ofrece.

Existe una serie de fenómenos relacionados con las nuevas tecnologías que pueden originar los principales cambios que ocurran en el sistema mediático en un futuro próximo:

- La sociedad en red implica la posibilidad de formar nuevas redes sociales no vinculadas a espacios geográficos. La existencia de un espacio virtual para acceder a los recursos culturales y la comunicación con las demás personas tiene diferentes consecuencias. En primer lugar, se desarrollan procesos de reconfiguración de las identidades culturales, procesos de fusión y socialización basados en elementos de diferentes culturas. En segundo lugar, se crean comunidades virtuales basadas en una cultura común y por personas que se encuentran en lugares geográficos distintos.

- La evolución de nuevas formas de comunicación basadas en una lógica cooperativa como son los *blogs*, los *wikis*, los *podcasts* o las redes P2P.

- Internet es un medio que puede integrar otras formas de comunicación más tradicionales. La definición de una solución hipermedia es uno de los fenómenos que se consolidarán como una de los cambios más importantes en el sector de los medios de comunicación.

En este sentido, es interesante destacar la economía que ofrece frente a alternativas como la televisión, la radio o la prensa. Así, es posible que Internet se convierta en un medio refugio para medios de comunicación que emigren.

En relación con la capacidad de Internet para integrar otras formas tradicionales de comunicación, se presume importante para la vigencia y el fortale-

lecimiento de un fenómeno mediático característico de América Latina como son las radios comunitarias. Un número elevado de los expertos consultados ha coincidido en destacar la importancia de estos medios de comunicación en un futuro.

La relación de los factores críticos para el futuro de la convergencia cultural iberoamericana se convierten en retos que deben ser asumidos para potenciar la zona como espacio cultural.

Las radios comunitarias tienen una larga tradición en América Latina. Han existido para el mantenimiento de las diversas culturas de carácter minoritario que hay en Iberoamérica. En el entorno global y de las nuevas tecnologías, se dan dos situaciones que favorecen la vigencia y el protagonismo de la radio comunitaria. En primer lugar, la puesta en valor de las culturas locales, fundamentalmente de las culturas ligadas a poblaciones indígenas de Iberoamérica, que está sucediendo de manera paradójica como una de las consecuencias de la globalización. En segundo lugar, las posibilidades que ofrece Internet para la divulgación de los contenidos en condiciones favorables de coste y alcance.

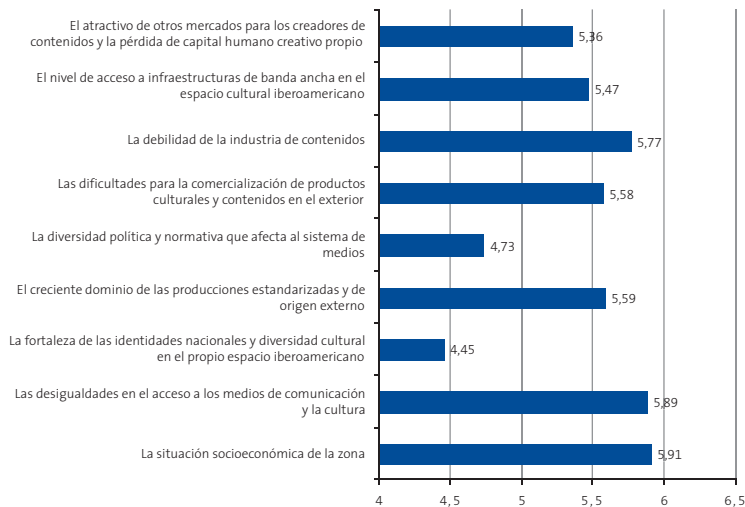
4. Condicionantes de la evolución del espacio cultural común

El proyecto de un espacio cultural iberoamericano en el que los medios de comunicación asumen el rol de facilitar la interacción con otros sistemas culturales y la consolidación de las señas de identidad de la región es, como ya se ha comentado, un proyecto dinámico. La posible evolución del sistema cultural de Iberoamérica se va a ver condiona-

Figura 7. IMPORTANCIA DE LOS DISTINTOS FACTORES EN LA EVOLUCIÓN DE LA CONVERGENCIA DE LOS SISTEMAS MEDIÁTICO-CULTURALES



Figura 8. VALORACIÓN DE LA IMPORTANCIA DE DIFERENTES POSIBLES BARRERAS A LA CONSOLIDACIÓN DEL ESPACIO CULTURAL IBEROAMERICANO (ESCALA DEL 1 AL 7)



do por una serie de factores que han sido identificados por los expertos consultados en una primera ronda de consultas, y valorados por su importancia en una segunda ronda (figura 7).

La relación de los factores críticos para el futuro de la convergencia cultural iberoamericana presenta una es-

trecha relación con la lista de las principales barreras o dificultades que afectan al proceso evolutivo del espacio cultural de carácter iberoamericano (figura 8). Así pues, se convierten en retos que deben ser asumidos para potenciar la zona como espacio cultural homogéneo.

Convergencia mediático-cultural en el espacio iberoamericano

160

Figura 9. VALORACIÓN DE LA IMPORTANCIA DE DISTINTOS FACTORES QUE PODRÍAN CONDICIONAR UNA ESCASA PRESENCIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA EN INTERNET (ESCALA DEL 1 AL 7)

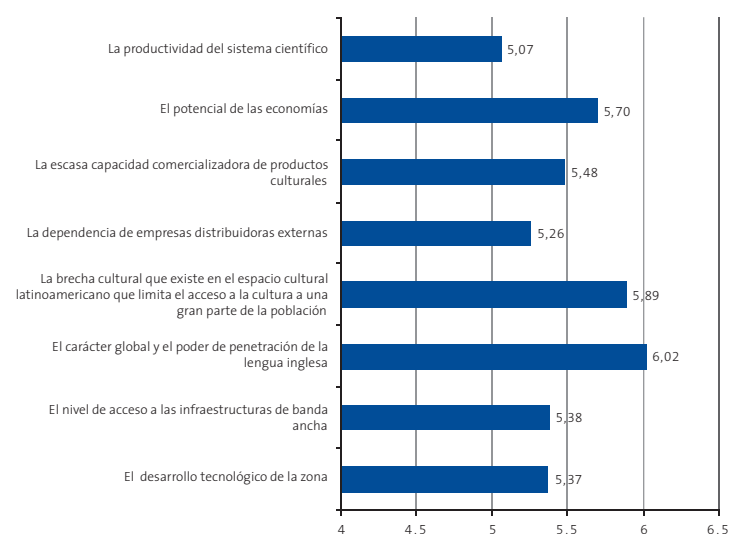


Tabla 3.5. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL ESPACIO IBEROAMERICANO

| Oportunidades |
|---|
| • Proximidad lingüística, histórica y geográfica |
| • Las nuevas formas de comunicación en la Red basadas en una lógica cooperativa |
| • La aparición de culturas emergentes no vinculadas a un espacio físico |
| • La digitalización de la televisión y la oferta multicanal |
| • La capacidad de Internet para converger con otros medios |
| • Posibilidades de internacionalización de la cultura iberoamericana |
| • Extensión de la cultura vinculada a los fenómenos migratorios |
| • Diversidad cultural y riqueza de las culturas locales |
| Amenazas |
| • Debilidad de la estructura empresarial y de la capacidad financiera |
| • Niveles de acceso a la cultura y a las nuevas tecnologías |
| • Dotación de infraestructuras de banda ancha |
| • Dimensión económica de la región |
| • El carácter universal de la lengua inglesa |
| • Capacidad empresarial de los grupos empresariales externos |

De acuerdo con las opiniones recogidas, el futuro espacio mediático cultural depende, en gran medida, de la capacidad de los distintos países para superar la brecha digital que les afecta en comparación con otras zonas económicas. La brecha digital está referida tanto a la dotación de infraestructuras

de banda ancha y el acceso a las mismas, como por el volumen de contenidos propios que circula en Internet.

El nivel de acceso a Internet presenta de manera generalizada en Iberoamérica un obstáculo para la industria de contenidos. Existe una brecha digital interna que se refiere a la situación de una gran

parte de la población que no puede acceder a las nuevas tecnologías y la situación de déficit de infraestructuras de banda ancha. En este aspecto, Chile se confiere como un ejemplo de buenas prácticas en la aplicación de medidas que han estimulado el desarrollo de la sociedad de la información en el país.

Esta situación se reproduce en cuanto el acceso a los bienes y servicios culturales. La brecha cultural evidencia las limitaciones en el acceso a la cultura de una gran parte de la población iberoamericana y es señalada por parte del grupo consultado como uno de los factores clave de la escasa presencia de las lenguas española y portuguesa en Internet. La presencia de contenidos en la Red, debilidad del sistema cultural iberoamericano, también se explica por el carácter global y el poder de penetración de la lengua inglesa, y por el potencial limitado de las economías iberoamericanas (figura 9).

La dimensión económica de Iberoamérica es considerada, igualmente, un factor que condicionará el desarrollo cultural y de los medios en la región. Esta dimensión se refiere tanto al potencial de las economías de la zona como a la estructura económica y empresarial del sector mediático-cultural iberoamericano.

La situación socioeconómica se conforma como uno de los aspectos que más negativamente condicionan el desarrollo cultural y mediático de la región. El escenario económico de los países iberoamericanos se encuentra relacionado con la brecha digital y cultural mencionada anteriormente. El nivel de vida en la región repercute y está ligado a los niveles de acceso a la cultura, así como a las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones. Esta situación no es ajena a la dimensión política de la región. Los expertos consultados han señalado la evolución democrática de los sistemas políticos como uno de los factores que en mayor medida po-

drían favorecer la evolución del sistema mediático cultural iberoamericano. Por otra parte, la debilidad de la industria iberoamericana es considerada una limitación importante en la región. A pesar de las dificultades de acceso de la población a contenidos culturales y mediáticos, se observa un crecimiento del consumo de productos de origen externo. Por tanto, es lógico suponer la existencia de problemas de competitividad en las empresas iberoamericanas. La estructura empresarial adolece de grandes corporaciones empresariales que tengan la capacidad de limitar la entrada de productos culturales externos a la región, así como la posibilidad de introducir productos iberoamericanos en otros mercados. Existen algunos grupos con capacidad financiera suficiente en países como México, Brasil o Argentina, que consiguen resultados positivos en la exportación de series de ficción o acontecimientos deportivos. De manera natural, los grupos empresariales más fuertes tienen su origen y arraigo en los mercados nacionales de mayor dimensión.

Las debilidades de la industria iberoamericana, sumadas a la capacidad de penetración de empresas de carácter global, condicionan una situación de dominio, en algunos medios como el cine y la televisión, de formatos y producciones de origen externo. Esta situación, a juicio de algunos expertos consultados, afecta a la emigración de capital humano creativo en Iberoamérica, lo que supone una amenaza para el futuro desarrollo de la industria de contenidos iberoamericana.

El fortalecimiento de redes científicas en la región es una opción para la mejora de la débil posición de la lengua española en el sistema y una vía para activar sinergias en la generación de conocimiento.

En cuanto a los contenidos, es destacable la importancia que tendrá la estimulación de contenidos propios para la región iberoamericana. Igualmente, el proceso de convergencia cultural está vinculado a

la revalorización de los contenidos locales y a la protección de la diversidad cultural de Iberoamérica.

Por último, es destacable la importancia otorgada al desarrollo de un espacio académico iberoamericano. El fortalecimiento de redes científicas en la región es una opción para mejorar el posicionamiento débil de la lengua española en el sistema científico y una vía para el disfrute de sinergias en la generación de conocimiento. Para ello, es importante desarrollar vías que posibiliten el intercambio y la movilidad dentro de la región iberoamericana.

El escenario que resulta de la consolidación de un espacio cultural iberoamericano presenta oportunidades a tener en cuenta por el sector de los medios de comunicación, cuyo aprovechamiento está condicionado por las barreras existentes para el desarrollo del proceso cultural convergente (tabla 5). En este sentido, se presume crítico el desarrollo de la sociedad de la información en la zona y los acuerdos de colaboración entre los grupos de comunicación que permitan abordar el espacio iberoamericano.

Composición del panel de expertos⁷

Tabla 6. RELACIÓN DE MIEMBROS DEL PANEL DE EXPERTOS PARTICIPANTES EN LA PRIMERA RONDA DE CONSULTAS

| Apellidos y nombre | País | Apellidos y nombre | País |
|---------------------------|----------|------------------------------|-----------|
| Antoine Faúndez, Cristian | Chile | Pineda de Alcázar, Migdalia | Venezuela |
| Arango Forero, Germán | Colombia | Quiroz Velasco, María Teresa | Perú |
| Benassini Félix, Claudia | México | Requejo Alemán, José Luis | Perú |
| Crovi Druetta, Delia | México | Reyes Torres, Miguel | Chile |
| Gargurevich Regal, Juan | Perú | Trejo Delarbre, Raúl | México |
| Islas, Octavio | México | Vidal Bonifaz, Francisco | México |
| Martínez Molina, Matías | Brasil | | |

7. Anexo, cuestionarios empleados en CD-Rom adjunto.

Convergencia mediático-cultural en el espacio iberoamericano

162

Tabla 7. RELACIÓN DE MIEMBROS DEL PANEL DE EXPERTOS PARTICIPANTES EN LA SEGUNDA RONDA DE CONSULTAS

| Apellidos y nombre | País | | |
|-----------------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|
| Albarrán de Alba, Gerardo | México | Marques de Melo, José | Brasil |
| Albornoz, Luis Alfonso | Argentina | Martínez Mendoza, Sarely | México |
| Antoine Faúndez, Cristian | Chile | Martínez Molina, Matías | Brasil |
| Arango Forero, Germán | Colombia | Mastrini, Guillermo Néstor | Argentina |
| Avendaño Ruz, Claudio | Chile | Mellado, Ruiz, Clara | Chile |
| Benassini Félix, Claudia | México | Morales Gamboa, Abelardo | Costa Rica |
| Berlín Villafaña, Irving | México | Orona Aguilar, Luz María | México |
| Bisbal, Marcelino | Venezuela | Ortiz Marín, Ángel Manuel | México |
| Carbone de Mora, Giancarlo | Perú | Pasquali, Antonio | Venezuela |
| Cardoso, Gustavo | Portugal | Pineda de Alcázar, Migdalia | Venezuela |
| Castro, Jorge O. | Argentina | Quezada Macchiavello, Óscar | Perú |
| Colón Zayas, Eliseo | Puerto Rico | Quiroz Velasco, María Teresa | Perú |
| Crovi Druetta, Delia | México | Requejo Alemán, José Luis | Perú |
| De Oteyza, Caroline | Venezuela | Rey Beltrán, Germán | Colombia |
| Efendy Maldonado, Alberto | Brasil | Reyes Torres, Miguel | Chile |
| Fausto Neto, Antonio | Brasil | Rivera Betancur, Jerónimo León | Colombia |
| Gargurevich Regal, Juan | Perú | Rodríguez Barbosa, Zarcillo | Brasil |
| Getino, Octavio | Argentina | Sariol, Carlos | Puerto Rico |
| Gobbi, María Cristina | Brasil | Trejo Delarbre, Raúl | México |
| Gracia Machuca, Rafael | Puerto Rico | Vargas Casas, Martha Patricia | Colombia |
| Gumucio Dagrón, Alfonso | Bolivia | Vidal Bonifaz, Francisco | México |
| Islas, Octavio | México | Winocur Ipanaguirre, Rosalía | México |
| Karam Cárdenas, Tanius | México | Zapata Duque, Fernando | Colombia |
| Maldonado Reynoso, Norma Patricia | México | | |

Análisis de la prensa de referencia La construcción de la realidad latinoamericana en la prensa de referencia

TEODORO LEÓN GROSS

El objetivo de este informe es la construcción del espacio latinoamericano y su imaginario a través de los grandes diarios de esa comunidad. A partir de una muestra significativa de títulos, se trataba de constatar la existencia informativa de lo latinoamericano y las intensidades de sus modulaciones—excluyendo, por tanto, las noticias de perfil nacional—, los lugares geográficos donde se produce esa información, los territorios a los que se refiere predominantemente la construcción de esa realidad mediada, las pautas de la agenda y las secciones de los diarios en las que esto se materializa con mayor generalización, así como los protagonismos—institucionales, personales, geográficos—, para concluir con la valoración de los analistas sobre la imagen de América Latina. La selección de diarios, amplia aunque sin duda ampliable, se compone de 17 cabecezas de referencia, representativas del mejor periodismo de la región: *Clarín* y *La Nación*, de Argentina; *O Estado de S. Paulo* y *O Globo*, de Brasil; *El Mercurio*, de Chile; *El Tiempo*, de Colombia; *La Nación*, de Costa Rica; *El Comercio*, de Ecuador; *El Mundo* y *El País*, de España; *El Universal* y *Reforma*, de México; *El Comercio*, de Perú; *Diário de Notícias* y *Público*, de Portugal; *El Nacional* y *El Universal*, de Venezuela. La muestra para su análisis, desde luego exhaustiva, se extiende durante tres meses, entre el 1 de enero y el 31 de marzo de 2006, esto es, 90 ejemplares de cada título; en definitiva, más de 1.500 números conjuntamente.

Con la metodología del análisis de contenido aplicada a ese trabajo de campo, la explotación estadística desarrollada con amplitud se sintetiza, a continuación, en los siguientes enunciados fundamentales:

- El promedio de textos diarios sobre América Latina en cada cabecera roza los ocho.
- Se trata de un ritmo desigual: tres diarios publican más de 15 textos diarios con esa referencia—*El Comercio*, de Perú; *La Nación*, de Costa Rica; *El Comercio*, de Ecuador—o alcanzan ese rasero como *El Universal*, de Venezuela. A ellos corresponde el 47 por ciento del flujo total. Otros no llegan a cinco: *El Mundo*, de España; *Diário de Notícias*, de Portugal; *El Universal* y *Reforma*, de México; *La Nación*, de Argentina, y *O Estado de S. Paulo*.
- Sólo uno de cada diez textos es de gran relieve (superiores a media página). Dos tercios de los textos son cortos o breves.

Mediante el análisis de contenido de los grandes diarios de referencia iberoamericanos, se trata de conocer cómo se construye la realidad relativa al espacio cultural común.

- La ubicación en portada del 7,2 por ciento del flujo informativo indica una elevada proyección; pero el registro de sólo un 16,7 por ciento en impar/superior delata, en cambio, que—aunque los temas mayores sí vayan a portada—el flujo medio pierde significativamente relieve.
- *Clarín* es el diario que más lleva la agenda latinoamericana a portada: uno de cada cinco textos. Cuatro diarios no llegan a situar siquiera uno de cada 25 textos en portada: los portugueses *Diário de Notícias* y *Público*, *Reforma*, de México, y *La Nación*, de Costa Rica.
- Sólo dos diarios producen información originada en todos los países de América Latina: *El Universal*, de Venezuela, y *La Nación*, de Costa Rica. La menor diversi-

dad se da en los portugueses *Diário de Notícias* y *Público*, pero también en los títulos del Cono Sur—*Clarín*, *La Nación* y *El Mercurio*—, ajenos al entorno centroamericano.

- En ocho de los 17 diarios se produce más información sobre América Latina en el propio país de edición que en todo el resto del continente.
- En cinco diarios, el país de edición no es en el que se origina más información sobre América latina: España es el primero para los venezolanos *El Nacional* y *El Universal*, así como *El Comercio*, de Perú; y Argentina es el más fuerte para los mexicanos *El Universal* y *Reforma*.
- España es, de hecho, el país más dinámico para generar información sobre América Latina si se excluyen los países de edición de cada diario. El bloque fuerte de países generadores incluye a Colombia, Argentina, Brasil, México, Chile y Bolivia. El bloque frágil lo forman los países centroamericanos e insulares, Paraguay y Portugal.
- España presenta la mayor diversidad al originar información: está presente en todos los títulos salvo *Reforma*; y Brasil, en todos salvo *Diário de Notícias*.
- En Estados Unidos se genera, no obstante, más información sobre América Latina que en España y cualquier otro país, sextuplicando a la Unión Europea (UE). El factor sede de agencias es relevante.
- De hecho, las agencias aportan tres veces más volumen que los corresponsales: 34,1 frente a 11,8 por ciento.
- Las agencias y las corresponsalías favorecen la polarización informativa en las grandes plazas, lo cual tiende a excluir los países menores de la agenda.

Convergencia mediático-cultural en el espacio iberoamericano

164

Los grandes diarios de España, Argentina y México tienen un volumen significativo de textos de corresponsalías.

- Efe es la primera agencia, seguida no lejos por AFP y AP, ambas con una apuesta estratégica por el español.
- El discurso supranacional es dominante (45 por ciento), pero menos regional que bilateral, lo que implica que ahí aflore una fuerte impronta nacionalista, que por sí misma ya añade otro 37,2 por ciento. Esto significa que los enfoques latinoamericanistas caen por debajo del 15 por ciento.
- La UE, muy por detrás de Estados Unidos como origen de noticias, está ligeramente por encima como referencia periodística. La UE recibe la mayor atención –además de los cuatro diarios europeos– de Venezuela y Brasil; y la menor desde Argentina, Chile y Perú.
- Opinión limitada. Hay un promedio de 7,5 textos informativos diarios sobre el espacio latinoamericano, y sólo uno de opinión cada dos días. Esto indica poca acción doctrinal.
- La categoría genérica de la agenda sociopolítica se impone al temario económico en una relación de 8 a 2.
- Los grandes asuntos de la agenda, con más de un millar de ítems, son los económicos, el fútbol, la democracia y la política exterior.
- La sección principal de acogida de los flujos latinoamericanos es Internacional, con un 32,9 por ciento, algo lógico a falta de sección propia sobre América Latina. No obstante, el porcentaje no es arrollador, y más bien indica una vivificante diversidad de lo latinoamericano.
- Deportes es la segunda sección (16,1), por delante de Economía (14,9): lo que, más allá de una diversidad interesante, también delata la falta de estructuras más sólidas para fortalecer la agenda.
- Protagonismo institucional: el mayor relieve corresponde a los gobiernos, en casi el 25 por ciento de los textos y el 62,9 por ciento del protagonismo insti-

tucional, a una distancia abismal de los otros poderes del Estado, legislativo y judicial, cuyo protagonismo se sitúa conjuntamente apenas en un 5 por ciento. El dato se corresponde con el predominio de las informaciones sobre política exterior pero con impronta nacional.

- Protagonismo institucional: el segundo lugar de los tratados de libre comercio y el quinto por sí mismo de Mercosur revela que, más allá de las plataformas de acción política conjunta, las vías de integración apuntan a las estrategias mercantiles, a menudo antesala de proyectos de mayor ambición, como ya ocurrió con la CEE antes de la UE.
- Protagonismo institucional: El fútbol es el tercer punto de protagonismos institucionales, factor de fuerte centralidad en la construcción del imaginario latinoamericano. Las mayores referencias singulares son dos clubes españoles, Real Madrid y FC Barcelona, con más citas que el Banco Mundial o el ámbito académico.
- Protagonismo de líderes: el mayor relieve recae en Evo Morales (829 citas), único con más de diez referencias en todos los diarios, a distancia de Chávez (543). Conjuntamente definen un nuevo eje de liderazgo en América Latina, ocupando, además, el punto de referencia perdido por veteranos como Castro, ya noveno.
- Protagonismo de líderes: El peso referencial de Estados Unidos se constata en la proyección de George W. Bush como sexta figura de mayor presencia en la información específica sobre América Latina, superando las 300 menciones.
- Protagonismo de líderes: el presidente español está por delante de figuras latinoamericanas de relieve como Vicente Fox. Sin embargo, el 75 por ciento de las referencias a Zapatero se localizan en dos países: Portugal y Venezuela.
- Protagonismo de naciones: España encabeza el ranking en la comunidad iberoamericana. No obstante, el protago-

nismo informativo de Estados Unidos es mayor.

- La valoración general de la construcción mediática de lo latinoamericano es moderada, como corresponde a la prensa de referencia. Las posiciones extremas apenas cuentan; y en las moderadas prevalecen las *neutras* (39,5 por ciento), si bien las favorables se imponen claramente a las desfavorables: 34,3 frente a 21,7 por ciento.
- Sólo en cuatro diarios es mayor el bloque de opiniones desfavorables sobre las favorables: *El Tiempo, Reforma* y, aunque ya casi a la par, *El Nacional* y *La Nación*, de Argentina. Los balances con más carga positiva –suma de las respuestas *favorable* + *muy favorable*– se encuentran en *El Mercurio*, de Chile (77,5 por ciento); *El Comercio*, de Ecuador (64,9); *El País*, de España (61,9), y *La Nación*, de Costa Rica (56,7).

1. Un volumen razonable

El número de textos sobre América Latina publicados durante este período se eleva a 12.231 (tabla 1). El promedio consecuente asigna algo más de 620 unidades periodísticas a cada uno de los títulos de la muestra, aunque no se trata de un paisaje homogéneo; antes bien, se observan desigualdades notorias en las agendas de éstos: algunos duplican incluso de largo ese flujo medio (*El Comercio*, de Perú; *La Nación*, de Costa Rica; *El Comercio*, de Ecuador, o *El Universal*, de Venezuela), mientras que otros caen a la mitad (*El Mundo*, de España) o poco más allá (*Diário de Notícias*, de Portugal, y *El Universal*, de México), con una significativa presencia de dos de los cuatro títulos europeos.

El promedio de textos diarios –ocho unidades por periódico– probablemente ofrece indicadores más significativos para apreciar esos perfiles de acusadas diferencias en la cobertura periodística

latinoamericana: mientras que tres diarios publican más de 15 textos diarios con esa referencia –*El Comercio*, de Perú (17); *La Nación*, de Costa Rica (16,9); *El Comercio*, de Ecuador (15,9)– o rozan ese rasero como *El Universal*, de Venezuela, otros, lejos de esos valores, caen por debajo de las cinco unidades diarias con la referencia de América Latina, caso de *El Mundo*, de España (3,5); *Diário de Notícias*, de Portugal (4); *El Universal*, de México (4,1); *La Nación*, de Argentina (4,6); *O Estado de S. Paulo* (4,7) y *Reforma*, de México (4,8). Aunque se constata un flujo informativo básico, que sostiene la referencia de América Latina sin vacíos patológicos en las agendas de la prensa de inducción rectora, estos datos proporcionan un perfil bastante desigual. Así, sólo los cuatro diarios con mayor información, mencionados más arriba, concentran casi la mitad del total de la muestra, esto es, un 47 por ciento de esos 12.231 ítems.

El número de unidades se relativiza con la dimensión de los textos, permitiendo evaluar si se trata de un flujo informativo de tratamiento amplio y, consiguientemente, con desarrollos complejos o, por el contrario, apenas sumarial y remitido a los bloques de breves o gacetas. Este plano del análisis –tabla 2– se ha planteado estableciendo cinco categorías básicas definidas por aproximación: página completa, nivel 1; dos tercios de página, nivel 2; media página, nivel 3; un cuarto de página, nivel 4; y breve, nivel 5. Pues bien, con la cobertura amplia de la página completa, únicamente aparece un 4,7 por ciento de los textos, y, en el nivel 2 de medida *robapágina*, un 7,4 por ciento, lo que supone que apenas uno de cada diez textos adquiere una dimensión de gran relieve, que con los diseños al uso ya no constituyen una solución excepcional; y, por añadidura, el tercer nivel de relieve medio-alto con media página de reserva queda en un 17,4 por ciento. Esto supo-

Tabla 1. VOLUMEN DEL FLUJO INFORMATIVO SOBRE AMÉRICA LATINA (2006)

| Diario | Unidades | Unidades/día | % sobre Total |
|---------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| <i>Clarín</i> | 482 | 5,36 | 3,9% |
| <i>Diário de Notícias</i> | 363 | 4,03 | 3,0% |
| <i>El Comercio</i> (Ecuador) | 1435 | 15,94 | 11,7% |
| <i>El Comercio</i> (Perú) | 1532 | 17,02 | 12,5% |
| <i>El Mercurio</i> | 476 | 5,29 | 3,9% |
| <i>El Mundo</i> | 315 | 3,50 | 2,6% |
| <i>El Nacional</i> | 754 | 8,38 | 6,2% |
| <i>El País</i> | 583 | 6,48 | 4,8% |
| <i>El Tiempo</i> | 759 | 8,43 | 6,2% |
| <i>El Universal</i> (México) | 373 | 4,14 | 3,0% |
| <i>El Universal</i> (Venezuela) | 1260 | 14,00 | 10,3% |
| <i>La Nación</i> (Argentina) | 414 | 4,60 | 3,4% |
| <i>La Nación</i> (Costa Rica) | 1523 | 16,92 | 12,5% |
| <i>O Estado de São Paulo</i> | 422 | 4,69 | 3,5% |
| <i>O Globo</i> | 512 | 5,69 | 4,2% |
| <i>Público</i> | 596 | 6,62 | 4,9% |
| <i>Reforma</i> | 432 | 4,80 | 3,5% |
| Total | 12231 | 135,90 | 100,0% |
| Valores medios | 719,47 | 7,99 | 5,9% |

Tabla 2. TAMAÑO DE LOS TEXTOS

| Superficie | Total | % |
|--------------------|-------|-------|
| 1. Página completa | 569 | 4,7% |
| 2. 2/3 Página | 910 | 7,4% |
| 3. 1/2 Página | 2127 | 17,4% |
| 4. 1/4 Página | 3780 | 30,9% |
| 5. Breves | 4845 | 39,6% |
| Sup. Media | 3,77 | 100% |

ne que más de dos tercios del total de los textos sobre América Latina se sintetizan en unidades cortas o en breves. En esta última categoría hay una polarización muy significativa, con cuatro de cada diez textos.

2. Visibilidad de la información latinoamericana

El relieve de los flujos informativos, más allá de su dimensión computada en

módulos teóricos, va a definirse sobre todo por la visibilidad que el diario imprime al asunto, esto es, por el lugar de ubicación de los textos en las páginas del diario. La tabla 3 detalla estos datos: 876 textos aparecieron destacados con los honores de la portada, lo que supone un 7,2 por ciento del volumen total, cifra desde luego interesante; hay un 8,5 por ciento de ítems que aparecieron como primer tema de sección, encabezando la portadilla de un área temática del diario, y, finalmente, un 16,7 por ciento del total de los textos aparecía

Convergencia mediático-cultural en el espacio iberoamericano

166

Tabla 3. RELIEVE INFORMATIVO DE AMÉRICA LATINA (2006)

| Medio | En portada | % | sección | % | impar sup | % |
|---------------------------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| <i>Clarín</i> | 99 | 20,5% | 77 | 16,0% | 186 | 38,6% |
| <i>Diário de Notícias</i> | 14 | 3,9% | 26 | 7,2% | 111 | 30,6% |
| <i>El Comercio</i> (Ecuador) | 78 | 5,4% | 105 | 7,3% | 273 | 19,0% |
| <i>El Comercio</i> (Perú) | 122 | 8,0% | 128 | 8,4% | 198 | 12,9% |
| <i>El Mercurio</i> | 65 | 13,7% | 37 | 7,8% | 121 | 25,4% |
| <i>El Mundo</i> | 17 | 5,4% | 20 | 6,3% | 86 | 27,3% |
| <i>El Nacional</i> | 87 | 11,5% | 59 | 7,8% | 1 | 0,1% |
| <i>El País</i> | 64 | 11,0% | 60 | 10,3% | 193 | 33,1% |
| <i>El Tiempo</i> | 92 | 12,1% | 147 | 19,4% | 133 | 17,5% |
| <i>El Universal</i> (México) | 19 | 5,1% | 13 | 3,5% | 42 | 11,3% |
| <i>El Universal</i> (Venezuela) | 55 | 4,4% | 53 | 4,2% | 15 | 1,2% |
| <i>La Nación</i> (Argentina) | 72 | 17,4% | 79 | 19,1% | 139 | 33,6% |
| <i>La Nación</i> (Costa Rica) | 13 | 0,9% | 49 | 3,2% | 147 | 9,7% |
| <i>O Estado de São Paulo</i> | 18 | 4,3% | 37 | 8,8% | 115 | 27,3% |
| <i>O Globo</i> | 28 | 5,5% | 84 | 16,4% | 103 | 20,1% |
| <i>Público</i> | 22 | 3,7% | 9 | 1,5% | 152 | 25,5% |
| <i>Reforma</i> | 11 | 2,5% | 51 | 11,8% | 28 | 6,5% |
| Total | 876 | 7,2% | 1034 | 8,5% | 2043 | 16,7% |

en el área impar/superior, a la que se atribuye la mayor visibilidad. Considerando que no son cifras sumatorias, sino que probablemente en ese 16,7 por ciento hay que incluir los otros porcentajes, se trata de un indicador discreto globalmente si se trata de establecer la notoriedad que las cabeceras asignan a los flujos informativos que vertebran un discurso latinoamericano.

Los datos *cabecera-a-cabecera* matizan, no obstante, esos registros globales. Así, mientras que *Clarín* lleva a primera nada menos que la quinta parte de los ítems de su cobertura informativa latinoamericana (20,5 por ciento), en *La Nación*, de Costa Rica, este indicador queda en un paupérrimo 0,9 por ciento. Significativamente, el segundo diario con un registro relativo mayor de referencias en primera es *La Nación*, asimismo de Argentina (17,4 por ciento). Entre un 10 y un 15 por ciento de ítems llevados a portada se sitúan los registros de *El Mercurio*, de Chile (13,7); *El Tiempo*, de Colombia (12,1); *El Nacional*, de Vene-

zuela (11,5), y *El País*, de España (11 por ciento). Por el contrario, los indicadores de menor relieve en primera para la información sobre América Latina se localizan, tras *La Nación*, en *Reforma*, de México (2,5); *Público*, de Portugal (3,7); *Diário de Notícias*, del mismo país (3,9); *O Estado de S. Paulo* (4,3) y *El Universal*, de Venezuela (4,4).

Los diarios de Argentina son los que mayor realce relativo confieren a las informaciones relativas a América Latina, seguidos de los chilenos y colombianos.

Sobre la proyección en portadilla como primera noticia de sección con el relieve consecuente que conlleva esta ubicación, se repiten nuevamente registros elevados en los diarios argentinos *Clarín* y *La Nación* –con un 16 y un 19 por ciento, respectivamente–, aunque la cifra más apreciable en este caso corres-

ponde a *El Tiempo* (19,4), y, asimismo, se observan valores interesantes en *O Globo* (16,4) y, en menor medida, *Reforma* (11,8) y *El País* (10,3). *Público*, de Portugal, destaca, una vez más, en sentido contrario, al tratarse del diario con menor dedicación de portadillas a temas latinoamericanos, puesto que sólo el 1,5 por ciento de sus ítems sobre esta pauta de agenda alcanzaron esa proyección, indicador muy bajo en el que le secundan *La Nación*, de Costa Rica (3,2); *El Universal*, de México (3,5), y *El Universal*, de Venezuela (4,2).

Los datos sobre la ubicación impar/superior resultan, asimismo, de interés, ya que, aun no tratándose de textos situados por el periódico en los espacios de referencia –portadas y portadillas–, son elevados a la contextualización textual de la máxima visibilidad, donde se ubican aquellos textos con los que el diario se identifica en mayor medida. Así, destacan, una vez más, los argentinos *Clarín* y *La Nación*, así como *El País*, con un tercio de sus textos sobre América Latina ubicados en esa zona de privilegio. Y uno de cada cuatro –o sea, aproximadamente el equivalente a un reparto homogéneo donde ni se le da trato mejor ni peor que a otros asuntos– en *Diário de Notícias*, *Público*, *El Mundo*, *O Estado de S. Paulo* y *El Mercurio*. Los peores balances se constatan en *Reforma* (6,5 por ciento), *El Universal* venezolano (6,8) y *La Nación*, de Costa Rica (9,7), así como *El Universal* mexicano, *El Comercio* peruano y *El Nacional*, de Venezuela, por debajo del 15 por ciento.

Otro de los campos de análisis para evaluar la transferencia de prominencias desde la agenda y el relieve de la cobertura periodística es la parte gráfica. La imagen confiere visibilidad a un texto y le aporta un punto de referencia a la huella informativa. Pues bien, aunque el predominio de textos de corta extensión presuponga que la parte gráfica habría de ser reducida, algo más de un

tercio de éstos aparece acompañado de fotografías (36,1). Igualmente, se constata (tabla 4) que un 5 por ciento de las unidades se ilustran con gráficos, en muchos casos, pequeños mapas para situar geográficamente el lugar de la noticia, no tanto infografías que impriman valor añadido a la composición periodística. La fotografía, en muchos casos de archivo, es una opción simple y más económica, factor que no puede excluirse en su generalización.

3. Origen geográfico de la información

La tabla 5 permite sondear el grado de dispersión informativa, esto es, si en los diarios hay una polarización homogénea de lugares desde los que se genera su información o, por el contrario, hay polos en los que se carga la producción informativa de la cabecera y, en cambio, otros espacios resultan inanes a estos efectos. Pues bien, *El Universal*, de Vene-

zuela, y *La Nación*, de Costa Rica, aparecen como las dos únicas cabeceras que construyen la realidad latinoamericana desde la totalidad de los 22 espacios territoriales de la misma. En otras dos cabeceras, prácticamente se da la misma variedad integradora: a *El Nacional*, de Venezuela, sólo le faltó Honduras en el periodo de la muestra, y a *El Comercio*, de Ecuador, se le diagnostica la ausencia de Portugal. Con sólo dos referencias vacías en su mapa de producción de noticias, figuran *El Comercio*, de Perú (Portugal y República Dominicana), y *El Tiempo*, de Colombia (Nicaragua y República Dominicana); y con tres, los mexicanos *Reforma* y *El Universal*. El diario europeo con mayor abanico de referencias geográficas para generar noticias es *El País*, con seis casillas vacías. Por el contrario, los títulos con menor diversidad territorial en la generación de noticias son los portugueses *Diário de Notícias*, que sólo incluye información con origen en España, y *Público*, con cuatro referencias: Brasil, España, Panamá y

Tabla 4. ILUSTRACIONES INFORMATIVAS

| Fotografías | Total | % |
|-------------|-------|-------|
| Sí | 4445 | 36,1% |
| No | 7786 | 63,2% |

| Gráficos | Total | % |
|----------|-------|-------|
| Sí | 618 | 5,0% |
| No | 11613 | 94,2% |

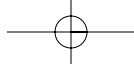
| Caricaturas | Total | % |
|-------------|-------|-------|
| Sí | 108 | 0,9% |
| No | 12123 | 98,4% |

Puerto Rico. A éstos les siguen las cabeceras del Cono Sur: *El Mercurio* (8), *La Nación* (9) y *Clarín* (10).

Los intereses del propio país determinan estos flujos informativos, evidenciando la carencia de una fuerte referencialidad continental o incluso regional. En casi la totalidad de las cabeceras, el primer país que aparece como origen de información latinoamericana es el propio país en el que se edita

Tabla 5. ORIGEN DE LA INFORMACIÓN SOBRE AMÉRICA LATINA (2006)

| Medio | Arg | Bol | Bra | Chi | Col | C.R. | Cub | Ecu | Sal | Esp | Gua | Hon | Méx | Nic | Pan | Par | Per | Por | P.R. | R.D. | Uru | Ven | EEUU | UE | Otros | NC |
|---------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-----------|-------------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| <i>Clarín</i> | 219 | 5 | 49 | 12 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 27 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 47 | 3 | 39 | 0 | 36 | 39 |
| <i>Diário de Notícias</i> | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 361 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| <i>El Comercio</i> (Ecuador) | 39 | 24 | 6 | 32 | 24 | 3 | 13 | 810 | 2 | 29 | 3 | 2 | 19 | 1 | 2 | 4 | 15 | 0 | 1 | 4 | 11 | 24 | 81 | 1 | 95 | 190 |
| <i>El Comercio</i> (Perú) | 67 | 53 | 92 | 89 | 83 | 9 | 16 | 50 | 2 | 115 | 3 | 2 | 44 | 1 | 1 | 7 | 84 | 0 | 1 | 0 | 12 | 40 | 174 | 35 | 57 | 495 |
| <i>El Mercurio</i> | 10 | 5 | 4 | 229 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 9 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 21 | 0 | 11 | 179 |
| <i>El Mundo</i> | 13 | 27 | 12 | 25 | 21 | 5 | 16 | 2 | 1 | 76 | 0 | 0 | 20 | 1 | 0 | 0 | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 6 | 7 | 0 | 67 |
| <i>El Nacional</i> | 34 | 79 | 55 | 42 | 81 | 13 | 28 | 47 | 4 | 87 | 3 | 0 | 45 | 3 | 3 | 4 | 58 | 9 | 8 | 1 | 12 | 79 | 21 | 7 | 17 | 14 |
| <i>El País</i> | 12 | 10 | 6 | 16 | 6 | 0 | 12 | 1 | 0 | 284 | 1 | 0 | 14 | 1 | 4 | 1 | 1 | 5 | 0 | 0 | 0 | 15 | 19 | 0 | 121 | 54 |
| <i>El Tiempo</i> | 16 | 24 | 12 | 15 | 86 | 8 | 10 | 35 | 2 | 27 | 1 | 1 | 15 | 0 | 1 | 1 | 20 | 1 | 2 | 0 | 5 | 55 | 138 | 7 | 33 | 244 |
| <i>El Universal</i> (México) | 37 | 14 | 20 | 17 | 20 | 5 | 24 | 8 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 0 | 0 | 2 | 3 | 0 | 2 | 4 | 2 | 21 | 37 | 3 | 7 | 139 |
| <i>El Universal</i> (Venezuela) | 38 | 86 | 68 | 66 | 129 | 23 | 56 | 50 | 15 | 196 | 3 | 4 | 57 | 5 | 9 | 11 | 93 | 27 | 3 | 8 | 18 | 186 | 31 | 20 | 31 | 27 |
| <i>La Nación</i> (Argentina) | 196 | 7 | 21 | 21 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 19 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 45 | 7 | 36 | 1 | 24 | 33 |
| <i>La Nación</i> (Costa Rica) | 59 | 44 | 66 | 67 | 94 | 253 | 57 | 45 | 40 | 132 | 40 | 30 | 216 | 73 | 37 | 2 | 43 | 1 | 22 | 13 | 22 | 31 | 75 | 18 | 35 | 8 |
| <i>O Estado de São Paulo</i> | 34 | 7 | 80 | 8 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 11 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 8 | 2 | 0 | 0 | 0 | 7 | 9 | 0 | 68 | 181 |
| <i>O Globo</i> | 50 | 5 | 108 | 9 | 6 | 0 | 1 | 0 | 0 | 13 | 0 | 0 | 6 | 0 | 0 | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 3 | 7 | 22 | 0 | 59 | 217 |
| <i>Público</i> | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 18 | 0 | 0 | 531 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 36 | 1 |
| <i>Reforma</i> | 61 | 38 | 32 | 14 | 39 | 12 | 27 | 12 | 3 | 0 | 1 | 2 | 2 | 0 | 1 | 3 | 7 | 0 | 5 | 5 | 5 | 33 | 24 | 13 | 1 | 85 |
| Total | 885 | 428 | 635 | 662 | 597 | 331 | 262 | 1060 | 70 | 1031 | 57 | 42 | 446 | 85 | 77 | 39 | 348 | 939 | 45 | 35 | 182 | 517 | 734 | 112 | 632 | 1973 |
| Total sin el país | 470 | 428 | 447 | 433 | 511 | 78 | 262 | 250 | 70 | 671 | 57 | 42 | 441 | 85 | 77 | 39 | 264 | 47 | 45 | 35 | 182 | 252 | 734 | 112 | 632 | 1973 |



Convergencia mediático-cultural en el espacio iberoamericano

168

el diario, y, en casi todos los casos, de manera muy rotunda. El extremo de este fenómeno se da en Portugal, puesto que el 95,2 por ciento de su información sobre América Latina emana del propio país, y sólo se da el caso opuesto en México, donde la focalización nacional es muy limitada—según la interpretación del analista— tanto para *El Universal* como para *Reforma*. Es interesante el caso de los diarios venezolanos *El Nacional* y *El Universal*, puesto que en ambos diarios prevalece España como origen dominante de sus noticias sobre el propio país; y, asimismo, *El Comercio*, de Lima, en el que, además de España, también prevalecen Chile y Brasil como origen de su información latinoamericana por encima del mismo Perú. Para los mexicanos *El Universal* y *Reforma*, Argentina prevalece sobre México como origen de noticias referidas a América Latina.

En ocho de los 17 diarios de la muestra, es superior el origen de noticias sobre América Latina en el propio país que en todos los restantes territorios latinoamericanos: además de los portugueses, también *El Mercurio* (86,7 por ciento de las noticias cuyo origen es el mismo Chile); *El Comercio*, de Ecuador (75,8); *El País* (73), y los argentinos *La Nación* (61,4) y *Clarín* (59,7), así como, aunque en un nivel más equilibrado, el brasileño *O Globo* (50,5). De los nueve en que se originan más noticias sobre América Latina en otros países que en el país de edición de la cabecera, destacan los mexicanos ya mencionados, los venezolanos *La Nación* (88,8 por ciento en otros países de la región) y *El Universal* (83,8), *El Comercio* peruano (87,9), *La Nación* costarricense (81,8) y, con niveles más atenuados, *El Tiempo* (73,7) y *El Mundo* (67,8), así como *O Estado de S. Paulo*, igualmente nivelado como *O Globo* (51,2).

Al evaluar las referencias territoriales como origen de noticias sobre América Latina pero excluyendo las que se refieren al país en el que se edita el diario, el

mayor número corresponde a España, con 671, dato que apunta a su fuerza creciente en las relaciones políticas bilaterales, la proyección de sus grandes empresas multinacionales por todo el área latinoamericana y su condición de puente con la UE. A continuación, le siguen Colombia (511), Argentina (470), Brasil (447), México (441), Chile (433) y Bolivia (428). Hay un bloque medio integrado por Perú (264), Venezuela (252) y Ecuador (250). En el extremo opuesto, hay varios países que denotan una frágil o muy frágil referencialidad informativa: República Dominicana (35), Paraguay (39), Honduras (42), Puerto Rico (45), Portugal (47), Guatemala (57), El Salvador (70), Panamá (77) y Nicaragua (85).

España y Estados Unidos son los países de donde procede el mayor número de textos informativos relativos a América Latina en los diarios de referencia regionales considerados en el análisis.

Desde el punto de vista de la diversidad en esta capacidad para originar noticias, los países con un perfil más amplio son España, que únicamente no figura como origen informativo en las páginas del mexicano *Reforma*, y Brasil, ausente curiosamente del portugués *Diário de Notícias*. De hecho, los portugueses *Diário de Notícias* y *Público* son los únicos en los que están ausentes—como motor informativo— Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Perú y, además, Venezuela y México, aunque estos dos también lo están de *El Mercurio* y *La Nación*, respectivamente. En el extremo opuesto quedan, sobre todo, los países de la órbita centroamericana, con la República Dominicana fuera de la agenda de producción informativa en 11 de las 17 cabeceras de la muestra; Honduras y Nicaragua, de diez; Costa Rica, El Salvador, Guatemala y Puerto Rico, de ocho; y, con

siete, Panamá y Ecuador. De los países sudamericanos, Uruguay y Paraguay quedan fuera de seis títulos como origen de informaciones publicadas. Dos casos significativos son Portugal, fuera de ocho, y Cuba, de cuatro, pese a su fuerte referencialidad periodística.

Previsiblemente, Estados Unidos es origen de un número muy elevado de informaciones acerca del entorno latinoamericano. De hecho, el número de ítems surgidos de allí es superior al de cualquier país de la comunidad iberoamericana, toda vez que sus 734 referencias superan, incluso, las 671 de España, excluyendo naturalmente las referencias procedentes de los diarios españoles. Las cabeceras que en mayor medida localizan noticias en la potencia norteamericana son *El Comercio*, de Perú (174); *El Tiempo*, de Colombia (138); y, ya más lejos, *El Comercio*, de Ecuador (81), y *La Nación*, de Costa Rica (75). Para *El Comercio* (tanto el peruano como el ecuatoriano) y *El Tiempo*, se trata, de hecho, de su principal referencia geográfica como origen de noticias.

La UE queda muy lejos de Estados Unidos como localización productiva de los flujos informativos sobre el espacio latinoamericano. El indicador de 112 ítems es seis veces menor al de Estados Unidos, y, mientras que éste supone un foco de producción para la totalidad de las cabeceras de la muestra con excepción del portugués *Diário de Notícias*, la UE está ausente como origen de noticias en siete de las 17 cabeceras. Los registros más apreciables de la UE, con ser todos muy discretos, se dan en *El Comercio*, de Perú (35); *El Universal*, de Venezuela (20); *La Nación*, de Costa Rica (18), y *Reforma*, de México (15). Significativamente, los títulos europeos de España y Portugal no relacionan—salvo en siete textos, todos ellos de *El Mundo*— a la Unión Europea con el espacio latinoamericano.

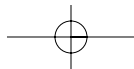
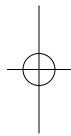


Tabla 6. AUTORÍA DE LA INFORMACIÓN SOBRE AMÉRICA LATINA (2006)

| Medio | Corresp. | % | Firmas | % | Redacción | % | No ident. | % | Agencias | % |
|---------------------------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|
| <i>Clarín</i> | 180 | 37,3% | 17 | 3,5% | 182 | 37,8% | 65 | 13,5% | 38 | 7,9% |
| <i>Diário de Notícias</i> | 21 | 5,8% | 138 | 38,0% | 3 | 0,8% | 201 | 55,4% | 0 | 0,0% |
| <i>El Comercio</i> (Ecuador) | 65 | 4,5% | 120 | 8,4% | 643 | 44,8% | 171 | 11,9% | 436 | 30,4% |
| <i>El Comercio</i> (Perú) | 105 | 6,9% | 95 | 6,2% | 223 | 14,6% | 345 | 22,5% | 764 | 49,9% |
| <i>El Mercurio</i> | 53 | 11,1% | 16 | 3,4% | 257 | 54,0% | 143 | 30,0% | 6 | 1,3% |
| <i>El Mundo</i> | 129 | 41,0% | 25 | 7,9% | 82 | 26,0% | 53 | 16,8% | 27 | 8,6% |
| <i>El Nacional</i> | 1 | 0,1% | 42 | 5,6% | 52 | 6,9% | 126 | 16,7% | 533 | 70,7% |
| <i>El País</i> | 203 | 34,8% | 20 | 3,4% | 302 | 51,8% | 15 | 2,6% | 43 | 7,4% |
| <i>El Tiempo</i> | 91 | 12,0% | 61 | 8,0% | 147 | 19,4% | 183 | 24,1% | 277 | 36,5% |
| <i>El Universal</i> (México) | 70 | 18,8% | 63 | 16,9% | 27 | 7,2% | 55 | 14,7% | 158 | 42,4% |
| <i>El Universal</i> (Venezuela) | 23 | 1,8% | 68 | 5,4% | 108 | 8,6% | 707 | 56,1% | 354 | 28,1% |
| <i>La Nación</i> (Argentina) | 111 | 26,8% | 30 | 7,2% | 169 | 40,8% | 46 | 11,1% | 58 | 14,0% |
| <i>La Nación</i> (Costa Rica) | 11 | 0,7% | 5 | 0,3% | 265 | 17,4% | 10 | 0,7% | 1232 | 80,9% |
| <i>O Estado de São Paulo</i> | 67 | 15,9% | 29 | 6,9% | 218 | 51,7% | 74 | 17,5% | 34 | 8,1% |
| <i>O Globo</i> | 89 | 17,4% | 39 | 7,6% | 176 | 34,4% | 200 | 39,1% | 8 | 1,6% |
| <i>Público</i> | 106 | 17,8% | 196 | 32,9% | 34 | 5,7% | 242 | 40,6% | 18 | 3,0% |
| <i>Reforma</i> | 118 | 27,3% | 56 | 13,0% | 13 | 3,0% | 58 | 13,4% | 186 | 43,1% |
| Total | 1443 | 11,8% | 1020 | 8,3% | 2901 | 23,7% | 2694 | 22,0% | 4172 | 34,1% |

Al margen de la UE como entidad singularizada, hay varios países de ésta –estos datos pueden verse en la tabla 6 de la edición digital– que generan información por sí mismos sobre América Latina, caso de Reino Unido (81), Francia e Italia (47), Alemania y Bélgica (35), así como otros de la región como Haití (39), europeos extracomunitarios como Suiza (37) y la potencia emergente de China (26). El caso británico obedece a su vinculación estratégica con Estados Unidos y el fuerte liderazgo mundial del *premier* Blair; Haití, por encontrarse en el área geográfica de influencia y en una situación que trasciende las fronteras; Suiza, por las evasiones de dinero de algunos mandatarios; Bélgica, por la capitalidad institucional de la UE; y tanto China como las grandes naciones de Europa, por su condición de potencias mundiales. Es interesante constatar que al menos los primeros se sitúan, como origen de noticias vinculadas a América Latina, al mismo nivel que varios países centroamericanos.

4. Corresponsales versus agencias

Las polarizaciones de los flujos informativos constatadas en el epígrafe anterior obedecen, al menos de forma significativa, a la presencia de corresponsales en determinadas localizaciones. Esta figura tiene el valor añadido de aportar cierta personalización a la construcción informativa de los grandes diarios de referencia frente a las versiones más impersonales, estandarizadas y repetidas de las agencias. Se trata de una apuesta lógica de distinción, pero no libre de ese riesgo presumible: las grandes plazas informativas, donde las cabeceras se permiten financiar una corresponsalía, adquieren por ello un efecto informativo multiplicador. Allí donde hay un corresponsal, hay una mayor producción de noticias de forma directamente proporcional. Esto acentúa, en buena lógica, la marginalidad de los países donde no se dispone de corresponsal. Así se puede explicar el fenómeno evidencia-

do más arriba: Estados Unidos o Europa pueden generar más información latinoamericana que los países menores de América Latina.

En conjunto, no obstante, hay que señalar el relieve menor de los textos con el sello de una corresponsalía (tabla 6). Esto puede interpretarse, *prima facie*, como un síntoma de falta de musculatura financiera, y por ende periodística, de las cabeceras de la muestra. De hecho, aquéllos representan un 11,8 por ciento del total de los textos, tres veces menor que el número de despachos de agencias de noticias, que aportan el volumen más alto, con un 34,1 por ciento, más de un tercio del total. El marchamo nacional de los flujos informativos, unido a esa falta de fortaleza, explica que sea la propia redacción de los diarios donde se genere el 23,7 por ciento de las 12.231 unidades analizadas, indicador al que cabe unir en buena medida el registro del 22 por ciento de *autoría no identificada*.

El relieve de las agencias como nutriente dominante de la información latino-

Convergencia mediático-cultural en el espacio iberoamericano

170

Tabla 7. CUOTA INFORMATIVA DE LAS GRANDES AGENCIAS

| Agencia | Total | % |
|--------------|-------------|-------------|
| EFE | 1121 | 34,2% |
| AFP | 983 | 30,0% |
| AP | 865 | 26,4% |
| REUTER | 308 | 9,4% |
| Total | 3277 | 100% |

americana distribuye su peso entre cuatro marcas (tabla 7) encabezadas por la española Efe, que genera más de un tercio de este bloque de agencias y un 9,2 por ciento del total de los ítems del estudio. La francesa AFP supera a la estadounidense AP, con el 30 por ciento de cuota entre estas grandes empresas frente al 26,4 de la agencia de Nueva York, ambas con una fuerte apuesta estratégica por la lengua española y el entorno de América Latina. Más lejos queda Reuters, con algo más del 10 por ciento de cuota.

La radiografía general que confiere un relieve menor a los corresponsales, una fuerte presencia a las agencias y un

predominio algo desconcertante de las propias redacciones al construir los flujos informativos supranacionales queda, no obstante, matizada al llevar el análisis a las diferentes cabeceras singularizadamente. Ahí se observan diferencias muy apreciables en la estructura de la producción informativa. En el cuadro 6 se constata que hay varios diarios fuertes, y quizá avalados por una mayor tradición en la cultura periodística del modelo de las grandes cabeceras de referencia, cuyo perfil escapa a ese esquema de conjunto. Así, los corresponsales aportan más de una cuarta parte de los textos de *El Mundo* (41 por ciento), *Clarín* (37,3), *El País* (34,8), *Reforma* (27,3) y *La Nación*, de Argentina (26,8). Éste es, de hecho, el primer motor de generación de noticias para *El Mundo* y también para *Clarín*, aunque en este caso a la par con la redacción, que es prevaleciente para *El País* (51,8) y *La Nación* (40,8). En el caso de *Reforma*, las agencias aparecen como primer nutriente, con el 43,1 por ciento. Por el contrario, las corresponsalías apenas apor-

tan un registro significativo de flujos en diarios como *El Nacional* (0,1 por ciento), *La Nación*, de Costa Rica (0,7); *El Universal*, de Venezuela (1,8); *El Comercio*, de Ecuador (4,5); *Diário de Notícias* (5,8), y *El Comercio*, de Perú (6,9).

El peso de las agencias como fuente de la producción informativa se acentúa, y con fuerte polarización, en *La Nación*, de Costa Rica (80,9 por ciento), y *El Nacional* (70,7), pero es, asimismo, importante para *El Comercio*, de Perú (49,9), el ya mencionado *Reforma* (43,1) y *El Universal*, también de México (42,4). La menor relevancia o identificación de las agencias se certifica en el portugués *Diário de Notícias*, sin mención, así como *El Mercurio* (1,3), *O Globo* (1,6), el otro diario portugués, *Público* (3), *O Estado de S. Paulo* (8,1), los españoles *El País* (7,4) y *El Mundo* (8,6), y los argentinos *Clarín* (7,9) y *La Nación* (14).

El alto volumen de textos no identificados en algunas cabeceras –*El Universal* venezolano (56,1), *Diário de Notícias* (55,4), *Público* (4,6), *O Globo* (39,1) o *El Mercurio* (30)– aconseja relativizar al-

Tabla 8. VALOR DOMINANTE DEL DISCURSO INFORMATIVO SOBRE AMÉRICA LATINA (2006)

| Medio | Nacional | % | Supranacional | % | Regional | % | Americano | % | Mundial/global | % | Otro | % |
|---------------------------------|-------------|--------------|---------------|--------------|-------------|--------------|------------|-------------|----------------|-------------|------------|-------------|
| <i>Clarín</i> | 24 | 5,0% | 389 | 80,7% | 39 | 8,1% | 5 | 1,0% | 20 | 4,1% | 5 | 1,0% |
| <i>Diário de Notícias</i> | 167 | 46,0% | 175 | 48,2% | 5 | 1,4% | 5 | 1,4% | 8 | 2,2% | 3 | 0,8% |
| <i>El Comercio</i> (Ecuador) | 139 | 9,7% | 1072 | 74,7% | 106 | 7,4% | 20 | 1,4% | 81 | 5,6% | 17 | 1,2% |
| <i>El Comercio</i> (Perú) | 621 | 40,5% | 553 | 36,1% | 221 | 14,4% | 34 | 2,2% | 32 | 2,1% | 71 | 4,6% |
| <i>El Mercurio</i> | 83 | 17,4% | 336 | 70,6% | 29 | 6,1% | 6 | 1,3% | 21 | 4,4% | 0 | 0,0% |
| <i>El Mundo</i> | 192 | 61,0% | 69 | 21,9% | 18 | 5,7% | 18 | 5,7% | 16 | 5,1% | 3 | 1,0% |
| <i>El Nacional</i> | 463 | 61,4% | 260 | 34,5% | 24 | 3,2% | 1 | 0,1% | 1 | 0,1% | 5 | 0,7% |
| <i>El País</i> | 163 | 28,0% | 397 | 68,1% | 10 | 1,7% | 0 | 0,0% | 12 | 2,1% | 1 | 0,2% |
| <i>El Tiempo</i> | 263 | 34,7% | 286 | 37,7% | 133 | 17,5% | 33 | 4,3% | 31 | 4,1% | 13 | 1,7% |
| <i>El Universal</i> (México) | 52 | 13,9% | 22 | 5,9% | 227 | 60,9% | 17 | 4,6% | 48 | 12,9% | 7 | 1,9% |
| <i>El Universal</i> (Venezuela) | 792 | 62,9% | 381 | 30,2% | 56 | 4,4% | 7 | 0,6% | 8 | 0,6% | 16 | 1,3% |
| <i>La Nación</i> (Argentina) | 6 | 1,4% | 364 | 87,9% | 33 | 8,0% | 0 | 0,0% | 10 | 2,4% | 4 | 1,0% |
| <i>La Nación</i> (Costa Rica) | 860 | 56,5% | 501 | 32,9% | 127 | 8,3% | 17 | 1,1% | 18 | 1,2% | 0 | 0,0% |
| <i>O Estado de São Paulo</i> | 125 | 29,6% | 188 | 44,5% | 53 | 12,6% | 13 | 3,1% | 36 | 8,5% | 7 | 1,7% |
| <i>O Globo</i> | 181 | 35,4% | 194 | 37,9% | 69 | 13,5% | 12 | 2,3% | 52 | 10,2% | 4 | 0,8% |
| <i>Público</i> | 218 | 36,6% | 307 | 51,5% | 8 | 1,3% | 1 | 0,2% | 24 | 4,0% | 38 | 6,4% |
| <i>Reforma</i> | 206 | 47,7% | 16 | 3,7% | 89 | 20,6% | 23 | 5,3% | 96 | 22,2% | 1 | 0,2% |
| Total | 4555 | 37,2% | 5510 | 45,0% | 1247 | 10,2% | 212 | 1,7% | 514 | 4,2% | 195 | 1,6% |

gunas conclusiones sobre estos títulos, toda vez que los analistas responsables del vaciado operan con menciones expresas al consignar este campo del análisis. No obstante, la radiografía general, con las excepciones mencionadas, parece inequívoca al definir el perfil de conjunto.

5. Supranacionalidad limitada

Hay que distinguir el origen geográfico de la información –donde ésta se produce– y las referencias geográficas a las que remiten las informaciones. Como se ha visto más arriba, fenómenos como las corresponsalías o la dependencia de las agencias y, sobre todo, la impronta nacionalista de los flujos informativos condicionan el primer nivel del análisis, retratando los puntos fuertes del mapa informativo y las zonas de marginalidad periodística. En este segundo nivel, en cambio, se define mejor el plano de la construcción periodística de la realidad en lo que se refiere a las pautas que marcan la acción informativa, permitiendo inferir hasta qué punto los flujos remiten a valores localistas o más cosmopolitas.

En la tabla 8 queda constancia del predominio del discurso supranacional –esto es, con un valor dominante que no se limita a la referencia del Estado–, ya que representa el 45 por ciento del total. Sin embargo, cabe inferir que se trata, sobre todo, de relaciones bilaterales definidas por la agenda del propio país en su acción exterior. Mayoritariamente, de hecho, la impronta nacional resulta prevaleciente, tanto como para sumar linealmente otro 37,2 por ciento del total de los textos. Esa impregnación del terruño limita la identificación de intereses comunes y acentúa la atomización, como se deduce del hecho que sólo un 10,2 por ciento tenga, como

valor dominante del discurso, el espacio regional latinoamericano y apenas un 1,7 remita al espacio americano global. Sólo en *El Universal*, de México, la proyección regional del tratamiento informativo con la referencia del espacio latinoamericano impregna un porcentaje elevado de textos: el 60,9 por ciento, según los analistas. *Reforma*, también mexicano, marca el segundo escalón, aunque ya muy lejos de aquél, con un 20,6 por ciento. Entre el 10 y el 20 por ciento se sitúan *El Tiempo* (17,5), *El Comercio* peruano (14,4), *O Globo* (13,5) y *O Estado de S. Paulo* (12,6). En algunos títulos, en cambio, depara registros tan irrelevantes como el 1,3 de *Público* y el 1,4 de *Diário de Notícias*, o el 1,7 de *El País*, aunque en estos casos con cierta lógica, al tratarse de diarios europeos, y, a continuación, *El Nacional* (3,2 por ciento), *El Universal* venezolano (4,4), *El Mundo* (5,7) y *El Mercurio* (6,1).

La Unión Europea tiene mayor presencia que Estados Unidos en los textos informativos relacionados con América Latina aparecidos en la prensa de la región.

El valor supranacional, interesante aunque todavía demasiado contaminado por el fuerte lastre de la información bilateral sin nutrientes sólidos de vertebración territorial, destaca significativamente en varias cabeceras, sobre todo, los argentinos *La Nación* y *Clarín*, con el 87,9 y el 80,7 por ciento, respectivamente –registros en los que parece apreciarse la influencia interpretativa del analista, como también en la coincidente e insólita irrelevancia de los diarios mexicanos *Reforma* y *El Universal*, con un 3,7 y un 5,9 por ciento–, pero, igualmente, *El Comercio* ecuatoriano (74,7), *El Mercurio* (70,6) y *El País* (68,1).

Resulta interesante reparar, asimismo, en la proyección global, no continental, aunque sea para mencionar la concurrencia anecdótica de ésta en las estadísticas con excepción de cerca de un centenar de ítems en *Reforma*, para el que representa más de una quinta parte de sus referencias (22,2 por ciento). Algo más leve es la aplicación de *El Universal* y *O Globo*, aunque en términos absolutos al registro de *Reforma* se aproxima más *El Comercio*, de Ecuador. Por el contrario, el plano nacional, de menor relieve cosmopolita, dictado por los intereses domésticos, mantiene una importancia homogénea en toda la muestra –salvo para el analista de la prensa argentina–, con varios títulos en los que supone más del 50 por ciento de sus coberturas sobre América Latina: *El Universal* venezolano (62,9) *El Nacional* (61,4), *El Mundo* (61) y *La Nación* de Costa Rica (56,5).

Apenas una cuarta parte de los ítems incluidos en la muestra no se refiere a América Latina, si bien sólo el 21,4 por ciento define otros espacios geográficos de referencia, y, de ellos, un 6 por ciento remite al impreciso rótulo de lo global (tabla 9).

Resulta interesante mencionar, en este sentido, que es superior el número de textos referidos a la UE que a Estados Unidos; concretamente, un punto porcentual. Esto podría parecer contradictorio con la estadística anterior en la que se radiografía el origen geográfico de los flujos informativos, pero, como ya se ha anotado, no es así: las corresponsalías mediáticas y las agencias radicadas en territorio estadounidense –caso de Miami– favorecen que haya un volumen ingente de información cuyo origen está allí aunque no trate sobre Estados Unidos. Por añadidura, la UE emerge como un referente de creciente interés. Como es lógico, la mayor visibilidad europea viene aportada por un diario de la prensa continental, el portugués *Diário de Notícias*,

Convergencia mediático-cultural en el espacio iberoamericano

172

Tabla 9. ALCANCE DE LA INFORMACIÓN SOBRE LATINOAMÉRICA SE REFIERE A...

| Medio | Am. Lat. | % | UE | % | EE.UU. | % | Asia | % | África | % | Global | % | Otro | % |
|---------------------------------|-------------|--------------|------------|-------------|------------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|
| <i>Clarín</i> | 378 | 78,4% | 5 | 1,0% | 50 | 10,4% | 1 | 0,2% | 2 | 0,4% | 11 | 2,3% | 35 | 7,3% |
| <i>Diário de Notícias</i> | 179 | 49,3% | 85 | 23,4% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 34 | 9,4% | 65 | 17,9% |
| <i>El Comercio</i> (Ecuador) | 977 | 68,1% | 59 | 4,1% | 22 | 1,5% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 306 | 21,3% | 71 | 4,9% |
| <i>El Comercio</i> (Perú) | 1214 | 79,2% | 27 | 1,8% | 196 | 12,8% | 21 | 1,4% | 0 | 0,0% | 42 | 2,7% | 32 | 2,1% |
| <i>El Mercurio</i> | 325 | 68,3% | 6 | 1,3% | 6 | 1,3% | 2 | 0,4% | 0 | 0,0% | 34 | 7,1% | 103 | 21,6% |
| <i>El Mundo</i> | 250 | 79,4% | 47 | 14,9% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 11 | 3,5% | 9 | 2,9% |
| <i>El Nacional</i> | 667 | 88,5% | 85 | 11,3% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 1 | 0,1% | 1 | 0,1% |
| <i>El País</i> | 329 | 56,4% | 46 | 7,9% | 10 | 1,7% | 6 | 1,0% | 31 | 5,3% | 24 | 4,1% | 137 | 23,5% |
| <i>El Tiempo</i> | 493 | 65,0% | 16 | 2,1% | 190 | 25,0% | 13 | 1,7% | 0 | 0,0% | 23 | 3,0% | 24 | 3,2% |
| <i>El Universal</i> (México) | 232 | 62,2% | 30 | 8,0% | 65 | 17,4% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 5 | 1,3% | 41 | 11,0% |
| <i>El Universal</i> (Venezuela) | 1033 | 82,0% | 215 | 17,1% | 4 | 0,3% | 1 | 0,1% | 0 | 0,0% | 3 | 0,2% | 4 | 0,3% |
| <i>La Nación</i> (Argentina) | 325 | 78,5% | 3 | 0,7% | 43 | 10,4% | 4 | 1,0% | 0 | 0,0% | 3 | 0,7% | 36 | 8,7% |
| <i>La Nación</i> (Costa Rica) | 1341 | 88,0% | 65 | 4,3% | 33 | 2,2% | 2 | 0,1% | 2 | 0,1% | 21 | 1,4% | 59 | 3,9% |
| <i>O Estado de São Paulo</i> | 238 | 56,4% | 59 | 14,0% | 36 | 8,5% | 12 | 2,8% | 1 | 0,2% | 70 | 16,6% | 6 | 1,4% |
| <i>O Globo</i> | 289 | 56,4% | 60 | 11,7% | 26 | 5,1% | 25 | 4,9% | 7 | 1,4% | 95 | 18,6% | 10 | 2,0% |
| <i>Público</i> | 248 | 41,6% | 155 | 26,0% | 24 | 4,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 43 | 7,2% | 126 | 21,1% |
| <i>Reforma</i> | 295 | 68,3% | 17 | 3,9% | 65 | 15,0% | 3 | 0,7% | 0 | 0,0% | 9 | 2,1% | 43 | 10,0% |
| Total | 8813 | 72,0% | 980 | 8,0% | 770 | 6,3% | 90 | 0,7% | 43 | 0,4% | 735 | 6,0% | 802 | 6,6% |

que la tiene en casi la cuarta parte de sus ítems (23,4 por ciento), aunque a esa cabecera le siguen el venezolano *El Universal* (17,1) antes del siguiente europeo, que es *El Mundo* (14,9); a continuación, los brasileños *O Estado de S. Paulo* (14,0) y *O Globo* (11,7), así como *El Nacional* venezolano (11,3), aportan todos ellos miradas significativas sobre la UE, a diferencia de los valores proporcionados por los analistas para los mexicanos *Reforma* y *El Universal*, los argentinos *La Nación* y *Clarín* o, en Chile, *El Mercurio*.

La mayor atención referencial a Estados Unidos se polariza, sobre todo, en *El Tiempo*, de Colombia, que pone ahí su mirada en el 25 por ciento de los ítems, al tener una agenda bilateral muy relevante, aunque también es significativa en *El Universal* y *Reforma* de México (17,4 y 15 por ciento respectivamente), *El Comercio*, de Perú (12,8), los argentinos *Clarín* y *La Nación*, con un 10,4 por ciento, y, ya en menor medida, los brasileños *O Estado de S. Paulo* (8,5)

y *O Globo* (5,1). En tres de los 17 diarios no hay referencias a Estados Unidos. Y estas polarizaciones se acentúan, desde luego, al evaluar los ítems referidos a Asia y África. En el primer caso, sólo con cierta atención y levemente apreciable en los brasileños *O Globo* (4,9 por ciento) y *O Estado de S. Paulo* (2,8), y, ya en menor medida aún, en *El Comercio*, de Perú (1,4). En el caso de África, únicamente es relevante la atención de *El País* a sus conexiones latinoamericanas (5,3) y ligeramente también de *O Globo* (1,4), pero, salvo otros cuatro títulos con referencias ocasionales, el resto ni siquiera mira informativamente en esa dirección.

Así pues, América Latina es la referencia central de la información latinoamericana, algo lógico y previsible pero acentuado muy vigorosamente en varias cabeceras: *El Nacional* (88,5), *La Nación*, de Costa Rica (88); *El Mundo* (79,4); *El Comercio*, de Perú (79,2); *La Nación*, de Argentina (78,5), y *Clarín* (78,4). Únicamente en los portugueses *Público* y *Diário de*

Noticias es la referencia de menos del 50 por ciento de textos totales.

6. Poca opinión, dominio de la agenda sociopolítica

La referencia del espacio latinoamericano en los textos de opinión de los diarios de referencia se reduce a un 6,3 por ciento de los ítems identificados en la muestra (tabla 10), esto es, 772 textos frente a 11.457 de carácter informativo. Se trata de un indicador por sí mismo poco significativo, puesto que resulta aproximadamente coherente con el relieve mismo de las secciones de opinión en este tipo de diarios. Cabe considerar, no obstante, que el dato da una medida discreta sobre la acción vertebradora de carácter ideológico acerca de este asunto en las cabeceras analizadas, aun cuando ese porcentaje también retrate un apreciable impulso informativo. Un cálculo lineal permite promediar 7,5 textos informativos cada día en cada

periódico y sólo un texto de opinión cada dos días.

Llevado el análisis al plano singular de cada cabecera, éste describe comportamientos desiguales. Así, en el diario español *El Mundo*, la opinión se eleva a un 15,9 por ciento, más próximo al perfil que caracteriza la llamada tradicionalmente “prensa de opinión”. En otros títulos también se eleva por encima del 10 por ciento: se trata de *El Tiempo*, de Colombia (11,1), y *O Estado de S. Paulo* (10,4). El otro diario brasileño de la selección de títulos, *O Globo*, se aproxima a ese nivel, con un 9,8 por ciento de comentarios valorativos, como, asimismo, *El Comercio*, de Ecuador (9,7 por ciento). En el extremo opuesto, la menor aplicación se da en *La Nación*, de Costa Rica (1,3), y los portugueses *Diário de Notícias* (1,4) y *Público* (2,7), así como *Reforma* (3,2) y *El Mercurio* (3,8).

La agenda periodística en torno al espacio latinoamericano se orienta decididamente a las informaciones sociopolíticas sobre el temario económico. Así, los primeros representan un 80,8 por ciento del total de los ítems, frente al 19,2 de éste. Esto marca una diferencia apreciable con respecto a lo que sucede en otros entornos supranacionales como la UE, donde trabajos similares a éste han venido certificando un predominio mayor del temario económico-financiero. Esto habla probablemente de la fortaleza de la acción política en América Latina, pero, sin duda, delata también la ausencia de iniciativas comunes consolidadas para establecer sinergias mercantiles y generar mayor musculatura en el aprovechamiento mutuo de sus riquezas y recursos. No obstante, conviene matizar que la categoría general de asuntos sociopolíticos integra en realidad todas aquellas pautas que no se corresponden propiamente con la actividad económica y financiera, y ello supone allegar al paraguas genérico del temario sociopo-

Tabla 10. TIPOLOGÍA DEL CONTENIDO PERIODÍSTICO SOBRE AMÉRICA LATINA (2006)

| Medio | Información | Opinión |
|---------------------------------|--------------|-------------|
| <i>Clarín</i> | 93,8% | 6,2% |
| <i>Diário de Notícias</i> | 98,6% | 1,4% |
| <i>El Comercio</i> (Ecuador) | 90,3% | 9,7% |
| <i>El Comercio</i> (Perú) | 92,4% | 7,6% |
| <i>El Mercurio</i> | 96,0% | 3,8% |
| <i>El Mundo</i> | 84,4% | 15,9% |
| <i>El Nacional</i> | 94,6% | 5,4% |
| <i>El País</i> | 95,5% | 4,5% |
| <i>El Tiempo</i> | 88,9% | 11,1% |
| <i>El Universal</i> (México) | 94,4% | 5,6% |
| <i>El Universal</i> (Venezuela) | 94,9% | 5,1% |
| <i>La Nación</i> (Argentina) | 91,8% | 8,2% |
| <i>La Nación</i> (Costa Rica) | 98,7% | 1,3% |
| <i>O Estado de São Paulo</i> | 89,3% | 10,4% |
| <i>O Globo</i> | 90,2% | 9,8% |
| <i>Público</i> | 97,3% | 2,7% |
| <i>Reforma</i> | 96,5% | 3,2% |
| Total en la muestra | 93,7% | 6,3% |

lítico asuntos como el deporte o los espectáculos, que en muchos casos no definen una realidad articulada en ese sentido.

En la tabla de los temas sobre la construcción periodística de la realidad latinoamericana (tabla 11), cuatro referencias destacan superando el millar de ítems: asuntos económicos (1.304), democracia (1.294), fútbol (1.255) y política exterior (1.185). El liderazgo de *asuntos económicos* obedece a su amplitud, puesto que identifica casi todo el marco de relaciones bilaterales productivas y problemas empresariales de toda índole. Con todo, aunque presente en la agenda de la totalidad de las cabeceras, depara aplicaciones realmente desiguales entre los 248 ítems en *El Comercio*, de Ecuador, y apenas inexistente en *Reforma*. Para los cuatro títulos europeos de la selección de cabeceras, no aparece como asunto relevante, sobre todo en el caso de *El Mundo*, con seis en los 90 días de análisis. La etiqueta de *democracia*, en cambio, recoge aquellos asuntos re-

feridos propiamente a la calidad de las administraciones públicas, el saneamiento de los sistemas patológicos de gestión gubernamental y la superación de cuantos problemas debilitan la cultura democrática en la región. *El Universal*, de Venezuela, encabeza la polarización en este temario, con 317 referencias, por delante de *El Nacional* (259). Su relieve resulta menor en el Cono Sur, ya que no pasa de 15 referencias en *Clarín*, *La Nación* y *El Mercurio*, aunque tampoco en *Reforma*. El caso del *fútbol* como tercer eje temático resulta muy significativo –por sí sólo éste casi duplica al resto de las disciplinas deportivas–, aunque el dato resulte de fácil explicación por el mercado muy abierto de fichajes, que genera un fuerte intercambio de jugadores, y por la existencia de diversas competiciones regionales, sobre todo la Copa Libertadores y las fases de clasificación para los torneos de selecciones. Más sintomático resulta, no obstante, el grupo de diarios con mayor aplicación en esa pauta de la agenda –*El Comercio*, de Ecuador

Convergencia mediático-cultural en el espacio iberoamericano

174

Tabla 11. UBICACIÓN DE LA INFORMACIÓN SOBRE AMÉRICA LATINA (2006)

| Medio | Nac. | % | Intern. | % | Econ. | % | Soci. | % | Opinión | % | Cultura | % | Deporte | % | Sucesos | % | Otra | % |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|--------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|-------------|--------------|-----------|-------------|-------------|--------------|
| Clarín | 252 | 52,3% | 51 | 10,6% | 28 | 5,8% | 48 | 10,0% | 18 | 3,7% | 2 | 0,4% | 67 | 13,9% | 4 | 0,8% | 12 | 2,5% |
| Diario de Noticias | 3 | 0,8% | 121 | 33,3% | 61 | 16,8% | 38 | 10,5% | 1 | 0,3% | 18 | 5,0% | 54 | 14,9% | 2 | 0,6% | 65 | 17,9% |
| El Comercio (Ecuador) | 18 | 1,3% | 178 | 12,4% | 224 | 15,6% | 50 | 3,5% | 97 | 6,8% | 101 | 7,0% | 345 | 24,0% | 14 | 1,0% | 373 | 26,0% |
| El Comercio (Perú) | 24 | 1,6% | 606 | 39,6% | 231 | 15,1% | 0 | 0,0% | 87 | 5,7% | 107 | 7,0% | 241 | 15,7% | 1 | 0,1% | 235 | 15,3% |
| El Mercurio | 99 | 20,8% | 74 | 15,5% | 103 | 21,6% | 17 | 3,6% | 11 | 2,3% | 33 | 6,9% | 70 | 14,7% | 0 | 0,0% | 68 | 14,3% |
| El Mundo | 22 | 7,0% | 130 | 41,3% | 25 | 7,9% | 1 | 0,3% | 42 | 13,3% | 30 | 9,5% | 32 | 10,2% | 0 | 0,0% | 34 | 10,8% |
| El Nacional | 4 | 0,5% | 461 | 61,1% | 121 | 16,0% | 0 | 0,0% | 39 | 5,2% | 1 | 0,1% | 106 | 14,1% | 1 | 0,1% | 21 | 2,8% |
| El País | 148 | 25,4% | 112 | 19,2% | 91 | 15,6% | 25 | 4,3% | 16 | 2,7% | 44 | 7,5% | 86 | 14,8% | 0 | 0,0% | 61 | 10,5% |
| El Tiempo | 48 | 6,3% | 326 | 43,0% | 97 | 12,8% | 2 | 0,3% | 80 | 10,5% | 52 | 6,9% | 63 | 8,3% | 3 | 0,4% | 88 | 11,6% |
| El Universal (México) | 46 | 12,3% | 138 | 37,0% | 16 | 4,3% | 10 | 2,7% | 18 | 4,8% | 5 | 1,3% | 110 | 29,5% | 0 | 0,0% | 30 | 8,0% |
| El Universal (Venezuela) | 5 | 0,4% | 648 | 51,4% | 190 | 15,1% | 0 | 0,0% | 46 | 3,7% | 1 | 0,1% | 211 | 16,7% | 0 | 0,0% | 159 | 12,6% |
| La Nación (Argentina) | 205 | 49,5% | 60 | 14,5% | 44 | 10,6% | 0 | 0,0% | 14 | 3,4% | 3 | 0,7% | 48 | 11,6% | 0 | 0,0% | 40 | 9,7% |
| La Nación (Costa Rica) | 32 | 2,1% | 537 | 35,3% | 135 | 8,9% | 385 | 25,3% | 12 | 0,8% | 183 | 12,0% | 173 | 11,4% | 34 | 2,2% | 32 | 2,1% |
| O Estado de São Paulo | 29 | 6,9% | 80 | 19,0% | 156 | 37,0% | 0 | 0,0% | 18 | 4,3% | 20 | 4,7% | 59 | 14,0% | 0 | 0,0% | 60 | 14,2% |
| O Globo | 57 | 11,1% | 108 | 21,1% | 171 | 33,4% | 0 | 0,0% | 28 | 5,5% | 20 | 3,9% | 75 | 14,6% | 0 | 0,0% | 53 | 10,4% |
| Público | 9 | 1,5% | 127 | 21,3% | 117 | 19,6% | 58 | 9,7% | 4 | 0,7% | 52 | 8,7% | 124 | 20,8% | 0 | 0,0% | 105 | 17,6% |
| Reforma | 25 | 5,8% | 273 | 63,2% | 8 | 1,9% | 8 | 1,9% | 2 | 0,5% | 4 | 0,9% | 105 | 24,3% | 0 | 0,0% | 6 | 1,4% |
| Total | 1026 | 8,4% | 4030 | 32,9% | 1818 | 14,9% | 642 | 5,3% | 533 | 4,4% | 676 | 5,5% | 1969 | 16,1% | 59 | 0,5% | 1442 | 11,8% |

(243); *El Comercio*, de Perú (195); *El Universal*, de Venezuela (162), y *La Nación*, de Costa Rica (115)–, mientras que tiene un relieve paradójicamente menor en los diarios de aquellos países con un balmopie más dominante como Brasil y Argentina, por lógica, eso sí, con una agenda más nacional. Por último, *política exterior* es una referencia de relevancia previsible, ya que la acción internacional de sus mandatarios conlleva una intensa agenda institucionalizada.

En el bloque de áreas temáticas, que concitan un volumen de ítems de 250 a mil referencias, figuran *otros deportes* (697), *música* (594), *naturaleza y medio ambiente* (427), *energía* (406), *inseguridad* (402), *justicia* (401) y *cultura* (373) –a la que se han desgajado los 127 de la *literatura* propiamente y 239 de *cine*–, así como *flujos migratorios* (284). Estos rótulos caracterizan, más allá de las coberturas poco homogéneas a que dan lugar en función de la intensidad epidérmica con que afectan a las diferentes realidades sociales del continente,

aquellos campos que trascienden los espacios domésticos y se convierten en materia supranacional, como la energía o la emigración, además de retratar la personalización que a menudo marca la información transnacional, como en los asuntos populares de la industria del espectáculo y el deporte.

Hay otras referencias temáticas de escasa aplicación que, por el contrario, describen debilidades sociales y la ausencia de una agenda común para la vertebración real de la región. Así, la *marginación social* (18 ítems) y la *infancia* (28) proporcionan los tratamientos más escasos, así como *pobreza* (33) o *problemas de la mujer* (44). En el otro sentido, *infraestructuras* (41) o *investigación y ciencia* (59) o *telecomunicaciones* (88). El escenario deducible de estas pautas de agenda muestra una proyección frágil en los medios al construir esa realidad tan diversa, sin duda delatora de su falta de relieve en la realidad social cotidiana e incluso en las carteras de las cancillerías.

7. Internacional, primera sección aunque desigual

El análisis de los flujos informativos referidos al espacio latinoamericano según su tematización en las diferentes secciones del periódico (tabla 11) refleja una notoria prevalencia de Internacional, con aproximadamente un tercio del total de los ítems identificados (32,9 por ciento). De este dato cabe inferir dos consideraciones: de un lado, es lógico que la regionalidad continental y las relaciones exteriores se proyecten en esta sección preferentemente, aunque, sin duda, sería un síntoma de mayor consistencia que para los países latinoamericanos hubiese sección propia de América Latina sin calificarla bajo la etiqueta de lo exterior; de otro lado, el registro no es abultado, considerando lo anterior, y demuestra que lo latinoamericano tiene una vivificante impregnación en la diversidad real extendiéndose, más allá de las relaciones políticas y económicas, a otras zonas de la agenda.

Significativamente, la segunda sección con mayor impronta latinoamericana es Deportes (16,1 por ciento), por delante de Economía (14,8). Más allá aparece Nacional (8,4), con una proyección, no obstante, expresiva de la impregnación doméstica en las construcciones periodísticas de la realidad latinoamericana, y, más atrás, Cultura (5,5) y Sociedad (5,3). La categoría imprecisa de "Otra", con un 11,8 por ciento, condiciona ligeramente los indicadores mencionados, sobre todo en casos como *El Comercio*, de Ecuador, donde supone el 26 por ciento; los portugueses *Diário de Notícias* y *Público*, con un 17,9 y 17,6 por ciento, respectivamente; *El Comercio*, de Perú (15,3); *El Mercurio* (14,3) y *O Estado de S. Paulo* (14,2), por el volumen considerable de ítems no localizados bajo las grandes etiquetas estandarizadas en la división temática de la prensa. La sección dominante de Internacional adquiere, con todo, matices en el análisis pormenorizado de las cabeceras. Así, en dos títulos alberga más del 60 por ciento de sus referencias informativas sobre el espacio latinoamericano: *Reforma* (63,3) y *El Nacional* (61,1). En *El Universal*, de Venezuela, pasa del 50 por ciento y en otras seis recoge más de un tercio de sus flujos: *El Tiempo* (43); *El Mundo* (41,3); *El Comercio*, de Perú (39,6); *El Universal*, de México (37); *La Nación*, de Costa Rica (35,3), y *Diário de Notícias* (33,3). En buena lógica, a más especialización en Internacional, más aplicación a la política, sobre todo de carácter bilateral, y menos diversidad de agenda. En sentido contrario, la menor polarización en Internacional se observa en los argentinos *Clarín* (10,6 por ciento) y *La Nación* (14,5), éste se sitúa por encima de *El Comercio*, de Ecuador (12,4). Deportes, segunda sección globalmente con mayor relieve en los flujos informativos latinoamericanos, muestra

unos indicadores más homogéneos en el conjunto de las cabeceras, aunque con valores más destacados en tres de los títulos: *El Universal*, de México, donde acoge un considerable 29,5 por ciento de los textos objeto de análisis; *Reforma*, del mismo país (24,4), y *El Comercio*, de Ecuador (24). Por lo demás, sólo baja del 10 por ciento en el caso de *El Tiempo* (8,3).

En la sección de Internacional aparece el mayor número de textos periodísticos relativos a América Latina, seguidos a distancia por los que se incluyen en las secciones de Deportes y Economía.

En Economía, en cambio, se registran diferencias acusadas en las prácticas informativas de los distintos diarios. Así, oscila entre los brasileños *O Estado de S. Paulo* y *O Globo*, con un 37 y un 33,4 por ciento, respectivamente, de sus inserciones periodísticas acerca de América Latina, y el mexicano *Reforma*, con apenas un 1,9 por ciento, al que siguen en escasa aplicación *El Universal*, también de México (4,3), y *Clarín* (5,8). Estas diferencias se observan, asimismo, en otras secciones. Nacional depara valores muy altos en los argentinos *Clarín* (52,3) y *La Nación* (49,5), frente a los casos, en el extremo contrario, de *El Universal*, de Venezuela (0,4), *El Nacional* (0,5) o *Diário de Notícias* (0,8). En cambio, en la sección de Cultura no se producen diferencias tan pronunciadas, aunque para *La Nación*, de Costa Rica, se ubican en ésta un 12 por ciento de los textos, siendo el único que supera la cota del 10 por ciento, a la que se aproximan los europeos *El Mundo* (9,5) y *Público* (8,7), frente a la casi inaplicación en las páginas de Cultura de los venezolanos *El Nacional* y *El Universal* (0,1). También Sociedad muestra un ba-

lance de fuerte desigualdad entre *La Nación*, de Costa Rica, que lleva ahí la cuarta parte de sus textos referidos a la realidad latinoamericana, o los portugueses *Diário de Notícias* y *Público*, que rozan el 10 por ciento, nivel al que, igualmente, se aproxima *Clarín*, cuando en otros diarios se trata de una sección vacía de referencias, caso de *El Comercio* peruano, *El Nacional* y los brasileños *O Estado de S. Paulo* y *O Globo*, así como *La Nación*, de Argentina, y *El Universal*, de Venezuela.

Cabe, asimismo, mencionar que las páginas de Sucesos suponen una referencia casi marginal, incluso inexistente, en la mayoría de los títulos, lo que, sin duda, obedece a su tratamiento especializado en la prensa popular en lugar de estas cabeceras de referencia, y, además, por tratarse de asuntos con una dimensión sobre todo nacional.

8. Protagonismos previsibles

La medición cuantitativa de las referencias a instituciones, naciones y líderes de América Latina aporta parámetros interesantes para definir los ejes de dinamismo y poder en la región, así como su eficacia comunicativa para proyectar una imagen mediática sobre un escenario de esta amplitud, desvertebración y, a veces, distanciamiento. Los datos, en este sentido, no deparan sorpresas, aunque sí algunos resultados realmente significativos.

El protagonismo institucional de mayor relieve corresponde a los gobiernos, al poder ejecutivo de cada nación, presentes en una cuarta parte de los 12.231 ítems evacuados para el análisis, con el 62,9 por ciento de referencias de esta clase. Ese indicador constituye una cifra muy pronunciada por sí misma, pero tanto más si se compara con los otros poderes del Estado —el Legislativo está presente únicamente en el 1,3 por ciento

Convergencia mediático-cultural en el espacio iberoamericano

176

Tabla 12. PROTAGONISMO INFORMATIVO DE LAS INSTITUCIONES

| | Total | % |
|---|-------------|---------------|
| Gobiernos | 3044 | 62,9% |
| Tratados de libre comercio: TLC Centroamérica, TLC con Estados Unidos. | 412 | 8,5% |
| Fútbol: clubes, federación, selección | 309 | 6,4% |
| ONU | 209 | 4,3% |
| Mercosur | 159 | 3,3% |
| Parlamentos (Asambleas Nacionales) | 157 | 3,2% |
| Tribunales de Justicia: Corte Suprema, Corte Internacional, Tribunal Supremo, Tribunal Andino,... | 92 | 1,9% |
| Organización de los Estados Americanos | 77 | 1,6% |
| Fondo Monetario Internacional (FMI) | 75 | 1,6% |
| Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA) | 52 | 1,1% |
| Banco Mundial | 44 | 0,9% |
| Universidades | 42 | 0,9% |
| ONGs | 38 | 0,8% |
| Banco Interamericano de Desarrollo (BID) | 37 | 0,8% |
| UNESCO | 27 | 0,6% |
| Organización Latinoamericana de Energía | 17 | 0,4% |
| Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA) | 17 | 0,4% |
| Organización Mundial de la Salud (OMS) | 15 | 0,3% |
| FAO | 8 | 0,2% |
| OPEP | 6 | 0,1% |
| Total | 4837 | 100,0% |

de los textos y el Judicial, en el 0,8 por ciento, cuyo protagonismo conjunto en este ranking queda en apenas el 5 por ciento— y con cualquier otra referencia, toda vez que, por detrás de las 3.044 citas expresas referidas a los gobiernos, el segundo lugar del ranking de los protagonistas institucionales corresponde a los tratados de libre comercio, con 412 citas (8,5 por ciento de las referencias institucionales), de largo siete veces inferior. Este predominio de los gobiernos parece lógico después de haber constatado que los flujos informativos de la agenda latinoamericana están determinados, sobre todo, por la acción política exterior de los países, con un matiz bilateral y una impronta aún fuertemente nacionalista que aleja el horizonte de un espacio común más vertebrado. Es particularmente interesante anotar el enorme relieve del fútbol en este ámbito

informativo, pues de hecho constituye la tercera referencia con mayor presencia en las páginas de estos 17 diarios de inducción rectora. Con 309 referencias alusivas a aspectos supranacionales—ahí se incluyen competiciones transnacionales, así como la negociación de fichajes y la presencia de estrellas nacionales en otros países—, se convierte en una pauta de fuerte centralidad en la creación del imaginario latinoamericano. Cabe destacar que, como entidades, el mayor relieve corresponde a dos clubes españoles, Real Madrid y FC Barcelona, por sí mismos con más citas que el Banco Mundial o el ámbito académico. En la relación de las 20 referencias institucionales de mayor protagonismo (tabla 13), se completa la nómina de aquellos que superan el centenar de citas con la ONU (209), Mercosur (159) y los parlamentos o asambleas nacionales

(157), toda vez que los tribunales de justicia—Corte Suprema, Corte Internacional, Tribunal Andino, etcétera— caen a 92, ya en niveles inferiores al 2 por ciento de referencias institucionales.

El segundo lugar de los tratados de libre comercio y el quinto por sí mismo de Mercosur revela que, más allá de las plataformas de acción política conjunta, las vías de integración apuntan a las estrategias mercantiles, a menudo antesala de proyectos de mayor ambición como ya ocurrió con la CEE antes de la UE. Mercosur, como mayor productor mundial de alimentos (integra a Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y Venezuela), y la CAN (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y la refractaria Venezuela) se han unido, con Chile, en la Comunidad Sudamericana de Naciones, apuntando a esa notoria tendencia de integración que se materializa también en el CAFTA (Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana), aunque México, a su vez, se mantiene vinculada al área norteamericana de la NAFTA con Estados Unidos y Canadá, recogido aquí de forma autónoma con 52 referencias propias, así como el proyecto continental de integración comercial ALCA pilotado por Estados Unidos, con 17. Al ámbito económico hay que unir el Banco Interamericano de Desarrollo, decimo cuarta referencia, y la Organización Latinoamericana de la Energía, decimo sexta; y otras de ámbito internacional como el FMI (novena), el Banco Mundial (undécima) o la OPEP (vigésima). Frente a la progresión de una red económica de América Latina, las instituciones de relieve político y verdadera capacidad de influencia, de aceptarse su existencia, aparecen en escaso número: la OEA es la octava referencia, con 77 menciones, y, ya fuera de la selección de las 20 referencias institucionales dominantes, figuran las Cumbres Iberoamericanas de Jefes de Estado,

con sólo cuatro. Tampoco las grandes instituciones mundiales adquieren demasiada visibilidad, con excepción de la ONU, cuarto mayor registro, puesto que la UNESCO cae al decimoquinto y la FAO, al decimonoveno. Asimismo, las grandes referencias sociales adquieren un perfil bajo, de retraída proyección, como las universidades o las ONG, decimosegunda y decimotercera, respectivamente.

El paisaje descrito, donde destaca la debilidad de la integración política y de los espacios de interacción supranacional, se confirma con el análisis de los protagonismos individualizados en los liderazgos representativos. Los jefes de Estado y presidentes de Gobierno o candidatos a ocupar estos cargos dominan por completo este ranking integrado por 16 figuras, aquellas con más de 50 menciones (tabla 14).

Si se descuentan las citas de los periódicos del propio país de estos mandatarios, Evo Morales se destaca notoriamente como la figura con mayor protagonismo personal en el momento, con 829 referencias. Se trata, además, del único líder que aparece en más de diez ocasiones en la totalidad de las cabeceras analizadas (datos que pueden consultarse en la tabla 15 de la edición digital). Aunque a distancia, le sigue Hugo Chávez, con 543 referencias, lo que supone figurar en más de un 5 por ciento de los 12.231 ítems; se trata del único líder capaz de acompañar a Morales sobre la cota del 10 por ciento de los protagonismos personales, y sólo en *Diário de Notícias* de Portugal está por debajo de las diez citas. Estos dos protagonismos apuntan a la aparición de un nuevo eje de referencia en la región, con liderazgos de fuerte impronta populista que han redefinido el discurso dominante en América Latina, caracterizados, entre otros aspectos, por un replanteamiento crítico hacia el rol de

Tabla 13. PROTAGONISMO INFORMATIVO DE LOS LÍDERES

| | Total | % | Sin país | % |
|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Evo Morales | 829 | 15,5% | 829 | 19,8% |
| Hugo Chavez | 848 | 15,9% | 543 | 13,0% |
| Michele Bachelet | 401 | 7,5% | 362 | 8,6% |
| Álvaro Uribe Vélez | 374 | 7,0% | 324 | 7,7% |
| Luiz Inácio Lula Da Silva | 453 | 8,5% | 318 | 7,6% |
| George Bush | 306 | 5,7% | 306 | 7,3% |
| Ollanta Humala | 271 | 5,1% | 218 | 5,2% |
| Néstor Kirchner | 512 | 9,6% | 214 | 5,1% |
| Tabaré Vázquez | 222 | 4,2% | 222 | 5,3% |
| Fidel Castro Ruz | 179 | 3,4% | 179 | 4,3% |
| José Luis Rodríguez Zapatero | 190 | 3,6% | 154 | 3,7% |
| Lourdes Flores | 139 | 2,6% | 121 | 2,9% |
| Ricardo Lagos Escobar | 158 | 3,0% | 125 | 3,0% |
| Alfredo Palacio | 161 | 3,0% | 88 | 2,1% |
| Alberto Fujimori | 103 | 1,9% | 73 | 1,7% |
| Alejandro Toledo Manrique | 111 | 2,1% | 59 | 1,4% |
| Vicente Fox Quesada | 86 | 1,6% | 58 | 1,4% |
| Total | 5343 | 100% | 4193 | 100% |

Tabla 14. PROTAGONISMO INFORMATIVO PAÍSES

| | Total | % | Sin país | % |
|----------------------|--------------|---------------|--------------|---------------|
| Estados Unidos | 2696 | 11,5% | 2696 | 15,2% |
| España | 2354 | 10,1% | 1781 | 10,0% |
| Brasil | 2307 | 9,9% | 1610 | 9,1% |
| Argentina | 2227 | 9,5% | 1398 | 7,9% |
| Colombia | 1590 | 6,8% | 1251 | 7,1% |
| Bolivia | 1235 | 5,3% | 1235 | 7,0% |
| México | 1331 | 5,7% | 1126 | 6,3% |
| Chile | 1483 | 6,4% | 1093 | 6,2% |
| Venezuela | 1531 | 6,6% | 1061 | 6,0% |
| Perú | 1286 | 5,5% | 780 | 4,4% |
| Uruguay | 740 | 3,2% | 740 | 4,2% |
| Cuba | 699 | 3,0% | 699 | 3,9% |
| Ecuador | 1449 | 6,2% | 497 | 2,8% |
| Nicaragua | 233 | 1,0% | 233 | 1,3% |
| Guatemala | 223 | 1,0% | 223 | 1,3% |
| Paraguay | 217 | 0,9% | 217 | 1,2% |
| El Salvador | 208 | 0,9% | 208 | 1,2% |
| Panamá | 183 | 0,8% | 183 | 1,0% |
| Costa Rica | 456 | 2,0% | 168 | 0,9% |
| Honduras | 168 | 0,7% | 168 | 0,9% |
| República Dominicana | 159 | 0,7% | 159 | 0,9% |
| Puerto Rico | 110 | 0,5% | 110 | 0,6% |
| Portugal | 457 | 2,0% | 97 | 0,5% |
| Total | 23342 | 100,0% | 17733 | 100,0% |

Convergencia mediático-cultural en el espacio iberoamericano

178

Tabla 15. SECCIONES DONDE APARECE LA INFORMACIÓN SOBRE AMÉRICA LATINA (2006)

| Medio | Muy favorable | % | Favorable | % | Neutro | % | Desfavorable | % | Muy desfavorable | % |
|---------------------------------|---------------|-------------|-------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|------------------|-------------|
| <i>Clarín</i> | | 0,0% | 167 | 34,6% | 168 | 34,9% | 142 | 29,5% | 4 | 0,8% |
| <i>Diário de Notícias</i> | 1 | 0,3% | 108 | 29,8% | 146 | 40,2% | 106 | 29,2% | 1 | 0,3% |
| <i>El Comercio</i> (Ecuador) | 18 | 1,3% | 913 | 63,6% | 46 | 3,2% | 457 | 31,8% | 1 | 0,1% |
| <i>El Comercio</i> (Perú) | 29 | 1,9% | 500 | 32,6% | 556 | 36,3% | 384 | 25,1% | 63 | 4,1% |
| <i>El Mercurio</i> | 18 | 3,8% | 351 | 73,7% | 12 | 2,5% | 91 | 19,1% | 3 | 0,6% |
| <i>El Mundo</i> | 10 | 3,2% | 30 | 9,5% | 254 | 80,6% | 17 | 5,4% | 5 | 1,6% |
| <i>El Nacional</i> | 2 | 0,3% | 16 | 2,1% | 716 | 95,0% | 19 | 2,5% | 1 | 0,1% |
| <i>El País</i> | 6 | 1,0% | 355 | 60,9% | 25 | 4,3% | 196 | 33,6% | 1 | 0,2% |
| <i>El Tiempo</i> | 22 | 2,9% | 229 | 30,2% | 196 | 25,8% | 254 | 33,5% | 48 | 6,3% |
| <i>El Universal</i> (México) | 10 | 2,7% | 131 | 35,1% | 149 | 39,9% | 73 | 19,6% | 10 | 2,7% |
| <i>El Universal</i> (Venezuela) | 8 | 0,6% | 80 | 6,3% | 1066 | 84,6% | 100 | 7,9% | 6 | 0,5% |
| <i>La Nación</i> (Argentina) | 1 | 0,2% | 93 | 22,5% | 224 | 54,1% | 96 | 23,2% | | 0,0% |
| <i>La Nación</i> (Costa Rica) | 198 | 13,0% | 666 | 43,7% | 337 | 22,1% | 322 | 21,1% | | 0,0% |
| <i>O Estado de São Paulo</i> | | 0,0% | 82 | 19,4% | 287 | 68,0% | 53 | 12,6% | | 0,0% |
| <i>O Globo</i> | 10 | 0,0% | 174 | 34,0% | 253 | 49,4% | 70 | 13,7% | 5 | 1,0% |
| <i>Público</i> | 8 | 1,3% | 236 | 39,6% | 162 | 27,2% | 192 | 32,2% | 8 | 1,3% |
| <i>Reforma</i> | 16 | 3,7% | 66 | 15,3% | 229 | 53,0% | 85 | 19,7% | 35 | 8,1% |
| Total | 357 | 2,9% | 4197 | 34,3% | 4826 | 39,5% | 2657 | 21,7% | 191 | 1,6% |

Estados Unidos, heredando el protagonismo que en años anteriores ejercía Fidel Castro, el líder cubano en declive físico, cuya pérdida de peso le lleva al noveno puesto entre los mandatarios latinoamericanos. No obstante, la sombra de Estados Unidos mantiene un considerable relieve, como se constata en la proyección de George W. Bush como sexta figura de mayor presencia en la información específica sobre América Latina, superando las 300 menciones.

En la franja de las 300-400 citas, destaca la presencia de Michelle Bachelet, con un protagonismo exagerado coyunturalmente, toda vez que el trimestre analizado se extiende precisamente desde su victoria en las elecciones hasta que asumió el cargo al frente del gobierno de Chile, lo que propicia, asimismo, el peso en la agenda informativa del presidente saliente, Ricardo Lagos, con 125 menciones. En esa misma franja de Bachelet, le

acompañan Álvaro Uribe (324) y Luiz Inácio Lula da Silva (318), éste, también en año electoral, con un plus de protagonismo periodístico. La coyuntura electoral determina, asimismo, un apreciable relieve de los candidatos a gobernar Perú: Ollanta Humala es la séptima figura con mayor referencialidad (218), pero en la tabla aparecen también Lourdes Flores (121), el ex presidente Alberto Fujimori, cuya candidatura fue rechazada por el Jurado Nacional de Elecciones tras ser detenido por Chile, y el presidente saliente Alejandro Toledo, jefe del país entre 2001 y 2006, aunque, paradójicamente, en el ranking no figura el definitivo ganador de la contienda electoral, Alan García. Tras Ollanta Humala, en la franja de 150-300 citas, destacan el argentino Néstor Kirchner —que, de incluirse las menciones de la prensa nacional, en su caso argentina, subiría al tercer puesto— y el presidente uruguayo, Tabaré Vázquez, al frente de su país

desde octubre de 2004 encabezando la coalición Encuentro Progresista-Frente Amplio-Nueva Mayoría que rompió el bipartidismo que desde 1830 ejercían los partidos Colorado y Nacional, así como el mencionado Castro y el jefe del Gobierno español, José Luis Rodríguez Zapatero, cuyas 154 referencias lo sitúan por delante de figuras latinoamericanas de relieve como Vicente Fox o Alfredo Palacio, presidente de Ecuador desde abril de 2005 al frente del Movimiento Blanco. No obstante, en el caso del presidente español se observa una proyección muy favorecida por los diarios de Portugal y Venezuela, que concentran el 75 por ciento del total de sus menciones, frente a otros protagonismos de perfil más equilibrado en el conjunto de la región.

Este relieve del mandatario español, Rodríguez Zapatero, por otra parte, es resultado también de la considerable y hasta cierto punto inesperada relevan-

cia de España en el ranking de protagonismos nacionales. En la tabla 17, donde se miden las referencias directas a cada país ítem a ítem, puede certificarse la ya mencionada intensa sombra que proyecta Estados Unidos en los flujos informativos latinoamericanos, toda vez que, con 2.696 menciones, se sitúa como referencia dominante, al aparecer en el 22 por ciento de los ítems acaparando más del 15 por ciento del ranking de protagonismo informativo por países; pero, asimismo, es elevado el relieve de España, con 1.781 citas, que sitúan ésta con un nivel de protagonismo nacional asimismo por encima del 10 por ciento. Tras España, aparece Brasil (1.610), lo que permite calibrar el efecto del conflicto de los recursos energéticos con Bolivia, ya que, como en el caso español, el protagonismo del país retrata un relieve muy superior al de sus figuras políticas. El cuarto país en el ranking es Argentina (1.398) y, a continuación, se encuentran Colombia (1.251), Bolivia (1.235), México (1.126), Chile (1.093) y Venezuela (1.061), todos ellos con más de un millar de referencias con valores relativos en este ranking del 5 al 10 por ciento del protagonismo. El *top ten* se cierra, aunque lejos de esa cota, con las 780 referencias de Perú, por delante de Uruguay (740) y Cuba (699), siempre considerando los registros sin computar los datos de la prensa nacional correspondiente. Cabe destacar que países ajenos al continente y al entorno iberoamericano, como Reino Unido, con 181 referencias (véase tabla 18 de la edición digital), superan en protagonismo a Costa Rica y Honduras (168), República Dominicana (159), Puerto Rico (110) y Portugal, cuyas 97 citas lo sitúan lejos de las centralidades informativas sobre América Latina. También Francia (139) y Alemania (124) superan a estos últimos, conformando

el relieve pálido del espacio centroamericano ya apuntado anteriormente.

9. América Latina: valoración positiva

El análisis de estos flujos informativos sobre el entorno latinoamericano se completa con una medición estimativa de la valoración de la región en ese caudal periodístico, aun cuando el resultado—extraído mediante la aplicación de un modelo básico de impactos—deba tomarse con la reserva de cualquier evaluación subjetiva, tanto más si se considera que en los valores globales se reúne el criterio no necesariamente homogéneo de una decena de analistas a pesar de contar con pautas comunes para armonizar el balance.

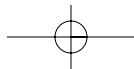
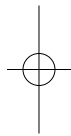
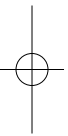
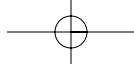
En términos generales, los diarios de referencia proyectan una imagen positiva de la realidad latinoamericana, por cuanto la mayoría de los textos trasladan una carga valorativa favorable o muy favorable.

El paisaje general de cierta tibieza se corresponde, como una consecuencia natural, con la retórica de la objetividad consustancial con el modelo liberal de prensa que define a los diarios de referencia, tipología escogida para este trabajo. La ausencia de posiciones extremas, en efecto, caracteriza los indicadores de la tabla 16: sólo en un diario hay más de un 10 por ciento de sus ítems con una percepción de América Latina valorada como *muy favorable* al considerar la imagen de ésta y la intencionalidad del mediador; y ninguno alcanza ese registro con la etiqueta de *muy desfavorable*. En este caso, las

construcciones más críticas hacia el imaginario latinoamericano se localizan en las páginas de *Reforma* (8,1 por ciento) y *El Tiempo* (6,3), y, ya en menor medida, *El Comercio*, de Perú (4,1), en tanto que en ningún otro título hay siquiera un 3 por ciento de ítems considerados *muy desfavorables*. En el caso contrario, destaca el caso de *La Nación*, de Costa Rica, diario bastante latinoamericanista, con un 13 por ciento de textos *muy favorables*, categoría en la que sólo otros tres títulos pasan del 3 por ciento: *El Mercurio* (3,8), *Reforma* (3,7) y *El Mundo* (3,2).

En la franja moderada, destaca el porcentaje de los textos calificados sin una valoración favorable o desfavorable, esto es, en la categoría de *neutro*: 39,5 por ciento. Con un escoramiento más bien negativo, hay un 21,7 por ciento de los ítems, notoriamente inferior al indicador de los textos más bien positivos, un 34,3 por ciento. De hecho, sólo en cuatro diarios es mayor el bloque de opiniones desfavorables sobre las favorables: *El Tiempo*, *Reforma*, *El Nacional* y *La Nación*. Estos dos últimos, con apenas dos textos de diferencia, lo que supone una imagen neutral, como en sentido contrario ocurre con *Diario de Noticias*.

Los balances con más carga positiva—suma de las respuestas *favorable* + *muy favorable*—se encuentran en *El Mercurio* (77,5 por ciento); *El Comercio*, de Ecuador (64,9); *El País* (61,9), y *La Nación*, de Costa Rica (56,7). El paisaje de moderación describe neutralidades más intensas en *El Nacional* (95 por ciento) y *El Universal*, de Venezuela (84,6); *El Mundo* (80,6); *O Estado de S. Paulo* (68); *La Nación*, de Argentina (54,1), y *Reforma* (53,1), todos con más del 50 por ciento de sus textos localizado en esa categoría valorativa sin apenas aliento intencional, a la que, asimismo, se aproxima *O Globo* (49,4 por ciento).



Análisis de la prensa de referencia

El protagonismo de la mujer

ELENA BLANCO CASTILLA

Sin duda, la presencia de la mujer como protagonista de la noticia es todavía algo marginal. Las conclusiones del análisis realizado para la elaboración de este trabajo muestran que la visualización de la mujer a través de los dos elementos de la información escrita que fijan la atención de los lectores, fotografías y titulares, sólo supone un 2,9 por ciento del total de noticias publicadas. El estudio aborda la presencia de la mujer en medios de referencia de Sudamérica, Portugal y España, mediante la observación de la temática informativa, tratamiento tipográfico y de la ubicación de estas noticias en la agenda diaria. Un total de 16 periódicos analizados, durante un periodo de 90 días (enero, febrero y marzo de 2006), en los que se han registrado 7.090 noticias cuyos títulos y/o fotografías se refieren a mujeres. Esta cifra, a priori llamativa, es insignificante si tenemos en cuenta que los diarios publicaron en el citado periodo una media de 15.300 noticias cada uno, lo que significa un total de 244.800 textos.

Las referencias existentes en torno a la presencia de mujeres en la información que circula por el mundo superan las cifras obtenidas en este estudio. Concretamente, el Proyecto de Monitoreo Global de los Medios (GMMP)¹ de 2005, uno de los más ambiciosos de cuantos se realizan, establece esta media en un 21 por ciento. No obstante, en ella se incluyen todos los registros y modalidades posibles, en el sentido de que abarca desde el protagonismo absoluto hasta alusiones sin mayor trascendencia, lo que puede producir una

Tabla 1. PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LA MUJER (2007)

| Participación | Gobierno | Gobierno anterior | Cámara Baja | Cámara Alta |
|---------------|----------|-------------------|-------------|-------------|
| Argentina | 23,07 | 7,3 | 34,24 | 43,05 |
| Brasil | 3,57 | 0 | 13,57 | 13,58 |
| Chile | 50 | 47,4 | 15 | 5,26 |
| Colombia | 28,57 | 28,6 | 8,4 | 12 |
| Costa Rica | 23,80 | 25,6 | 36,84 | — |
| España | 50 | 17,6 | 36,10 | 23,55 |
| México | 21,73 | 11,1 | 22,8 | 17,2 |
| Perú | 35,29 | 16,2 | 29,16 | — |
| Portugal | 11,76 | 9,7 | 25,87 | — |
| Venezuela | 14,81 | 0 | 19,63 | — |

distorsión importante respecto al protagonismo real de la mujer en los medios. Por ello, el método de análisis establecido mediante la observación de fotografías y titulares sí permite visualizar su protagonismo real al eliminar las referencias en la información de la mujer como actor secundario y/o circunstancial. Ambos elementos son los primeros en fijar la atención del lector del diario, que sólo continuará la lectura del texto si dichos elementos paralingüísticos logran captar su interés.

Conocer qué imagen transmiten los medios es importante porque son creadores de opinión y de tendencias y de ahí la trascendencia e influencia de lo que publican. El hecho de que en los medios aparezcan las mujeres vinculadas a papeles tradicionales, secundarios y desvalorizados en la mayor parte de las ocasiones, no sólo no ayuda a alcanzar la igualdad, sino que fomenta y fortalece determinados comportamientos masculinos basados en la ideología de la supremacía de los hom-

bres. De ahí también la importancia de este tipo de análisis, cuyas conclusiones constituyen una argumentación fundamental para ganar terreno a la invisibilidad.

Los medios elegidos para la muestra pertenecen a países con situaciones socioeconómicas y políticas muy distintas, pero los resultados obtenidos en cuanto al protagonismo de la mujer no son sustancialmente diferentes y evidencian la escasa atención informativa que recibe. En cuanto a los contenidos, mayoritariamente refuerzan un rol estereotipado, consecuencia del alto porcentaje de personajes relacionados con el mundo del cine y de los espectáculos en general, amén de otras profesiones tradicionalmente relacionadas con la mujer.

A pesar de que la representación de la mujer significa sólo el 2,9 por ciento de las informaciones analizadas, se detectan algunos aspectos positivos derivados, entre otras razones posibles, del avance de la participación política de la

1. Este proyecto está coordinado por la Asociación Mundial para la Comunidad Cristiana. Se realizó el 16 de febrero de 2005, mediante el análisis de 13.000 noticias de televisión, radio y periódicos en 76 países. El GMMP se ha realizado en tres ocasiones: la primera en el año 1995, la segunda en 2000 y la tercera en 2005. Este estudio evidencia que la mujer está más representada en otros medios, concretamente en un 17 por ciento en el caso de la radio y en un 22 por ciento en el de la televisión.

Convergencia mediático-cultural en el espacio iberoamericano

182

Tabla 2. PROTAGONISMO DE LA MUJER EN LA PRENSA (2006)

| Mujeres protagonistas | Total | % |
|-------------------------------|-------|-------|
| Michelle Bachelet | 401 | 5,66% |
| Lourdes Flores | 139 | 1,96% |
| Condoleezza Rice | 84 | 1,18% |
| Lucía Pinochet | 27 | 0,38% |
| María Teresa Fdez. de la Vega | 20 | 0,28% |
| Rocío Dúrcal | 13 | 0,18% |
| Shakira | 11 | 0,16% |
| Rocío Jurado | 3 | 0,04% |
| Celia Cruz | 3 | 0,04% |
| Hillary Clinton | 4 | 0,06% |
| María José Rienda | 5 | 0,07% |
| Penélope Cruz | 4 | 0,06% |
| Salma Hayek | 5 | 0,07% |
| Angela Merkel | 8 | 0,11% |
| Julieta Venegas | 3 | 0,04% |

mujer producido en los últimos años, avance que repercute de manera significativa en la imagen que ofrecen los medios. Aunque la primera causa por la que la mujer llega a ser noticia está todavía estrechamente vinculada con la música, los espectáculos y los temas sociales, el protagonismo que alcanza en otras secciones, como las del área política, significan ya una cuarta parte de los contenidos analizados. En los temas económicos, por el contrario, la mujer es todavía invisible.

En este sentido, entre los personajes más sobresalientes registrados, encontramos en los primeros puestos a cuatro responsables políticas de primera línea, como son: Michelle Bachelet, presidenta de Chile; Lourdes Flores, responsable del Partido Popular Cristiano y candidata a la presidencia de Perú en las dos últimas consultas; Condoleezza Rice, secretaria de Estado de Estados Unidos, y María Teresa Fernández de la Vega, vicepresidenta del gobierno de España. Además, de otros referentes internacionales importantes como Ángela Merkel e Hillary Clinton. En la relación de protagonistas aparecen también numerosas cantantes y actri-

ces en un porcentaje muy superior al de mujeres políticas, pero estas últimas protagonizan mayor número de informaciones.

1. Periódicos

Concretamente se han analizado los siguientes periódicos: *Clarín* y *La Nación*, de Argentina; *El Comercio*, de Perú; *El Mercurio*, de Chile; *El Nacional* y *El Universal*, de Venezuela; *El Universal* y *Reforma*, de México; *El Tiempo*, de Colombia; *La Nación*, de Costa Rica; *O Globo* y *O Estado de São Paulo*, de Brasil; *Diário de Notícias* y *Público*, de Portugal, y los españoles *El País* y *El Mundo*. La media del 2,9 por ciento registrada varía ostensiblemente según cada medio y también en función del país de procedencia. En este sentido, destaca en primer lugar el diario *El Comercio* (Perú), que registra un 8,5 por ciento de noticias en las que las mujeres tienen un protagonismo central, cifra que lo sitúa como el que publica un mayor número de informaciones en este ranking en torno a la visualización de la mujer a través de

las noticias publicadas por los principales medios iberoamericanos. El país que se sitúa en el extremo opuesto, el que registra el porcentaje menor, es México, donde la media de los dos periódicos citados alcanza sólo el 1 por ciento, seguido de Venezuela y Argentina, con una media del 1,5 por ciento y del 1,6 por ciento, respectivamente. Los demás países se mueven en una horquilla entre el 2 por ciento y el 4 por ciento.

España se sitúa como el quinto país que presta mayor atención a la información protagonizada por la mujer, con un porcentaje medio del 3,35 por ciento. Los dos periódicos analizados *El País* y *El Mundo* registran sin embargo valores muy distantes entre sí: un 5,3 por ciento y un 1,4 por ciento, respectivamente. Así, en el ranking por periódicos *El País* es el segundo que más noticias publica después de *El Comercio*.

2. Textos cortos y mal valorados

La importancia que los distintos medios analizados conceden a las informaciones protagonizadas por mujeres es mucho más significativa a partir del análisis de las 7.090 noticias registradas en los 16 periódicos elegidos para la muestra. En este cómputo también es *El Comercio* de Perú el periódico que, en cifras absolutas, publica el mayor número de noticias con títulos y fotografías protagonizados por mujeres, concretamente 1.294, lo que significa el 18,25 por ciento del total de noticias analizadas. Le sigue *El País* (España), con 806 noticias contabilizadas (11,37%), y *Público* (Portugal), con 710 noticias (10,01%). Los demás diarios se sitúan todos por debajo del 10 por ciento y de entre ellos destaca el diario mexicano *El Universal* con únicamente 114

Tabla 3. NOTICIAS REFERIDAS A MUJERES (2006)

| Periódico | Mujer | %sobre 7.090 | % sobre 15.300 | % sobre 244.800 |
|---------------------------------------|-------------|----------------|----------------|-----------------|
| <i>El Comercio</i> (Perú) | 1294 | 18,25% | 8,5% | 0,5% |
| <i>El País</i> (España) | 806 | 11,37% | 5,3% | 0,3% |
| <i>Público</i> (Portugal) | 710 | 10,01% | 4,6% | 0,3% |
| <i>El Mercurio</i> (Chile) | 655 | 9,24% | 4,3% | 0,3% |
| <i>El Tiempo</i> (Colombia) | 594 | 8,38% | 3,9% | 0,2% |
| <i>O Globo</i> (Brasil) | 553 | 7,80% | 3,6% | 0,2% |
| <i>Diário de Notícias</i> (Portugal) | 373 | 5,26% | 2,4% | 0,2% |
| <i>La Nación</i> (Costa Rica) | 350 | 4,94% | 2,3% | 0,1% |
| <i>El Universal</i> (Venezuela) | 297 | 4,19% | 1,9% | 0,1% |
| <i>Clarín</i> (Argentina) | 295 | 4,16% | 1,9% | 0,1% |
| <i>O Estado de São Paulo</i> (Brasil) | 262 | 3,70% | 1,7% | 0,1% |
| <i>El Mundo</i> (España) | 210 | 2,96% | 1,4% | 0,1% |
| <i>La Nación</i> (Argentina) | 202 | 2,85% | 1,3% | 0,1% |
| <i>Reforma</i> (México) | 200 | 2,82% | 1,3% | 0,1% |
| <i>El Nacional</i> (Venezuela) | 175 | 2,47% | 1,1% | 0,1% |
| <i>El Universal</i> (México) | 114 | 1,61% | 0,7% | 0,0% |
| TOTAL | 7090 | 100,00% | 2,9% | |

noticias en los tres meses de análisis, un 1,61 por ciento.

Este estudio, además del porcentaje de noticias publicadas por cada medio, trata de establecer también la importancia que estos medios dan a la información sobre mujeres en el contexto de la agenda diaria, con especial atención a la jerarquización y ubicación en el periódico, entre otros aspectos de interés analizados. Los datos obtenidos son negativos, toda vez que la mayoría de medios analizados desplazan estas informaciones de los lugares preferentes del periódico: portada y/o portadillas de secciones, páginas impares y parte superior de éstas. Así, de las 7.090 noticias analizadas, sólo 946, el 13,34 por ciento, aparecen en portada y, aunque se pueda destacar que el 53,68 por ciento del total se sitúan en la parte superior de la página y el 40,71 por

ciento en impar, este dato pierde valor al observar la longitud de los textos, ya que más de la mitad son breves o no superan el cuarto de página. Concretamente, sólo 682 noticias se publican a toda página². Las que sí incluyen fotografías significan un 82,50 por ciento, pero esta cifra tan elevada es precisamente consecuencia de que el análisis se circunscribe a las que hacen referencia a mujeres en sus títulos y en este elemento gráfico.

3. El rol tradicional domina el 23,53 por ciento de las noticias

Determinar el perfil de mujer que reflejan estos medios, a través del análisis del rol y de los valores que las informaciones publicadas transmiten, es

Tabla 4. TAMAÑO Y UBICACIÓN DE LA INFORMACIÓN

| Fotografía | Total | % |
|------------|-------|--------|
| Sí | 5849 | 82,50% |
| No | 1241 | 17,50% |

| Tamaño(*) | Total | % |
|-----------|-------|---------|
| 1 | 682 | 9,62% |
| 2 | 853 | 12,03% |
| 3 | 1526 | 21,52% |
| 4 | 2027 | 28,59% |
| 5 | 2002 | 28,24% |
| | 7090 | 100,00% |

| Portadilla | Total | % |
|------------|-------|--------|
| Sí | 946 | 13,34% |
| No | 6144 | 86,66% |

| Impar | Total | % |
|-------|-------|--------|
| Sí | 2886 | 40,71% |
| No | 4204 | 59,29% |

| Superior | Total | % |
|----------|-------|--------|
| Sí | 3806 | 53,68% |
| No | 3284 | 46,32% |
| | 7090 | |

| Titular | Total | % |
|---------|-------|--------|
| Sí | 4217 | 59,48% |
| No | 2873 | 40,52% |

(*)Escala del 1 al 5, en la que 1 equivale a página completa y 5 a textos breves

otro de los objetivos principales de este trabajo. Los datos muestran una clara preferencia por la mujer que se mueve en el entorno urbano, ya que el 91,86 por ciento de las noticias corresponden a este valor. En este sentido, no se percibe interés alguno por la problemática que afecta a la mujer en el entorno rural, tan importante en la mayoría de los países analizados y donde el trabajo de la mujer es fundamental para la economía familiar.

2. La medición opera con una escala del 1 al 5, en la que se incluye la superficie del título, del texto y de la fotografía, si la hay. Esta escala es: 1.- Textos a página completa. 2.- Textos que ocupen 2/3 de la página aproximadamente. 3.- Textos que ocupen 1/2 página aprox. 4.- Textos que ocupen 1/2 de página aprox. 5.- Textos breves

Convergencia mediático-cultural en el espacio iberoamericano

184

Tabla 5. VALORES DE LA INFORMACIÓN

| Protagonismo | Total | % |
|--------------|-------|--------|
| Central | 6379 | 89,97% |
| Secundario | 711 | 10,03% |

| Posición | Total | % |
|----------------|-------|--------|
| Activa | 5346 | 75,40% |
| Circunstancial | 247 | 3,48% |
| Neutra | 1129 | 15,92% |
| Pasiva | 368 | 5,19% |

| Valores | Total | % |
|---------------|-------|--------|
| Neutros | 2373 | 33,47% |
| Progresistas | 3049 | 43,00% |
| Tradicionales | 1668 | 23,53% |

| Rol | Total | % |
|-----------------------|-------|--------|
| Familiar | 445 | 6,28% |
| Institucional | 1341 | 18,91% |
| Laboral | 1829 | 25,80% |
| Laboral-estereotipado | 1173 | 16,54% |
| Social | 1818 | 25,64% |
| Víctima | 484 | 6,83% |

| Entorno | Total | % |
|---------|-------|--------|
| Rural | 577 | 8,14% |
| Urbano | 6513 | 91,86% |

Hay una tendencia general hacia las informaciones que tienen un significado progresista, que alcanzan el 43 por ciento, pero con fuerte dependencia todavía de valores tradicionales (23,53%) y de los neutros (33,47%). Pero en el análisis por medios, sin embargo, se observa que existe un paralelismo importante entre el significado de los contenidos y la situación actual de la mujer en los países respectivos, en cuanto a nivel de estudios y participación política, principalmente. Es el periódico chileno *El Mercurio* el que publica mayor número de noticias que trasladan una imagen progresista de la mujer, supera el 70 por ciento, seguido del argentino *La Nación* y del español *El País*. En el extremo opuesto se sitúan los diarios portugueses y

brasileños, en los que el mayor peso informativo corresponde a hechos que destacan valores tradicionales que refuerzan los estereotipos de género. Estos dos países son los que registran el menor porcentaje de mujeres en sus gobiernos.

La actividad laboral destaca como argumento en la agenda periodística relativa a la presencia de la mujer, por delante de su protagonismo social e institucional o como víctima de malos tratos y violencia.

La vida laboral de la mujer, con una fuerte incidencia de las tareas tradicionales, es el rol principal transmitido. Se han contabilizado 3.002 noticias, un 42,34 por ciento, en las que se alude a la profesión o dedicación laboral y casi la mitad de éstas se refieren exclusivamente a trabajos estereotipados, tales como cantante, actriz, ama de casa o maestra, entre otros. El periódico que publica mayor número de noticias en este sentido es *El Comercio* de Perú, con un 38,87 por ciento, seguido de *La Nación* de Costa Rica, con un 30,29 por ciento. El rol familiar de la mujer, que refuerza también una imagen estereotipada, significa un 6,28 por ciento del total de textos analizados. Es más, enorme incidencia tiene la vinculación de la imagen de la mujer con tareas sociales, que con 1.818 noticias supone el 25,64 por ciento.

El rol institucional de la mujer queda relegado a un tercer lugar y significa el 18,91 por ciento, dato bastante significativo pero propiciado por los medios de los países en los que la mujer tiene una mayor participación política, como *El Mercurio* de Chile, cuyo gobierno paritario preside una mujer y en el que el rol institucional es el principal transmitido, de la misma manera que sucede

en los dos medios argentinos, *Clarín* y *La Nación*, en el español *El Mundo* y en el portugués *Público*.

La mujer como víctima ocupa otra parte importante de las noticias analizadas. Los hechos sobre malos tratos, violencia, violaciones y sucesos en general relacionados con mujeres suman 484 noticias, el 6,83 por ciento. La desigualdad de género no parece que sea tema de interés para la mayoría de los medios analizados. Destacan, no obstante, *El País* (España), *Público* (Portugal) y *la Nación* (Argentina), donde estas noticias superan en 11 por ciento, frente a *El Universal*, por ejemplo, que publica una sola noticia sobre estos temas a pesar del grave problema de desigualdad y la violencia de género que sufre México.

Por otra parte, el hecho de que este análisis se centre en las noticias que visualizan a la mujer a través de títulos y fotografías permite obtener un 75,40 por ciento de casos en los que ésta juega una posición activa en la información, frente a un 5,19 por ciento que se considera pasivo.

4. Cantantes, actrices y políticas

Las secciones que publican mayor número de noticias protagonizadas por mujeres están todavía muy condicionadas por los estereotipos femeninos, como demuestran los resultados obtenidos en el área de Cultura, en la que se han incluido las noticias de espectáculos, que aglutina el 15,37 por ciento de las publicadas, más otro 7,35 por ciento de informaciones similares recogidas en suplementos semanales. Este extremo se comprueba además al observar la tabla de resultados en torno a los temas que con mayor frecuencia tiene a mujeres como protagonistas, donde de nuevo la música y el cine se sitúan en primer lugar, con un 17,66 por ciento, mientras

que los relacionados con la cultura suponen un 10,54 por ciento más.

No obstante, se registra un porcentaje muy importante de informaciones en el área política, especialmente en la sección de política interior, que alcanza un 18,08 por ciento del total: 1.282 noticias de las 7.090 que sirven de base a este informe se publican en esta sección. Este indicador muestra un protagonismo sobresaliente en la relación información, política y mujer, que se incrementa al sumarle el 9,38 por ciento que significan los contenidos de la sección de internacional. El resultado es que más de una cuarta parte de las informaciones analizadas corresponden a esta área.

Sin perder de vista que el porcentaje de referencia sobre la visualización de la mujer que manejamos es sólo del 2,9, parece que los resultados indican un destacado protagonismo político de la mujer, dato que sin duda está muy relacionado con su mayor participación política y, sobre todo, vinculado a la creciente responsabilidad en tareas de gobierno, especialmente en países como Chile, España y Perú, que son los que tienen mayor porcentaje de mujeres en éstos y los que mayor cantidad de información protagonizadas por mujeres publican. El déficit mayor de noticias se registra en la sección de economía, que representa sólo el 3,57 por ciento, y en la de opinión, donde únicamente el 2,51 por ciento de los textos se refieren a artículos sobre mujeres o están firmados por éstas.

Consecuentemente, los temas en los que las mujeres adquieren un mayor protagonismo están también relacionados con la política. Concretamente los relacionados con la política interior de cada país registran un 12,57 por ciento y los de política exterior un 1,97 por ciento. La presencia de las mujeres en el deporte es otro valor destacado, aunque se aleja casi seis puntos de los

Tabla 6. EMPLAZAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

| Sección | Total | % |
|-----------------------|-------|--------|
| Cultura (Espectáculo) | 1201 | 16,94% |
| Deportes | 401 | 5,66% |
| Economía | 253 | 3,57% |
| Internacional | 665 | 9,38% |
| Nacional | 1282 | 18,08% |
| Opinión | 178 | 2,51% |
| Otra | 2077 | 29,29% |
| Sociedad | 1034 | 14,58% |

| Suplementos | Total | % |
|--|-------|-------|
| Suplementos culturales | 521 | 7,35% |
| Salud, vida, estilo, moda, tiempo libre... | 345 | 4,87% |

Tabla 7. CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN

| Tema | Total | % |
|-------------------------------------|-------|--------|
| Cine y música | 1250 | 17,63% |
| Política interior | 891 | 12,57% |
| Cultura | 747 | 10,54% |
| Comunicación | 585 | 8,25% |
| Deportes- otros | 439 | 6,19% |
| Justicia | 321 | 4,53% |
| Violencia de género, desigualdad... | 307 | 4,33% |
| Consumo | 276 | 3,89% |
| Sanidad | 270 | 3,81% |
| Inseguridad | 242 | 3,41% |
| Asuntos económicos | 175 | 2,47% |
| Literatura | 153 | 2,16% |
| Política exterior | 139 | 1,96% |
| Empleo y conflictividad laboral | 138 | 1,95% |
| Educación | 127 | 1,79% |
| Derechos humanos | 124 | 1,75% |
| Corrupción | 78 | 1,10% |
| Religión católica | 51 | 0,72% |
| Otros temas | 783 | 11,04% |

anteriores, con un 6,19 por ciento, del que el fútbol significa un 0,29 por ciento. Los dos valores siguientes en este ranking temático rompen de lleno una posible lectura positiva ya que visualizan a una mujer con un protagonismo vinculado con asuntos relacionados con la justicia y los malos tratos, que al-

canzan el 4,53 por ciento y el 4,33 por ciento, respectivamente.

Sólo un total de ocho campos más se sitúan por encima del 1 por ciento, entre los que las noticias relacionadas con temas de consumo, con un 3,89 por ciento, son las más numerosas. Le siguen la sanidad (3,81%), la inseguridad (3,41%),

Convergencia mediático-cultural en el espacio iberoamericano

186

asuntos económicos (2,47%), literatura (2,16%), empleo y conflictividad laboral (1,79%), derechos humanos (1,76%) y corrupción (1,11%).

5. Perú

Un total de 1.294 noticias, el 18,25 por ciento de las publicadas en los tres meses que aborda este estudio, se han contabilizado en el periódico peruano *El Comercio*, único analizado de éste país. Esta cifra lo coloca en el primer lugar en cuanto al volumen de información publicada en torno a la mujer. Los indicadores señalan además un tratamiento tipográfico adecuado y preferente de las noticias si lo comparamos con la media. En este sentido, se observa que el 70,48 por ciento de las piezas son breves y textos que ocupan un cuarto de página, mientras que sólo un 8,37 por ciento se publican a una página. No obstante, el 90,11 por ciento incluye ilustración gráfica, en la que la mujer tiene una posición activa. Asimismo, el número de noticias que aparecen en la portada o portadilla de sección significa el 34,08 por ciento, cuando la media no supera el 13,34 por ciento.

Sin embargo, los indicadores cambian de sentido si se profundiza en los contenidos. En este sentido, la mujer supera la media de este análisis en cuanto al protagonismo central de la noticia, pero se sitúa por debajo en cuanto a la transmisión de valores progresistas se refiere. Otro indicador negativo es el alto porcentaje de noticias referidas a la vida laboral vinculada a trabajos estereotipados, que duplica a los que muestran una integración plena de la mujer en el mercado laboral. Igualmente, los valores dominantes son los neutros por encima de los progresistas. Sin embargo, el entorno en el que

se desenvuelve la mujer objeto de la noticia es mayoritariamente urbano (93,35%) y, además, las secciones del área política, como las de información nacional, internacional y opinión, suman el 31,61 por ciento de las noticias publicadas. Sólo la de nacional supone más de la mitad, pues en ella encontramos como principal protagonista a Lourdes Flores, candidata a la presidencia peruana en las últimas elecciones, aunque la mujer más citada en *El Comercio* es la presidenta chilena, Michelle Bachelet.

La mujer política se abre camino entre actrices y cantantes, personajes más destacados en los medios analizados. El mayor volumen de información se registra en los países con mayor presencia de mujeres en sus gobiernos.

Inmediatamente detrás de las noticias relacionadas con el área política aparecen cultura y deportes, con cerca del 8 por ciento de textos publicados por cada una. Por temas, y como la mayoría de periódicos, la mayoría de textos (17,23%) corresponden a noticias de mujeres relacionadas con la cultura, el cine y la música, aunque en segundo y tercer lugar aparecen con porcentajes muy similares los temas de comunicación (16,38%) y de política interior (14,53%). Esta alta representación de la mujer en la vida política puede obedecer entre otras causas, a la nutrida presencia de mujeres en el gobierno peruano, en el que un 35,29 por ciento son ministras. Se trata de la representación más numerosa detrás de la de los gobiernos español y chileno, ambos paritarios. Otros indicadores del país, como el porcentaje de mujeres que

cursan estudios universitarios están, sin embargo, por debajo de la media, con un 44,6 por ciento.

6. México

En México se han analizado dos periódicos *Reforma* y *El Universal*. En ambos casos, la atención prestada a las noticias protagonizadas por mujeres está por debajo de la media y concretamente *El Universal*, con únicamente 114 noticias (1,61%), se sitúa como el que menos piezas publica. La escasa información sobre la mujer tiene como contrapeso un mejor tratamiento tipográfico, ya que casi la mitad de las noticias publicadas por ambos medios ocupan una página completa y sólo en torno al 4 por ciento son textos breves. Igualmente, los dos periódicos registran los porcentajes más elevados de noticias recogidas en portada y portadillas, por encima del 18 por ciento, superados únicamente por *El Comercio* de Perú, que supera el 34 por ciento. Otro aspecto positivo en este apartado es que todas las noticias, excepto 4, cuentan con elemento gráfico.

Sin embargo, en lo que se refiere a los contenidos, lejos de la mayoría de los analizados, los dos medios mexicanos recogen sobre todo noticias que reflejan valores no progresistas de la mujer, que principalmente aparece en noticias vinculadas a la música y al cine: la media de ambos temas supone en torno al 70 por ciento de lo publicado en los tres meses de análisis. Consecuentemente, las secciones con mayor volumen de información son las relacionadas con cultura, sociedad y suplementos sobre estos temas y de espectáculos. Uno de los escasos valores positivos se refiere a una esperanzadora presencia (5,8%) de noticias relacionadas de alguna manera con la actividad política de la mujer, aunque el porcentaje es pequeño en relación con la proporción de mujeres que forman el

gobierno de México. La cobertura de asuntos relacionados con la violencia de género, problema grave de este país, registra valores insignificantes: sólo se han contabilizado tres noticias al respecto.

7. Costa Rica

Este país tiene una situación muy parecida a la de México, en el sentido de que es el segundo que menos atención presta a la mujer como protagonista de la información. El periódico *La Nación* sólo publicó el 4,94 por ciento de las noticias que sirven de base para este estudio. Este desinterés también se manifiesta en la situación de la información en el contexto periodístico, recogida principalmente en página par y en la parte inferior de ésta, con la publicación de tan sólo 6 noticias, el 1,71 por ciento en la portada y portadilla. Asimismo, más de la mitad de los textos son breves o de un tamaño inferior a un cuarto de página, aunque, como dato positivo, la mayoría se acompañan de fotografía, en las que la mujer tiene además un protagonismo central.

La imagen de mujer que más se reitera la representa integrada en el entorno urbano y vinculada, a partes iguales, con valores tradicionales y con progresistas. Igualmente, son la música y el cine los temas que copan la mayoría de las noticias, concretamente el 42,57. Los asuntos relacionados con la política interior tienen un incidencia del 12,86 por ciento, similar al rol que tiene la mujer en el ámbito institucional. Pero, el papel más importante es el que la relaciona con trabajos estereotipados, presente en un 30,29 por ciento de las informaciones. Otro 7,71 por ciento destaca el perfil de víctima. En definitiva, la imagen que se traslada de la mujer no se corresponde, en tér-

minos generales, con otros parámetros de análisis sobre su situación en Costa Rica, que registra una considerable presencia de mujeres en el gobierno, en el Congreso y en la Universidad, con un 53 por ciento de matriculadas.

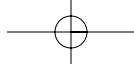
8. Chile

El análisis de *El Mercurio*, periódico elegido en Chile, evidencia que la presencia de la mujer en las altas esferas políticas es un factor muy importante en la imagen que de ella reflejan los medios. En este caso, no es tanto el volumen de información publicada, concretamente el diario *El Mercurio* es el que mayor porcentaje publica, con un 9,24 por ciento del total, como los valores y roles que ésta transmite, a pesar de que su ubicación en el contexto periodístico no sea de las más sobresalientes. Si bien el 87,33 por ciento de las noticias incluye fotografía y una mayoría de noticias (57,56%) tiene una superficie que ocupa media página o más, sólo el 7,33 por ciento aparece en la portada o portadilla y la gran mayoría de noticias se publican en página par. Sin embargo, la mujer tiene una clara posición activa en la información, transmite mayoritariamente valores progresistas y su papel principal, en un 32,67 por ciento de los casos, está ligado a la labor institucional. Todo ello favorece el hecho de que sea la sección de información nacional la que registre el mayor porcentaje de noticias, casi un 35 por ciento y que de entre los temas destaquen los de política interior. En total se registran 141 noticias, un 21,53 por ciento del total publicado por este periódico, de las que la presidenta Michelle Bachelet protagoniza 39. La segunda protagonista principal es otra mujer con responsabilidades políticas, la estadounidense Condoleezza Rice.

9. Portugal

Este país se sitúa entre los que mayor atención presta a la información protagonizada por mujeres por la alta incidencia que tiene entre los medios analizados el diario *Público*, con 710 noticias publicadas, detrás de *El Comercio* y de *El País*. El otro periódico portugués analizado, el *Diario de Noticias*, suma un total de 373 piezas. Y ésta es una de las principales diferencias entre ambos, el porcentaje de noticias, ya que hay bastantes coincidencias en el mal tratamiento tipográfico dado a la información. En este sentido, *Público* destaca por la baja presencia de mujeres en los títulos, sólo aparecen en el 0,85 por ciento, así como en la fotografía, donde levemente supera el 50 por ciento, pero coincide con *Diario de Noticias* en el espacio que ocupan estas informaciones, mayoritariamente textos breves o inferiores al cuarto de página. Además, la mitad de las noticias contabilizadas se sitúan en la parte inferior de la página y otro tanto en página par. También en los dos casos la publicación de estas noticias en un lugar preferente, como la portada y portadillas, se reduce a una presencia testimonial, en torno al 4 por ciento.

En otros apartados del estudio también se produce una coincidencia importante, como la atención preferente a una mujer situada en un entorno urbano, extremo que se refleja en un 95 por ciento de las informaciones, que incluye también valores neutros mayoritariamente. No obstante, *Público* se decanta en segundo lugar por los valores progresistas y *Diario de Noticias* lo hace por los tradicionales como consecuencia de un porcentaje importante de personajes que realizan tareas estereotipadas. Otra diferencia significativa se produce en los contenidos: mientras que el rol más representado en el primero es el institucional, con un



Convergencia mediático-cultural en el espacio iberoamericano

188

32,39 por ciento, el *Diario de Noticias* vincula más a la mujer con tareas sociales, concretamente en un 31,10 por ciento. Estas preferencias influyen en los resultados del análisis de las secciones y de los temas, donde sobresalen los de cultura y los de sociedad. Destaca el bajo porcentaje de representación política de la mujer, pero éste coincide con su nivel de representación en el gobierno portugués, con sólo un 11,76 por ciento de ministras.

10. España

Un total de 1.016 noticias se registran en el análisis de los dos periódicos españoles analizados: *El País* y *El Mundo*, aunque más de la tercera parte de éstas (806) fueron publicadas en el primero de éstos, que se distingue así por su mayor atención a noticias protagonizadas por la mujer. No obstante, la diferencia desaparece en lo que se refiere a la jerarquización y tratamiento tipográfico de la información. Concretamente, su publicación en portada o portadilla es casi testimonial: del 6,95 por ciento en *El País* y del 3,81 por ciento en *El Mundo*, cifras que no superan el 0,4 por ciento si tomáramos como referencia el total de noticias publicadas por cada uno de los dos diarios durante los tres meses de análisis y no sólo las que se incluyen en el análisis. Por otro lado, casi la mitad de las noticias se publican en página par y, aunque más del 70 por ciento lo hacen en la parte superior, tan sólo un 6 por ciento de ellas ocupan toda la página. Sí hay un porcentaje alto en *El Mundo* de noticias ilustradas con fotografías, el 79,52 por ciento, cifra que se reduce al 55 por ciento en *El País*.

La posición de la mujer en la información registra igualmente resultados muy semejantes en cuanto a su protagonismo, que es central en el 90 por ciento de los

casos; en la posición activa que refleja la información publicada, que se sitúa por encima del 74 por ciento, y en lo referente al entorno urbano que caracteriza a las protagonistas de las noticias. Pero también se producen diferencias importantes en aspectos tan significativos como son los valores y rol que se transmite. En este sentido, el valor más alto en *El País* es el progresista (65,01%), al igual que en *El Mundo*, aunque en este caso no llega al 50 por ciento. La visualización de valores tradicionales significa, no obstante, un 23,70 por ciento en el primero y sólo el 10,48 por ciento en el segundo diario. El rol laboral es también el más representado, suma un 46,65 por ciento en *El País* y un 40 por ciento en *El Mundo*, aunque los trabajos estereotipados significan más de la mitad en este diario. Como contrapunto, uno de los segmentos más representados (30,48%) es el que relaciona a la mujer con la labor institucional, concepto en el que se distancia diez puntos de *El País*.

Al profundizar en las secciones y temas más frecuentes, se observa que este último periódico, sin embargo, es el que más asuntos publica en la sección de Nacional o política, donde se concentra el 34,12 por ciento de las noticias, a la que siguen en importancia las de Sociedad y de Cultura. Esta última y la de Internacional son las más importantes en *El Mundo*, con un 22,38 por ciento cada una. En cuanto a los asuntos tratados, en *El País* destacan sobremanera los relacionados con los malos tratos, que representan el valor más importante: un 17,74 por ciento. En el otro periódico destacan los que relacionan a la mujer con el cine y la música.

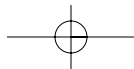
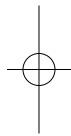
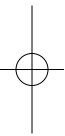
11. Argentina

Los diarios *Clarín* y *La Nación* suman 497 noticias publicadas, de las que 295, casi el 60 por ciento, se contabilizan en

el primero de ellos. En el caso argentino el tratamiento y valoración dado a las noticias protagonizadas por mujeres es muy similar, al igual que el número de informaciones ilustradas de fotografías, en torno al 86 por ciento, o el número de las que se publican en portada o portadilla, donde la cifra media de ambos diarios se sitúa sólo en un 14,15 por ciento. No existen grandes diferencias tampoco en el lugar ocupado en página, número de titulares, etcétera, excepto el referido al tamaño de las piezas, en el que el diario *Clarín* destaca con más de un 50 por ciento de noticias que superan los tres cuartos de página, mientras que *La Nación* sólo representa el 25 por ciento.

En cuanto al nivel del protagonismo de la mujer, es central por encima del 88 por ciento en *Clarín* y del cien por cien en *La Nación*, mientras que el reflejo de una posición activa en la información alcanza niveles similares. Los porcentajes disminuyen en torno a los valores que la información trasmite, de manera también parecida en ambos diarios: la visualización progresista de la mujer supera levemente el 50 por ciento en el primero de ellos y alcanza el 68,32 por ciento en *La Nación*. El dato más negativo en este apartado corresponde a *Clarín*, con un 22,03 por ciento de informaciones que refuerzan los valores tradicionales y estereotipados de la mujer.

El rol principal de las mujeres protagonistas de la información en los dos diarios argentinos es el institucional, con registros que superan el 34 por ciento, aunque de nuevo *Clarín* destaca por un significativo 13,90 por ciento de noticias protagonizadas por mujeres que realizan trabajos estereotipados. Este resultado concuerda con el análisis de las secciones y temas preponderantes. La sección de Cultura, con su variante de Espectáculos, es en ambos diarios muy impor-



tante, en torno al 20 por ciento, pero en el caso de *La Nación* la de Nacional o política acoge un porcentaje importante de noticias, un 20,79 por ciento, mientras que en *Clarín* destaca la de Internacional, con un 28,81 por ciento. Por temas, en los dos periódicos prevalecen las noticias sobre política interior, aunque también se sitúan en lugares importantes las de sociedad, cine y música. Argentina se sitúa entre los países cuyos gobiernos tienen una representación de mujeres por encima del 20 por ciento, es decir, en un tramo intermedio en relación con los otros países analizados, pero sobresale entre los que tienen mayor representación parlamentaria: con un 34,24 por ciento, se sitúa sólo detrás de Costa Rica y de España.

12. Brasil

Este país está por debajo de la media en la mayoría de indicadores analizados, especialmente en los que se refieren a valores transmitidos y al rol de la mujer. Los resultados no sorprenden tanto si tenemos en cuenta que, por ejemplo, en el gobierno de este país sólo el 3,57 por ciento son mujeres o que la representación parlamentaria de éstas supera levemente el 13 por ciento. Los dos periódicos analizados son *O Globo* y *O Estado de São Paulo* y ambos coinciden en un porcentaje elevado de información que relaciona a la mujer con tareas sociales, por encima del 70 por ciento, mientras que el rol institucional, por ejemplo, se queda en torno al 6 por ciento y el laboral en torno al 12 por ciento, con una incidencia importante además de los trabajos estereotipados. Concretamente, destacan las noticias sobre cultura, cine y música, que suman un 44,48 por ciento en *O Globo* y un 29,77 por ciento en *O Estado de São Paulo*. Llama la atención, no obs-

tante, el alto porcentaje relacionado con temas de consumo, que en el caso de *O Globo* supera el 23 por ciento.

En cuanto al tratamiento tipográfico y jerarquización de la información, los dos periódicos registran un alto porcentaje de noticias acompañadas de fotografías, por encima del 95 por ciento, pero como dato negativo hay que señalar que otro 70 por ciento son textos breves y que las que ocupan la página completa significan sólo el 2,5 por ciento. Igualmente, ambos medios utilizan esporádicamente la portada o portadilla para anunciar estas informaciones, sólo en un 9,6 por ciento de los casos; la ubicación en página impar y en su parte superior no llega al 50 por ciento, y la presencia de la mujer en los títulos se queda en el 19,08 por ciento en *O Estado de São Paulo* y en el 12,84 por ciento en *O Globo*.

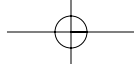
13. Colombia

El periódico *El Tiempo* de Bogotá concentra en su sección de Cultura el mayor número de noticias protagonizadas por mujeres, concretamente el 24,07 por ciento de ellas, de las que la mayoría son informaciones sobre música y cine. Sin embargo, en este periódico destaca en segundo lugar la sección de Nacional, con un 21,89 por ciento, a pesar de que en este país la participación de la mujer en la vida política es muy baja. Colombia tiene un 28,57 por ciento de presencia de mujeres en su gobierno, resultado de la llamada Ley de Cuotas 581, pero tiene también el registro más bajo de todos los países del análisis en cuanto a porcentaje de parlamentarias, con un 10,2 por ciento de media entre las dos cámaras. Por temas, destacan en primer lugar los de política interior, con un 13,97 por ciento, aunque la suma de cultura, cine y música supera el 18 por ciento.

La mujer que se visualiza a través de las páginas de este diario se caracteriza, no obstante, por algunos aspectos que contradicen los datos anteriores. En este sentido el valor progresista que transmite la información sólo supera levemente el 40 por ciento mientras que el tradicional representa aún un 21,72 por ciento. El rol principal es el laboral, que significa un 40,06 por ciento, del que el 17 por ciento corresponde a trabajos estereotipados. Se registra otro 26,60 por ciento que vincula a la mujer con tareas sociales. Por otro lado, el tratamiento que este medio da a la información se caracteriza por una fuerte presencia del elemento gráfico, 95,62 por ciento, mientras que los títulos sobre mujeres superan levemente el 50 por ciento. Asimismo, la presencia de estas noticias en la portada o portadillas supone sólo un 18,18 por ciento, cifra parecida al porcentaje de las que se publican a página completa, que es del 16,16 por ciento.

14. Venezuela

En los dos periódicos analizados de Venezuela, *El Universal* y *El Nacional*, se produce una diferencia importante entre los temas que tienen como protagonista principal a mujeres. El primero concentra la mayoría de las informaciones en la sección de Cultura (el 37,71 por ciento), como en la mayoría de medios analizados, y en la de Deportes, mientras que en *El Nacional* la sección más importante es la de Internacional, que publica el 30,29 por ciento de las noticias, seguida de las de Cultura y la de Nacional. La coincidencia más importante entre ambos medios es la baja representación registrada en las secciones de Economía y de Opinión que, aunque no son importantes en ningún medio, en este caso son testimoniales. Esta distribución por secciones viene determinada por el elevado número de



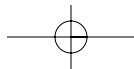
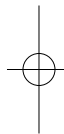
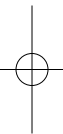
Convergencia mediático-cultural en el espacio iberoamericano

190

informaciones sobre cine, música y cultura en el caso de *El Universal*, que significan casi la mitad de las publicadas. En *El Nacional* destacan los contenidos políticos, que representan un 22,86 por ciento, aunque los principales valores se registran también en noticias de cine y de música.

En los demás campos analizados los resultados de estos dos periódicos son muy similares, aunque *El Universal* destaca por mostrar una imagen más progresista de la mujer y una vinculación laboral con una incidencia mínima de los trabajos estereotipados. En cuanto al tratamiento de la información, los

dos medios se significan por el pequeño tamaño de las informaciones: no hay páginas completas y menos del 2 por ciento de las noticias ocupan tres cuarto de página. La mayoría de las informaciones de *El Nacional*, un 42,86 por ciento, son textos breves y sólo dos de ellas se publican en portada.



Dibujantes, cartoonistas, moneros

Las otras voces de la prensa iberoamericana

NATALIA MELÉNDEZ MALAVÉ

Tan variadas como los nombres que recibe el humor gráfico en los distintos países iberoamericanos (*cartoon, mono, charge...*) son las diferentes modalidades en que éstos se presentan: desde el más sencillo recuadro único de la viñeta hasta las tiras en color o en blanco y negro, los personajes fijos o la caricatura de personajes reales, especialmente del ámbito político. Del mismo modo, los subgéneros van del surrealismo al compromiso político, pasando por el gag de humor blanco. Pero, centrándonos también en los rasgos que unen este material de tan diversa procedencia, podemos detenernos en unas preocupaciones comunes cuando se trata de retratar la realidad del contexto iberoamericano. Tanto si observamos viñetas que hablan sobre la situación del propio país, como las que amplían sus fronteras y hablan de un modo más colectivo de Latinoamérica, hallaremos un irónico pesimismo sobre la situación política, social y, sobre todo, económica de este conjunto de naciones identificadas como un espacio cultural común.

Así pues, las cuestiones que resultaron más atractivas para la mayoría de los humoristas durante el primer trimestre de 2006 –periodo escogido para analizar los chistes gráficos publicados en 16 cabeceras de referencia– fueron las relacionadas con el atraso económico, las cortapisas a la libertad de expresión, sin la que el desempeño de la labor del dibujante es imposible, y, en gran medida, el mundo de la política. Especialmente pintorescas les resultaron a los dibujantes las designaciones de dos representantes de *minorías* –una mu-

jer y un indígena– como presidentes de Chile y Bolivia, respectivamente, aunque los dibujantes centraron la anécdota sobre todo en el protocolario jersey de Evo Morales, más que en la apariencia discreta de Michelle Bachelet. Junto a las nuevas adquisiciones, los líderes políticos de siempre, como Fidel Castro, y los que se están convirtiendo ya en clásicos como Hugo Chávez, Vicente Fox, Néstor Kirchner o José María Aznar, obtuvieron su representación cada vez que efectuaban una declaración poco oportuna o tomaban una decisión polémica.

1. Vínculos iberoamericanos

En el humor gráfico, las estrechas vinculaciones entre los países iberoamericanos se ponen de manifiesto en una doble vertiente. Por un lado, los humoristas reflejan las relaciones con los países vecinos o las giras que los líderes extranjeros realizan en su territorio. De ahí, por ejemplo, que en la prensa argentina los chistes aludan con frecuencia a los fronterizos Uruguay, Chile o Brasil, o en la mexicana las referencias a Estados Unidos en las viñetas sean constan-



Dibujo de Ares [Arístides Hernández] en *Granma*, La Habana, 14.11.2006.

tes o que se criticase en ellas como un imperdonable intervencionismo en la política del país el apoyo del ex presidente español Aznar a uno de los candidatos contendientes a las elecciones, Felipe Calderón, del centroderechista PAN. Como afirma el dibujante de *El Universal* Omar, los dibujantes han de considerarse analistas políticos toda vez que cumplen una función social. “Hacemos lo que no hacen los diputados”, afirma Omar.

Pero, por otra parte, el intercambio entre unos países y otros se refleja, asimismo, en el flujo constante de influencias, que, a veces, entronca también con circunstancias de índole política y económica, pues hemos de aceptar que el exilio y la emigración guardan un estrecho vínculo con el desarrollo del humor gráfico latinoamericano. Históricamente, están todavía pendientes de estudio las influencias mutuas de las publicaciones satíricas de uno y otro lado del océano durante los comienzos del género y en los inicios del siglo XX, cuando prácticamente cada país sudamericano cuenta con dibujantes llegados de España (Antonio Rodríguez Romera en Chile; Federico Ribas Montenegro en Argentina; Eustaquio Pellicer en Uruguay y Argentina; Celedonio Otaño en Venezuela...). En las décadas sucesivas, se produce el fenómeno contrario y muchos humoristas gráficos sudamericanos se ven obligados a instalarse lejos de sus países, incluso en Europa o en Estados Unidos.

Entre los dibujantes que hoy publican en la prensa de referencia iberoamericana, encontramos ejemplos como el de Boligán (*El Universal*), cu-

bano nacido en San Antonio de los Baños y nacionalizado mexicano, o chilenos como Jimmy Scott (nacido en Santiago y dibujante desde 1988 del periódico de la misma ciudad, *El Mercurio*), que desarrolló parte de su carrera en periódicos brasileños como *O Globo*, de Río de Janeiro. En España, el público está familiarizado con la obra de argentinos como Guillermo Mordillo o Agustín Sciammarella, o de chilenos como Fernando Krahn, todos ellos instalados en diferentes ciudades españolas desde hace años.

En todo caso, un hecho reciente nos habla también, más allá de la procedencia de los autores, del tratamiento globalizado de determinados temas de actualidad. Hemos de recordar que el periodo seleccionado para reseñar el humor gráfico iberoamericano coincidió justamente con el momento más crítico de la polémica de las viñetas de Mahoma. Fenómeno que trataron con mayor insistencia los diarios españoles, quizá más identificados con la cultura europea que representaban los defensores de la publicación de caricaturas del profeta musulmán, pero que no estuvo libre de revuelo en otros estados. Por ejemplo, éste fue el caso de México, donde el diario *Reforma* llegó a censurar la tira de Francisco Calderón del 5 de febrero que reproducía los famosos dibujos del periódico danés *Jyllands-Posten* y que sólo vio la luz en la web personal del humorista.

2. Secciones con nombre propio

En los diarios iberoamericanos de referencia, la situación de las secciones de humor gráfico es muy variada, pero, en general, siempre fija, muy abundante y dispuesta jerárquicamente en zonas de importancia del periódico. Ello da idea del respeto

El humor gráfico, generalmente incluido en las páginas de opinión, suele tener entidad propia, independiente de los textos que se insertan en esta sección central de los diarios.

que ha alcanzado este contenido periodístico tan especial pero de tan enraizada tradición, que en el pasado solía ubicarse donde lo permitían las necesidades de compaginación del periódico y hoy goza de un gran aprecio, convertida muchas veces la firma del dibujante en un cotizado símbolo de prestigio. Encontramos varios casos en que son las páginas de Opinión las que albergan el humor gráfico, otorgando al género capacidad de influencia en el debate de las cuestiones de actualidad más destacadas, junto con los editoriales y otros artículos. Éste es el caso de la mayoría de los ejemplos españoles, sobre todo en *El Mundo*, y en parte

en *El País*, así como en *El Tiempo* de Colombia, *El Comercio* de Perú o *El Universal* de Venezuela. El humor gráfico incluido en las páginas editoriales, en la mayoría de los casos, suele tener entidad por sí mismo, conformando un contenido independiente en el que la viñeta o la tira comentan un acontecimiento del día. O bien, completa, a modo de ilustración, el editorial u otro texto de opinión, en cuyo caso los autores ganan en experimentación creativa, aunque pierdan la libertad de elegir ellos mismos el tema de su dibujo. Recordemos, por ejemplo, los trabajos de Ulises Culebro, o actualmente de Ricardo, para el editorial de Pedro J. Ramírez en *El Mundo*. Un caso parecido es el del antes citado Jimmy Scott, que dibuja una viñeta diaria para *El Mercurio* de Santiago de Chile, pero realiza también ilustraciones de reportajes y artículos en los que trasciende el estilo clásico de su viñeta, un solo recuadro en blanco y negro, con un pie impreso –sin bocadillos– y un trazo depurado que recuerda a los *cartoons* británicos y norteamericanos.

Otras secciones que tradicionalmente incluyen viñetas son las dedicadas a la política nacional, como las de Manuel Canales, Alexei o Guylian en *La Nación* de Costa Rica o la de Peridis en *El País*. Asimismo, la sección deportiva suele contener chistes, especialmente centrados en el ámbito futbolístico, como los de Terrazas en el mexicano *Reforma*.

Una apuesta que hace destacar especialmente el valor del humor en un diario son las secciones propias, como “Justicia Infinita” del ecuatoriano *El Comercio*. Subtitulada “La trinchera del humor”, se trata de una página completa –situada a continuación de la sección Política– conformada por humor gráfico y textos



Dibujo de Bandeira en *Diário de Notícias*, Lisboa, 14.11.2006

satíricos a cargo de Pancho Cajas, Luján, Roque y otras firmas bajo seudónimo. Esta sección de *El Comercio* constituye, pues, un tratamiento muy novedoso del humor, al concedérsele un espacio propio, cuyos contenidos suelen incluso emplearse como reclamo anunciados en la portada.

Otro caso en el que se realiza la labor de los dibujantes es el del diario brasileño *O Globo*, en el que la caricatura de Chico Caruso se publica a color en la primera página desde 1992. Este periódico da una importancia poco común al humor gráfico, que tiene su explicación en la consideración de Chico (Francisco Caruso, São Paulo, 1949) como el más importante editorialista de la prensa brasileña. Este excelente y veterano caricaturista, especializado en el retrato de personajes e identificado con posiciones de izquierda, publica en *O Globo* desde 1984, y sólo tiene –cercana– competencia en su hermano gemelo Paulo Caruso, que publica en el *Diário de São Paulo*. Asimismo, y, sin cambiar de lengua, el lisboeta *Diário de Notícias*, que tiene en “El Cartoon de Bandeira” su sección de humor gráfico más emblemática, incluye en ocasiones caricaturas en su portada.

3. El espacio del humor gráfico

El número de espacios dedicados al humor gráfico por ejemplar es también un indicativo de la entidad que los rotativos quieren otorgar a este género. Así ocurre en los diarios argentinos, mexicanos y españoles seleccionados, que cuentan entre sus

páginas con múltiples secciones de humor gráfico en diferentes modalidades.

En los diarios argentinos, españoles y mexicanos seleccionados aparece la mayor densidad de elementos de humor gráfico en sus diferentes modalidades.

Así pues, en los principales diarios argentinos como *La Nación* o *Clarín*, el lector puede disfrutar, respectivamente, de seis y siete muestras del género. En el diario *La Nación* apreciamos, en términos generales, mayor inclinación por el entretenimiento que por la crítica política –con tiras basadas en el juego de palabras, en el gag absurdo o en divertimentos metalingüísticos que aluden a las propias coordenadas del humor gráfico: los límites de la viñeta, los planos, el soporte, etcétera–. El periódico bonaerense cuenta con cuatro dibujantes: Ibáñez, Tute (*Tutelandia*), Liniers (*Macanudo*) y Nik. Este último (Cristian Dzwonik, Buenos Aires, 1971) aporta tres espacios distintos: una viñeta política, un fotomontaje o collage titulado *La foto que habla*, y

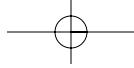
Gaturro, una tira diaria en la última página, protagonizada por un felino amarillo y su familia humana, que desde su nacimiento en 1996 ha cosechado una extraordinaria popularidad.

Los espacios de *Clarín*, la mayoría destacados a color, se reparten entre cuatro tiras de personaje fijo (*Yo, Matías*, de Sendra; *La Nelly*, de Sergio Langer y Rubén Mira; *Clemente*, de Caloi; y *Diógenes y el Linyera*, con guión de García Blanco y dibujos de Tabaré) y tres viñetas (a cargo de Crist, Fontanarrosa y, de nuevo, Sendra). Las cuatro tiras están protagonizadas por personajes que actúan como recursos humorísticos propios de la tira clásica: respectivamente, un niño, una jubilada de barrio y dos animales, *Clemente*, una especie de pájaro, y *Diógenes*, el perro que acompaña a un vagabundo. Todos ellos, con opiniones chocantes y originales, aún más sorprendentes puestas en sus bocas. En cuanto a las viñetas, tratan en mayor medida cuestiones políticas, tanto internas como foráneas. Aparecen numerosos líderes internacionales, sobre todo del entorno más próximo, siendo objeto de interés los acontecimientos y los encuentros y desencuentros con los países vecinos. Entre los autores de estos chistes, si bien Roberto Fontanarrosa (Rosario, 1944) puede resultar el más familiar por su trayectoria paralela como escritor, ha de destacarse también la figura de Crist (Cristóbal Reinoso, Santa Fe, 1946). Este dibujante, que publica desde 1973 en la última página de *Clarín*, fue el ganador en 2005 del primer premio del World Press Cartoon,¹ con un di-



Dibujo de Banegas en *La Prensa* de Honduras, noviembre 2006.

1. Desde su nacimiento en 2005, el World Press Cartoon galardona a los mejores dibujantes de prensa del año en tres categorías: ilustración editorial, humor gráfico y caricatura. El ganador absoluto recibe, asimismo, el Grand Prix, dotado con 20.000 euros. De gran prestigio pese a su juventud, el World Press Cartoon es un proyecto largamente acariciado desde la desaparición, en 1988, del Salón de Montreal. La organización del certamen está centralizada en la ciudad portuguesa de Sintra, bajo la dirección de António Antunes, y cuenta en cada edición con un jurado internacional compuesto tanto por profesionales del humor gráfico como por expertos investigadores (www.worldpresscartoon.com).



Convergencia mediático-cultural en el espacio iberoamericano

194

bujo protagonizado por un personaje recurrente en sus trabajos: un indio coya de la cordillera andina. Precisamente, el triunfador de la siguiente edición de este certamen mundial fue también un dibujante iberoamericano, en este caso, el mexicano Boligán, de *El Universal*. Los diarios de la capital azteca, tanto este último como *Reforma*, cuentan con abultadas plantillas de *moneros*, rondando casi la decena cada uno. En *El Universal* publican dibujantes de dilatada trayectoria como Naranjo, Helio Flores, Palomo, Paco Ignacio Taibo (P.I.T.), a los que se suman en la edición del fin de semana nombres como Efrén, Carreño u Omar. Por su parte, *Reforma* cuenta igualmente con un nutrido plantel de humoristas, aunque se trata de un equipo que representa a una generación distinta, muchos de ellos nacidos en las décadas de los sesenta y los setenta, como Fran (Francisco José de la Torre), Chubasco (Víctor Emmanuel Vélez), Trino (José Trinidad Camacho), Jayme Sifuentes o Juan Terrazas, entre otros.

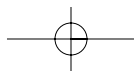
En Venezuela, la convivencia entre las distintas generaciones puede verse representada en las figuras señeras de los diarios principales de Caracas. Mientras que en *El Nacional*, la sección *Zapatazos*, obra de un clásico como Pedro León Zapata, se publica desde el 21 de enero de 1965, en *El Universal* recayó sobre una joven mujer, periodista de formación, Rayma Suprani, la responsabilidad de sustituir a otro clásico, Joaquín Pardo, fallecido en el mes de marzo de 1999.

En España, esa renovación generacional se aprecia también si comparamos *El País* y *El Mundo*. La veteranía de los dibujantes del primero se demuestra si advertimos que varios de ellos colaboran en este diario ya treinta y siete años desde los primeros tiempos (Máximo, Peridis, Romeu) y, si bien Forges se incorporó más recientemente a *El País*, no hay duda de que es un referente como humorista gráfico desde hace años. Quizá la incorporación más novedosa, y que, además, ha significado un gran impacto que le ha valido pasar de los cuadernillos regionales a las páginas nacionales, sea la de El Roto (seudónimo actual de Andrés Rábago, después de haber firmado como Ops o Jonás en otras publicaciones). Por su parte, *El Mundo* incorpora a valores seguros como Gallego y Rey, pero que conforman una apuesta estética y temática totalmente distinta en comparación con los nombres clásicos del humor gráfico español que habían dominado el género hasta la aparición de este dúo. Precisamente, dibujando de manera individual se presentan ahora en *El Mundo* autores que conocimos en pareja, como Guillermo Torres y Ricardo Martínez (Ángel y Guillermo y Ricardo y Nacho, respectivamente). Y, además, nuevamente un joven dúo, Idígoras y Pachi, ya consolidados, representan el fuerte empuje de una nueva generación que no cuenta con facilidades para hacerse un hueco en un soporte con tantas incertidumbres de cara al porvenir.

4. Entre las crisis del pasado y los desafíos del futuro

En efecto, varios son los retos a los que han tenido y tendrán que enfrentarse los dibujantes del contexto iberoamericano tanto de la generación más veterana como los nuevos autores que se van incorporando. Los primeros surgieron en buena medida del enfrentamiento con el tentacular sistema de difusión por agencias norteamericano que repercutía desde mediados del pasado siglo en el mercado del humor gráfico de otros países, especialmente en Iberoamérica. La fuerza de las agencias de distribución norteamericanas creaba unas dependencias de raíz económica que impedían un florecimiento mayor del humor gráfico iberoamericano, pues, como suele denunciarse, para cualquier país resultaba más barato —y aún hoy es ése el caso en varios países que carecen de una producción nacional de material humorístico— comprar diez tiras procedentes de Estados Unidos que adquirir una de producción propia. Por ese motivo, surgen voces que denuncian esta desigualdad y el absurdo de que los periódicos continuasen abasteciéndose casi únicamente de tiras norteamericanas o de sus adaptaciones, normalmente anticuadas y que poco tienen que ver con la identidad cultural o los intereses de los lectores.² Aunque en la actualidad hay periódicos en los que convive el material nacional con las tiras de agencia como los éxitos arrolladores de *Pea-*

2. Gabriel O. Álvarez expresa del siguiente modo las dificultades de los dibujantes autóctonos para tener cabida en los grandes diarios: "Estas empresas compran las historietas de los sindicatos estadounidenses a precio de bananas. O sea, consumimos historietas usadas, de dudosa reinterpretación, compradas a precios con los cuales los dibujantes de los países del Mercosur no pueden competir". ÁLVAREZ, G. O. (1999): "Integración regional e industrias culturales en el Mercosur: situación actual y perspectivas", en GARCÍA CANCLINI, N., y MONEA, C. (coords.): *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Buenos Aires, Eudeba, pp. 165-204. Según este mismo autor, una situación similar acontecía en Brasil hasta que se convocó una reunión entre humoristas y empresarios periodísticos para llegar a un acuerdo, no escrito, según el cual los diarios se comprometían a publicar el 50 por ciento del espacio de las historietas con obras de autores brasileños.



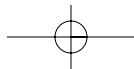
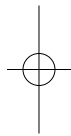
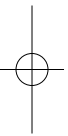
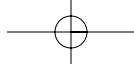
nuts, de Schultz, o *Garfield*, de Jim Davies, es preceptivo de un diario de calidad el contar con sus propias firmas, y, en casos como el argentino *Clarín*, los autores llevan a gala el haber formado parte del núcleo de dibujantes que desembarcó hace más de treinta años en las contraportadas de los diarios para contar sus propias historias. La nueva hornada de dibujantes se enfrenta hoy a la escasez de espacios en la prensa, pero en esta ocasión la cau-

sa la encontramos en la competencia de otros soportes que arrojan incertidumbres en torno al futuro de los medios impresos, que conforman el contexto natural del humor gráfico. Nuevas imágenes, que ya no proceden de la mano del artista ni guardan relación con la tinta y el papel, sino con los píxeles y las pantallas, tientan a un público que va adaptándose y reconfigurando el panorama comunicativo. Mientras, el binomio humor-nuevas tecnologías no acaba de despegar y

explotar las posibilidades que a priori prometía el desarrollo de Internet,³ y van apareciendo nuevos desarrollos tecnológicos, sobre todo audiovisuales, en los que el humor está muy presente como contenido, pero se va quedando atrás su vertiente dibujada.

Así pues, el uso inteligente de todo ese potencial creativo que se refleja en las secciones de humor de los diferentes diarios iberoamericanos será la clave de su supervivencia.

3. Véase GARCÍA GALINDO, J. A. y MELÉNDEZ MALAVÉ, N. (2006): "Humor y política en el contexto iberoamericano: las posibilidades expresivas de las nuevas tecnologías", en VV AA: *Humor y política en el mundo hispánico contemporáneo*. Nanterre, Université Paris X-Nanterre, pp. 153-166.



Latinoamérica en España

Los medios en la experiencia migratoria

EUGENIA GONZÁLEZ CORTÉS

La existencia o no de un proceso de convergencia entre las naciones latinoamericanas, pertenecientes a un espacio lingüístico y culturalmente permeable, así como entre esta región y España, es una de las cuestiones que afloran al observar cómo este país cuenta entre su población con una proporción creciente de ciudadanos latinoamericanos.

Ante la realidad de estas poblaciones que llegan a las ciudades españolas, la relación entre flujos migratorios y medios de comunicación es susceptible de análisis por el papel que puede atribuirse a estos últimos como mecanismos de integración. En este artículo se exponen las conclusiones más significativas de un estudio emprendido entre el colectivo inmigrante latinoamericano residente en la Comunidad de Madrid, y que contempla a los países con mayor presencia: Argentina, Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y República Dominicana¹. Los objetivos marcados al plantear el estudio fueron los siguientes: 1) estudiar la posible influencia mediática en los proyectos migratorios, esto es, en la creación de un imaginario colectivo sobre destinos concretos —en este caso, España— que favorezca los desplazamientos de población; 2) observar el papel que cumplen los medios en la integración de los inmigrantes latinoamericanos en la realidad y cultura españolas, así como en el reforzamiento de la identidad con sus países de origen; y 3) analizar la dieta mediática de la población inmigrante en origen, así como la evolución que experimenta en España, partiendo de la hipótesis de que el consumo de medios

de sus países que practican los inmigrantes, valiéndose de tecnologías como el cable, el satélite e Internet, obedece a la necesidad de preservar la identidad cultural y la vinculación con los territorios de origen.

Los ciudadanos latinoamericanos afrontan el proceso migratorio con una visión previa de las sociedades de destino de una precisión inimaginable en cualquier otro momento pasado. Esta concepción de los países receptores puede originarse a partir de fuentes diversas, aunque sin duda la mayor influencia es ejercida por los relatos orales de conacionales y familiares que ya cuentan con experiencias migratorias.

También el consumo de medios de comunicación proporciona información valiosa de naciones occidentales que se encuentran distantes y suplanta así la experiencia directa con su realidad cotidiana. A partir de esta consideración, interesa conocer la concepción de España que alimentaba el imaginario de los colectivos latinoamericanos estudiados, así como si existe o no influencia mediática en:

- la elección de España como país de asentamiento,
- el conocimiento previo de la realidad y de la cultura españolas y
- la integración social en el país receptor.

1. Destino: España. Percepción de la realidad y la cultura españolas

Entre las razones que impulsaron la elección de España como lugar de asen-

tamiento, adquiere un peso significativo, de acuerdo con los resultados del estudio, el papel asignado al idioma, debido a la inexistencia de barreras lingüísticas entre los distintos espacios culturales, de manera que para la mayoría de la población latinoamericana la cuestión de la lengua es un motivo bastante influyente o bien determinante, no apreciándose diferencias significativas por nacionalidades.

También las cadenas migratorias, esto es, la existencia de redes de familiares o amigos que han emigrado con anterioridad ejercen, al igual que el idioma, un influjo palpable. En este sentido, antes de venir a España, un porcentaje muy alto de población cuenta con el apoyo de paisanos conocidos ya instalados en este país.

Pero ¿desempeñan los medios de comunicación algún papel en este proceso? Ya se trate de prensa, radio, televisión o Internet, los medios son considerados como actores con bastante o mucha influencia por el 28,2 por ciento de los entrevistados. En unos casos se hace alusión a las informaciones que, sobre España, transmitían los medios de sus países; en otros, a las imágenes que percibían a través de las propias cadenas de televisión españolas captadas, mediante el cable o el satélite, y que emitían espacios documentales con recorridos geográficos o programas informativos, entre otros.

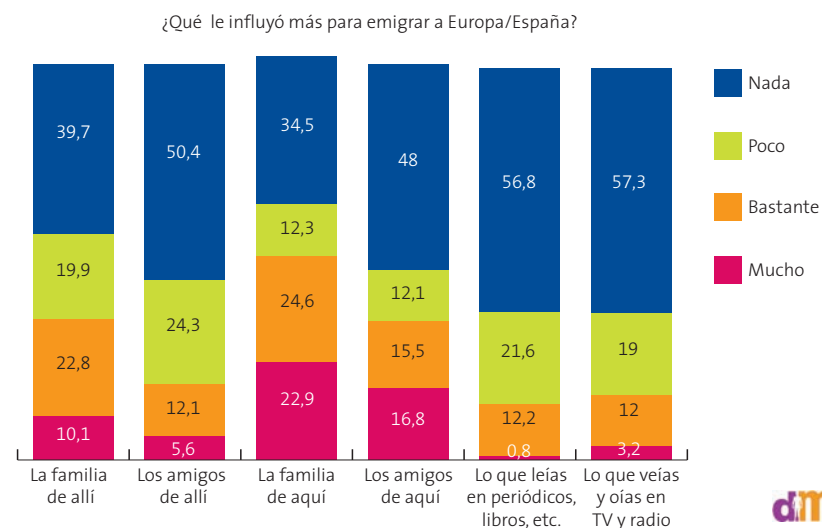
La mayoría de los encuestados tenía una imagen previa de la realidad española que fue calificada de “buena” o “muy buena”, y contemplaban España como “un país con oportunidades para todos”, con un clima social favorable y, en menor

1. El estudio, desarrollado por Demométrica en la Comunidad de Madrid, entre octubre de 2006 y enero de 2007, constó de dos fases. La primera de ellas, de carácter cuantitativo, consistió en una encuesta aplicada a una muestra de 600 individuos procedentes de estas seis naciones, que fue posteriormente completada por un segundo trabajo cualitativo, de análisis denso, mediante entrevistas en profundidad.

Convergencia mediático-cultural en el espacio iberoamericano

198

Figura 1. INFLUENCIAS



como el país “más amigo de España”, al que más le gustaría ir a vivir y por el que siente más simpatía.

2. La convergencia cultural. Percepción de la distancia

La concepción sobre la existencia o no de una posible convergencia en términos culturales entre los países de la región latinoamericana varía ostensiblemente en función de la nacionalidad. Así, por ejemplo, los inmigrantes argentinos parecen observar la realidad de Latinoamérica desde una perspectiva muy distinta a la del resto, según la cual existen en esta región dos mundos distantes: el conformado por Argentina, Uruguay y, en menor medida, Chile, y el de los demás países. El acercamiento entre ambos bloques no se ha producido, según manifiestan, a causa de las profundas diferencias socioculturales y, en menor medida, a las económicas. Sin embargo, la percepción de cercanía con España, a la que ya se ha hecho referencia, ha estado siempre presente y es fruto de un pasado en el que Argentina se perfiló como importante foco receptor de inmigrantes españoles e italianos. España se presenta además como una extensión natural de su espacio lingüístico. En definitiva, en el caso argentino parece existir un sentimiento nacional generalizado de formar parte de la cultura europea por encima, incluso, de la latinoamericana, de ahí que, según se extrae de sus respuestas, los medios de comunicación españoles no jueguen un papel tan decisivo como en el caso de otras nacionalidades –especialmente de habla no hispana– para descodificar la realidad de este país.

medida, como un país rico; ideas todas ellas presentes en los mensajes transmitidos por los medios de comunicación de sus países. No obstante, en la conformación de esta imagen habían tenido mayor impacto como fuente informativa los testimonios de familiares y amigos que habían residido o bien residían en ese momento en España.

Y aunque la adecuación de la imagen preconcebida a la realidad de este país no siempre está desprovista de frustración, lo cierto es que el nivel de satisfacción con la situación general que viven en España puede considerarse alto: así, el 71 por ciento del total de entrevistados declara estar “muy” o “bastante satisfecho” en este sentido. Son los inmigrantes argentinos los que muestran mayor complacencia con sus condiciones de vida en destino, una circunstancia que puede explicarse atendiendo a varias razones, por ejemplo, al sentimiento de vinculación cultural con España, que funciona con más in-

tensidad entre los argentinos que en el resto de nacionalidades estudiadas. Esta mayor afinidad sociocultural deriva de un pasado histórico en el que Argentina cumplió un importante papel como válvula de escape en períodos de inestabilidad política y económica, acogiendo a un gran contingente de españoles. Descendientes de inmigrantes europeos, principalmente procedentes de España e Italia, los ciudadanos argentinos cuentan con unos rasgos fenotípicos que, además, parecen facilitar la integración social, al dotarles de invisibilidad.²

Esta relación de semejanza entre ambos países es percibida también por la sociedad española. Según los resultados de una encuesta del CIS,³ el 28,6 por ciento de la población española sostiene que de entre todos los países latinoamericanos es Argentina el más semejante a España, seguido a gran distancia por México. Argentina es también considerado por la mayoría

2. Por “visibilidad” entendemos, siguiendo a Wieviorka, la existencia de marcas físicas o culturales que hacen fácilmente identificables a los individuos pertenecientes a la población racializada. En Wieviorka, M. (1992): El espacio del racismo, Barcelona, Paidós.

3. Barómetro correspondiente a noviembre de 2003, disponible en http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2540_2559/e254500.html.

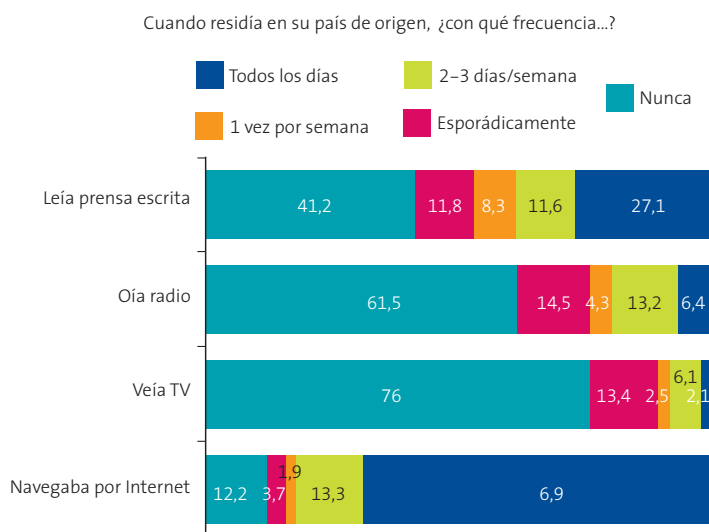
Para los inmigrantes bolivianos, la cuestión de la convergencia cultural entre los países latinoamericanos aparece desprovista de significado, dando cuenta de un profundo desconocimiento sobre otros estados de la región –parece como si Bolivia viviera aislada del resto de Latinoamérica–. Esta falta de conexión es superable para muchos gracias a extensiones tecnológicas como Internet y al fenómeno de la inmigración entre países vecinos.

El nexo de unión con España depende también, para los bolivianos, del factor humano como principal canal de comunicación, esto es, de los movimientos poblacionales. Gracias a los emigrantes España forma parte de la agenda mediática de Bolivia, más aún cuando una parte creciente de su economía depende de las remesas que los inmigrantes envían regularmente a sus familias y que constituyen una parte del PIB nacional.

Los colombianos, por su parte, comparten una visión semejante a la de los inmigrantes argentinos respecto a su sentimiento de pertenencia a una cultura común con España. No obstante, la diferencia entre ambos colectivos estriba en que mientras los primeros se posicionan en términos de igualdad, los segundos afirman una supuesta superioridad cultural de España sobre Colombia. Para esta comunidad inmigrada, el proceso de acercamiento entre Latinoamérica y España es consecuencia directa de las relaciones económicas, sociales y culturales que genera la inmigración.

No obstante, y frente a los factores que inciden favorablemente en el acercamiento de los países latinoamericanos y sus poblaciones –el intercambio comercial, la proximidad en los hábitos y costumbres de la vida cotidiana, el uso de un idioma común, etcétera–, existen otros que dificultan y frenan esta aproximación, entre ellos, la percepción que existe de la inmigración como

Figura 2. CONSUMO MEDIÁTICO EN ORIGEN



Base: Total muestra



problema por parte de la población española. En estos mismos términos se expresa el resto de inmigrantes, con independencia de su nacionalidad.

En la comunidad ecuatoriana la cercanía a la realidad española no es sentida como parentesco, como ocurre en el caso de los argentinos, ni como filiación histórica, como sucede entre los colombianos, sino fruto en exclusiva del fenómeno de la emigración a España, un arduo y lento proceso en el que comienzan a percibir una mejoría de su estatus socioeconómico en el país receptor. Un fenómeno que cobra especial fuerza en este colectivo es la organización de redes de apoyo, que brindan ayuda en los primeros momentos de la estancia a los compatriotas recién llegados. La comunidad ecuatoriana se perfila, en este sentido, como una de las mejor organizadas frente, por ejemplo, a la boliviana, que es la que muestra la menor solidaridad entre sus connacionales. España se ha convertido, en definitiva, en un referente para estos países latinoamericanos, no tanto por una cuestión de identificación cultural como por la dependencia económica de un sector

importante de su población. De este modo, abundan las declaraciones que ponen de manifiesto que el nexo entre América Latina y España es la población inmigrante. Son dos caras del acercamiento, la humana y la económica.

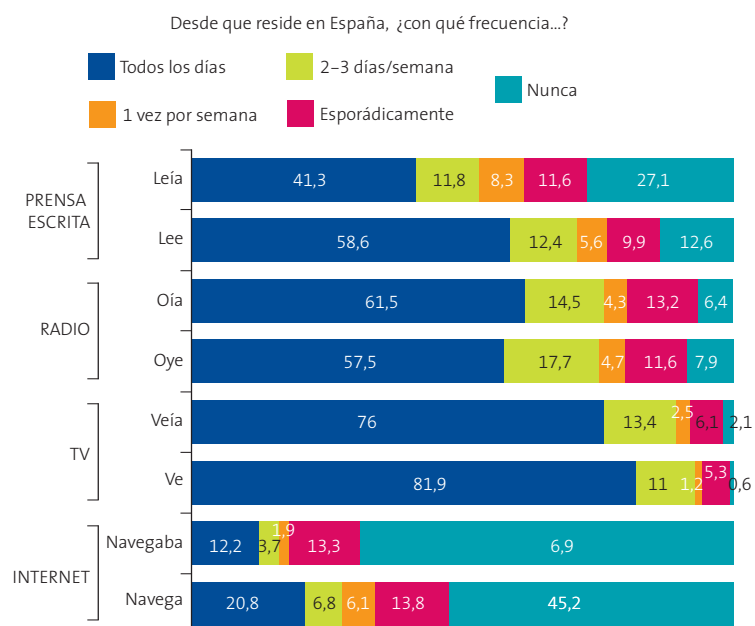
3. Consumo mediático en origen

Si los medios de comunicación procuran conocimiento sobre otras realidades nacionales es cierto que éste variará en función del valor, uso y experiencia mediática de cada individuo. Esto es, será mayor o menor según el tiempo de exposición, las funciones otorgadas a los medios –formación, información, entretenimiento–, el tipo de soporte empleado para estos fines –prensa, radio, televisión, Internet–, etcétera. Veamos cuáles eran los nutrientes de la dieta mediática de los ciudadanos procedentes de estas seis naciones latinoamericanas, para observar los cambios en sus pautas de consumo una vez asentados en España.

Convergencia mediático-cultural en el espacio iberoamericano

200

Figura 3. CONSUMO MEDIÁTICO EN ESPAÑA



Según se extrae de la encuesta, la televisión es el medio con mayor penetración social en todos los países, con registros que alcanzan el 90 por ciento de la población. El segundo lugar lo ocupa la radio, seguida por la prensa escrita, el medio entre los convencionales con menor audiencia, con un porcentaje de lectores inferior al 30 por ciento. Por último, en torno al 20 por ciento de la población inmigrante navegaba por Internet en su país de origen con una periodicidad al menos semanal.

Estos datos de consumo resultan más significativos desglosados por nacionalidades, y ofrecen una visión amplia de cómo el consumo de medios está más orientado a uno u otro fin en función de los valores culturales de cada país. Así, por ejemplo, el colectivo argentino, que se perfila de entre los llegados a España como uno de los que cuenta con mayor for-

mación académica y cualificación profesional, es el que alberga mayor número de lectores diarios de prensa, muchos de los cuales conservarán este hábito una vez en España. Eran, en su país de origen, los que presentaban un menor consumo de televisión y radio frente a los ecuatorianos, en el extremo opuesto.

Al analizar los géneros que contaban, en origen, con el favor del público latinoamericano, se observa que la parcela de entretenimiento copaba los mayores consumos en el caso de la radio. Así, las orientaciones radiofónicas estaban muy claras y eran los programas musicales, ofrecidos por las emisoras de radiofórmula, los preferidos por la mitad de los oyentes. Tan sólo el 19 por ciento utilizaba la radio como medio únicamente informativo, y en torno al 25 por ciento lo hacía con propósitos que van desde la evasión hasta la obtención de noticias.

En el caso de la televisión, un 70 por ciento de los entrevistados seguía los espacios informativos, registrándose los mayores consumos entre la población procedente de Argentina, Bolivia y Perú, y el menor entre la de origen colombiano.

Es importante reseñar que la quinta parte de la población entrevistada disponía de televisión por cable o satélite en su país de origen, extensiones tecnológicas que permitían en muchas ocasiones el acceso a canales de televisión españoles, como el canal internacional de TVE y otros autonómicos como la TVG (Televisión de Galicia). La influencia del visionado de canales extranjeros fue explícitamente mencionada por los inmigrantes dominicanos, quienes reconocieron su poder de atracción para salir del país. Además de los relatos de familiares y amigos, que suelen actuar como motores determinantes que impulsan la emigración —sobre todo cuando se persigue el reagrupamiento familiar—, los inmigrantes dominicanos señalan cómo los canales de televisión estadounidenses captados mediante el cable muestran un modelo social atractivo, tanto por la calidad de vida, el confort y el progreso económico como por el mensaje subliminal transmitido según el cual todo el mundo puede vivir así.

El consumo de Internet alcanzaba al 31 por ciento de los encuestados,⁴ una cifra nada desdeñable si se la compara con la de la población internauta en España, y explicable si se atiende a la mayor penetración social de la Red a raíz del aumento de los trasvases de población. Internet viene así a limitar la sensación de desarraigo que puede aflorar en el individuo, capaz de sentirse simbólicamente cerca de su hogar a pesar de la distancia geográfica.

4. Con un 12,2 por ciento que navegaba diariamente y un 5,6 por ciento que lo hacía con una frecuencia al menos semanal.

Si bien los motivos de acceso señalados son prácticamente coincidentes en su país de origen y en España –destaca la importancia concedida al correo electrónico y, en menor medida, al empleo de Internet como herramienta de trabajo–, se aprecia una mayor variación al contemplar el consumo de medios de comunicación a través de la Red. El 18,3 por ciento de los latinoamericanos entrevistados accedía en su país a ediciones digitales de periódicos o consumía radio o televisión a través de Internet, cifra que se incrementa una vez en España, de forma más pronunciada en unos colectivos que en otros. Así, por ejemplo, entre los inmigrantes argentinos, dada la escasa presencia de noticias de su país en la agenda de medios españoles, resulta generalizado el acceso a periódicos *online*, apareciendo *Clarín* y *La Nación* como las cabeceras más visitadas.

Los principales lugares de acceso eran los establecimientos públicos, como locutorios o cibercafés –así sucede en la mitad de los casos–, mientras que las conexiones efectuadas desde el hogar o desde el lugar de trabajo o estudio significaban el 27,8 y el 22,7 por ciento, respectivamente.

4. Consumo mediático en España

El consumo de medios de comunicación se incrementa una vez en España, sobre todo el de prensa escrita e Internet, como consecuencia lógica de la mayor demanda de información que surge en el desarrollo de la vida cotidiana en el nuevo país y de las necesidades emergentes de contactar con los familiares que quedaron en origen. Si menos del 30 por ciento de los entrevistados declararon ser lectores diarios de periódicos en sus respecti-

vos países, esta cifra se incrementa en España en 17 puntos porcentuales. No obstante, más que a la incorporación del hábito de compra, esta nueva situación se debe a la existencia de la prensa gratuita disponible en los medios de transporte, en las calles y en otros puntos estratégicos de la ciudad transitados tanto por la población autóctona como por la inmigrante. Gracias a esta prensa de distribución gratuita, muchos inmigrantes que eran lectores esporádicos en su país de origen incorporan en España el hábito de lectura diaria.

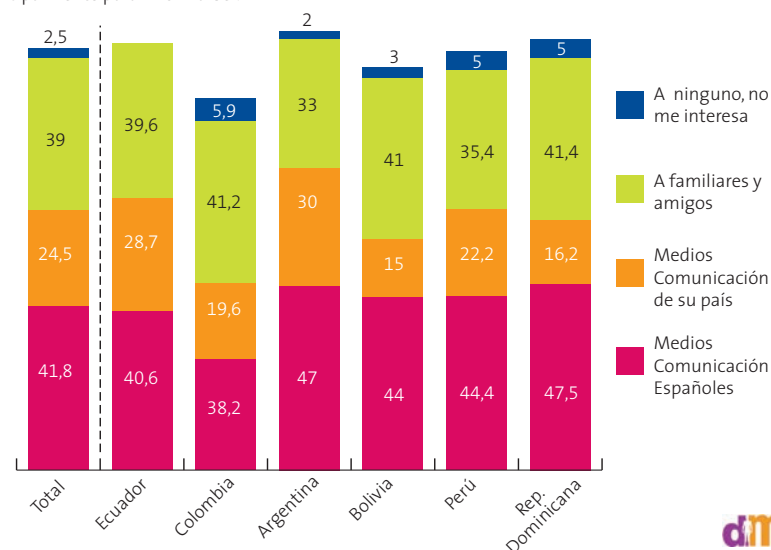
Los entrevistados argentinos son los que presentan, tanto en origen como en destino, un mayor porcentaje de lectores de prensa, debido a una formación académica y a un nivel sociocultural más elevados que los de otras comunidades. Por lo general, sus pautas de consumo de medios no sufren demasiadas alteraciones en España, de modo que para aquellos que tenían arraigado el hábito de compra y lectura de prensa en su país, los rotativos gratuitos no llegan a colmar las necesidades informativas.

El cambio más significativo en todas las nacionalidades se produce en Internet, como medio que se incorpora definitivamente a la vida cotidiana. El consumo diario pasa de un 12,2 por ciento en origen a un 20,8 por ciento en España, mientras que con menor frecuencia hacen uso de la Red más de la mitad de la población inmigrante entrevistada. Al igual que en el país de origen, se utiliza primordialmente para el correo electrónico, aunque Internet adquiere en España una mayor significación como herramienta informativa. La conexión en el hogar se incrementa hasta el 33,7 por ciento, aunque las vías de acceso mayoritarias continúan siendo los establecimientos públicos como cibercafés o locutorios.

Los consumos de radio experimentan ligeros descensos a causa de la menor disponibilidad de tiempo libre. En las comunidades procedentes de Colombia, Bolivia, Ecuador y República Dominicana se vislumbra con mayor claridad una alteración en las preferencias por determinados formatos televisivos, con un mayor con-

Figura 4. CONSUMO MEDIÁTICO EN ESPAÑA

Cuando ocurren noticias importantes sobre su país, ¿a qué medios de comunicación recurre principalmente para informarse?

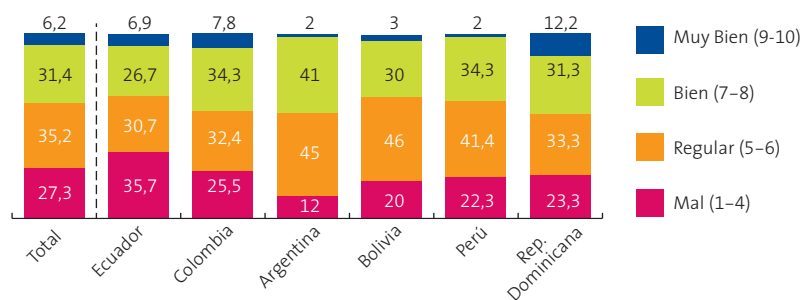


Convergencia mediático-cultural en el espacio iberoamericano

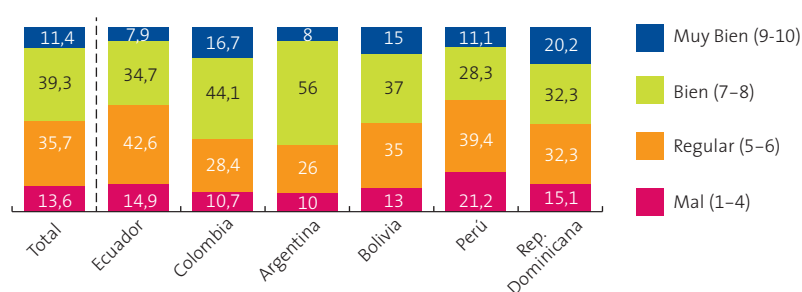
202

Figura 5.

Cuando ve noticias en TV, escucha radio, o lee informaciones sobre los inmigrantes en los periódicos españoles ¿cómo se ve reflejado en una escala de 1 a 10?



¿Cree que los medios de comunicación informan bien a la sociedad acerca del tema de la inmigración?



sumo de espacios informativos en España frente a la anterior orientación hacia géneros estrella como la telenovela, con gran seguimiento por parte del público femenino. La radio aparece destinada a la evasión, con la escucha frecuente de emisoras de música latina, ya que el resto de la programación cuenta con una audiencia escasa.

El 14,6 por ciento de esta población inmigrante tiene contratados en España servicios de televisión por cable o satélite, aunque de ellos tan sólo la mitad accede a algún canal de su país o de otra nación latinoamericana. La razón prevaleciente para contar en el hogar con estas extensiones tecnológicas es, según manifiestan, tener una oferta de programación mayor que la procurada por la televisión en abierto. Sin embargo, no es éste el único motivo y se hace alusión a las posibilidades de contacto que ofrecen con la realidad de su país.

5. Valoración de los medios de comunicación

Más de la mitad de los inmigrantes latinoamericanos consultados cree que los medios de comunicación pocas veces reflejan de forma adecuada lo que ocurre en sus países de origen, lo que algunos adjudican a un deficiente ejercicio de los profesionales del periodismo español. Por nacionalidades, son los colombianos los que manifiestan un mayor descontento sobre la forma en que se informa de su país, aludiendo a la frecuente asociación de Colombia con asuntos relacionados con la inseguridad ciudadana y el narcotráfico. No obstante, esta valoración negativa resulta cuando menos paradójica, pues más del 40 por ciento de los inmigrantes encuestados asegura recurrir a medios españoles para informarse de las noticias relevantes de su país. También actúan como fuentes los familiares y amigos que permanecen en origen y

transmiten los acontecimientos más destacados, ya sea por teléfono o por correo electrónico, aunque estas conversaciones giran normalmente en torno al ámbito de lo privado y tan sólo procuran una visión parcial de la actualidad informativa. Resulta menos frecuente el recurso a los medios de comunicación del propio país, opción adoptada tan sólo por uno de cada cuatro encuestados, mientras que se encuentran más referencias a medios que nacen para satisfacer precisamente las necesidades informativas de este público inmigrante hispanohablante, como es el caso de la publicación semanal gratuita *El Latino*, la más popular, y otras como *Ocio Latino* o *Sí se puede*.

Del estudio se extrae, por tanto, que una vez llegados a España los inmigrantes utilizan los medios de comunicación españoles, tanto como fuente de información como de entretenimiento o evasión, y son pocos los que siguen en contacto con los medios del país de procedencia.

Al establecer una comparativa entre el sistema mediático español y el de sus respectivos países, en torno al 70 por ciento de los encuestados considera que los medios españoles son, en general, de mayor calidad. En concreto, a la hora de evaluar los espacios informativos, el 31 por ciento opina que los emitidos en España son más imparciales y abordan más a fondo el tratamiento de las noticias, frente al 14 por ciento que sostiene la opinión contraria. Respecto a los programas de entretenimiento, como series de ficción, magazines o concursos, para el 42 por ciento de los informantes los espacios españoles gozan de mayor calidad; el 39 por ciento no percibe diferencias significativas entre géneros y formatos de ambos sistemas; y tan sólo el 18 por ciento sostiene que los programas españoles adolecen de poca calidad, una opinión forjada en especial debido a la invasión de la intimidad que practican con frecuencia los

espacios de crónica social o rosa y a la escasez de programas infantiles en las parrillas de las cadenas.

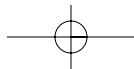
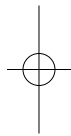
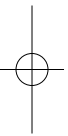
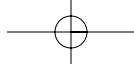
Donde se aprecia mayor insatisfacción es en la forma en que se van reflejados como inmigrantes en los medios de comunicación españoles.⁵ Los que muestran mayor satisfacción con el tratamiento que reciben son los dominicanos y argentinos, mientras que en el extremo opuesto se sitúan los procedentes de Colombia, Bolivia y Ecuador. Se considera, además, que los medios contribuyen a la

percepción que existe del fenómeno así como al trato que dispensa a los inmigrantes la sociedad receptora, perfilándose la televisión como el medio que mejor aborda el fenómeno de la inmigración, según la opinión del 53,7 por ciento de los informantes, frente a los que otorgan este papel a la prensa escrita (30,4), la radio (13,3) o Internet (9,2).

La mejora del tratamiento mediático de la inmigración requiere, a su juicio, medidas que pasan por la normalización de la imagen de los inmigrantes,

por ejemplo, mediante su incorporación a las series de televisión encarnando personajes no estereotipados; el incremento de noticias sobre Latinoamérica para satisfacer sus necesidades como público, cada vez con mayor peso demográfico, de los medios de comunicación; y la difusión de información sobre la contribución real de la población inmigrante a la economía y sociedad españolas, como el rejuvenecimiento de su pirámide poblacional o su contribución al sistema de seguridad social.

5. Hasta el momento, la mayoría de los trabajos desarrollados en España sobre flujos migratorios y medios de comunicación han analizado el tratamiento periodístico del fenómeno migratorio, especialmente en la prensa diaria, con conclusiones que denuncian la escasa o sesgada visibilidad en la agenda de los medios españoles de este sector de la población, pese a su peso demográfico.



La inmigración en los medios Tratamiento informativo en prensa y televisión

CARLOS MUÑIZ, JUAN JOSÉ IGARTUA Y JOSÉ ANTONIO OTERO

España ha sido históricamente un país de emigración, una realidad que comienza a cambiar a partir de 1996, año en el que la inmigración recibida es mayor a la emigración mantenida en el exterior. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), el número de extranjeros residentes en el país a 1 de enero de 2006 era de 3.884.573 personas, lo que constituye cerca del 9 por ciento de su población total empadronada a esa fecha en el país. Estos datos reflejan que en España se está produciendo un encuentro entre la población *autóctona* y otra externa y de reciente implantación en el territorio español, que tiene, además, múltiples orígenes geográficos. Un encuentro regido por diferentes opiniones y actitudes hacia la inmigración, que en algunos casos pueden ser de aceptación y en otros casos, de rechazo, claro precursor del racismo y la xenofobia (Cea d'Ancona, 2004).

En sucesivas encuestas realizadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), se muestra que las expectativas y las actitudes de los españoles en relación con la inmigración han evolucionado. Así, frente a una postura mayoritariamente favorable hacia la inmigración en 1996, en 2005 se aprecian actitudes más desfavorables hacia los inmigrantes, en general, entendiendo que “son demasiados” (59,6 por ciento) y que sólo se ha de “permitir la entrada a aquellos que tengan un contrato de trabajo” (84,7 por ciento). Asimismo, se puede ver cómo la diferente proceden-

cia geográfica de los inmigrantes influye en las expectativas de los españoles frente a la inmigración. Las diferentes encuestas realizadas demuestran que son los inmigrantes procedentes de Latinoamérica los que mayor simpatía producen de entre todos los colectivos de extranjeros presentes en España (con una media de 7,14, en una escala de simpatía que oscilaba entre 0, “ninguna

El tratamiento informativo de la inmigración se estudia desde el plano de los encuadres periodísticos y de su influencia en la opinión pública.

simpatía”, y 10, “muchísima simpatía”), superando incluso la valoración de los procedentes de Europa ($M=7,07$) (Cea d'Ancona, 2004).

Los estudios recientes indican que los medios de comunicación no sólo seleccionan y hacen más sobresalientes ciertos temas o asuntos sociales en sus noticias (McCombs y Shaw, 1972), sino que también organizan, elaboran y tratan la información de esos asuntos de maneras diversas, suministrando ciertos enfoques o encuadres dominantes y relegando otros (Igartua y Humanes, 2004). Éste es el planteamiento básico que establece la teoría del encuadre o del *framing* (Entman, 1993; Tankard, 2001; De Vreese, 2003). Tratando de definir el concepto de encuadre, Tankard (2001) indica que los

encuadres emergen en las noticias a partir de ciertos elementos que son seleccionados y hechos más sobresalientes a fin de suministrar un contexto para interpretar la información. Un planteamiento que ha sido aplicado para hacer aflorar de manera inductiva los encuadres, a través del análisis de las palabras y las expresiones claves y su relación en los textos (Igartua, Muñiz y Cheng, 2005; Miller y Riechert, 2001). Junto a este acercamiento de análisis de los encuadres, existe la posibilidad de plantear previamente a la realización del estudio el listado de encuadres que se pretenden localizar (De Vreese, 2003), o acercamiento deductivo. Junto con el análisis del establecimiento de los encuadres en las noticias, también se han estudiado sus efectos en la opinión pública (*framing effects*). La manera en que un tema es tratado mediante encuadres puede generar diferencias en las respuestas que da el público ante ese asunto informado (De Vreese, 2003). Estos encuadres actúan en las estructuras cognitivas existentes en la mente, ayudando a procesar y entender la información y formar opiniones (De Vreese, 2003). Los encuadres o enfoques que son seleccionados y destacados en las noticias activan las cogniciones que son utilizadas por las personas, por ejemplo, para evaluar el ambiente político o para generar opiniones hacia ciertos grupos o colectivos sociales, como pueden ser los inmigrantes (Brader *et al.*, 2004; Igartua, Otero, Muñiz, Cheng y Gómez, 2007).

1. La investigación que aquí se presenta se inscribe dentro del proyecto de investigación titulado “Análisis de los encuadres noticiosos de la información sobre inmigración en la prensa española”, dirigido por Juan José Igartua Perosanz y financiado, del año 2001 al 2004, por el Ministerio de Ciencia y Tecnología (Programa Nacional de Promoción General del Conocimiento) y cuya referencia es BSO2001-1236-CO7-03.

Convergencia mediático-cultural en el espacio iberoamericano

206

Apoyándose en los postulados de la teoría del *framing*, varios son los estudios que han analizado la cobertura dada a la inmigración en los contenidos informativos españoles (Igartua y Muñiz, 2004; Igartua, Muñiz, Calvo, Merchán y Otero, 2004; Igartua, Muñiz, Calvo, Otero y Merchán, 2005; Igartua, Muñiz y Cheng, 2005). Los datos de los estudios realizados concluyen que este tratamiento es claramente negativo (Igartua, Muñiz y Cheng, 2005), en especial las informaciones emitidas en los informativos de televisión (Igartua *et al.*, 2004, 2005). Además, los estudios demuestran que la información presentada en las noticias de televisión tienden más hacia el sensacionalismo, utilizando en mayor medida imágenes con alta carga dramática (Igartua *et al.*, 2004, 2005). Además, las televisiones tienden a utilizar en mayor medida el encuadre de “interés humano” (Igartua y Muñiz, 2004), cuyos efectos producen el aumento del sensacionalismo presente en la información (De Vreese, 2003).

Al mismo tiempo, el tratamiento de la temática referida a la inmigración en los medios de comunicación españoles se produce normalmente desde varios enfoques o encuadres, que suelen priorizar la imagen más bien negativa de la inmigración. Igartua, Muñiz y Cheng, (2005) han aportado un listado de encuadres temáticos específicos sobre la inmigración empleados en la elaboración de los mensajes informativos. En concreto, parece dominar el encuadre que “vincula la inmigración a la delincuencia” (Igartua *et al.*, 2005). Junto a éste, otros encuadres predominantes son los que presentan la “entrada irregular de inmigrantes en pateras” y otros más positivos, como la “contribución económica” o el que presenta la “experiencia migratoria como proyecto vital”. Una escasa variedad temática y de encuadres que apunta hacia una falta de contextualización en este tipo de noticias (Igartua *et al.*, 2005).

Tomando como referencia las investigaciones mencionadas, se plantearon las siguientes hipótesis y pregunta de investigación:

- H1: En las noticias españolas sobre inmigración o inmigrantes predomina un carácter evaluativo negativo, en especial en la televisión.
- H2: En las noticias de los medios de comunicación destaca el encuadre que vincula la inmigración con la delincuencia.
- P1: ¿Existe un tratamiento diferenciado de la inmigración atendiendo al origen geográfico de los inmigrantes?

1. Método

Muestra y unidad de análisis

Las noticias seleccionadas para realizar el presente estudio fueron recogidas durante los 12 meses del año 2004 en las cadenas de televisión TVE1, Antena 3 y Telecinco, y los diarios de ámbito nacional *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *La Razón*. Este proceso de selección y localización de unidades de análisis dio lugar a que se identificaran y se sometieran a análisis mil noticias (267 en televisión y 733 en la prensa), que constituirían la muestra del estudio.

Libro de códigos

Se elaboró un libro de códigos para determinar qué variables serían analizadas en cada una de las unidades de análisis. Los apartados de este libro fueron los siguientes:

- *Carácter evaluativo del acontecimiento principal*. Se determinó el carácter evaluativo del acontecimiento principal narrado en la noticia, codificándolo como “carácter positivo” (1) si el suceso o sus consecuencias eran deseables para los inmigrantes; “negativo” (2) cuando el suceso o sus consecuencias eran juzgados como no deseables para los inmigrantes,

y “neutro o ambiguo” (3) cuando no se apreciaban consecuencias negativas ni positivas para los inmigrantes.

- *Enfoques temáticos de la inmigración*. Se elaboró una escala de diez encuadres (30 ítems), tomando como referencia el estudio de Igartua *et al.* (2005). Las diez dimensiones fueron las siguientes (entre paréntesis el coeficiente alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna de cada escala): 1) *entrada irregular de inmigrantes en pateras* (=0.91); 2) *actuaciones sobre menores inmigrantes* (=0.73); 3) *contribución económica de los inmigrantes definidos como trabajadores* (=0.64); 4) *tramitación de documentos y regularización de inmigrantes* (=0.78); 5) *los inmigrantes como delincuentes y vinculados con mafias u organizaciones delictivas* (=0.83); 6) *los inmigrantes como víctimas de agresiones, malos tratos o actos xenófobos* (=0.69); 7) *medidas de política común de gestión de fronteras dentro de la Unión Europea* (=0.65); 8) *expulsión y devolución de inmigrantes a sus países de origen* (=0.33); 9) *debate en torno a la política española sobre inmigración* (=0.66); y, 10) *descripción de la experiencia migratoria como proyecto vital* (=0.76). La suma simple de los tres ítems que medían cada encuadre temático se tomó como indicador de la *presencia, saliencia o énfasis* de éstos en la noticia.
- *Nacionalidad de los inmigrantes*. Se debía señalar la nacionalidad o la procedencia geográfica de los inmigrantes presentes en la información, dependiendo de si procedían de “Europa”, “África”, “Asia” y “Latinoamérica”. Junto a estos grupos, también se codificó aquellos casos en que no se mencionara la nacionalidad o se hablara en términos genéricos, así como si la noticia estaba protagonizada por inmigrantes de varios continentes o zonas geográficas.

Codificación

Después de efectuar el proceso de codificación, se realizó un nuevo análisis sobre aproximadamente un 24 por ciento de las noticias seleccionadas aleatoriamente ($n=236$) (67 noticias de televisión y 169 de prensa), con el objetivo de calcular la fiabilidad del proceso de codificación (*intercoder reliability*), que arrojó un valor medio (fórmula Pi de Scott) de 0.73 (Neuendorf, 2002).

2. Resultados

Perfil general de los resultados

Del total de la muestra de noticias analizadas en el estudio ($N=1.000$), el 73,3 por ciento ($n=733$) fue localizado en la prensa y el 26,7 por ciento restante ($n=267$) se encontró en la televisión. En cuanto al número de noticias emitidas o publicadas por cada periódico o informativo, se comprobó que la media de informaciones era de 3,4 diarias ($DT=2.8$), siendo mayor la media de noticias ofrecida en la prensa ($M=3,79$, $DT=2.2$) que en la televisión ($M=2,34$, $DT=1.17$) ($t[998]=-10.242$, $p<.001$).

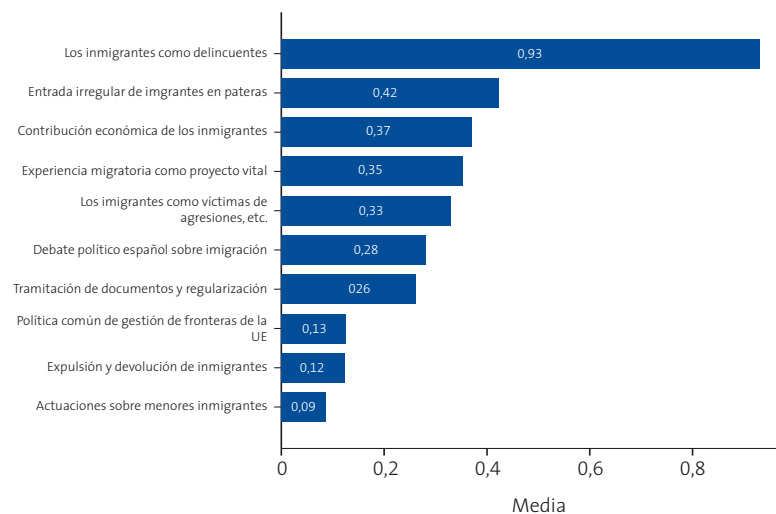
Además, la mayoría de estas noticias (64,3 por ciento) fue emplazada dentro de la sección de Nacional, seguido a distancia por el porcentaje de noticias incorporadas en la de Sociedad o Sucesos (19,5 por ciento). Las diferencias entre medios eran sustanciales y significativas ($\chi^2(4)=196.639$, $p<.001$), pues mientras que la prensa utilizaba predominantemente la sección de Nacional (70,9 por ciento), en la televisión la sección principalmente utilizada era la de Sociedad o Sucesos (47,9 por ciento), seguida de Nacional (46,1 por ciento). Los datos reflejaron que el carácter evaluativo dominante entre las noticias era negativo (70,6 por ciento), siendo menor el porcentaje

Tabla 1. CARÁCTER EVALUATIVO DE LA INFORMACIÓN, POR MEDIO DE COMUNICACIÓN

| Carácter evaluativo | % Total | Medio de comunicación | |
|---------------------------|---------|-----------------------|--------|
| | | Televisión | Prensa |
| Carácter negativo | 70,6% | 77,5% | 68,1% |
| Carácter neutro o ambiguo | 10,3% | 10,5% | 10,2% |
| Carácter positivo | 19,1% | 12,0% | 21,7% |
| N | 1.000 | 267 | 733 |

$\chi^2(2)=12.143$, $p<.01$

Figura 2. PUNTUACIÓN MEDIA DE CADA ENCUADRE NOTICIOSO



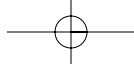
Nota: Cada uno de los encuadres posee un rango teórico de variación de 0 (nada) a 3 (mucho).

con carácter positivo (19,1 por ciento), y muchas menos las neutras (10,3 por ciento). Se detectaron diferencias significativas entre medios ($\chi^2(2)=12.143$, $p<.01$), presentando la televisión más noticias con carácter negativo (77,5 por ciento) que la prensa (68,1 por ciento). En sentido contrario, era la prensa la que tenía más noticias con carácter positivo (21,7 por ciento), frente a la televisión (12 por ciento) (véase tabla 1).

Encuadres noticiosos de la inmigración

Los datos obtenidos permitieron observar que el uso del *frame* que vinculaba la “inmigración con la delincuencia”

($M=0.93$; $DT=1.19$) predominaba sobre el resto a la hora de elaborar las noticias analizadas. También tenían una alta presencia los referidos a la “entrada irregular en pateras” ($M=0.42$, $DT=0.97$) y la “contribución económica de los trabajadores inmigrantes” ($M=0.37$, $DT=0.74$) (véase gráfico 1). Al estudiar la presencia de los encuadres en cada medio de comunicación, se comprobó que existían diferencias estadísticamente significativas en la utilización de cinco de los diez enfoques y tendenciales en un sexto encuadre. En las noticias de televisión tan sólo se detectó un predominio en el uso del encuadre relativo a la “entrada irregular en pateras” ($M=0.53$, $DT=1.06$), frente a la prensa ($M=0.38$, $DT=0.92$) ($t[998]=2.157$, $p<.05$).



Convergencia mediático-cultural en el espacio iberoamericano

208

Por contra, el medio impreso utilizó en mayor medida que la televisión el encuadre de “contribución económica” ($M=0.40$, $DT=0.78$) ($t[998]=-2.227$, $p<.05$), de “tramitación de documentos y regularización” ($M=0.31$, $DT=0.76$) ($t[998]=-3.369$, $p<.001$), las “medidas de política común de fronteras de la Unión Europea” ($M=0.16$, $DT=0.51$) ($t[998]=-3.375$, $p<.001$), el “debate político sobre la inmigración” ($M=0.35$, $DT=0.74$) ($t[998]=-5.378$, $p<.001$) y la “expulsión y devolución de inmigrantes” ($M=0.14$, $DT=0.41$), si bien la diferencia con la televisión ($M=0.09$, $DT=0.40$) ($t[998]=-1.678$, $p<.094$).

Origen geográfico de los inmigrantes protagonistas

Los datos obtenidos a partir de la codificación de las noticias permitieron comprobar que la mayoría de los inmigrantes que aparecían protagonizando las informaciones solían ser de origen africano (33,8 por ciento), tanto norteafricanos como subsaharianos. Otras procedencias geográficas también presentes fueron la de los inmigrantes latinoamericanos (10,3 por ciento) y los europeos (10,4 por ciento), siendo menor la presencia de los inmigrantes de origen asiático (4,7 por ciento). Además, también se comprobó cómo en un 11,3 por ciento de las ocasiones las noticias eran protagonizadas por inmigrantes con varias procedencias geográficas,² así como que también era importante el porcentaje de informaciones (29,5 por ciento) en las que no se indicaba ninguna nacionalidad o se hablaba del inmigrante de forma genérica, con expresiones como “ilegal”, “indocumentado” o “extranjero”. Atendiendo a las diferencias entre los grupos por carácter evaluativo de las noticias, los datos arrojaron diferencias significativas ($\chi^2(12)=159.289$, $p<.001$). Así,

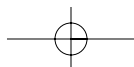
si bien todos los grupos recibían un tratamiento más negativo que positivo, los que mayor negatividad mantenían eran los inmigrantes procedentes de Asia (91,5 por ciento) y los de países africanos (87,6 por ciento), mientras que otros como europeos (14,4 por ciento) y, sobre todo, latinoamericanos (22,3 por ciento) eran los que protagonizaban las noticias donde se localizó un mejor carácter evaluativo.

Finalmente, y dentro del análisis de las noticias atendiendo a la procedencia geográfica de los inmigrantes, se analizó la presencia de los diferentes encuadres noticiosos en las noticias, dependiendo de por qué grupo concreto fueron éstas protagonizadas. Un primer análisis a nivel multivariado permitió observar diferencias estadísticamente significativas [Λ de Wilks=0,51, $F_{\text{multivariada}}(50, 4495)=14.211$, $p<.001$], existiendo éstas también a nivel univariado, aunque sólo en nueve de los encuadres noticiosos estudiados (datos en tabla 5). La prueba *post hoc* de Duncan permitió determinar entre qué procedencias geográficas existían diferencias, atendiendo a la presencia de cada uno de los encuadres. En este sentido, se observó que eran los inmigrantes africanos quienes solían protagonizar aquellas informaciones que venían asociadas a encuadres como la “entrada irregular de inmigrantes en pateras” ($M=0.83$, $DT=1.26$), “expulsiones o devoluciones a sus países de origen” ($M=0.15$, $DT=0.44$) y la vinculación entre “inmigración y actos delictivos o violentos” ($M=1.42$, $DT=1.31$). Por su parte, el grupo procedente de Latinoamérica estaba más presente en noticias que utilizaban encuadres de “contribución económica” ($M=0.47$, $DT=0.75$), “regularizaciones de inmigrantes” ($M=0.27$, $DT=0.70$), en donde se les presenta como víctimas ($M=0.71$, $DT=0.94$) y la presentación de la inmigración como “proyecto vital” ($M=0.83$, $DT=1.14$).

3. Discusión y conclusiones

A la vista de los resultados obtenidos en el estudio, se confirma la primera de las hipótesis que planteaba la existencia de un alto grado de negatividad en las noticias que tienen a la inmigración o los inmigrantes como tema central de sus hechos, un resultado similar al de anteriores investigaciones (Igartua y Muñiz, 2004; Igartua *et al.*, 2004, 2005; Igartua, Muñiz y Cheng, 2005). Junto con ello, también se constata que los medios de comunicación difieren en cuanto a la negatividad presente en sus noticias, y vuelve a ser la televisión el medio donde los periodistas destacan más los aspectos negativos de la inmigración (Igartua y Muñiz, 2004; Igartua *et al.*, 2004, 2005). Sin embargo, los datos obtenidos en este estudio permiten también apuntar hacia un repunte en la negatividad presente en las noticias de prensa (68,1 por ciento), un hecho que puede venir marcado por el propio momento en el que se hizo el estudio, el año 2004, en el que las noticias negativas hacia la inmigración pudieron aumentar debido a los actos terroristas del 11-M. Asimismo, se constatan diferencias entre ambos medios en cuanto al emplazamiento de las informaciones de inmigración, puesto que, mientras la prensa las incorpora de forma dominante en la sección de *Nacional*, la televisión tiende a utilizar en mayor medida la sección dedicada a Sociedad y Sucesos, y, además, concediendo a estas noticias una mayor importancia frente a la dada por la prensa. Todo ello puede llevar a pensar que la televisión sigue proporcionando una cobertura más sensacionalista de la inmigración. El análisis de los encuadres noticiosos utilizados por los medios de comunicación españoles para tratar la temática

2. En este grupo se introdujeron los casos aparecidos en la muestra y que no pertenecían a ningún grupo mayoritario de los considerados, debido a que su presencia era muy baja ($n=3$).



de la inmigración en sus noticias arrojó resultados similares a los estudios previos (Igartua y Muñiz, 2004; Igartua *et al.*, 2004, 2005; Igartua, Muñiz y Cheng, 2005), corroborando la segunda de las hipótesis planteada. El encuadre que vincula la inmigración con la violencia y/o delincuencia predomina en las informaciones ofrecidas por los medios de comunicación, seguido por el que enfoca la “entrada de inmigración irregular a través de pateras” y otras embarcaciones. Por tanto, se constata que el tratamiento mediático de la inmigración se sigue haciendo de forma predominante desde encuadres que presentan más bien aspectos negativos de la inmigración. Sin embargo, los datos del estudio también han permitido observar que, a lo largo del año 2004, se ha producido un incremento de otros encuadres, antes relegados a posiciones inferiores, y que presentan una visión mucho más positiva de la inmigración. En este sentido, el encuadre que presenta la “contribución económica de la inmigración” ha experimentado un incremento notable dentro de las noti-

cias de los medios, a tenor de los datos obtenidos en los estudios previos (Igartua *et al.*, 2004, 2005; Igartua, Muñiz y Cheng, 2005).

A partir de los resultados obtenidos, cabe suponer que el tratamiento informativo dado a la inmigración y los inmigrantes en los medios de comunicación españoles puede provocar diferentes efectos socio-cognitivos en la opinión pública, dependiendo de los encuadres utilizados para elaborar las noticias de prensa. Los estudios previos demuestran que el uso de diferentes encuadres para dar cobertura a ciertos temas o grupos sociales influye en el procesamiento de la información ofrecida sobre un asunto determinado, pudiéndose llegar a producir juicios y opiniones sustancialmente diferentes sobre el asunto, dependiendo del encuadre utilizado (De Vreese, 2003; Igartua *et al.*, 2007; McLeod y Detenber, 1999; Price, Nir y Capella, 2005; Reese, 2001). Por ello, el hecho de que los inmigrantes en general sean tratados en mayor medida con encuadres como el que les vincula a la violencia y/o delin-

cuencia, o entrada irregular en pateras (además, abordados con un carácter claramente negativo) puede hacer que las actitudes y las creencias hacia este colectivo sean más negativas por parte del público que consume este tipo de noticias. En todo caso, también cabe la posibilidad de que el uso del encuadre que presenta la “contribución económica” de la inmigración por parte de los medios genere creencias y actitudes más positivas entre quienes se expongan y consuman este tipo de noticias (Brader *et al.*, 2004; Igartua *et al.*, 2007). Cabe mencionar la posibilidad de que estos efectos se refuercen por la presencia de otros datos adicionales en las noticias, como puede ser la referencia explícita a la nacionalidad de los inmigrantes (Brader *et al.*, 2004; Igartua *et al.*, 2007). El hecho de que los datos hayan ofrecido una visión muy polarizada de dos grupos nacionales (latinoamericanos y africanos) permite plantear la hipótesis de que el protagonismo de la información por parte de estos colectivos refuerce las opiniones y/o las actitudes negativas o positivas hacia la inmigración.

4. Referencias

- Brader, T., Valentino, N. A. y Suhay, E. (2004, septiembre): "Seeing threats versus feeling threats: Group cues, emotions, and activating opposition to immigration". Comunicación presentada en la reunión de la American Political Science Association, Chicago, EEUU.
- Cea d'Ancona, M. A. (2004): *La activación de la xenofobia en España. ¿Qué miden las encuestas?* Madrid, CIS-Siglo XXI.
- De Vreese, C. H. (2003): *Framing Europe. Television news and European integration*. Amsterdam, Aksant.
- Entman, R. (1993): "Framing: toward a clarification of a fractured paradigm". *Journal of Communication*, 43, pp. 51-58.
- Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2004): *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid, Síntesis.
- Igartua, J. J. y Muñiz, C. (2004): "Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas". *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 16, pp. 87-104.
- Igartua, J. J., Muñiz, C., Calvo, P., Merchán, J. y Otero, J. A. (2004, octubre): "La imagen de la inmigración en los informativos televisivos: algo más que noticias". Ponencia invitada en las IV Jornadas de Comunicación "La imagen audiovisual: entre la comunicación, el arte y la ciencia", Salamanca, España.
- Igartua, J. J., Muñiz, C., Calvo, P., Otero, J. A. y Merchán, J. (2005): "La imagen de la inmigración en la prensa y la televisión. Aproximaciones empíricas desde la teoría del framing", en J. M. Sabucedo, J. Romay y A. López-Cortón (comps.), *Psicología política, cultura, inmigración y comunicación social* (pp. 239-46). Madrid, Biblioteca Nueva.
- Igartua, J. J., Muñiz, C. y Cheng, L. (2005): "La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso". *Migraciones*, 17, pp. 143-81.
- Igartua, J. J., Otero, J. A., Muñiz, C., Cheng, L. y Gómez, J. (2007): "Efectos cognitivos y afectivos de los encuadres noticiosos de la inmigración", en J. J. Igartua y C. Muñiz (eds.): *Medios de comunicación, Inmigración y Sociedad* (pp. 197-232). Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca.
- McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972): "The agenda-setting function of mass media". *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176-87.
- McLeod, D. M. y Detenber, B. H. (1999): "Framing effects of television news coverage of social protest". *Journal of Communication*, 49(3), pp. 3-23.
- Miller, M. y Riechert, B. (2001): "The spiral of opportunity and frame resonance. Mapping the issue cycle in news and public discourse", en S. D. Reese, O. H. Gandy y A. E. Grant (eds.): *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 107-21). Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- Neuendorf, K. A. (2002): *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA, Sage.
- Price, V., Nir, L. y Capella, J. N. (2005): "Framing public discussion of gay civil unions". *Public Opinion Quarterly*, 69(2), pp. 179-212.
- Reese, S. D. (2001): "Prologue-Framing public life: A bridging model for media research", en S. D. Reese, O. H. Gandy y A. E. Grant (eds.): *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 7-31). Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- Tankard, J. W. (2001): "The empirical approach to the study of media framing", en S. D. Reese, O. H. Gandy y A. E. Grant (eds.): *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 95-106). Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.

Nuevos medios en España Información para los emigrantes latinoamericanos

ÚRSULA O'KUNGHUTTONS

Cuando se le preguntó a Verónica Arequipa, novia de Diego Armando Estacio –el segundo fallecido por la bomba de ETA en Barajas– si sabía quiénes eran y qué querían los que segaron la vida de su novio, la joven respondió: “Con nosotros no tiene nada que ver. Es política, nada más. Creo que son de Cataluña o vascos, no sé de dónde”. La contundente respuesta de Verónica manifiesta la poca información que tienen los inmigrantes sobre España, sobre ETA y sobre política nacional. Demuestra, además, lo lejano que se encuentran los migrantes latinoamericanos de la *Madre Patria* una vez que se vive en ella. Lo curioso es que los motivos que impulsan a los inmigrantes latinoamericanos para escoger España como país de residencia se deben, entre otras razones, al idioma y la cultura. Contrariamente al hecho de compartir la cultura, a muchos de los hispanoamericanos –cuando llegan– les cuesta involucrarse con el nuevo país. Y el escaso conocimiento que les llega de esta nueva patria de acogida no lo reciben a través de los principales periódicos nacionales (*El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *Abc*), ni tampoco de los diversos canales generalistas de comunicación, cuyo público objetivo no es precisamente el inmigrante. Digieren la información por los nuevos canales de comunicación que se han adecuado a satisfacer sus intereses.

1. El inmigrante crea su espacio en la sociedad de la información

Noticias de sus países de origen, del mercado laboral español, remesas, atención jurídica, económica, hipotecas, fút-

bol y ocio son algunos de los temas que demanda el colectivo inmigrante. Para dar satisfacción a éstas y otras informaciones, han proliferado durante el último lustro medios de comunicación diri-

Los flujos migratorios de América Latina hacia España han determinado el nacimiento de numerosos medios de comunicación destinados a la población emigrante, que también se informa por la prensa gratuita.

gidos a atender las necesidades del colectivo extranjero. Revistas, periódicos, radios, televisiones y portales de Internet germinan por una necesidad básica del propio colectivo. Porque, en muchas ocasiones, es difícil que la sociedad española pueda entender la llegada de los inmigrantes a su país. En especial, cuando se es un inmigrante económico, proveniente de países pobres o en vías de desarrollo, con unos rasgos étnicos y tradiciones culturales que les diferencian de la sociedad de acogida. Y, para que, tarde o temprano, estos nuevos vecinos, ciudadanos y futuros votantes puedan integrarse en el país, deben contar con las herramientas informativas necesarias para poder desenvolverse en un medio ajeno. En este sentido, la información sobre el acceso a la vivienda, la búsqueda de un empleo y la normalización de su situación administrativa en España se convierten en estímulos para que exista un real proceso de integración. El nacimiento de nuevos canales de información es una muestra de que sus voces se han hecho escuchar. Mu-

chos de estos medios informativos son regentados por los propios inmigrantes; en otros casos, por nuevos empresarios españoles que han visto la oportunidad de negocio en la inmigración.

2. Periódicos

Medios como *Latino*, *Sí se puede*, *El Latinoamericano*, *Mi Ecuador* y el recién estrenado (9 de febrero) *Anuntis Segunda Mano* fueron creados para convertirse en un canal de comunicación directo con los inmigrantes. Debido a las largas jornadas laborales y los pocos hábitos de lectura de periódicos, los gratuitos tienen una gran aceptación entre el público iberoamericano. Madrid concentra el mayor número de estas publicaciones, seguido de Barcelona, Valencia, Murcia, País Vasco y Canarias.

Latino, de la editorial Novapress, es el semanal gratuito más extendido dentro del colectivo. Nació, en 2004, en Madrid y en la actualidad alcanza una tirada de 80.000 ejemplares en la capital. Su éxito lo llevó a crear ediciones en Barcelona (30.000 ejemplares), Levante y Murcia.

Otro ejemplo de este impulso mediático, recién aterrizado en las pistas del lector inmigrante, es el periódico gratuito *Anuntis Segunda Mano*, una empresa periodística presente en Argentina, Brasil, Colombia, México y Venezuela. Su fuerte son los anuncios clasificados, muy prácticos para el inmigrante, y fundamentales para las personas que precisan comprar un coche, alquilar un piso, buscar empleo o simplemente adquirir consolas de videojuegos.

A pesar de no ser periódicos de o para inmigrantes, *20 Minutos*, *Metro* y *Qué son*

Convergencia mediático-cultural en el espacio iberoamericano

212

los gratuitos generalistas más leídos por el colectivo extranjero. Su información breve, clara y directa sobre América Latina, fútbol y ocio, con guiños al público hispanoamericano, hace de estos matutinos unas de las pocas publicaciones españolas leídas por los extranjeros.

3. Revistas

Las revistas hechas por y para latinos también han incrementado su oferta en el mercado español. La presencia de estas publicaciones—al igual que en los periódicos—llega a las comunidades autónomas con mayor demanda migratoria. La primera revista que dirigió su mirada a la comunidad latinoamericana fue *Ocio Latino*, fundada en 1995 por el peruano José Luis Salvatierra. Esta publicación mensual, de pago—aunque también se encuentra gratis—llega a todo el territorio nacional, con contenidos de ocio, música, cultura y viajes. Su objetivo es difundir la cultura latinoamericana entre el público español, y viceversa. Los medios segmentados por nacionalidades también han visto la luz en esta nueva rama periodística. Es así como nacieron *Raíz Ecuatoriana*, *Raíz Colombiana* y *Raíz Peruana*, publicaciones del grupo editorial español Copernal Publishing. Su presidente, Juan Carlos Ruiz, justifica la separación de todas sus revistas por diferentes colectivos, debido a las necesidades propias de cada nacionalidad. Porque, a pesar de que existan puntos de encuentro, también hay diferencias—gastronómicas, musicales, de ocio y hasta religiosas—entre los inmigrantes de América del Sur. *Raíz* llega a todo el territorio nacional, es gratuita y su contenido abarca desde noticias de los países de origen hasta información de las colectividades en España. Además, entrega reportajes, espacios de ocio y consultorios de salud, financiero y jurídico.

Toumai es otra de las revistas que se han subido al carro de la información dedicada a los inmigrantes. Con la rúbrica de “La revista para los inmigrantes”, la edición gratuita cuenta con redacciones en Madrid y Barcelona. Su contenido abarca desde reportajes de sociedad, secciones de deportes, música, cine, entrevistas y espacios de formación y consultas de extranjería. La diferencia de *Toumai* con el resto de sus pares informativos es la información dedicada en idiomas de países como Marruecos y Rumania.

No hay duda de que el mercado migrante reclamaba a gritos publicaciones que miraran hacia sus propios intereses. Novapress, la empresa editora del periódico *Latino*, desembarcará el próximo 9 de febrero con una revista gratuita dedicada a las ligas de fútbol.

4. Radios

Los ritmos latinos también se comienzan a escuchar en el dial español. El número de radios dedicadas al público inmigrante ha crecido fuertemente durante los últimos años. Por ser un medio interactivo, con inmediatez y comunitario, ha tenido buena aceptación entre los extranjeros. Su principal característica es la música, factor de gran importancia para este público, acostumbrado a pocos debates y a muchas melodías.

La radio *Gladis Palmera* fue una de las emisoras pioneras en España. Desde Barcelona, la panameña Gladis Palmera, su dueña y directora, abrió el camino al resto de las radios latinas. A través de *Sabrosura*, un programa que ya cumplió los diez años en el aire, Palmera se dirige al público latinoamericano. Su dueña, gran amante de la música, sabe que las melodías latinas (salsa, bolero, reggaetón y tecnocumbia) son ritmos muy demandados por los latinoamericanos.

Su fonoteca cuenta con casi 30.000 CDs y 10.000 vinilos.

En Madrid, se concentra la mayor cantidad de radios latinas: Radio Mundial, Tentación, Pueblo Nuevo, Tropical, Fiesta FM, Hispana, Top Radio y Superestación Latina son emisoras que también trabajan con una programación hecha, principalmente, sobre una base musical. Sin excluir las noticias o los consultorios legales, en los cuales participan los oyentes.

Estas radios realizan convocatorias a los principales conciertos y giras de artistas latinos. Las ondas radiales latinas creadas por los inmigrantes (en su mayoría) han llegado hasta Murcia, Valencia, Sevilla, Canarias y País Vasco.

5. Televisión

Hace sólo dos años comenzó a emitir desde la ciudad catalana de Sabadell Canal Latino TV, el primer canal de televisión dedicado al público latinoamericano. Su parrilla de programas está hecha sobre la base de un informativo, espacios jurídicos, bolsa de trabajo, ocio y una importante carga musical, con videoclips de los principales representantes de la escena musical latinoamericana. Hace tres meses, agregó la emisión del canal árabe Al Jazeera a su programación. Su antena llega a 29 ciudades de toda España, a través de la señal UHF.

Puesto que crear un canal de televisión requiere una importante inversión financiera, no han proliferado masivamente empresas dedicadas al mundo audiovisual. La falta de espacios dedicados a los migrantes lo están supliendo las televisiones locales y autonómicas, que han apostado por crear programas dedicados para los inmigrantes: *Con todos los acentos*, de TVE; *Andalucía sin fronteras*, de Canal Sur; *Els nous catalans*, de TVE en Cataluña, y *Nuevos veci-*

nos, de la Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana (ATEI).

El contenido de estos espacios televisivos no difiere mucho de las revistas o los periódicos. También cuentan con un consultorio legal, noticias de aquí y de allá (América Latina), fútbol, música y ocio.

6. Internet

Es el medio que más está creciendo dentro del colectivo extranjero. Bien sea como vía de información, comunicación y ocio o como una guía práctica de búsqueda de trabajo. En la actualidad, la mayoría de los locutorios han incorporado cámaras web a sus equipos informáticos, donde el extranjero puede hablar y ver a sus familiares a través de programas como MSN o Skype.

Este medio le provee al inmigrante de información diaria que le permite mantenerse al tanto de todo cuanto sucede en sus colectivos, así como en las acciones gubernamentales que repercuten en su estancia en este país.

Hay páginas dedicadas a cada colectivo: ecuatoriano, peruano, colombiano, dominicano, argentino... Estos canales dan información tanto de sus países de origen como de sus intereses en España.

Internet es el medio que más está creciendo entre los emigrantes, bien como acceso a fuentes de información y ocio, como vía de comunicación o como guía práctica en la búsqueda de trabajo.

Algunas páginas de Internet están gestionadas por los ministerios de Exteriores de sus respectivos países; el portal www.colombianosune.com es un ejemplo de ello.

Las organizaciones no gubernamentales y las propias asociaciones de inmigrantes se han abierto camino a través de estas vías de información. Con información útil, didáctica, tratan de entregar al usuario herramientas ne-

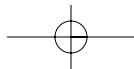
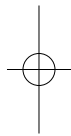
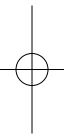
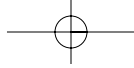
cesarias para hacer más fácil y llevadera su nueva andadura en España. Consejerías de inmigración de las comunidades autónomas y páginas del gobierno informan sobre cómo realizar trámites burocráticos, envío de remesas e inscripciones de los hijos en los colegios, así como datos sobre nutrición, ocio y deportes.

La interacción a través de foros es otro elemento que ha comenzado a crecer los últimos dos años. Da solución a las principales inquietudes y es, además, un canal que permite estrechar lazos entre los diferentes colectivos.

La gran mayoría de los periódicos, las revistas, las radios y las televisiones cuenta con páginas web.

Guía de medios producidos por los emigrantes latinoamericanos en España y de medios destinados a estos colectivos, en el CD-Rom anexo (Medios emigrantes).





Periodistas en Internet

Blogs en el espacio iberoamericano

BELLA PALOMO

El universo *blog* ha despertado el interés de los periodistas desde 2001, intensificándose a partir de 2005. El 80 por ciento de las bitácoras confeccionadas por profesionales de la información (*j-blogs*) iberoamericanos nació después de esa fecha, guiadas muchas de ellas por una iniciativa propia y un deseo de construir un espacio alternativo de debate público especialmente en Latinoamérica, donde existe una mayor desconfianza hacia los medios de comunicación.

Technorati, a finales de 2006, tenía registrados 57 millones de *blogs* en el mundo. Esta cifra se duplica pasados ocho meses, porque, según sus indicadores, cada segundo que pasa nace un nuevo *blog*, aunque sólo la mitad de ellos mantiene actualizaciones después de tres meses. Sólo un 3 por ciento de este abstracto e incontrolado universo de diarios personales virtuales está en castellano. A pesar de este minúsculo dato, el impacto de los *blogs* en el periodismo iberoamericano resulta incuestionable si observamos cómo los profesionales de la información y los propios medios de comunicación están revitalizando el debate en la Red con ayuda de estos micromedios. Los periodistas se apoyan en este nuevo formato para destacar su trabajo e interactuar visiblemente con un nuevo público, y su éxito depende de la importancia otorgada a las audiencias. La etapa primitiva, en la que un *blogger* se limitaba a narrar sus vivencias, ha sido superada por una nueva fase caracterizada por propuestas más serias y reflexivas, en la que periodistas poco conocidos y otros más célebres compiten por hacerse un hueco en este nuevo entorno,

conquistando mayores cotas de credibilidad y alejándose del monólogo que durante años ha caracterizado a la práctica periodística, para introducirse en una conversación real con la audiencia. El fácil acceso al *software* que soporta este tipo de páginas, unido a su sencillo manejo y su gratuidad, permite que se establezca una relación de emisor a emisor. La pasividad en la relación periodista-público deja de ser un imperativo para convertirse sólo en una opción.

El fenómeno de los *blogs* ha interesado de forma especial a los profesionales del periodismo. A través de estas nuevas estructuras en red, activan el debate y la participación en la construcción periodística.

En el presente estudio, además de trazar el perfil topográfico de la *blogosfera* iberoamericana elaborada por periodistas, se reflejan sus prácticas, críticas e inquietudes. Se han localizado más de 700 *blogs* en los que periodistas iberoamericanos de forma manifiesta se identifican como autores, por lo que la cifra sería aún superior si se contabilizaran las bitácoras de los estudiantes de Comunicación, de los profesionales que han recurrido al anonimato o que no especifican que son periodistas, las colectivas, y los *weblogs* no oficiales,¹ como ocurre con César Hildebrandt Blog en Perú. A pesar de este número, que previsiblemente superará en un año el número de diarios digitales iberoamericanos, ningún estudio ha analizado su repercusión, ni se ha preocupado de estudiar las in-

Directorios de periodistas, iberoamericanos con *blogs*, clasificados por países. Se incluyen las direcciones web (véase CD-Rom anexo: *Blogs de periodistas/ directorio*).



quietudes de estos periodistas que se han animado a experimentar con una novedosa forma de expresión. Esta ausencia de datos justifica un análisis pionero en el sector, basado en una encuesta remitida por correo electrónico a todos aquellos periodistas-*blogger* iberoamericanos que se identificaban como tales, que estaban registrados en los principales buscadores (Blogalaxia, Technorati, Blogger...) y que publicaban sus correos electrónicos en las bitácoras. La muestra final representa un 25 por ciento del total de los 646 periodistas-*blogger* hallados.

1. Distribución geográfica

España, Cuba y Argentina lideran el ranking de los países iberoamericanos con periodistas que elaboran *blogs*, englobando al 69 por ciento del total. Frente a ellos, la pasividad es la nota predominante en República Dominicana, Guatemala, Paraguay, Panamá y Honduras, donde no se ha localizado ningún caso, como puede observarse en la tabla 1. Los *blogs* constituyen la última moda mediática. En España se han triplicado en sólo un año. En 2006, había en España un total 290 profesionales al frente de estas iniciativas —en 2005, rozaba el centenar—,² lo que representa el 45 por

1. Más información sobre *blogs* apócrifos en <http://ocram-peru.blogspot.com/2006/07/el-misterioso-caso-de-los-blogs.html>.

2. Palomo, B. (2005): "Periodistas en la red", en Informe Anual de la Profesión Periodística 2005. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid.

Convergencia mediático-cultural en el espacio iberoamericano

216

Tabla 1. DISTRIBUCIÓN DE *BLOGS* DE PERIODISTAS IBEROAMERICANOS POR PAÍSES

| País | Diarios digitales | Diarios con <i>blog</i> | Nº total de <i>blogs</i> | Nº de <i>blogs</i> de periodistas en diarios | Nº total de periodistas con <i>blog</i> | <i>Blogs</i> de periodistas |
|-----------------|-------------------|-------------------------|--------------------------|--|---|-----------------------------|
| Argentina | 152 | 8 | 39 | 11 | 78 | 103 |
| Bolivia | 16 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Brasil | 186 | 24 | 167 | 22 | 50 | 53 |
| Chile | 53 | 6 | 10 | 1 | 26 | 27 |
| Colombia | 34 | 4 | 63 | 3 | 23 | 23 |
| Costa Rica | 6 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 |
| Cuba | 18 | 5 | 22 | 17 | 79 | 79 |
| Ecuador | 26 | 2 | 2 | 0 | 8 | 8 |
| El Salvador | 4 | 1 | 9 | 5 | 5 | 5 |
| España | 158 | 38 | 1078 | 144 | 290 | 323 |
| Guatemala | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Honduras | 4 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| México | 256 | 3 | 20 | 1 | 13 | 15 |
| Nicaragua | 6 | 2 | 13 | 7 | 7 | 8 |
| Panamá | 7 | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 |
| Paraguay | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Perú | 52 | 1 | 4 | 0 | 26 | 31 |
| Portugal | 27 | 4 | 17 | 3 | 18 | 23 |
| Puerto Rico | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Rep. Dominicana | 9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Uruguay | 22 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| Venezuela | 72 | 4 | 8 | 4 | 13 | 21 |
| Totales | 1126 | 107 | 1461 | 222 | 646 | 729 |

Fuente: Elaboración propia.

ciento del total en el escenario iberoamericano. Sin embargo, el número de *blogs* se eleva a 323, porque algunos de ellos han mantenido en el presente o en el pasado varias bitácoras. Desde esta perspectiva, Argentina y Venezuela son los países que destacan con un mayor número de *weblogs* por profesional; allí una quinta parte de sus periodistas han dado vida a diferentes *blogs*.

Resulta sorprendente el caso de México, donde se detecta un escaso desarrollo del *j-blog* (*journalist blog*), a pesar de la permeabilidad cultural y empresarial con Estados Unidos. La estructura de la prensa digital del país es arcaica, y esta situación se refleja no sólo en el diseño, sino también en sus

secciones. Sólo tres de los 258 diarios con ediciones en Internet³ tienen *blogs*, y en ninguno de ellos se realiza una descripción del autor. La escasa influencia anglosajona, la nula promoción realizada desde los propios cibermedios, el recurso del anonimato y un desconocimiento del concepto *comunidad* justifican un panorama inverso al que se aprecia en Cuba, donde un 28 por ciento de los periódicos digitales reservan un espacio para *blogs*, incluyendo datos biográficos del autor-periodista. Este impulso en la isla se produce porque muchos redactores realizaron en 2005 cursos de reciclaje profesional a través de los cuales se han introducido en el universo *blog*.

Por los títulos escogidos, se puede deducir que los objetivos predominantes de estas webs es elogiar su país, defender la revolución cubana y denunciar la política hostil del gobierno de Estados Unidos contra la isla.

En este caso, hay que añadir que mayor cantidad de *blogs* no implica una mayor calidad de los mismos. Muchas de estas páginas cubanas son huérfanas; tras su creación y colgado el primer mensaje, han sido abandonadas; no se actualizan con regularidad; reproducen informaciones publicadas en medios convencionales, y el tono de las redacciones es homogéneo en todas las bitácoras, lo que refleja un reduccionismo ideológico.

3. Dato extraído del portal Infoamerica.org.

Esta ausencia de pluralidad de opiniones rompe un tópico en la práctica de los *weblogs*, pero hay otras generalizaciones que también se incumplen. Tras analizar los datos, se observa que el *blog* es usado minoritariamente como herramienta de enlace o contacto con el país de origen. Sólo un 4 por ciento de los periodistas iberoamericanos nutre su *blog* de contenidos desde un país que no es el nativo.

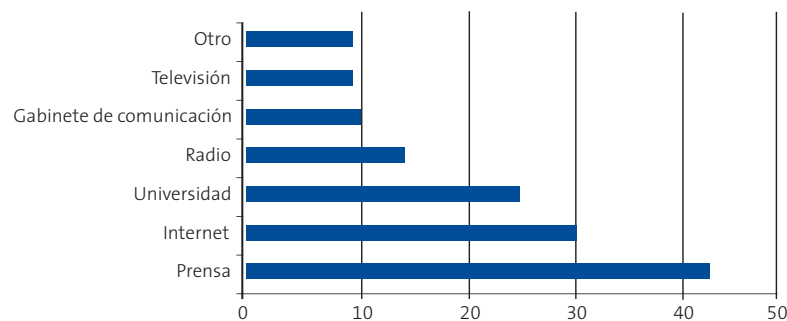
Probablemente, en los próximos años todos estos datos de producción varíen significativamente, ya que en Latinoamérica se está fomentando intensivamente desde las universidades que los estudiantes de Periodismo construyan su propio *blog*, especialmente en Brasil.

2. De la generación del plomo a la generación del bit

La mitad de los periodistas iberoamericanos con *blog* tiene varias ocupaciones profesionales. La combinación prensa-Universidad es la más usual. Por áreas, el sector prensa es el que engloba al mayor porcentaje, reflejo de la facilidad con la que se prolonga la escritura en papel a la escritura en pantalla. Le siguen los profesionales que trabajan en Internet, en la enseñanza y la investigación en el entorno universitario, en la radio, en los gabinetes de comunicación y en la televisión. Por tanto, los niveles de interés detectados en los medios de comunicación son reproducidos por sus trabajadores, siendo una vez más el segmento audiovisual el menos desarrollado.

El componente formativo también influye en la rapidez de adaptación a las nuevas fórmulas expresivas. El 91 por ciento de los encuestados ha cursado estudios de Periodismo, y cuatro de cada diez profesionales con *blog* se licencia-

Figura 1. ¿DÓNDE TRABAJA EL PERIODISTA QUE TIENE *BLOG*?



*Datos expresados en porcentajes. Fuente: Elaboración propia

ron en los últimos siete años, cifra que podría duplicarse en tres años si se mantiene la tendencia reflejada en la tabla 2. El creciente interés de las nuevas generaciones por los avances tecnológicos y la modernización de los planes de estudio han permitido que se constitu-

Tabla 2. ¿CUÁNDO SE LICENCIÓ?

| | |
|-----------|------|
| Años 60 | 2,6 |
| Años 70 | 5,9 |
| Años 80 | 15,7 |
| Años 80 | 37,3 |
| 2000-2006 | 38,5 |

*Datos expresados en porcentajes. Elaboración propia.

Tabla 3. DISTRIBUCIÓN POR SEXOS DE PERIODISTAS CON *BLOG*

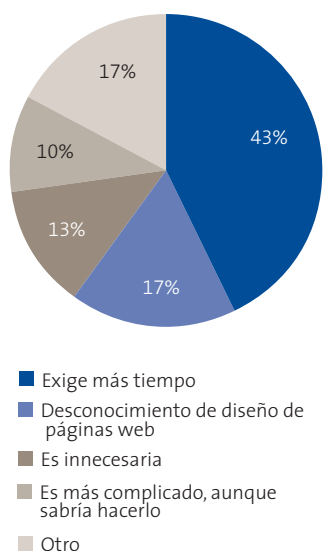
| País | Periodistas con <i>blog</i> | Mujeres |
|-----------------|-----------------------------|------------|
| Argentina | 64 | 14 |
| Bolivia | 1 | 0 |
| Brasil | 32 | 18 |
| Chile | 19 | 6 |
| Colombia | 19 | 4 |
| Costa Rica | 2 | 1 |
| Cuba | 51 | 28 |
| Ecuador | 7 | 1 |
| El Salvador | 4 | 1 |
| España | 233 | 57 |
| Guatemala | 0 | 0 |
| Honduras | 0 | 0 |
| México | 11 | 2 |
| Nicaragua | 4 | 3 |
| Panamá | 0 | 0 |
| Paraguay | 0 | 0 |
| Perú | 23 | 3 |
| Portugal | 14 | 4 |
| Puerto Rico | 3 | 1 |
| Rep. Dominicana | 0 | 0 |
| Uruguay | 2 | 0 |
| Venezuela | 9 | 4 |
| Totales | 498 | 147 |

Fuente: Elaboración propia.

Convergencia mediático-cultural en el espacio iberoamericano

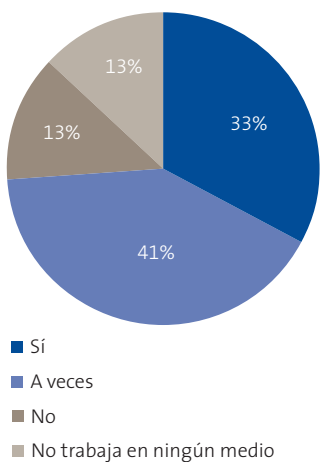
218

Figura 2. ¿POR QUÉ NO TIENEN UNA WEB PERSONAL?



Fuente. Elaboración propia

Figura 3. ¿EXISTE UNA CONEXIÓN TEMÁTICA ENTRE LOS CONTENIDOS DE SU BLOG Y LOS TEXTOS QUE REDACTA EN EL MEDIO PARA EL QUE TRABAJA?



Fuente. Elaboración propia

ya una comunidad joven, frente a una cuarta parte que se licenció antes de los años noventa. El reducido porcentaje que acabó sus estudios hace varias décadas se muestra igualmente ilusionado por participar de nuevo en una revolución periodística, como indica Antonio Pérez Henares: "Asistimos a la ruptura del principio de un sujeto activo, el periodista, y otros pasivos que leen, escuchan o contemplan. Ahora todos son interactivos. Es emocionante participar en el proceso, aunque uno lleve 35 años de profesión y comenzara en esto en la edad del plomo".

En la mayoría de los casos, las aportaciones hechas en los blogs están relacionadas con la actividad profesional en los medios de comunicación y establecen vínculos con sus contenidos.

En el espacio iberoamericano, uno de cada cuatro blogs es elaborado por una mujer periodista, aunque en Nicaragua, Cuba, Brasil y Venezuela la distancia entre sexos se reduce.

El 73 por ciento de los periodistas con blog no mantiene paralelamente una web personal por desconocimiento del software con el que se diseñan, porque la consideran innecesaria al lograr las mismas funciones con la bitácora y, fundamentalmente, porque requieren más tiempo. El 57 por ciento de los encuestados dedica menos de una hora a la elaboración de un post. Frente a esta tendencia, un 30 por ciento necesita varias horas; un 2 por ciento, días, y un 11 por ciento reconoce que el tiempo es muy variable en función del tema seleccionado. El blog es un elemento liberador de

opiniones, pero desde esta perspectiva también fomenta la esclavitud del periodista, que puede pasar todo el día localizando enlaces en otros blogs, elaborando varias bitácoras o realizando entrevistas para incluir comentarios. A estas tareas hay que añadir la redacción de comentarios a los posts de otros blogs, actividad en la que se involucra el 73 por ciento de los periodistas.

3. Un guiño al periodismo de opinión

Los motivos que llevan a un periodista a construir un blog son muy variados: están los que utilizan este sistema como mecanismo autopromocional para reproducir los contenidos que publican en medios de comunicación convencionales o presentar su currículum; quienes son obligados⁴ desde sus empresas, para transmitir una imagen de modernidad e independencia del medio; los seguidores de las modas; los que escogen este camino para que sus opiniones no queden silenciadas; los que necesitan esta válvula de escape para romper con su rutina, combatir la soledad o incluso quienes han encontrado en el blog a su compañero de confianzas, publicando secretos profesionales.

En la mayoría de los casos, hay un denominador común: no existe un cambio de registro y prolongan su faceta profesional, de modo que el 85 por ciento cataloga de periodístico su trabajo en el blog. La ausencia de una ruptura con el referente laboral provoca que un tercio de los contenidos de estos cuadernos tenga una conexión temática directa con los textos elaborados para el medio en el que trabajan. La diferencia puede provenir del tono, ya que tres de cada cuatro encuestados

4. Ésta es la principal conclusión alcanzada por Julio Daio Borges en "Por que os blogs de jornalistas não funcionam". Un artículo bastante desolador, según el cual la mayor parte de los periodistas con blog está cumpliendo con una obligación, no son lectores de blogs, no saben enlazar, carecen de generosidad y no están acostumbrados a la proximidad del lector ni a recibir comentarios sobre su trabajo. El texto completo está accesible en <http://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=2062>.

consideran que su función en el *blog* se asemeja a la de un periodista de opinión. Adoptar ese nuevo rol, romper la primera norma del periodismo y traspasar la frontera entre información y opinión no es una tarea fácil para un redactor, y aún menos para la empresa, como ha ocurrido recientemente en *The Spark Tribune* (Nevada, Estados Unidos), donde han decidido prohibir a los miembros de la plantilla construir *blogs*, porque entienden que su tendenciosidad puede dañar la independencia del medio matriz.

Dentro de la *blogosfera*, los periodistas constituyen el sector de mayor dimensión que realiza una apuesta seria por las posibilidades comunicativas de este micromedio, y se manifiesta con actualizaciones más regulares, presentaciones más profesionales y planteamientos más periodísticos. De hecho, para el 48 por ciento, su bitácora representa un trabajo periodístico más; pero, dado el predominio de *weblogs* nacidos a iniciativa del propio periodista, no extraña que sea considerado un entretenimiento por 37 de cada cien encuestados, de lo que se deduce un disfrute con la profesión desempeñada. Un 28 por ciento ve en él una labor social, mientras que un disperso 18 por ciento lo relaciona con la labor formativa; lo identifica con un apuntador de ideas, con un espacio para organizar conocimientos, dudas y reflexiones, e incluso lo identifican con su *alter ego*.

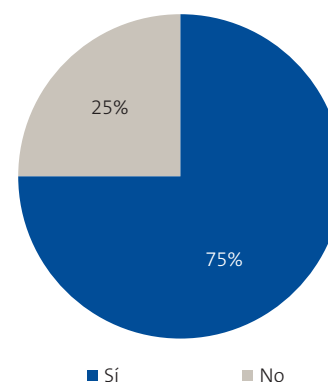
Para la audiencia, los *blogs* representan un antídoto al falso realismo que recogen los medios convencionales. Aunque no se puede generalizar, pues también hay que admitir la existencia de *blogs*-basura, y para distinguir ambas prácticas han surgido ya asociaciones dentro del ámbito iberoamericano que pro-

mueven el respeto de los valores periodísticos en la Red, como 3.0 Periodismo Argentino en Blog, la Comunidad de Blogueros de Cuba o la Asociación de Periodistas Bloggers,⁵ constituida el 27 de abril de 2006 en Madrid.

4. Reencuentro con la audiencia

Los *blogs* han acortado distancias entre medios y audiencias. Para el 62 por ciento de los periodistas, el principal logro de su bitácora ha sido conversar con la audiencia, mientras el 50 por ciento admite haber aprendido de ella usando esta nueva vía de comunicación. Se reproduce la misma dosis de modestia que ha caracterizado a Dan Gillmor en su informe *We Media*, donde afirma: "La audiencia sabe más que yo". Para Adriano Morán, autor de *Jabalí Digital*, éste es el principio fundamental de su *blog*: "Intento pensar siempre que casi todo el mundo sabe más que yo y, sobre todo, no me lo tomo como una obligación, y escribo solamente cuando me apetece". Creada en 2003, dos años después recibió el premio al Mejor Blog Periodístico Español en los Deutsche Welle International Weblog Awards 2005. En la actualidad, tiene 70.000 visitas mensuales.

Con la aparición de los *blogs* y logrando estos registros de visitas, los medios han perdido su exclusividad como canal de información, y muchos han decidido sumarse a esta corriente para ganar adeptos. Jay Rosen, de la Universidad de Nueva York, confirmaba que 86 de los cien principales diarios americanos incluían *blogs* en sus ediciones *online* en la primavera de 2006 ([Figura 4. ¿SU FUNCIÓN EN EL *BLOG* SE ASEMEJA A LA DE UN PERIODISTA DE OPINIÓN?](http://journa-</p>
</div>
<div data-bbox=)



Fuente. Elaboración propia

lism.nyu.edu/pubzone/blueplate/issue1/top100.html). En el espacio iberoamericano, la situación es análoga.⁶ Un 10 por ciento de los periódicos digitales alojan *blogs*: *El Mercurio* (Chile); *El Comercio* (Perú) –busca reporteros ciudadanos desde principios de 2006–; *La Nación*, *La Voz del Interior* y *Clarín* (Argentina); *El Mundo*, *El País*, *Abc* y el resto de las cabeceras de Vocento; *La Vanguardia*; *20 Minutos*; *Periodista Digital* (España);⁷ *El Nacional* y *El Universal* (Venezuela); *Folha de São Paulo*, *Estado de São Paulo*, *O Globo*, *Jornal do Brasil* (Brasil)... Como puede observarse en la tabla 1, el total de *blogs* que alojan (1.461) es seis veces superior a la oferta de *blogs* de periodistas (222), facilitando al ciudadano una participación activa en el pro-

Tabla 4. PARA USTED SU *BLOGES*...

| | |
|-------------------------------|----|
| Otro trabajo periodístico más | 48 |
| Un entretenimiento | 37 |
| Una labor social | 28 |
| Otro | 18 |

*Datos expresados en porcentajes. Elaboración propia.

5. Su código ético es pionero y alude a aspectos relacionados con la libertad, la responsabilidad, la profesionalidad, la objetividad, la veracidad, la honradez, la credibilidad, la autenticidad, el respeto y la ciudadanía, y se puede consultar en <http://www.periodistasbloggers.blogspot.com>.

6. Otras instituciones también se han apuntado a la moda de crear un *blog* para informar minuto a minuto de sus actuaciones y recibir comentarios de su comunidad. La Agencia de Noticias de la Policía del Ecuador fundó en enero de 2006 el Servicio Informativo Policial (Sipol).

7. El gran ausente es el grupo Zeta, ya que ninguna de sus cabeceras ha mostrado interés en crear este nuevo espacio.

Convergencia mediático-cultural en el espacio iberoamericano

220

Tabla 5. ¿QUÉ HA CONSEGUIDO CON SU BLOG?

| | |
|--|-------------|
| Conversar con la audiencia | 61,9 |
| Practicar un estilo de redacción más libre | 57,1 |
| Libertad editorial | 52,4 |
| Aprender de la audiencia | 43,5 |
| Especializarse en otras áreas | 32,1 |
| Profundizar más en los temas | 31 |
| Aumentar su popularidad | 24,4 |
| Escribir de temas vetados en su empresa | 17,3 |
| Tener otra fuente de ingreso | 3 |
| Escribir sobre rumores | 1,2 |
| Otros | 10,1 |

*Datos expresados en porcentajes. Elaboración propia.

ceso comunicativo. En algunos casos, se confunden los *blogs* con los atributos propios de los foros; en otros, se da tanta libertad para que la audiencia desarrolle su propio *blog*, que la oferta puede superar el centenar.

A pesar de estas cifras, esta experiencia mediática no ha supuesto una revolución. Siete de cada diez periodistas consideran que en los *blogs* elaborados desde los periódicos prevalecen las pautas propias del medio convencional. Un 6 por ciento cree que se impone la libertad en la que se enmarca Internet, y un 24 por ciento observa un equilibrio entre la independencia y el pensamiento crítico que permite la Red y el procedimiento cauto y reflexivo que acompaña al medio convencional.

Para que los *blogs* que se alojan en los cibermedios gocen de un buen tráfico, estas iniciativas no deben atender simplemente al deseo de cumplir con una nueva moda de Internet, sino que el medio debe comprometerse con esta nueva dinámica, entender la cultura, el marco social y el proceso en el que se enmarca, ya que abre una puerta a un diálogo que se puede practicar los siete días de la semana y durante las 24 horas. A pesar de

Se está reinventando
continuamente la forma de atraer
la atención de una audiencia que
no se identifica con el público de
los medios convencionales,
generalmente más joven, más
crítica y especialmente dispersa.

estas recomendaciones lanzadas por los estudiosos, los *blogs* de los medios repiten los modos de la versión impresa: tienden a ser unidireccionales, quien los firma no se presenta, no facilita su correo electrónico y las críticas al medio son marginales o incluso inexistentes. Marcos Palacios cree que el caso brasileño se caracteriza por una endogenia explícita.⁸ Para Jon Stewart, este tipo de bitácora no representa un gran avance, porque ha dado voz a quien ya la tenía. Las empresas no asumen que no se trata de “hablar a”, sino de “hablar con”, ser reactivo, porque uno de sus principales valores es la interactividad, plantear un diálogo activo con una audiencia crítica y, sobre todo, hay que escucharla. Y aunque en teoría es un ejercicio de conversación

pública, la práctica refleja que el número de comentarios de la audiencia sigue siendo minoritario si se compara con el tráfico que generan estos sitios, lo que ha provocado varios escándalos cuando se ha descubierto que en ocasiones estos comentarios han sido redactados por los propios miembros de la plantilla del medio pero sin identificarse como tales, o cuando se plagian *posts* de otros *blogs*. También es un recurso contratar a provocadores (en vez de pensadores, periodistas o escritores) cuyos comentarios incitan a la participación; o innovar consiguiendo que *blogs* independientes de éxito se afilien a las webs de medios convencionales.

En definitiva, se está reinventando continuamente la forma de atrapar la atención de una audiencia que no se identifica con el público de los medios convencionales. Para los periodistas, los lectores⁹ de sus *blogs* tienen un perfil demográfico distinto: están más dispersos, son más jóvenes, más críticos, más comunicativos, activos y participativos. Interesados en localizar información alternativa, están más especializados, su nivel de alfabetización tecnológica es superior y muestran cierto grado de intolerancia, a la vez que son más volátiles o infieles que, por ejemplo, los consumidores de prensa escrita.

Desde la Universidad Autónoma de Barcelona, Santiago Tejedor vaticina la llegada de una crisis: “El *blog*, instrumento comunicativo de naturaleza anónima, cobra fuerza como *lobby* de los medios convencionales, pero ahora todos los medios los incorporan, perdiendo su esencia original y, tarde o temprano, algo tendrá que cambiar. La *blogosfera* crece a un ritmo trepidante y muchos *bloggers* se quejan de no ser consultados o de no

8. “Blogosfera e jornalismo on-line no Brasil ou Porque Noblat, Josias e cia. não fazem blogs”, en LUPA, Revista Laboratório da Faculdade de Comunicação da UFBA, Salvador, mayo de 2006.

9. El periodista colombiano Omar Villota prefiere denominarlo “lector-autor”.

saber cómo lograr lectores. Otra vez en el escenario ciberperiodístico se confunden conceptos". Su solución consiste en aplicar la filosofía de la Wikipedia. La autoría colectiva es un valor en alza. En el espacio periodístico iberoamericano se ha localizado medio centenar de *blogs* firmados conjuntamente por varios periodistas, y las mayores contribuciones en este terreno proceden de Brasil y España. Su reducido número facilita su categorización, que dividimos entre *blogs* académicos elaborados por los miembros de un proyecto de investigación (Jornalismo & Internet), *blogs* profesionales redactados por compañeros de sección (Futblogging) y *blogs* con *posts* generados por los lectores del medio (Weblog Infobae). Entre las grandes ventajas destaca la rotación de las actualizaciones, la consiguiente reducción del tiempo invertido comparado con el mantenimiento de un *blog* individual, el trabajo en equipo y la responsabilidad compartida.

El segundo logro para los periodistas ha sido poder practicar un estilo de redacción más libre. En este sentido, Nacho de la Fuente, premiado como autor del mejor *blog* en español por The BOBS 2006,¹⁰ nos explica que la estrategia que aplica y que le ha resultado tan exitosa ha sido "utilizar un lenguaje sencillo y directo, con *posts* muy cortos, enlazados con muchas fuentes, y contestar en la medida de lo posible a los comentarios, además de crear conversación con temas de rabiosa actualidad, que es lo que buscan miles de internautas en los *blogs*".

El espacio tampoco influye en la redacción. Algunas de las cuestiones tratadas no llegarían a ocupar el tamaño requerido por una columna de un periódico, por lo que el anárquico tamaño

de un *post* lo convierte en el espacio ideal para dar salida a pequeños comentarios. En otras ocasiones, el problema puede ser el contrario, y que las limitaciones del papel o de unos segundos en la pequeña pantalla no permitan exponer todo el material informativo obtenido.

5. Muchos comentarios ofensivos

Además de la libertad creativa, la libertad editorial es otra de las ventajas más aplaudidas por los periodistas con *blog*. Este micromedio multiplica los contenidos de la *agenda setting*, constituyendo un imaginario colectivo de horizontes más amplios, que supera el cerco de intereses impuesto por los oligopolios y los monopolios informativos. Se logra el nanoperiodismo de Jean François Fogel; una alternativa a las pautas marcadas por los grandes grupos de comunicación. Es, en definitiva, un nuevo género que en teoría democratiza el acceso a la información y su distribución. Desde Cali, Carlos García lo concreta poniendo el ejemplo de su país: "En un contexto como el colombiano, donde los medios de comunicación son actores vivos del conflicto, los *blogs* se constituyen en elemento fundamental para construir una opinión pública alejada de limitaciones económicas y políticas, en las cuales están circunscritos casi todos los medios de comunicación convencionales". A pesar de esta ausencia de restricciones, no se puede obviar la repercusión que pueden llegar a alcanzar estas bitácoras. El periodista de *El Mercurio* (Chile) Víctor Hugo Durán fue despedido por narrar las presiones de las empresas tabacaleras al medio y a él mismo para no publicar noticias que les afectaban.¹¹

Tabla 6. USTED CONSIDERA QUE EL IMPACTO DE LOS CONTENIDOS DE SU BLOG EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE SU PAÍS ES...

| | |
|---------|------|
| Alto | 9,6 |
| Bajo | 41,6 |
| Nulo | 19,9 |
| No sabe | 28,9 |

*Datos expresados en porcentajes. Elaboración propia.

Afortunadamente, este tipo de ejemplos no constituyen una práctica habitual. Probablemente, porque un 61,5 por ciento de los periodistas considera que el impacto de los contenidos de su *blog* en la opinión pública de su país todavía es bajo o nulo. Esta baja repercusión ha permitido que aquellos que trabajan en una empresa de comunicación y han decidido abrir un *blog* independiente no hayan tenido que solicitar ningún permiso, y sólo un 9 por ciento admite la existencia de límites o una normativa a respetar en la redacción de *blogs*.

Además de la libertad creativa, la libertad editorial es otra de las ventajas reseñadas por los periodistas que realizar su propio micromedio, aunque la mayoría considera baja o nula la influencia que ejercen.

El grupo Vocento sí ha publicado en la sección de *blogs* un reglamento al que están sujetos todos los que alojen su web en su plataforma. Esas normas prohíben los contenidos ofensivos y/o discriminatorios; las campañas de boicot contra personas, empresas o instituciones; los que atenten contra el derecho a la intimidad y/o la honorabilidad, o los que usen el *blog* con fines comerciales y/o publicitarios.

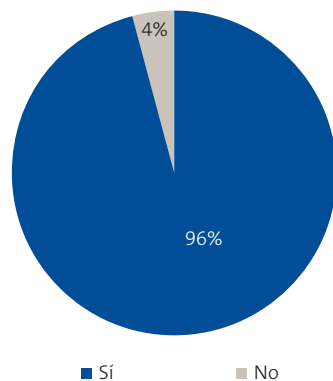
10. Todas las categorías y las valoraciones del jurado pueden consultarse en <http://www.thebobs.com/index.php?l=es&s=1154893190771544ZWFAZYBB-NONE>.

11. Información extraída del artículo "Mi libertad termina cuando empieza mi blog", La Nación (Chile). 27-10-2005. http://www.lanacion.cl/prontus_noticias/site/artic/20051027/pags/20051027212151.html.

Convergencia mediático-cultural en el espacio iberoamericano

222

Figura 5. SI TRABAJA EN UNA EMPRESA DE COMUNICACIÓN Y SU BLOG ES INDEPENDIENTE, ¿HA TENIDO QUE SOLICITAR PERMISO ANTES DE ABRIR SU BLOG PERSONAL?

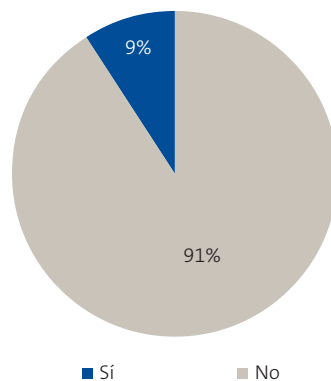


Fuente: Elaboración propia.

La utilidad expresiva de esta nueva herramienta tiene un reconocimiento mundial, pero la difusión de noticias independientes constituye un riesgo en aquellos países cuyos gobiernos practican una censura severa a los medios de comunicación. Por ello, Reporteros sin Fronteras ha redactado la Guía Práctica del Blogger y el Ciberdisidente, y animan a su uso con el lema "¡Cree su *blog*, preserve su anonimato y evite la censura!", además de ofrecer consejos para evitar represalias y conseguir credibilidad respetando principios éticos y periodísticos fundamentales.

Ese anonimato favorece la fluidez de opiniones, pero también tiene inconvenientes, ya que no sólo enmascara a quienes desean practicar la libertad, también a los que practican el libertinaje. En el espacio iberoamericano, el 21 por ciento de los encuestados afirma haber recibido amenazas por contenidos publicados en su *blog*, cifra que se triplica si nos referimos a comentarios ofensivos. La reacción general de los periodistas ante estos comentarios consiste en respetar la libertad de expresión (32 por ciento), actitud seguida por quienes prefieren ignorarlos (27 por ciento), los que deciden borrarlos —especial-

Figura 6. SI TRABAJA EN UNA EMPRESA DE COMUNICACIÓN, ¿HA FIJADO ÉSTA ALGUNOS LÍMITES EN LA ELABORACIÓN DE BLOGS?



Fuente: Elaboración propia.

El anonimato favorece la fluidez de las opiniones, pero también tiene inconvenientes, ya que no sólo enmascara a quienes expresan una opinión libre, sino a los que abusan hasta el insulto y la ofensa.

mente si son de mal gusto o utilizan términos inadecuados— (14,7 por ciento) y quienes han pensado en cerrar su *blog* (2 por ciento), acción que en el último año han llevado a cabo Pilar Eyre y la escritora Lucía Etxebarria. El resto trata de discutir con los autores de dichos comentarios o realiza una moderación previa.

A pesar de estos ejemplos, sólo un 12 por ciento cree que es arriesgado escribir un *blog*. El 22,6 por ciento opina que es más peligroso trabajar en un medio de comunicación convencional, y un mayoritario 66 por ciento no considera un riesgo ninguna de las dos opciones.

El *blog* amplifica la voz del periodista, superando las fronteras geográficas e incluso las barreras coercitivas, aunque para ello tenga que practicar el anonimato.

En estos casos, el profesional debe ser consciente de que la credibilidad de sus textos puede verse mermada, como ocurre también con los comentarios realizados bajo pseudónimos, porque, como aclara Jesús Antonio Risco, "el periodismo serio da la cara". Sólo un 16 por ciento de los encuestados admite haber publicado en alguna ocasión una información u opinión en Internet de forma anónima para evitar posibles coacciones.

Las ventajas restantes que los periodistas han encontrado en sus *blogs* son: poder especializarse en otras áreas que no toca en el medio para el que trabaja; profundizar en temas que son tratados superficialmente en su empresa; aumentar su popularidad y recibir invitaciones para participar en jornadas o incluso para ser entrevistados por medios de comunicación; un 40 por ciento ha recibido ofertas de trabajo gracias al *blog*; un 17 por ciento puede escribir sobre temas que están vetados en el medio en el que trabaja; sólo tres de cada cien han conseguido con el *blog* una nueva fuente de ingresos; y el resto lo usa para dar salida a rumores, para crear una comunidad, difundir mejor su trabajo, escribir siempre de lo que le apetece, relacionarse con otros colegas a nivel internacional, organizar ideas, compartir información, promocionar trabajos literarios o dotar de rapidez a la distribución de noticias en el ámbito del periodismo hiperlocal, que depende en muchos casos de publicaciones de periodicidad semanal o mensual.

6. Los defectos

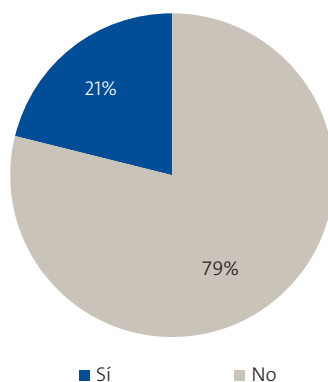
Un *blog* es una forma simple de publicar contenidos en Internet, pero esta sencillez no está asociada a la perfección. La actualización irregular derivada de la escasa disponibilidad de tiempo es para los periodistas el principal defecto de sus bitácoras. Otros puntos

que completan este ejercicio de auto-crítica son la precariedad del diseño, la limitada audiencia, la falta de contenidos periodísticos propios y la hiperespecialización. Precisamente, para Manuel Gago (Universidad de Santiago de Compostela), un punto débil es justamente el contrario, la escasa especialización: “Los *blogs* más exitosos a nivel de audiencia, repercusión mediática y obtención de dinero son aquellos que se especializan. Ocurre lo mismo con la gestión de la *influencia*, más importante de lo que parece pero, desde luego, menos relevante que en cualquier otro soporte”. Gago añade como última deficiencia la reducida comunicación entre las *blogosferas* elaboradas en las distintas lenguas del Estado español. Respecto al diseño, en los *blogs* predomina el elemento textual, y la mayoría de ellos reproducen los modelos facilitados gratuitamente por los directorios que los alojan, por lo que las presentaciones son muy similares. Seis de cada diez periodistas asegura haber incorporado en alguna ocasión elementos multimedia a sus *blogs*, y sólo un 8 por ciento se ha atrevido a actualizar los contenidos de la web usando el teléfono móvil. La opción de publicar vídeos y audio ha despertado aún más el interés de la audiencia en los últimos tiempos, y podría acabar con las rígidas estructuras de los *blogs* en los próximos años.

7. El periodismo ciudadano, a debate

Finalmente, existe un masivo apoyo al periodismo ciudadano, con un 89 por ciento de votos a favor. Desde Chile, Jorge Jorquera está seguro de que genera una oferta de competencia: “Mi esperanza es que libre a la prensa de los periodistas mediocres e incompetentes”. Pero no todo depende de la voluntad del pueblo. El nivel de penetración de Internet es un

Figura 7. ¿LE HAN AMENAZADO POR CONTENIDOS RECOGIDOS EN SU BLOG?



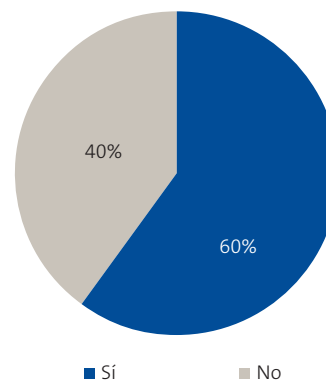
Fuente: Elaboración propia.

elemento determinante para alcanzar la democratización de la información. Zinia Martínez, de la Universidad Católica Andrés Bello, comenta: “En Venezuela, aún tenemos muy baja conectividad e Internet sigue siendo un tema bastante elitista. Sin embargo, nuestra *blogosfera* es cada vez más activa e hiperinformada. En mi opinión, el periodismo ciudadano será la herramienta idónea para darle un giro mucho más democrático a lo que están haciendo actualmente los medios de comunicación en mi país”.

El nivel de penetración de Internet en las naciones de América Latina es determinante en el desarrollo de soluciones que favorezcan la democratización de la información.

En esta defensa del periodismo participativo, también hay matices y algunas opiniones negativas que enriquecen el debate. El director de *Diario de Almería*, Rafael M. Martos, autor de uno de los escasos *blogs* elaborados por altos cargos, se muestra tajante en su negativa y lo compara con la cirugía ciudadana: “A ningún ciudadano se le daría un bisturí para operar a na-

Figura 8. ¿LE HAN LLEGADO OFERTAS DE TRABAJO?



Fuente: Elaboración propia.

die y no entiendo que se deje a cualquiera participar como periodista en algo tan importante como es el flujo informativo. Los ciudadanos dan las pistas. Los periodistas hacen la información”. Luciano Mucelli, autor de *Prixma*, reduce esta situación a un problema conceptual: “El periodismo ciudadano no existe. En todo caso, podemos hablar de ciudadanos que publican información a través de sus *blogs*. A éstos, José Luis Orihuela los llama ‘medios sociales’. Los que pueden hacer periodismo a través de los *blogs* son los periodistas, porque ellos conocen qué es ser periodista... Eso no quiere decir que los ciudadanos no puedan publicar información que

Tabla 7. ¿RECIBE COMENTARIOS OFENSIVOS?

| | |
|----|----|
| Sí | 63 |
| No | 37 |

*Datos expresados en porcentajes. Elaboración propia.

Tabla 8. ¿CUÁL ES EL PUNTO DÉBIL DE SU BLOG?

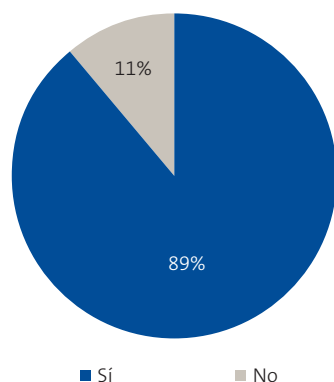
| | |
|-----------------------------|------|
| Una actualización irregular | 47 |
| Un diseño precario | 23,8 |
| Su hiperespecialización | 13,1 |
| Otro | 18,5 |

*Datos expresados en porcentajes. Elaboración propia.

Convergencia mediático-cultural en el espacio iberoamericano

224

Figura 9. ¿ESTÁ A FAVOR DEL PERIODISMO?

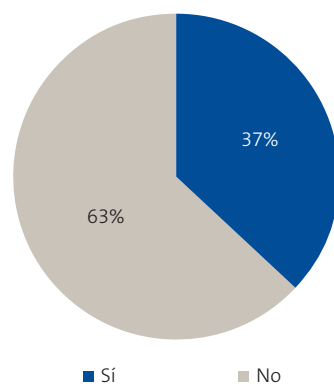


Fuente: Elaboración propia.

pueda servir de fuente para periodistas y medios en general”.

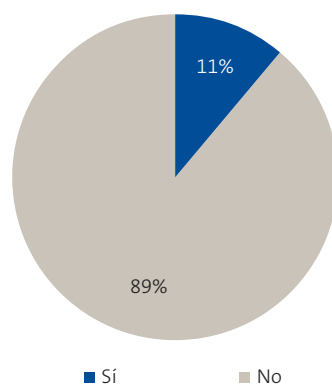
Mientras que medios como *El Comercio* de Perú, *el fotolog de Crónica y La Estrella de Arica*, en Chile; *Qué!*, en España, o *Infobae*, en Argentina, consiguen extender gratuitamente su red de corresponsales mediante avisos del tipo “¡Sea nuestro reportero ciudadano!” o “Descubrí el periodista que llevás dentro” colgado en sus webs, como ya hiciera años atrás desde Corea del Sur *OhmyNews*, la valoración de los contenidos suministrados no han consigui-

Figura 11. ¿LE PREOCUPA LA CUESTIÓN DEL COPYRIGHT?



Fuente: Elaboración propia.

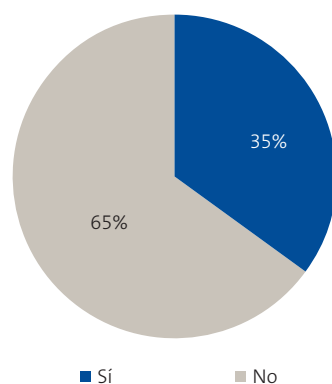
Figura 10. ¿CREE QUE EL PERIODISMO CIUDADANO PUEDE PONER EN PELIGRO LA PROFESIÓN?



Fuente: Elaboración propia.

do el aprobado de los críticos. “Salvo contadísimas excepciones –y, desde luego, no cuento entre ellas ninguna en España–, estas iniciativas sólo esconden un tipo de periodismo de escasa calidad, con bajos estándares profesionales, que se guía más por la ambición de alcanzar un gran eco en la audiencia que por promover una información realmente libre, diversa, rigurosa y ética”, concluye Ramón Salaverría (Universidad de Navarra).

Figura 12. ¿EN ALGUNA OCASIÓN HAN PLAGIADO?



Fuente: Elaboración propia.

La aceptación generalizada del periodismo ciudadano está determinada por el hecho de que los encuestados no vean en ello un peligro para la profesión, a pesar de que estén logrando los mismos derechos reconocidos a los periodistas.¹² Cristina Aced lo confirma: “No sólo no la pone en peligro, sino que la nutre de contenidos nuevos y de nuevos puntos de vista que hasta ahora permanecían fuera de los medios”. Ambas posturas han conseguido que la participación en un medio de comunicación se convierta en noticia, que merezca debates y congresos monográficos, pero lo que no pueden negar tanto quienes están a favor como quienes están en contra es que se trata de un servicio democrático que actúa como altavoz del ciudadano.

8. Pasividad ante el plagio

La última característica destacable del estudio es el escaso interés que despierta la cuestión del *copyright* entre los periodistas con *blogs*. Un 63 por ciento afirma abiertamente que es una cuestión que no le preocupa, a pesar de que un tercio de ellos sabe que en alguna ocasión han plagiado parte del trabajo que cuelga en su *blog*.

El uso de los *blogs* como fuente de información ha dejado de ser un fenómeno marginal, al igual que sucede desde hace algunos años en Estados Unidos.¹³ Demostrar a la sociedad su credibilidad ha dejado de ser la asignatura pendiente de este nuevo formato. La mitad de la muestra asegura que algunos de los datos escritos en su *blog* han sido citados en periódicos, radios y televisiones. Además, siete de cada diez periodistas creen que los textos que un periodista publica en su *blog*

12. En Estados Unidos, un tribunal reconoció que un blogger, como un periodista, puede mantener la confidencialidad de sus fuentes.

son igual de creíbles que los publicados por un medio convencional. Para un 21 por ciento, superan en fiabilidad al medio tradicional.

Al margen de esta valoración positiva realizada por los propios implicados, existen también iniciativas que favorecen el reconocimiento informativo de las bitácoras, como Blogburst, que actúa a modo de agencia de noticias, pero suministrando a los medios de comunicación abonados contenidos de calidad procedentes de *blogs*.

Para el periodista y consultor mexicano Mario A. Campos (<http://www.enteratehoy.blogspot.com/>), los *blogs* no se han consolidado como referente informativo durante las últimas elecciones mexicanas: "Si bien es censurable

Tabla 9. ¿LE CONSTA QUE ALGUNOS DE LOS DATOS ESCRITOS EN SU *BLOG* HAN SIDO CITADOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONVENCIONALES?

| | |
|---------|----|
| Sí | 52 |
| No | 18 |
| No sabe | 30 |

*Datos expresados en porcentajes. Elaboración propia

Tabla 10. USTED CONSIDERA QUE EL TEXTO QUE UN PERIODISTA PUBLICA EN SU *BLOG* ES...

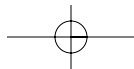
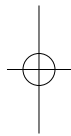
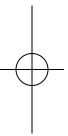
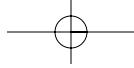
| | |
|--|----|
| Igual de creíble que el publicado en un medio convencional | 48 |
| Más creíble que el apreciado en un medio convencional | 37 |
| Menos creíble que el recogido en un medio convencional | 28 |

*Datos expresados en porcentajes. Elaboración propia

la miopía de algunos periodistas, tampoco sería justo señalarlos como los únicos responsables. Los *bloggers* o autores de bitácoras tampoco han (hemos) hecho mucho para cambiar esta dinámica. Contaminados por los

mismos vicios que se viven en la mediosfera, en la mayoría de las bitácoras se peca de parcialidad, se recicla información y es prácticamente inexistente la generación de investigaciones y análisis propios".

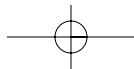
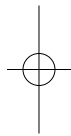
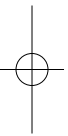
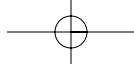
13. Un estudio elaborado por la Universidad de Columbia y la empresa Euro RSCG Magnet indica que, en 2004, más del 50 por ciento de los periodistas acudía regularmente a los blogs como fuente de inspiración para su trabajo, seguidos de cerca por quienes lo usaban para investigar y obtener testimonios, localizar fuentes y para hacerse eco de noticias de última hora o escándalos.



Parte **IV**

Medios y democracia

- Estado de la libertad de expresión
- Observatorios de medios



Estado de la libertad de expresión

GERARDO ALBARRÁN DE ALBA

La construcción democrática en Latinoamérica ha sido un proceso lento y sufrido. Revoluciones, guerras civiles, luchas étnicas, colonialismos de todo tipo –que incluso convirtieron la región en campo de batalla de la guerra fría–, así como tremendas desigualdades económicas y culturales, han marcado la historia del hemisferio y retardado la consolidación de sociedades y gobiernos plenamente democráticos donde el intercambio social, la resolución de las controversias y la lucha de intereses legítimos se dé en marcos institucionales plenamente legítimos que correspondan a Estados sociales y democráticos de Derecho.

La transición democrática española de mediados de los setenta, así como el acompañamiento mediático que contribuyó a consolidarla, ha sido una referencia recurrente en la restitución de las instituciones democráticas latinoamericanas en el último cuarto de siglo, luego de años de cruentas dictaduras militares que cancelaron gran parte de los derechos humanos. A ello se ha sumado un esfuerzo por modernizar las normas jurídicas que regulan la transparencia gubernamental, el acceso a la información pública y las libertades de expresión y de prensa, pero cuya evolución lógica no ha alcanzado a todos los países de la región.

1. Marco jurídico

En Latinoamérica existe un evidente progreso legislativo, tanto en el ordenamiento internacional, que data de 1965,¹ como en las normativas locales posteriores en materia de acceso a la información pública y de libertad de expresión,² aunque ha resultado claramente insuficiente. Así, además de menciones puntuales en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, en la Convención Internacional sobre Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Racial, y en la Convención so-

bre los Derechos del Niño, diversos ordenamientos jurídicos supranacionales consagran el derecho a la información en Latinoamérica, particularmente la Convención Americana sobre los Derechos Humanos y la Declaración Americana de los Derechos y los Deberes del Hombre. El denominador común es contemplar el derecho a la información como un derecho humano, tanto individual como social, hecho sancionado por la Corte Interamericana de Derechos Humanos al afirmar que “el derecho a la verdad es un derecho de carácter colectivo que permite a la sociedad tener acceso a información esencial para el desarrollo de los sistemas democráticos y a la vez un derecho particular”.³

Evidentemente, el objeto de estos ordenamientos es consolidar la libertad de expresión a partir de un marco de transparencia básico, cuyo sujeto obligado son los Estados que integran la región, como lo sostiene el principio 4 de la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos:

El acceso a la información en poder del Estado es un derecho fundamental de los individuos. Los estados están obligados a garantizar el ejercicio de este derecho. Este principio sólo admite limitaciones excepcionales que deben estar establecidas previamente por la ley para el caso de que exista un peligro real e inminente que amenace la seguridad nacional en sociedades democráticas.⁴

Esto es confirmado en el artículo 4 de la Carta Democrática Interamericana, al establecer que “son componentes fundamentales del ejercicio de la democracia la transparencia de las actividades gubernamentales, la probidad, la responsabilidad de los gobiernos en la gestión pública, el respeto por los derechos sociales y la libertad de expresión y de prensa”.⁵ Posteriormente, la Organización de los Estados Americanos confirmó que “el acceso a la información pública es un requisito indispensable para el funcionamiento mismo de la democracia, una mayor transparencia y una buena gestión pública, y que en un sistema democrático

1. “La jurisprudencia interamericana en materia de derechos humanos comenzó a desarrollarse en 1965, cuando se autorizó a la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) a evaluar demandas o peticiones atinentes a casos concretos de violación de los derechos humanos, conforme a las disposiciones de la Declaración Americana de los Derechos y los Deberes del Hombre. En 1969, se aprobó la Convención Americana sobre Derechos Humanos, definiendo el alcance de los derechos humanos protegidos por el sistema regional. Mediante la Convención también se creó la Corte Interamericana de Derechos Humanos y se establecieron las funciones y los procedimientos de la Comisión y de la Corte”, según declaración de la CIDH en su sitio www.cidh.oas.org.

2. Villanueva, Ernesto (2000): *Autorregulación de la prensa. Una aproximación ético-jurídica a la experiencia comparada*. México. Universidad Iberoamericana, Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa.

3. Informe Anual de la CIDH 1999, OEA, Ser. L/V/II.106, Doc. 6 rev., 13 de abril de 1999. Caso 10.488, Informe núm. 136/99, “Ignacio Ellacuría, S. J. y otros (El Salvador)”, 22 de diciembre de 1999.

4. Aprobada en octubre de 2000 durante el 108º periodo ordinario de sesiones de la CIDH.

5. Aprobada el 11 de septiembre de 2001 por la Asamblea General de la OEA en su 28º periodo extraordinario de sesiones, celebrado en Lima, Perú.

representativo y participativo, la ciudadanía ejerce sus derechos constitucionales de participación política, votación, educación y asociación, entre otros, a través de una amplia libertad de expresión y de un libre acceso a la información;⁶ ratificadas en otras dos resoluciones sobre “Acceso a la información pública: fortalecimiento de la democracia”.⁷ El espíritu de estas resoluciones es recogido en la mayor parte de las Constituciones de los países latinoamericanos, lo mismo que en España y Portugal. Sin embargo, en la región esto no se refleja de forma generalizada en leyes reglamentarias de acceso a la información pública gubernamental, y solamente existen normativas que garanticen este derecho a nivel nacional en Colombia, Ecuador, Jamaica, México, Panamá, Perú, República Dominicana y Trinidad y Tobago.⁸ En Argentina, por ejemplo, existen diversas disposiciones a nivel provincial y municipal, así como una serie de reglamentos que alientan la participación ciudadana en la toma de decisiones, aunque carece de una normativa que abra todos los archivos públicos en poder del gobierno federal.⁹ En este sentido, México es un caso paradigmático, a partir de la promulgación, en marzo de 2004, de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, que obliga a más de 250 dependencias y entidades del gobierno federal a atender las solicitudes de información de cualquier ciudadano o institución que se lo requiera, así como a proteger los datos personales en manos de los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial. Esta legislación fue impulsada por un grupo de ciudadanos (académicos y periodistas, fundamentalmente) como una reacción ante los intentos gubernamentales por aprobar una ley regresiva que promovía una mayor opacidad en las acciones públicas, en lugar de la transparencia en sus actos. Tras meses de cabildeo, obligaron a negociar al gobierno federal, que al final cedió en casi todos los puntos de la propuesta legislativa ciudadana.¹⁰ Actualmente, 29 de 32 entidades federativas cuentan con leyes en materia de transparencia y de acceso a la información pública gubernamental, aunque sólo 24 de ellas cuentan con comisiones, consejos e institutos

que, como órganos desconcentrados, además, resuelvan sobre las negativas de acceso a información que hayan formulado las dependencias o entidades del gobierno.

En términos generales, podría afirmarse que la prensa es uno de los principales usuarios de las leyes de transparencia y acceso a la información pública en los países latinoamericanos que cuentan con ellas. Sin embargo, la falta de tradición para realizar periodismo de investigación, la visión mercantil de muchos dueños de medios que prefieren ganancias rápidas en lugar de invertir en profesionalismo informativo, la creciente violencia contra los periodistas y la falta de garantías jurídicas para el ejercicio libre de las libertades de expresión e información propician una subutilización de estas leyes como herramientas para ejercer una labor de escrutinio público y seguimiento de la función pública en beneficio de la sociedad.

2. Obstáculos

Mientras que los periodistas, en los países que cuentan con democracias consolidadas, disponen de protección estatal para realizar sus funciones y, en general, sólo encuentran freno en la ética y algunas disposiciones jurídicas, en Latinoamérica son más los reporteros que viven bajo amenaza de muerte –tanto por parte de sus propios gobiernos como del crimen organizado y la guerrilla– que en riesgo de sanción judicial.¹¹ La historia de las relaciones prensa-poder en Latinoamérica no ha sido fácil. Marcados por décadas de dictaduras militares –a veces repetidas– en todos los países, excepto México, Colombia y Costa Rica,¹² los medios de la región han vivido etapas de censura abierta.¹³ Y aun cuando todos estos países –con excepción de Cuba– cuentan en este momento con gobiernos electos, la situación de la prensa en general no ha mejorado sustancialmente. Como antaño –cuando era común ser sometidos a acoso, persecución, amenazas, desapariciones y asesinato–, los periodistas latinoamericanos han tenido que plegarse muchas veces al

6. Resolución aprobada en la cuarta sesión plenaria de la Asamblea General de la OEA, celebrada el 10 de junio de 2003, en Santiago de Chile. AAG/RES. Núm. 1932 (XXXIII-O/03).

7. Resoluciones aprobadas en sesiones plenarias de la Asamblea General de la OEA, en Quito, Ecuador (2004) y en Fort Lauderdale, Estados Unidos (2005).

8. Banisar, David: “Freedom of Information Around the World 2006. A Global Survey of Access to Government Records Laws”. Reporte elaborado para la organización Privacy International, Reino Unido.

9. Accesoslibre.org.

10. Escobedo, Juan Francisco (2003): “El caso del Grupo Oaxaca y de la Ley Federal de Acceso a la Información Pública: Movilización de opinión pública en México”, en *Sala de Prensa*, núm. 52, febrero.

11. Albarrán de Alba, Gerardo (2001): «Diferencias en el periodismo de investigación en Estados Unidos y Latinoamérica», en *Sala de Prensa*, núm. 32, junio de 2001. También en *Razón y Palabra*, núm. 22, mayo-julio.

12. En realidad, sólo Costa Rica es excepción plena. México vivió décadas de control gubernamental bajo los regímenes del Partido Revolucionario Institucional (PRI) que degeneró en servilismo de la prensa, generalizado por lo menos hasta mediados de los años setenta. Colombia ha vivido casi un siglo de guerra civil no declarada y violencia en ascenso que ha costado la vida a decenas de periodistas.

13. Es imposible olvidar la intervención de la dictadura militar argentina, el 25 de mayo de 1977, al diario *La Opinión*, de Buenos Aires, fundado y dirigido por Jacobo Timerman, por citar sólo uno de los ejemplos más conocidos.

poder, aunque también han sabido enfrentarlo, aun a costa de su vida. En los últimos 15 años, han sido asesinados más de 150 periodistas en Colombia, Perú, México, Brasil, El Salvador, Guatemala, Haití, Argentina, Honduras, Venezuela, Chile, República Dominicana, Ecuador, Panamá, Paraguay y Costa Rica.¹⁴ En 2006, al menos dos periodistas murieron durante el desempeño de su trabajo, pero otros 24 murieron de forma violenta, y la mayor parte de los casos no han sido esclarecidos: tres en Colombia, uno en Ecuador, uno en Guatemala, uno en Venezuela y ocho en México, donde, además, tres periodistas se encuentran desaparecidos. En Paraguay, otro periodista desapareció este año.¹⁵

Este clima enrarecido en la región contraviene la Declaración de Principios sobre la Libertad de Expresión,¹⁶ así como la resolución sobre “Derecho a la Libertad de Pensamiento y Expresión y la Importancia de los Medios de Comunicación”¹⁷ y obliga a concluir que el panorama jurídico tampoco luce alentador. Por ejemplo, hasta 2001, al menos 17 países latinoamericanos sostenían en vigor leyes de desacato; otras acciones judiciales contra la difamación, la calumnia y la invasión de vida privada son observadas más como mecanismo de intimidación contra la prensa que como prácticas reales de impartición de justicia.¹⁸ En 2005, Guatemala y Honduras emitieron resoluciones judiciales de inconstitucionalidad de las leyes de desacato que regían en ambos países, mientras que Venezuela no sólo la conservó, sino que aumentó los casos de funcionarios públicos protegidos por este delito de prensa.¹⁹ Dos ejemplos patéticos, correspondientes a finales de 2001, lo ilustran: en Panamá, “la tercera parte de todos los periodistas en estos momentos enfrentan demandas penales por difamación”, y en Costa Rica, “el 37 por ciento [de los periodistas] indicó que habían sido amenazados con demandas por calumnia, injuria y difamación”.²⁰

En su informe anual correspondiente a 2005, el relator especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos identificó diversas violaciones de los estados miembros a la Declaración de Principios sobre la Libertad de Expresión, entre los que se refieren acoso, intimidación y censura previa, atentados violentos contra medios y la desaparición forzada y el asesinato de periodistas, y se citan a la mayoría de los países

de la región: Antigua y Barbuda, Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Granada, Guatemala, Guyana, Haití, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Trinidad y Tobago, Uruguay y Venezuela.

En América Latina, los mecanismos de autorregulación están determinados por las condiciones particulares de desarrollo político, económico y cultural del lugar donde se aplican.

3. Desarrollo ético

Los mecanismos de autorregulación son instrumentos sistemáticos que permiten llevar a la práctica los criterios deontológicos de una redacción particular. Eventualmente, pueden alcanzar a un grupo de medios o a un conjunto de periodistas agrupados en alguna organización empresarial o profesional; en ambos casos, se requiere el consenso de las partes para asegurar su plena vigencia. La sociedad participa cuando el propio medio le abre sus puertas, o bien cuando, organizada *motu proprio*, desarrolla instrumentos de vigilancia y crítica sobre los medios, convirtiéndose en elemento de fiscalización. También ocurre que algunos de estos mecanismos de autorregulación son impuestos por el Estado, a través de leyes, lo cual representa un contrasentido, pues se pierde la característica esencial de la autorregulación, ser un acto voluntario, y se convierten en instrumentos de control.

En cualquier caso, los mecanismos de autorregulación varían de medio en medio y de país en país. No existe una sola redacción ni un solo lugar en el mundo donde existan todos a la vez. En Latinoamérica, el alcance de estos mecanismos también está determinado por las condiciones particulares de desarrollo político, económico, social y cultural del lugar donde se aplican.

Los mecanismos internos que encontramos en los países de la región son recursos deontológicos desarrollados por

14. Datos obtenidos de los reportes emitidos por el Comité para la Protección de los Periodistas (CPI), en Nueva York, correspondientes al mismo periodo.

15. Con información del Committee to Protect Journalists y datos propios.

16. Aprobada por la Comisión Interamericana durante su 108º periodo de sesiones en el año 2000.

17. Aprobada en la cuarta sesión plenaria, celebrada el 7 de junio de 2005, en Fort Lauderdale, Estados Unidos. AG/RES. 2149 (XXXV-O/05).

18. “Informe del relator especial para la libertad de expresión, 2001”, Comisión Interamericana de Derechos Humanos. OEA. Cabe resaltar el caso de Chile, que en 2000 derogó la censura previa y el artículo 6b de la Ley de Seguridad Interior del Estado, que contemplaba la figura de desacato.

19. “Informe del relator especial para la libertad de expresión, 2005”, Comisión Interamericana de Derechos Humanos. OEA.

20. Smeets, Marylene (2001): «Balance regional: las Américas», en *Ataques a la prensa*, Nueva York, CPI.

Medios y democracia

232

el propio medio, ya sea por iniciativa de la parte empresarial, de la periodística o –idealmente– de ambas. Suele incluir alguno de éstos: principios editoriales, código de ética, comité de ética, defensor del lector. Una de las carencias más notorias es la del estatuto de redacción. La inmensa mayoría de los medios se autorregula con alguno de esos instrumentos como mínimo, aun cuando se encuentran casos en que operan dos o más de éstos como consecuencia de un desarrollo ético lógico. Los alcances y los límites de cada uno de estos mecanismos varían de acuerdo con el contenido de los mismos, el momento en que fueron creados y la participación mayor, menor o nula de la redacción en su diseño, además de las particularidades de cada instrumento, sobre todo por la capacidad real de aplicación y la fuerza vinculante con que cuentan. Así, no es lo mismo un código de ética que un comité de ética, pues mientras que el primero simplemente recoge las normas deontológicas voluntarias a que deberán sujetarse moralmente empresa y periodistas, el segundo vela por su cumplimiento, y analiza y emite juicios y resoluciones sobre situaciones conflictivas concretas.

Por elemental congruencia, el primer obligado a cumplir con sus propios principios editoriales es el empresario periodístico; además, tiene la tarea de hacerlos cumplir también a su redacción,²¹ aunque esto no puede ocurrir ni de manera automática ni mucho menos por burda imposición. Lamentablemente, la prensa latinoamericana está llena de ejemplos en los que la línea editorial simplemente se pasa por alto o incluso se traiciona, sometiéndola a los vaivenes de intereses extraperiodísticos de los dueños, frecuentemente vinculados a grupos políticos y económicos. Eso cobra particular importancia en relación con la obligación de fidelidad a esos principios editoriales que debe observar el cuerpo periodístico de una redacción. Ya en 1991, Camilo José Cela, en el punto séptimo de su “Dodecálogo de deberes del periodista”, señala que éste debe “(...) funcionar acorde con su empresa –quiere decirse con la línea editorial–, ya que un diario ha de ser una unidad de conducta y de expresión y no una suma de parcialidades; en el supuesto de que la coincidencia de criterios fuera insalvable, ha de buscar trabajo en otro lugar, ya que ni la traición (a sí mismo, fingiendo, o a la empresa, mintiendo), ni la conspiración, ni la sublevación, ni el golpe de estado son armas admisibles”.²² Si bien es cierto que cualquier periodista está profesional y hasta moralmente obligado a aceptar y sujetarse a los

principios editoriales del medio en que se contrata, dicha fidelidad está determinada por la misma congruencia del medio con sus compromisos públicos. No cabe exigirle a un periodista el cumplimiento de principios abandonados por el empresario o directivos, aunque ello tampoco le exime o libera de cualquier deber ético. En caso de conflicto, el periodista profesional debe anteponer su propia responsabilidad, aun a costa de su estabilidad laboral. En palabras de Aznar, “la obligación del profesional llega hasta donde esa obligación garantiza el cumplimiento del compromiso adquirido por el medio con el público, [y] está supeditada en todo momento a la obligación más fundamental de cumplir con los deberes deontológicos de la información y la comunicación”.²³

La inexistencia de estatutos de la redacción en Latinoamérica ha dejado inermes a los periodistas, que se ven sometidos con frecuencia a los fluctuantes intereses de los dueños de los medios, y aún se ve lejos una cohesión gremial que pueda empujar iniciativas en esta dirección.

A ello contribuye también el hecho de que los principios editoriales que suelen ser difundidos en el nacimiento del medio, normalmente no se encuentran disponibles al público de forma permanente para que sean exigibles por éste en un momento determinado. Esto conlleva un riesgo adicional para la sociedad, pues “quien ignore los principios editoriales de la empresa informativa y no sepa qué persigue o pretende puede ser juguete en manos del informador, y el desconcierto o la ignorancia serán el resultado de unos principios editoriales no formulados con claridad. Todo un conjunto de circunstancias que, a corto o a largo plazo, repercutirá en el prestigio y en la trayectoria de la empresa.

El hecho de que se oculten los principios no quiere decir que no existan, ni tampoco que no se hayan formulado alguna vez de forma explícita. Más bien puede significar que se está encubriendo un proceso por el cual la empresa quiere llegar, cambiando la idea inicial, a una realidad informativa diferente u opuesta a la que captó la atención del lector o espectador”.²⁴

Por ello, los principios editoriales necesitan ser reforzados mediante el establecimiento o adopción de un código de ética, donde se recojan las prácticas habituales de la redacción frente a dilemas éticos propios de esta profesión e intereses extraperiodísticos de dueños y directivos que –tanto unos como otros– amenazan la credibilidad del medio.

21. Aznar, Hugo (1999): *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Barcelona, Ariel.

22. Zeta de Poso, Rosa (2002): “Camilo José Cela, periodista”, en *Sala de Prensa*, núm. 39, enero.

23. Aznar, Hugo (1999): *Op. cit.*

24. Edo, Concha (1994): *La crisis de la prensa diaria. La línea editorial y la trayectoria de los periódicos de Madrid*. Barcelona, Ariel Comunicación.

Los códigos de ética adoptan varias formas y tienen diversos alcances, dependiendo de quiénes participan en su origen. La forma más primaria se encuentra en los manuales de estilo, documentos que en esencia recogen normas de redacción y gramática adaptadas al lenguaje y géneros periodísticos. Algunos de ellos, conocidos como manuales de “segunda generación”, incluyen ya algunos conceptos deontológicos elementales, sin llegar a constituir verdaderos códigos de ética. Es el caso del diario mexicano *Reforma*, cuyos principios éticos están contenidos en un documento estilístico-burocrático-administrativo, que lo mismo determina formas de conducta y lenguaje en el interior de las instalaciones del periódico para cualquier empleado o la forma particular de vestir de los reporteros, que hace señalamientos deontológicos muy puntuales, como prohibir aceptar regalos o invitaciones pagadas de las fuentes de información.²⁵ Como en el caso anterior, los manuales de estilo normalmente son de consumo interno, es decir, no son documentos de consulta pública, aunque hay algunos ejemplos de manuales o libros de estilo que son editados y comercializados en librerías, como sería el caso del *Libro de estilo* del diario español *El País*, o el *Manual de estilo* del semanario mexicano *Proceso*. En el ámbito iberoamericano, algunos medios, además, han llegado a difundir versiones a través de Internet, como la agencia de noticias Efe, que ofrece como servicio la herramienta “Vademécum de Español Urgente”, una suerte de diccionario que ni siquiera presenta entradas para voces deontológicas. En Latinoamérica, son relativamente pocos los diarios y las revistas que cuentan con un código de ética explícitamente elaborado para sus redacciones; menos aún los que, además, los exponen al público. Esto no significa que los medios que carecen de un código deontológico sean ajenos a la ética; del mismo modo que el mejor de éstos no es garantía *per se*, su ausencia no impide una conducta profesional rigurosa.²⁶ No obstante, también es cierto que con mayor frecuencia algunos manuales o libros de estilo –que pueden considerarse de *tercera generación*– incorporan apartados especiales con declaraciones de principios deontológicos y hasta jurídicos mucho más elaborados, al punto

de añadir, por ejemplo, el estatuto del defensor del lector, como lo hizo el estatuto de redacción en *El País* en 1990. Sin embargo, existe un esfuerzo que podría considerarse como un piso deontológico a partir del cual se podrá avanzar en los próximos años en una conciencia ética colectiva en Latinoamérica. A ello ha contribuido una serie de documentos emitidos por organismos regionales. Entre los códigos deontológicos latinoamericanos destacan:

- Declaración de Principios del Periodismo Centroamericano, del Centro Latinoamericano de Periodismo, aprobado en Nueva Orleans, el 12 de junio de 1993.
- Código Latinoamericano de Ética Periodística, aprobado por el II Congreso Latinoamericano de Periodistas que se realizó en Caracas, en 1979, y que hace suyo la Federación Latinoamericana de Periodistas.
- La Declaración de Chapultepec, adoptada por la Conferencia Hemisférica sobre Libertad de Expresión celebrada en la Ciudad de México el 11 de marzo de 1994, así como las Contribuciones a los Diez Principios de Chapultepec realizadas por la Sociedad Interamericana de Prensa, firmados por 30 jefes de gobierno del continente americano.

Son relativamente pocos los diarios y revistas que cuentan con un código de ética explícitamente establecido para sus redacciones y menos aún los que los exponen a sus públicos.

Además, en algunos países existen códigos que aspiran a tener alcance nacional: Código de Ética de los Periodistas Brasileños, el Código de Conducta de la Asociación Nacional de Periódicos del mismo país, el Código del Círculo de Periodistas de Bogotá, el Código de Ética del Colegio de Periodistas de Costa Rica, el Código de Ética del Colegio de Periodistas de Chile, la Declaración de Principios del Comunicador Social de Guatemala, el Protocolo ético de comunicación y ayuda mutua²⁷ de México, el Proyecto de Código de Ética Profesional de

25. El *Manual de estilo* del diario *Reforma* (sexta edición, mayo de 1999, p. 5, vigente también para los diarios *El Norte*, *Palabra* y *Mural*, del mismo consorcio) hace énfasis en la presentación de sus reporteros, recomendando un vestuario formal, aunque “no precisamente elegante”. A la ética periodística apenas dedica dos de sus 56 páginas.

26. En el *Manual de estilo de Proceso* (1998, CISA, México, p. 7), se aclara que esta obra “incluye algunas de las convenciones deontológicas que durante más de dos décadas de ejercicio periodístico han sido practicadas en *Proceso* sin formulaciones impresas, mientras que otras, sometidas hoy en su mayoría a un intenso debate mundial, son explicitadas u obtienen un consenso interno más amplio”.

27. Este documento fue elaborado al cumplirse diez años del terremoto que devastó la Ciudad de México. Por las organizaciones sociales firmaron: Comité 10 Años de los Sismos; Unión de Vecinos y Damnificados 19 de Septiembre (UV y D); Frente del Pueblo; Asamblea de Barrios; Unión de Vecinos de la Colonia Guerrero (UVCG); Coordinadora de Residentes de Tlatelolco (CRT); Unión Popular Nueva Tenochtitlan, y Comisión Cultural de la UV y D. Por periodistas y trabajadores de la comunicación firmaron: Fraternidad de Reporteros, A. C.; Sindicato de Radio Educación (D-III-57-SNTE); Sindicato de TV-UNAM (D-TV UNAM-STUNAM); Sindicato Independiente de La Jornada (Sitrajor); Sindicato Único de Trabajadores de Notimex (Sutnotimex), y Unión de Periodistas Democráticos, A. C. (UPD).

los periodistas de Nicaragua, el Código de Ética Periodística del Colegio de Periodistas y la Carta de Ética Profesional de la Asociación Nacional de Periodistas del Perú. Este país cuenta, además, con el Consejo de la Prensa Peruana, que se instaló el 27 de septiembre de 1997, y desde marzo de 1988 cuenta con un Tribunal de Ética, cuya función es “observar las solicitudes de queja y rectificación que presenten aquellos lectores que resulten afectados por las informaciones, mas no por las opiniones, publicadas en los medios asociados. Asimismo, evalúa quejas por trasgresión de valores éticos”. En todo Latinoamérica, sólo Chile cuenta también con un órgano similar: el Consejo de Ética de los Medios de Comunicación, el cual forma parte de la Asociación Nacional de la Prensa, que, hasta hace no mucho, reunía 43 empresas editoras que publican 47 diarios y 42 revistas.

Junto con los códigos deontológicos, la figura que más ha avanzado es la del defensor del lector, el radioescucha y el televidente. El primer defensor del lector surgió en Brasil, en 1989, en el periódico *Folha de São Paulo*, que tomó los ejemplos del diario español *El País* y del estadounidense *The Washington Post*. Tres lustros después, 12 medios brasileños contaban ya con un *ombudsman*, como también se le conoce, aunque dos de ellos (*Folha da Tarde* y *An Capital*) los eliminaron. Después de Brasil, el país que cuenta con más defensores del lector es Colombia, con seis, y, además, es el único que ha creado la figura del defensor del televidente, aunque no como resultado de una conciencia ética de los medios electrónicos, sino producto de un ordenamiento jurídico: la Ley de Televisión 335, que se la impone a la televisión privada. Actualmente, las tres principales cadenas (Caracol, RCN y Teleantioquia, esta última, una televisora pública) cuentan con este mecanismo de autorregulación y, desde 2002, participan en la Organization of News Ombudsmen (ONO), que agrupa a defensores del lector, del radioescucha y del televidente de los cinco continentes. México ha visto media docena de diarios que han creado la figura del defensor del lector. En el resto de Latinoamérica, sólo encontramos casos aislados de defensores del lector en Puerto Rico, Venezuela, Panamá, y Bolivia.

Destaca el caso de Uruguay, donde una estación de radio privada creó una defensoría del radioescucha. El caso latinoamericano abarca varios formatos: defensores para un solo medio, que son la mayoría; de un corporativo de medios, como en Bolivia, y comités de defensoría (siguiendo el modelo original de este mecanismo de autorregulación en medios privados, surgido en Japón en 1922), en Brasil y Colombia.²⁸

4. Conclusiones

En Latinoamérica, existe un déficit democrático importante como producto no sólo de una tradición de autoritarismo gubernamental, sino por la connivencia histórica de muchos medios de comunicación, cuyos intereses extraperiodísticos —muchas veces vinculados a grupos de poder político y, cada vez más, económicos— han condicionado la labor informativa. Las excepciones a esta regla han sufrido acoso y ataques de toda índole. Esto ha derivado en que, en todas las encuestas realizadas en la última década, la prensa registre graves caídas en sus índices de credibilidad entre la población general. Así, los medios han contribuido poco a la construcción de ciudadanía en la mayor parte de los países del hemisferio.

Sin embargo, existen algunos indicios alentadores que podrían revitalizar a la prensa latinoamericana: la creciente competitividad en los procesos electorales, la mayor implicación de grupos sociales en la exigencia de transparencia y rendición de cuentas gubernamentales, así como una cada vez más clara conciencia de la necesidad de traducir la democracia electoral en una cultura democrática amplia, crean condiciones para que la prensa asuma su papel como interlocutor válido entre el poder público y la sociedad, aporte la información indispensable para la construcción de ciudadanía y para que entre ambos signifiquen elementos de presión para subsanar el déficit legislativo en materia de libertad de expresión y de acceso a la información indispensables para la consolidación de los procesos democratizadores que vive la región desde hace una década.

28. Albarrán de Alba, Gerardo (2002): *Mecanismos de autorregulación. Un estudio comparado sobre la ética periodística en Latinoamérica*. Tesis doctoral inédita, Universidad de Occidente.

Observatorios de medios

CONCEPCIÓN TRAVESEDO

Durante las dos últimas décadas, se han instalado en Europa y Norteamérica diversas instancias para el control de los medios de comunicación que, en el caso de Latinoamérica, se han traducido en una más tardía aparición de los primeros observatorios a partir de mediados de los años noventa. La expansión y el asentamiento definitivo de este fenómeno se han producido en los últimos cinco años, si bien aún se encuentra en fase inicial y buscando una definición y una metodología propias. Sin embargo, ello no impide reconocer que el concepto de observatorio de medios o veeduría asume, en el caso de América Latina, una dimensión que va más allá que sus homólogos en las regiones más ricas y políticamente estables. El análisis de estas instancias de control mediático no debe aislarse de un contexto que convierte esta región del mundo en una zona especialmente vulnerable a las grandes amenazas contra el derecho de la comunicación y la libertad de expresión. América Latina está especialmente castigada por las típicas dependencias económicas e ideológicas de las instituciones mediáticas y, en casos, por escenarios de conflicto y criminalidad.

En el título que encabeza este texto hemos identificado a los observatorios y las veedurías como frutos de una sólida tradición porque América Latina siempre ha tenido gran protagonismo en los debates internacionales que analizan los desequilibrios y los desajustes informativos y comunicativos globales. Su papel fue decisivo en la génesis y el desarrollo del mayor hito en la historia del estudio de la comunicación como esfera de confluencia de poderes, desarrollo, derechos humanos, democracia y dominación: el Informe MacBride, presentado en 1980 por la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación. Entre los 15 miembros de la Comisión se encontraban el chileno Juan Somavia y el colombiano Gabriel García Márquez, y varios actores del ámbito académico como los venezolanos Antonio Pasquali y Oswaldo Capriles, el chileno Fernando Reyes Matta o el boliviano Luis Ramiro Beltrán fueron testigos directos y asesores de la Comisión MacBride. Anteriormente, los brasileños Paulo Freire, Fernando H. Cardoso o Celso Furtado, entre otros muchos miembros de la primera escuela de estudiosos de la comunicación en América Latina durante los años setenta, ya habían actuado como catalizadores de la superación de los supuestos alimentados por la teoría del *free flow of information*. Cuando se presentó el Informe MacBride, por América Latina ya se repartían unas 80 escuelas universitarias de comunicación, multitud de centros regionales de enseñanza e investigación, y agrupaciones profesionales de investigadores y periodistas.

Mucho más reciente es el impulso decisivo otorgado en 2002 por el Foro Social Mundial de Porto Alegre, bajo el liderazgo de Ignacio Ramonet, a la organización y el activismo de la sociedad civil en torno a los problemas de la comunicación. En el FSM se empezó a hablar de la creación del "quinto poder" como un espacio de resistencia frente a los grandes medios de comunicación, cómplices de los procesos de exclusión mediática. De aquel foro nació Media Watch Global, un observatorio internacional que pretende crear una gran red que, en espera de futuras adhesiones y de que estas experiencias sigan multiplicándose por el

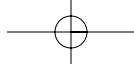
Los observatorios de los medios cobran en América Latina una dimensión que va más allá de la que tienen los existentes en las regiones más ricas y políticamente estables del mundo.

continente, ya integra al Observatório Brasileiro de Midia y al Observatorio Global de Medios de Venezuela. Continuando en esta línea de activismo, la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (Ginebra, 2003; Túnez, 2005), aun siendo una reunión de estados y actores del sector privado, ha permitido por vez primera la participación activa de la sociedad civil como tercer actor implicado, estimulando una conceptualización del derecho de la comunicación como consustancial a la vida democrática y al desarrollo de los pueblos. En línea con este lento pero progresivo proceso, en el 7º Foro Social Mundial celebrado en Nairobi en enero de 2007, la democratización del conocimiento y de la información ha constituido uno de los nueve objetivos generales en torno a los que ha girado el encuentro.

La atención de todos estos foros internacionales a los problemas de la comunicación y el nacimiento de los observatorios de medios y las veedurías en América Latina reflejan el rechazo a la situación de profunda crisis que viven los medios de comunicación y sus profesionales a nivel mundial. En palabras de Germán Rey, "los observatorios y las veedurías de medios son metá-

Periodistas asesinados en América Latina. (Véase CD-Rom anexo: Libertad de expresión, Laura Teruel, "Latinoamérica, una zona de sombras para la libertad de expresión").





Medios y democracia

236

foras recientes de procesos sociales y comunicativos fuertemente relacionados con movimientos de democratización de la sociedad, afirmaciones emancipatorias y confrontaciones frente a las variaciones que también van adoptando las maneras diversas en que se expresa el poder”.¹ Así, no es de extrañar que muchas de las instancias que se citan en este trabajo hayan surgido de crisis sociales, políticas o económicas y en respuesta a necesidades sentidas de la sociedad, ya sea por la crudeza del conflicto interno colombiano, la polarización política en Venezuela, la construcción de otros marcos referenciales para las comunicaciones en un México conmocionado por los cambios en las hegemonías políticas y la distribución del poder, el seguimiento de los acuerdos de paz en Centroamérica, el restablecimiento de la democracia en Perú o las turbulencias económicas y la desestabilización política de Argentina.

En resumidas cuentas, según el discutido enfoque de Ramonet, se ha empezado a trabajar en la creación de un “quinto poder” que proteja la sociedad de los abusos cometidos por los medios o utilizando a los medios, que defienda la información como un bien público, y que reivindique el derecho a saber y a dar a conocer de todos los ciudadanos. Pero, en relación con este enfoque, se detecta, y merece la pena señalar este hecho, un especial interés de destacados representantes latinoamericanos por dejar claro que estas instancias de supervisión no nacen con la intención de enfrentarse a los medios, sino con la voluntad de lograr su cooperación en un proceso de reforma que trata de reducir la distancia entre la información ofrecida y las demandas y las expectativas de la sociedad. En palabras de María Patricia Téllez, “los observatorios pretenden realizar una reflexión abierta, generando espacios públicos de discusión sobre temas de interés, involucrando en ello a periodistas, académicos e investigadores, así como a diferentes sectores y organizaciones públicas y privadas (empresarios, anunciantes, realizadores, publicistas), sobre temáticas y problemáticas que constituyan la esfera pública comunicativa de la democracia, aspecto que en la coyuntura cobra especial importancia”.²

De hecho, es llamativa la buena relación establecida por la mayoría de los observatorios con periodistas y medios, a quienes se les ofrecen conocimientos y resultados de investigaciones que sirven para su capacitación y formación, potenciando así el alcance de los trabajos de estas instancias y ampliando su radio de acción. No sorprende, por todo

ello, que las bases teóricas del movimiento liderado por Ramonet, con un enfoque de confrontación expresado en la voluntad de crear ese “quinto poder”, haya sido censurado por algunos teóricos que prefieren crear espacios para el análisis y el debate sobre los modos de producción de la información buscando una *de-construcción* de la información en un escenario de adhesiones y complicidades con los propios medios. En esta línea, Mauro Cerbino, desde su plataforma en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales en Ecuador, discute la conveniencia de crear nuevos “poderes formales”, y rechaza que los observatorios deban perseguir la “descontaminación” de la información o la creación de una información “pura u orgánica”.³

En cualquier caso, una revisión de las principales instancias de supervisión mediática repartidas por el espacio geográfico latinoamericano nos lleva a una primera certeza sobre la gran dimensión que ha asumido el papel de la sociedad civil en la tarea de monitoreo de los medios. Y ello, a expensas de que parte de estas instituciones estén lideradas por miembros de la comunidad académica o periodística, ya que sectores de estas profesiones actúan en la práctica como portavoces de la ciudadanía, y la constatada independencia de sus iniciativas y acciones permite integrarlos en el fenómeno global que acabamos de describir. Éste sería el caso del Observatório da Imprensa en Brasil, creado en São Paulo por el Laboratorio de Estudios Avanzados en Periodismo (Labjor) de la Universidad Estatal de Campinas, pero que se define y actúa como una entidad civil, no gubernamental, no corporativa y no partidaria. Este observatorio proporciona un foro para la expresión ciudadana donde los usuarios de los medios, organizados en asociaciones desvinculadas de la profesión periodística, participan activamente.

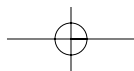
En consonancia con lo novedoso de estas iniciativas, en los últimos años un grupo de académicos iberoamericanos se ha entregado al análisis de este fenómeno en plena ebullición, que, hoy por hoy, no ha adquirido la suficiente madurez para permitir una definición precisa de sus perfiles. Si bien, gracias a sus trabajos, de los que este artículo es deudor, se pueden identificar algunos rasgos que permitirían una descripción general de los observatorios nacidos en Latinoamérica, así como la identificación de aspectos diferenciadores que incidirían en su carácter heterogéneo.⁴

1. Rey, Germán (2003): “Ver desde la ciudadanía. Observatorios y veedurías de medios de comunicación en América Latina”, en *Revista Probidad*, núm. 24. Septiembre. <http://www.revista-probidad.info/024/011.html>.

2. María Patricia Téllez (2003): “Los observatorios de medios de comunicación: lugares de construcción de ciudadanía”. Ponencia presentada en XXI Encuentro Académico de Afacom y III Encuentro Regional Andino de Felafacs: “El quinto poder: le apuestan los medios a los públicos?” Bogotá, 1-3 de septiembre.

3. Véase Ignacio Ramonet (2002): “Observatorio de los media”. *www.otrarealidad.net* 35. 18 de junio; y Mauro Cerbino (2004): “Sobre el quinto poder y el Observatorio de los Medios”, en *Chasqui*, núm. 88, diciembre.

4. Los autores más consultados para la redacción de este artículo han sido Viviana Erazo, Oliver Schmitt, Susana Herrera, Germán Rey y María Patricia Téllez.



Siguiendo estas aportaciones, podemos identificar como principales rasgos compartidos por los principales observatorios y veedurías latinoamericanas los siguientes:

- El reconocimiento de la importancia que tienen la comunicación y los medios en la consolidación de la democracia moderna. Los valores más sólidos de la democracia son entendidos como valores intrínsecamente relacionados con la comunicación.
 - La percepción generalizada de que los medios no están haciendo las cosas como deberían y que sus profesionales se encuentran en una situación crítica de sumisión económica e ideológica. Se reivindica otra forma de entender la comunicación, los medios y la práctica periodística.
 - La intención de moldear a un público consumidor de medios que sea más crítico, activo y participativo, que abandone el conformismo y se movilice para exigir la democratización de los medios. La participación ciudadana constituye un elemento central para casi todas estas instancias, y son diversos los esfuerzos y las actividades que se realizan en esta dirección (campañas, caravanas, foros...). También es habitual el ofrecimiento de canales para la capacitación de los profesionales de los medios en derechos de la comunicación, figuración de la alteridad, tratamiento informativo de colectivos especialmente vulnerables o *invisibles*, o periodismo en situaciones de conflicto o violencia.
 - En América Latina, los observatorios y las veedurías nacen con una vocación de continuidad en el tiempo, proponiéndose un ejercicio constante, regular y sistemático de monitoreo y seguimiento de los medios. La inmadurez de muchos de ellos, las dificultades de tipo económico, fundamentalmente, y, en algunos casos, las presiones políticas, la marginación o la manipulación por parte de los grandes grupos mediáticos han interrumpido trabajos sistemáticos o han afectado a aspectos como la continuidad de actividades o soportes, aunque no han impedido que la mayor parte de los observatorios supere y sobreviva a estos obstáculos.
 - La observación y el seguimiento no se consideran fines en sí mismos, se justifican en una intención revisionista, reformista y de acción. La denuncia se acompaña de propuestas alternativas. Los observatorios latinoamericanos buscan una crítica constructiva basada en la formulación de otras prácticas, estilos y contenidos, y
- comparten también como rasgo distintivo un fuerte compromiso por pasar a la acción. La intervención en los ámbitos político y legislativo reviste una importancia medular para muchas de estas experiencias, que exigen políticas públicas adecuadas y cambios en las legislaciones existentes. Este rasgo excluye de la condición de observatorio a muchos laboratorios de investigación en comunicación que se prodigan por la región, y obviamente sólo supone un objetivo velado en los observatorios universitarios, debido a su pertenencia a instituciones de carácter académico.
- La divulgación de las actividades emprendidas y los informes elaborados ocupa un lugar preferente. Los observatorios buscan ejercer una pedagogía crítica en lo relativo al consumo de medios, de nuevo con una intención reformista. Una de las actividades más importantes de los observatorios latinoamericanos es la devolución de sus resultados a los ciudadanos y a los propios medios de comunicación, fomentando procesos de apropiación social de la reflexión que suscitan sus diagnósticos. Este proceso se desarrolla recurriendo a Internet y a sitios web, publicaciones, revistas, boletines, congresos, conferencias y, excepcionalmente, programas de radio o televisión. Se nota la predilección por el empleo de las nuevas tecnologías para el desarrollo de todo tipo de actividades y la divulgación de resultados, destacando Internet por su bajo coste, gran flexibilidad, accesibilidad, rapidez, facilidad de manejo, interactividad con los ciudadanos y, en resumidas cuentas, su alto potencial de penetración en la sociedad.
 - Se detecta igualmente cierta coincidencia en cuanto a las funciones o cometidos más habituales: revisión del contenido y la oferta de los medios; elaboración de estudios, informes y análisis comparativos; publicación o difusión del contenido de sus actuaciones; recogida de las quejas, las críticas y los comentarios de los consumidores; capacitación a la audiencia en el consumo crítico de medios, y capacitación a los periodistas en la elaboración de un periodismo de calidad.⁵ Como se ve, las funciones de los observatorios latinoamericanos abarcan cometidos característicos de otro tipo de instancias, previéndose un aumento de esta diversificación conforme estos actores se multipliquen y ocupen un lugar cada vez más destacado en el escenario mediático.
 - Por último, existe la voluntad de crear redes de articulación e intercambio. La necesidad de conjugar experiencias e in-

5. En este mismo orden, según las respuestas de los editores de nueve observatorios latinoamericanos en un cuestionario realizado por Susana Herrera. Herrera, Susana (2006): "Los observatorios de medios en Latinoamérica", en *Civilizar*, 10 de junio. http://www.usergioarboleda.edu.co/civilizar/revista10/observatorio_medios.pdf.

cluir distintos sectores de la ciudadanía para aunar esfuerzos y fortalecer los propósitos es ampliamente compartida. Los contactos y las relaciones de colaboración interinstitucionales, tanto a nivel nacional como internacional, son múltiples. En 2005, echaron a andar iniciativas como el Observatorio Latinoamericano, que enmarca la cooperación entre la Asociación Democrática para los Derechos Humanos (ASDEH), de Colombia, y Probidad, en El Salvador; la Renoi (Rede Nacional de Observatorios de Imprensa), que aglutina en Brasil la práctica totalidad de los observatorios del país; la Red Nacional de Observatorios de Medios, en Colombia; y la Red de Observatorios Latinoamericanos, que, en mayo de 2005, realizó una primera reunión para establecer algunas líneas de trabajo y aglutinar experiencias vinculadas a varias instituciones académicas.

Predominan los observatorios especializados en el análisis de los medios en relación a determinadas cuestiones sociales como la participación ciudadana y la democratización de las comunicaciones.

Dentro de estos rasgos generales, encontramos aspectos distintivos que ayudan a establecer tipologías o clasificaciones generales. Las particularidades que se identifican en los observatorios y las veedurías vienen determinados en función de los siguientes elementos:

La temática que investigan

Hay observatorios especializados y otros que monitorean todo tipo de temas relacionados con la comunicación y cuestiones sociales. Predomina el segundo caso, con una focalización centrada en cuatro o cinco campos de análisis que se van perfilando conforme el observatorio adquiere más trayectoria. Los temas transversales son la libertad de expresión y de prensa, el derecho de la comunicación y a la información, la ética, la responsabilidad periodística y de los medios, la calidad informativa, el derecho al libre acceso a la información, el pluralismo y la lucha contra la concentración, la participación ciudadana y la democratización de las comunicaciones. Y entre las focalizaciones temáticas más comunes encontramos la ética y la deontología periodísticas, ocupando un lugar preferente los derechos de la infancia y la juventud, la perspectiva de género, la tercera edad, el papel de los medios en la representación de los conflictos internos, la re-

lación entre información y elecciones, los derechos humanos, la intimidad o la figuración de la alteridad, la incidencia en la generación de leyes y el análisis de la información proporcionada en periodos especialmente turbulentos política, social o comunicativamente. Por su parte, los observatorios especializados son poco habituales, si bien existe alguna excepción como la Agencia de Noticias por los Derechos de la Infancia (ANDI) en Brasil y su filial colombiana PANDI.

Origen y composición social

Éste es uno de los criterios de diversidad de mayor relevancia. Por un lado, encontramos el grupo de observatorios vinculados a gente de la profesión, ya sean académicos de la comunicación o periodistas en activo. Por otro, las veedurías con participación de la sociedad civil. Y, en tercer lugar, los observatorios de composición mixta. En el primer caso, cabe mencionar dos observatorios en fase de *impasse*, como son los creados por las Universidades Pontificia Javeriana y Pedagógica Nacional de Colombia. Mientras que, como ejemplo de observatorios vinculados a profesionales de la comunicación, merecen especial mención los argentinos Observatorio Político, Social y Cultural de Medios de la UTPBA y el menos ortodoxo Foro de Periodismo Argentino. Las veedurías u observatorios vinculados a gente de fuera de la profesión entienden que, entre sus funciones prioritarias, se encuentran la de capacitar a la población en el consumo crítico de medios y la necesidad de exigir un periodismo de calidad. Como caso paradigmático tenemos la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social de Perú, que nació en 1999 en respuesta a la percepción de que muchos propietarios de medios peruanos se habían vendido al gobierno de Fujimori y Montesinos. Por último, los observatorios que cuentan con una composición mixta integran a académicos y a profesionales de la comunicación y a representantes de la sociedad civil, como es el caso de los surgidos a raíz de la celebración del Foro Social Mundial en Porto Alegre en enero de 2002 e integrados en Media Watch Global.

Metodologías utilizadas

El ejercicio de seguimiento y observación de los medios es una característica transversal y en el que se emplean formas y técnicas variadas, aplicadas, asimismo, a todo tipo de medios y coberturas. Así, encontramos la utilización de encuestas, sondeos, análisis de contenido, exploraciones cualitativas de las prácticas periodísticas, estudio de los discursos y las narrativas, y algunas técnicas específicas diseñadas *ad hoc*. Éstas se aplican al análisis de radio, televisión, revis-

tas, prensa, Internet e, incluso, cine, con coberturas que pasan por lo local, regional, nacional e internacional. En cuanto a los medios observados, el observatorio latinoamericano se caracteriza por un claro predominio de la focalización multimedia, aunque, prioritariamente y por este orden, se presta una atención especial a la prensa y la televisión. La cobertura es nacional en casi todos los casos, si bien el interés por el escenario regional es relevante, dándose el ejemplo de un observatorio brasileño, el Monitor de Midia, que investiga exclusivamente los medios de la región brasileña de Santa Catarina.

Estructuras de funcionamiento

Se aprecia también cierta heterogeneidad en las estructuras de funcionamiento, de tal forma que algunos observatorios presentan organigramas y estatutos flexibles e informales, mientras que otros son complejos y formalizados. En este segundo caso, se oscila entre una formalidad moderada y la pertenencia a organizaciones no gubernamentales más amplias, como es el caso del Centro de Análisis de Información (Cadi), en Colombia, que forma parte de la Asociación Democrática para la Defensa de los Derechos Humanos (ASDEH), o los capítulos venezolano

y brasileño de Media Watch Global, organizaciones no gubernamentales inscritas en los registros correspondientes de acuerdo a las leyes de esos países. Obviamente, la dimensión del observatorio o veeduría determinará diferencias en cuanto a niveles de autonomía, presupuestos de los que se dispone y procedencia (fuentes privadas, públicas, mixtas, por venta de productos, cuotas de socios...), el número de personas que integran la plantilla y su estructura jerárquica, o ausencia de ella. A modo de conclusión, el cuadro que acompaña este texto aporta una relación de observatorios que pretende incluir los más activos o que han alcanzado continuidad en el tiempo, renunciando a una clasificación estrictamente ajustada a la definición de observatorio facilitada al principio.⁶ Ello obligaría a dejar en el tintero iniciativas como el Proyecto Antonio Nariño (PAN), de cuya labor queremos dejar constancia a pesar de que el propio Germán Rey, uno de sus responsables, ha rechazado explícitamente la denominación de observatorio. Por el contrario, se prescinde en esta relación de otros observatorios que, como los colombianos Observatorio de Medios de la Pontificia Universidad Javeriana y Observatorio Pedagógico de Medios de la Universidad Pedagógica Nacional, se encuentran en proceso de reformulación y cuyos proyectos no han terminado de despegar.

Referencias

- CERBINO, Mauro (2004): "Sobre el quinto poder y el observatorio de medios", en *Chasqui*, núm. 88. Diciembre.
- ERAZO, Viviana y Schmitt, Oliver (2006): "Panorama de la observación crítica de los medios de comunicación en América Latina". Observatorio de Medios Fucatel. Marzo.
- HERRERA, Susana (2006): "Los observatorios de Medios en Latinoamérica", en *Civilizar*, 10 de junio. http://www.usergioarboleda.edu.co/civilizar/revista10/observatorio_medios.pdf.
- HERRERA, Susana (2006): "Los observatorios de medios en Latinoamérica: Elementos comunes y rasgos diferenciales", en *Razón y Palabra*, núm. 51, junio-julio. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n51/sherrera.html>.
- RAMONET, Ignacio (2002): "Observatorio de los media", en *Otra Realidad*, núm. 35, 18 de junio. <http://www.otrarealidad.net/semanario-independiente/texto.php?id=121#>.
- MORALES, Mario (2005): "¿Por qué un observatorio?", en *Medios para la Paz*, 12 de diciembre. <http://www.mediosparalapaz.org/index.php?idcategoria=2216>.
- REY, Germán (2003): "Ver desde la ciudadanía. Observatorios y veedurías de medios de comunicación en América Latina", en *Revista Probidad*, núm. 24. Septiembre. <http://www.revistaprobidad.info/024/011.html>.
- TÉLLEZ, María Patricia (2003): "Los observatorios de medios de comunicación: lugares de construcción de ciudadanía". Ponencia presentada en XXI Encuentro Académico de Afacom y III Encuentro Regional Andino de Felafacs: "El quinto poder: le apuestan los medios a los públicos?" Bogotá, 1-3 de septiembre.

6. El cuadro se ha realizado fundamentalmente a partir de la información facilitada por Viviana Erazo y Oliver Schmitt, investigadores del Observatorio de Medios Fucatel, en el informe "Panorama de la observación crítica de los medios de comunicación en América Latina".

Medios y democracia

240

| Observatorio | Auspicio | Misión | Ejes temáticos |
|--|---|---|--|
| ARGENTINA | | | |
| Observatorio Político, Social y Cultural de Medios | Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (UTPBA) | Fortalecer la libertad de expresión y el derecho a la información | <ul style="list-style-type: none"> • Concentración mediática • Calidad informativa • Derecho a la información • Conflicto social • Economía |
| Foro de Periodismo Argentino (Fopea) | ONG | Promoción de la calidad profesional de los periodistas | <ul style="list-style-type: none"> • Derecho a la información y a la libertad de expresión. • Ética profesional • Calidad periodística • Capacitación de los periodistas |
| BOLIVIA | | | |
| Observatorio Nacional de Medios (Onadem) | Fundación Unir Bolivia (ONG) | Perfeccionamiento de la calidad periodística, capacitar a la ciudadanía en sus derechos, promover el derecho a la información | <ul style="list-style-type: none"> • Diversidad e interculturalidad • Derecho a la información y a la libertad de expresión • Ética profesional • Calidad periodística • Conflicto social |
| Proyecto de Veeduría (CPC) | Centro para Programas de Comunicación (ONG) | Democratización de la comunicación, afianzamiento del Estado de Derecho | <ul style="list-style-type: none"> • Concentración mediática • Libertad de expresión • Derechos de la comunicación • Participación ciudadana |
| BRASIL | | | |
| Agencia de Noticias por los Derechos de la Infancia (ANDI) | Asociación Civil de Derecho Privado | Promoción y defensa de los derechos de la infancia y la adolescencia en los medios | <ul style="list-style-type: none"> • Calidad periodística e informativa • Promoción y defensa de los derechos de la infancia y la adolescencia • Perspectiva étnica |
| Observatório da Imprensa | Projor (ONG) | Producir periodismo de calidad, fomentar la participación ciudadana | <ul style="list-style-type: none"> • Concentración mediática • Calidad periodística • Participación ciudadana • Educación en el consumo crítico de los medios |

Observatorios de medios en América Latina. Los frutos de una sólida tradición

241

| Estrategias de acción | Ámbito legal y político | Participación ciudadana | Difusión |
|--|--|---|---|
| ARGENTINA | | | |
| Monitoreo de prensa, radio y TV (nacionales) | Promueve una ley de radiodifusión para la democracia, y trabaja en los campos del derecho social a una información veraz, el secreto profesional, y una comisión para la libertad de expresión | Ciudadanía organizada. Convenios e intercambios con organizaciones sociales | Sitio web, revista Observatorio de Medios, programas radiales, jornadas, seminarios y talleres. Premio Haroldo Conti |
| Encuestas de opinión a periodistas sobre el ejercicio profesional | Proyecto "Una radiodifusión pública para la democracia". Anteproyecto de Código de Ética | Foro de discusión en Internet | Sitio web, debates, jornadas, seminarios y talleres |
| BOLIVIA | | | |
| Monitoreo de prensa, radio y TV (nacionales) | | Foro de discusión en Internet | Sitio web, boletín Puertas Abiertas, foros y talleres |
| Monitoreo de prensa, radio y TV (nacionales) | | Seminarios y debates | Sitio web y comunicados |
| BRASIL | | | |
| Monitoreo de prensa nacional (55 diarios en 2005). En 2006, ampliación a cinco informativos de TV | | Sitio web con secciones interactivas. Encuestas y foro | Sitio web, boletín Radicales Libres, Red ANDI Brasil y América Latina, Premio Cine para la Infancia y Diploma Periodista Amigo de la Infancia |
| Sondeos de opinión semanales a través de urna electrónica. Observación de medios en programa semanal de TV y en boletín radiofónico diario | Movilización contra el sistema que otorga concesiones de radio y TV a parlamentarios | Sitio web, urna electrónica, publicación de cartas en Canal del Lector, educación para el consumo crítico de los medios | Sitio web, programa de TV y boletín radiofónico |

Medios y democracia

242

| Observatorio | Auspicio | Misión | Ejes temáticos |
|--------------------------------------|---|--|--|
| SOS Imprensa | Universidade de Brasilia | Orientación gratuita a ciudadanos víctimas de los medios | <ul style="list-style-type: none"> Derechos de la comunicación y libertad de expresión Educación en el consumo crítico de los medios Errores, abusos y víctimas de la prensa |
| Observatório Brasileiro de Mídia | Universidade de São Paulo, Instituto Observatório Social (ONG) y Media Watch Global | Desarrollo de estudios y metodologías para el análisis de los medios | <ul style="list-style-type: none"> Libertad de expresión Acceso a la información Ética y responsabilidad periodísticas Concentración mediática Comunicación y legislación Medios y política Educación en el consumo crítico de los medios |
| Monitor de Mídia | Universidade do Vale do Itajai | Contribuir a la calidad del periodismo y la calidad informativa, y formación de investigadores | <ul style="list-style-type: none"> Calidad periodística Ética y medios de comunicación Educación en el consumo crítico de los medios Comunicación y ciencia |
| COLOMBIA | | | |
| Corporación Medios para la Paz (MPP) | ONG | Ejercicio ético y responsable del periodismo en situaciones de conflicto armado y esfuerzos de paz | <ul style="list-style-type: none"> Libertad de expresión Derecho a la información Responsabilidad y ética periodísticas Calidad informativa Derechos humanos Conflicto armado y esfuerzos de paz Lenguaje y violencia Periodismo y proceso electoral |
| Proyecto Antonio Nariño (PAN) | Alianza entre FNPI FLIP, FESCOL, NED, MPP y otras ONG | Promoción y defensa de la libertad de expresión y el derecho a la información | <ul style="list-style-type: none"> Protección de los periodistas y apoyo profesional Formación de la opinión pública Ética periodística Conflicto armado y procesos de paz Infancia y mujeres |

Observatorios de medios en América Latina. Los frutos de una sólida tradición

243

| Estrategias de acción | Ámbito legal y político | Participación ciudadana | Difusión |
|--|---|---|--|
| Monitoreo de errores, abusos y víctimas de la prensa ("Disque- Imprensa" recibe denuncias diarias) | | Diálogo con la ciudadanía, interacción con las víctimas de los medios, trabajo comunitario, educación en derechos ciudadanos y medios | Sitio web, congresos, debates y foros |
| Monitoreo del tratamiento informativo que reciben los procesos electorales y otros temas de interés social en la prensa nacional | | Espacio de discusión y contacto entre académicos, periodistas y sociedad civil | Sitio web e informes |
| Monitoreo de prensa regional | | Sitio web, foros interactivos y blogs. Educación en consumo crítico de los medios | Sitio web, participación en actos y publicación de artículos en diarios y revistas |
| COLOMBIA | | | |
| Observación de prensa, radio y TV (nacionales). | Participación en el comité de reglamentación y evaluación de riesgos del programa de protección a periodistas y comunicadores del Ministerio del Interior | Sitio web | Sitio web, periódico mural Antivirus, boletín informativo electrónico, seminarios foros, talleres y tertulias |
| Monitoreo sin continuidad en el tiempo de prensa nacional y regional e informativos de TV (nacional, regional y local) | Colaboración con el comité de regulación y evaluación de riesgos del Ministerio del Interior | Desarrollará un programa de comunicación y formación de la opinión pública | Sitio web, folletos, red de periodistas y comunicadores a nivel nacional e internacional |

Medios y democracia

244

| Observatorio | Auspicio | Misión | Ejes temáticos |
|---|--|--|--|
| Centro de Análisis de Información (Cadi) | Asociación Democrática para la Defensa de los Derechos Humanos (ASDEH) | Promover los derechos humanos, el derecho internacional humanitario y defender la libertad de expresión | <ul style="list-style-type: none"> • Libertad de prensa • Calidad de la información • Derechos humanos • Derecho internacional humanitario |
| Observatorio de Medios y de Opinión Pública | Universidad de Manizales | Formación académica y profesional, promover el debate teórico sobre la comunicación | <ul style="list-style-type: none"> • Ética y responsabilidad periodísticas • Formación académica • Violencia • Medios y política • Proceso electoral • Derechos humanos |
| Observatorio de Medios | Universidad de Santiago de Cali | Fomento de la calidad periodística, formación académica, promover espacios de discusión entre periodistas, académicos y sociedad civil | <ul style="list-style-type: none"> • Calidad informativa • Formación de comunicadores críticos • Medios y políticas públicas |
| Proyecto PANDI | Capítulo colombiano de la red latinoamericana ANDI | Seguimiento, sensibilización y movilización de los medios de comunicación en favor de los derechos de la niñez y de la adolescencia | <ul style="list-style-type: none"> • Calidad informativa • Formación de comunicadores • Medios y políticas públicas |
| Observatorio de Medios | Universidad de la Sabana | Formación de comunicadores críticos y seguimiento de la calidad de la información | <ul style="list-style-type: none"> • Libertad de expresión • Derecho a la información • Ética y calidad periodísticas • Conflicto armado y procesos de paz • Narcotráfico • Comunicación y política |
| CHILE | | | |
| Observatorio de Medios | Fucatel (ONG) | Promoción de la reflexión y el debate sobre el papel de los medios en la sociedad | <ul style="list-style-type: none"> • Libertad de expresión • Calidad informativa • Derecho a la información • Ética periodística • TV pública • Regulación de la TV • TV y ciudadanía • Acceso y uso de fuentes de información |

Observatorios de medios en América Latina. Los frutos de una sólida tradición

245

| Estrategias de acción | Ámbito legal y político | Participación ciudadana | Difusión |
|--|--|--|---|
| Monitoreo diario de prensa, informativos de TV y medios virtuales nacionales y regionales | Promueve y capacita en normas internacionales de derechos humanos y libertad de prensa | Sitio web que recibe denuncias y opiniones de la ciudadanía. Foros y debates nacionales y regionales | Informes sobre libertad de prensa, Mapa de la Libertad de Prensa, revista virtual La Expresión, boletín jurídico Educadi, sitio web |
| Monitoreo de informativos de TV y prensa nacional y regional | | Seminarios, foros y ciclos de conferencias | Foros, seminarios y conferencias |
| Monitoreo de prensa, radio y TV (nacional y regional) | Participación en el análisis público de sentencias judiciales sobre programación radial juvenil. Libertad de prensa | Participación en la protesta de asociaciones de televidentes, contacto con organizaciones comunitarias y recepción de denuncias ciudadanas | Sitio web, conferencias, charlas y debates públicos |
| Monitoreo y análisis de prensa. Movilización de periodistas, fuentes de información y estudiantes de Comunicación o Periodismo. Calificación de la información pública sobre los derechos de la infancia y la adolescencia | Incidir en las políticas públicas que velan por los derechos de la infancia y la adolescencia | Facilita el diálogo entre actores de la sociedad civil, expertos académicos, funcionarios públicos y periodistas | Sitio web, informes y agencia de noticias |
| Monitoreo de revistas y diarios, informativos de radio y TV (nacional y regional). Elaboración de software de análisis de medios "Kritica" | | Contacto y participación de la comunidad académica | Publicaciones, informes, conferencias, foros y seminarios |
| CHILE | | | |
| Monitoreo de prensa y TV nacionales. Encuesta de opinión sobre percepciones acerca del sistema televisivo | Catastro de la Legislación del Medio Audiovisual en Chile. Participación en el debate sobre la legislación de la TV pública. Talleres periódicos de reflexión sobre la ley que rige el canal público de TV. Asesoría parlamentaria para la legislación de medios | Sitio web interactivo. Foros y seminario anual que recogen las demandas ciudadanas | Sitio web, seminarios, foros, debates y publicaciones |

Medios y democracia

246

| Observatorio | Auspicio | Misión | Ejes temáticos |
|--|---|---|--|
| EL SALVADOR | | | |
| Observatorio Periodístico de Derechos Humanos | Probidad, FESPAD y Ayuda en Acción (ONG) | Promover el acceso a la información, los derechos humanos y el ejercicio periodístico | <ul style="list-style-type: none"> • Libertad de prensa • Acceso a la información • Derechos de la comunicación y la información • Derechos humanos |
| GUATEMALA | | | |
| Observatorio de los Periodistas | Agencia de noticias Cerigua (ONG) | Vigilar el cumplimiento de los derechos, defender la libertad de prensa y expresión, proteger a los periodistas, contribuir al equilibrio informativo y a la democratización de las comunicaciones | <ul style="list-style-type: none"> • Libertad de expresión y prensa • Democratización de las comunicaciones • Calidad informativa |
| Asociación para el Desarrollo, Organización, Servicios y Estudios Socioculturales. | DOSES (ONG) | Capacitación de fuentes y de periodistas, desarrollo de marcos de regulación de la libertad de expresión, promoción de la fiscalización y la auditoría social de los medios, y apoyo académico | <ul style="list-style-type: none"> • Libertad de expresión y de prensa • Democratización de las comunicaciones • Acceso a la información • Regulación del periodismo • Medios y política • Periodismo sin discriminación • Periodismo e investigación |
| HONDURAS | | | |
| Comité por la Libre Expresión (C-Libre) | ONG | Promoción y defensa de la libertad de expresión y el derecho a la información | <ul style="list-style-type: none"> • Libertad de expresión • Derecho a la información |
| MÉXICO | | | |
| Observatorio Ciudadano de los Medios | Asociación Mexicana de Derecho a la Información Amedi (ONG) | Generar conciencia sobre los derechos y las responsabilidades de los actores mediáticos y evaluar y denunciar violaciones de preceptos jurídicos. Promover la aplicación de normas nacionales e internacionales | <ul style="list-style-type: none"> • Libertad de expresión y de prensa • Derecho de la comunicación y de la información • Ética de los medios • Medios y legislación • Cumplimiento de la ley • Discriminación y exclusión |

Observatorios de medios en América Latina. Los frutos de una sólida tradición

247

| Estrategias de acción | Ámbito legal y político | Participación ciudadana | Difusión |
|--|--|---|---|
| EL SALVADOR | | | |
| Monitoreo de prensa nacional | Defensa de derechos humanos. Acciones contra la corrupción | Encuentros de reflexión y sitio web | Sitios web de FESPAD y Probidad, encuentros y talleres, y revista electrónica <i>Probidad</i> |
| GUATEMALA | | | |
| Monitoreo diario de prensa nacional | Vigilancia del cumplimiento de normas sobre libertad de expresión. Informe sobre la aprobación de la Ley de Habeas Data. Forma parte de la Red IFEX sobre libertad de expresión | Red de comunicadores sociales y populares. Colaboración con el programa. Estrategia de comunicaciones de las organizaciones de mujeres. | Sitio web y boletín electrónico <i>El Vistazo Semanal</i> |
| Monitoreo de prensa, radio y TV (nacionales). Edición de los manuales "Periodismo sin discriminación" y "Periodismo de investigación" para la formación de periodistas | Participación en la redacción de la propuesta de Ley de Acceso a la Información Pública. Asesoría a instancias gubernamentales | | Sitio web, revista mensual Sala de Redacción, talleres para periodistas, foros y encuentros |
| HONDURAS | | | |
| Monitoreo de prensa nacional | Pronunciamiento "En defensa del Derecho a la Información" para la aprobación de la Ley de Acceso a la Información Pública y Habeas Data. Incidencia en la derogación de la figura de desacato | Capacitación en la defensa del derecho a la información y el acceso a los medios, fundamentalmente a periodistas de zonas urbanas y rurales | Sitio web, diario electrónico. Conexión y participación en foros públicos y universidades |
| MÉXICO | | | |
| Manuales de monitoreo para prensa, radio y TV. Formación de periodistas y academia | Promueve la aplicación de normas nacionales e internacionales de protección de la libertad de expresión y los derechos de los periodistas. Estrategia jurídica para un proyecto de radios comunitarias. Asesoría al Senado en legislación y medios | Sitio web interactivo y capacitación de organizaciones sociales | Sitio web, cursos y talleres sobre derecho y comunicación |

Medios y democracia

248

| Observatorio | Auspicio | Misión | Ejes temáticos |
|--|--|--|--|
| PARAGUAY | | | |
| Instituto Prensa y Libertad (IPL) | ONG | Fomentar el debate sobre los compromisos y las responsabilidades de los medios y de la profesión periodística | <ul style="list-style-type: none"> • Libertad de expresión y de prensa • Calidad periodística • Medios y política • Comunicaciones y legislación |
| PERÚ | | | |
| Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social | Asociación de Comunicadores Sociales Calandria y otras ONG | Promover el equilibrio en el poder mediático, mejorar la calidad ética y comunicativa de los medios, incentivar la conciencia crítica y la participación activa de la ciudadanía | <ul style="list-style-type: none"> • Libertad de expresión y de prensa • Derecho de la comunicación y de la información • Democratización de las comunicaciones • Ética periodística • Medios, poder y política • Participación ciudadana • Medios y legislación • Infancia, mujeres y medios • Educación y consumo crítico de los medios |
| URUGUAY | | | |
| Uruguay Foro de Comunicación y Participación Ciudadana (FCPC) | Plataforma de Organizaciones e Instituciones no gubernamentales. | Contribuir a la democratización de las comunicaciones, promover la vigencia efectiva del derecho a la información, generar mecanismos de participación ciudadana y minimizar la brecha digital | <ul style="list-style-type: none"> • Acceso a la información • Ética periodística • Concentración mediática • Participación ciudadana • Medios y legislación • Brecha digital y TIC |
| VENEZUELA | | | |
| Observatorio Global de Medios | Capítulo venezolano de Media Watch Global (ONG) | Velar por la vigencia del derecho a la libertad de expresión y el derecho a la información | <ul style="list-style-type: none"> • Libertad de expresión • Acceso a la información • Ética y responsabilidad periodísticas • Concentración mediática • Comunicación y legislación • Medios y política • Educación en consumo crítico de los medios |

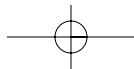
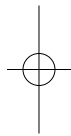
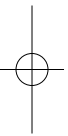
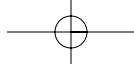
| Estrategias de acción | Ámbito legal y político | Participación ciudadana | Difusión |
|--|---|---|---|
| PARAGUAY | | | |
| Monitoreo de prensa, radio y TV nacionales en tiempo electoral | Participación en el debate sobre la Ley de Acceso a la Información Pública. Promoción de normas sobre la libertad de expresión y de prensa | Organización de seminarios, programas radiales y conferencias con organizaciones de la sociedad civil | Revista trimestral <i>Reportero Magazine</i> |
| PERÚ | | | |
| Monitoreos de prensa, radio y TV nacionales Sondeos de opinión en determinadas circunstancias políticas | Participación en un proyecto de Ley de Radio y Televisión y movilización ciudadana para su aprobación. Asesoría en temas legales y educación ciudadana en derechos de la comunicación | Promoción de una participación ciudadana exigente, capacitada y constructiva. Actos públicos ciudadanos, talleres, debates y campañas. Educación en el consumo crítico de los medios y los derechos de comunicación | Sitio web, publicación de "Agora, por un periodismo ciudadano". Encuentros, talleres y publicaciones |
| URUGUAY | | | |
| Promoción de grupos de trabajo para la elaboración de políticas públicas en comunicaciones | Elaboración de un proyecto de ley para garantizar la libertad de expresión a través de los medios comunitarios de radiodifusión | Carta abierta de la sociedad civil sobre comunicación y participación ciudadana. Campañas, coloquios y debates | Sitio web, participación en actos nacionales e internacionales, debates y programas radiales |
| VENEZUELA | | | |
| Monitoreo sistemático de prensa, radio y TV (estatales, privados y comunitarios) | Asesoría en proyecto de Ley de Responsabilidad Social de Medios. Comisión de anteproyectos de Ley sobre la Cultura. Denuncia pública del uso de imágenes subliminales en programas infantiles | Sitio web, coloquios y conferencias. Colaboración con redes de usuarios para la lectura crítica de los medios | Sitio web, participación en actos nacionales e internacionales |

Medios y democracia

250

| Observatorio | Auspicio | Misión | Ejes temáticos |
|--|--|---|--|
| REGIONALES | | | |
| Asociación Iberoamericana de Derecho de la Información y de Comunicación (AIDIC) | ONG que integra a analistas, estudiosos e intelectuales de 9 países latinoamericanos y de Alemania | Velar por la vigencia del derecho de la información y de la comunicación, protección de los periodistas y democratización de las comunicaciones | <ul style="list-style-type: none"> • Acceso a la información. • Ética e independencia periodísticas • Comunicación y legislación • Medios y política • Formación para el desarrollo de la libertad de expresión y el derecho de la comunicación |
| Organización Católica Latinoamericana y Caribeña de Comunicaciones (OCLACC) | Red de instituciones, comunicadores y profesionales de la comunicación de 23 países de América Latina y el Caribe. SIGNIS y UCIP | Incidir en la sociedad civil y en las políticas de comunicación de los estados, las instituciones y las iglesias locales | <ul style="list-style-type: none"> • Formación y profesionalización de los comunicadores • Calidad informativa • Democratización de las comunicaciones • Educación para el desarrollo • Integración y articulación de las sociedades |

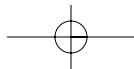
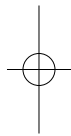
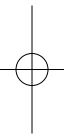
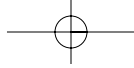
| Estrategias de acción | Ámbito legal y político | Participación ciudadana | Difusión |
|--|---|---|--|
| REGIONALES | | | |
| Seguimiento de la regulación, la aplicación y el ejercicio de los derechos y las libertades, las legislaciones, los proyectos de ley en curso y la jurisprudencia emitida sobre medios de comunicación | Ayudar al desarrollo de marcos jurídicos que garanticen la existencia de medios libres, éticos, plurales y con acceso igualitario | Organización de seminarios, congresos, foros, talleres de capacitación e intercambios académicos | Sitio web, y publicación de investigaciones, informes (en colaboración con la Fundación Konrad Adenauer), ponencias y otros estudios |
| Observación, vigilancia y asesoría a los medios de comunicación. Servicio de capacitación y asesoría permanente | | Creación de redes temáticas (red de jóvenes comunicadores, red de educomunicación, red de cine y comunicación, red de teología y espiritualidad del comunicador) y organización de campañas | Sitio web, y publicación de informes anuales |



Parte V

Reflexiones centrales

- **Medios y culturas**
- **Asimetría social y digital**
- **El pensamiento latinoamericano sobre comunicación democrática**



Medios y culturas

JESÚS MARTÍN-BARBERO

Convertida en ecosistema comunicativo, la tecnología rearticula hoy las relaciones entre comunicación y cultura haciendo pasar al primer plano la dimensión y la dinámica comunicativa de las culturas, y la envergadura cultural que en nuestras sociedades adquiere la comunicación. La comunicación en el campo de la cultura deja de ser entonces un movimiento exterior a los procesos culturales mismos –como cuando la tecnología era excluida del mundo de lo cultural y tenida por algo meramente instrumental– para convertirse en un movimiento entre culturas: movimiento de exposición y apertura de unas culturas a las otras, que implicará siempre la transformación/recreación de la propia. La comunicación en la “era de la información” nombra ante todo la conflictiva y creativa experiencia de apropiación e invención.

También las relaciones comunicación/política se están viendo transformadas. Pues lejos de la anacrónica, pero persistente idea, de los efectos inmediatos de los medios que, ahora al servicio de cierto tipo de denuncia izquierdista, vaciarían la política de sentido por su propia influencia, lo que estamos comenzando a plantearnos es la necesidad de insertar esas relaciones en un mapa trazado sobre tres ejes: la constitución de los medios y las imágenes en espacio de reconocimiento social, la reconstrucción de lo público y las nuevas formas de existencia y ejercicio de la ciudadanía. Fagocitado durante mucho tiempo por lo estatal, sólo en los últimos años lo público empieza a ser percibido en las peculiaridades de su autonomía, sustentada en su doble relación con los ámbitos de la “sociedad civil” y de la comunicación mediática. Sin olvidar que la articulación que funda lo público es la que enlaza el interés común, el espacio ciudadano y la interacción comunicativa: circulación de intereses y discursos que lo que tienen de común no niega en modo alguno lo que tienen de heterogéneos, pues ello es justamente lo que permite el reconocimiento de la diversidad haciendo posible su constatación y su contraste.

1. Procesos de globalización y cambios tecnológicos

La revolución tecnológica que vivimos no afecta sólo por separado a cada uno de los medios sino que está produciendo transformaciones transversales que se evidencian en la emergencia de un ecosistema comunicativo

marcado por la hegemonía de la experiencia audiovisual sobre la tipográfica y la reintegración de la imagen al campo de la producción de conocimientos. Ello está incidiendo tanto sobre el sentido y el alcance de lo que entendemos por comunicar como sobre la particular reubicación de cada medio en ese ecosistema, reconfigurando las relaciones de unos medios con otros, con lo que ello implica en el diseño de las políticas de comunicación ahora ya no pensables como meras “políticas de medios”, sino a pensar como políticas culturales sobre el “sistema comunicativo”.

Euforia tecnológica y malestar político

El punto de partida de los actuales cambios se sitúa en los años ochenta, años en que despegan las “nuevas tecnologías” y cuando, de agentes del imperialismo, los medios pasan a ser considerados protagonistas de los nuevos procesos de transnacionalización. El cambio de lenguaje –de medios a tecnologías y de imperialismo a transnacionalización– no es un mero avatar académico, sino el inicio de movimientos económicos, políticos y culturales en profundidad. Unos pocos años después estaremos llamando a esos dos movimientos “revolución tecnológica” y “globalización”. Por lo que respecta a las nuevas tecnologías, es bien significativo que en la “perdida década” de los ochenta una de las pocas industrias que se desarrolló en América Latina fuera precisamente la de la comunicación (E. Fox, 1989): el número de emisoras de televisión se multiplicó –de 205 en 1970 pasó a 1.459 en 1988–, Brasil y México se dotaron de satélites propios, la radio y la televisión abrieron enlaces mundiales vía satélite, se implantaron redes de datos, fibra óptica, antenas parabólicas y TVCable, y se establecieron canales regionales de televisión.

Todo ese crecimiento se realizó siguiendo el movimiento del mercado, sin apenas intervención del Estado, más aún mirando el sentido y las posibilidades de esa intervención, esto es dejando sin piso real al espacio y al servicio público, y acrecentando las concentraciones monopolísticas. A mediados de los ochenta ya percibíamos (J. Martín-Barbero, 1987, 1989) que el lugar de juego del actor transnacional no se encuentra sólo en el ámbito económico –la devaluación de los estados en su capacidad de decisión sobre las formas propias de desarrollo y las áreas prioritarias de inversión–, sino en la hegemonía de una racionalidad desocializadora del Estado y legitimadora de la disolución de lo público. El Estado estaba dejando de ser garante de la colectividad nacional como su-

Reflexiones centrales

256

jeto político y se convierte en gerente de los intereses privados transnacionales. Las nuevas tecnologías de comunicación constituyen así un dispositivo estructurante de la redefinición y remodelación del Estado: hacen fuerte a un Estado que refuerzan en sus posibilidades/tentaciones de control, mientras que lo tornan débil al favorecer el movimiento que tiende a desligarlo de sus funciones públicas. No debe extrañarnos entonces que los medios pierdan en su capacidad mediadora lo que ganan como nuevo espacio tecnológico de reconversión industrial.

Las nuevas tecnologías multiplican en cada país la presencia de las imágenes globales y la globalización de lo nacional, pero también favorecen los movimientos de democratización desde abajo.

En gran medida la conversión de los medios en grandes empresas industriales se halla ligada a dos movimientos convergentes: la importancia estratégica que el sector de las telecomunicaciones pasa a tener, desde mediados de los años ochenta, en la política de modernización y apertura neoliberal de la economía, y la presión que, al mismo tiempo, ejercen las transformaciones tecnológicas hacia la desregulación del funcionamiento empresarial de los medios. En pocos años esa convergencia rediseña el mapa. El medio que registra más rápidamente los cambios es la radio (A. M. Lalinde, 1996), a la que la modernización tecnológica torna flexible en un doble sentido: la FM (frecuencia modulada) aligerando la infraestructura y los costos tecnológicos posibilita una gran diversificación de las emisoras de una misma cadena, dedicadas por entero a segmentos precisos de audiencia, no sólo por géneros –noticias, música–, sino también por segmentos de edad y de gustos; por otra parte, la conexión satelital hace posible la instantaneidad de la noticia desde cualquier parte del mundo, lo que conducirá a modelos de programación más dúctiles, por módulos armables en los que cabe una gran diversidad de subgéneros y en los que son fácilmente insertables las “noticias en vivo”. Apoyada en el primer tipo de flexibilidad se va a generar también una segunda generación de emisoras locales y comunitarias a través de las cuales movimientos sociales barriales o locales y ONGs encuentran en la radio la posibilidad de un nuevo tipo de espacio público: ya no para ser representados, sino reconocidos desde sus propios lenguajes y relatos.

Por su parte, la prensa es el medio que más tardíamente y con mayores recelos se ha insertado en la revolución tecno-

lógica. Pero las tendencias de esa inserción son mayoritariamente preocupantes. Pues, al mismo tiempo que refuerzan el monopolio de la información escrita por algunas pocas empresas, amenazan la existencia del periodismo de investigación (J.I. Bonilla, 1995). En cuanto a lo primero, bien pueden servir de ejemplo las transformaciones que en los últimos años ha experimentado el periódico *El Tiempo* de Bogotá, que copa actualmente cerca del ochenta por ciento de lectores del país: ha inaugurado ediciones vía satélite en Cali y otras ciudades del país, ha formado cadenas de prensa semanal en un buen número de capitales de departamentos y tiene prensa barrial en Bogotá, acoge diariamente en su sección de economía varias páginas del *Wall Street Journal* y publica una separata semanal de la revista *Time*. Respecto a lo segundo, parecería que la apropiación del computador y las nuevas tecnologías de diseño estuvieran ante todo posibilitando a la prensa escrita competir con la televisión: predominio de la imagen sobre el texto escrito hasta extremos disparatados en las ediciones del domingo, brevedad de los artículos con tendencia a ser cada día más cortos y más fácilmente digeridos. A su vez, los cambios introducidos por las nuevas tecnologías en la producción material y formal del periódico rehacen grandemente la geografía de los oficios periodísticos, implicando más directamente a los periodistas en la hechura formal del periódico, así como facilitan la concentración de las decisiones sobre lo realmente publicado y el peso otorgado a cada información. Un segundo renglón de las relaciones entre prensa e innovación tecnológica se halla en la edición electrónica de los principales periódicos y revistas de cada país, posibilitando la multiplicación de los lectores tanto dentro como fuera del país, y la multiplicidad de modos de lectura, lo que está replanteando tanto la oposición apocalípticamente maniquea entre el mundo de la escritura y el de la imagen, como la creencia en un solo, y tipográfico, modo de lectura.

La envergadura de la incidencia de los cambios tecnológicos en las transformaciones de la televisión merecería un capítulo aparte. Recogeremos en forma sintética solamente los cambios con mayor relevancia política y cultural (M. T. Herrán, 1991; G. Rey, 1998). Por un lado, las nuevas tecnologías multiplican en cada país la presencia de las imágenes globales e intensifican la globalización de las imágenes de lo nacional; pero, por el otro, los movimientos de democratización desde abajo encuentran en las tecnologías –de producción como la cámara portátil, de recepción como las parabólicas, de postproducción como el computador y de difusión como el cable– la posibilidad de multiplicar las imágenes de nuestra sociedad desde lo

regional a lo municipal e incluso lo barrial. Aunque para la mayoría de los críticos el segundo movimiento no puede compararse con el primero por la desigualdad de las fuerzas en juego, soy de los que piensan que minusvalorar la convergencia de las transformaciones tecnológicas con el surgimiento de nuevas formas de ciudadanía –lo que ya en solitario anticipara W. Benjamin al analizar las relaciones del cine con el surgimiento de las masas urbanas– sólo puede llevarnos de vuelta al miope maniqueísmo que ha paralizado durante años la mirada y la acción de la inmensa mayoría de las izquierdas en el campo de la comunicación y la cultura. Claro que el sentido de lo local o lo regional en las televisiones por cable varía enormemente, pues va desde el mero negocio hasta lo mejor de lo comunitario. Pero son nuevos actores los que en no pocos casos toman forma a través de esas nuevas modalidades de comunicación que conectan –rediseñándolas– las ofertas globales, vía parabólicas y cable, con las demandas locales. Hay también, en lo que a las nuevas modalidades de televisión concierne, otro ámbito de contradicciones a tener en cuenta: la puesta en escena de lo latinoamericano que, cargada de esquematismos y deformaciones pero también de polifonías, están realizando las subsidiarias latinas de CBS y CNN en unos países con frecuencia inmersos en una muy pobre información internacional, y especialmente en lo que atañe a los otros países de Latinoamérica. Las descontextualizaciones y frivolidades de que está hecha buena parte de la información que difunden esas cadenas de televisión no pueden ocultarnos la apertura y contraste informativo que ellas posibilitan, pues en su entrecruce de imágenes y palabras se deshacen y rehacen imaginarios que, reubicando lo local, nos sitúan en un cierto espacio latinoamericano.

Nuevas estructuras de poder y dispositivos de propiedad

Dos son las tendencias más notorias en este plano. Una, la conversión de los grandes medios en empresas o corporaciones multimedia, ya sea por desarrollo o fusión de los propios medios de prensa, radio o televisión, o por la absorción de los medios de comunicación de la parte de grandes conglomerados económicos; y dos, la desubicación y reconfiguración de la propiedad. La primera tiene en su base la convergencia tecnológica entre el sector de las telecomunicaciones (servicios públicos en acelerado proceso de privatización) y el de los medios de comunicación, y se hizo especialmente visible a escala mundial en la fusión de la empresa de medios impresos Time con la Warner de cine, a la que entra posterior-

mente la japonesa Toshiba, y a la que se unirá después CNN, el primer canal internacional de noticias; o en la compra de la Columbia Pictures por la Sony. En América Latina, a la combinación de empresas de prensa con las de televisión, o viceversa, además de radio y discografía, O Globo y Televisa le han añadido últimamente las de televisión satelital. Ambas participan en la empresa conformada por News Corporation Limited, propiedad de Rupert Murdoch, y Telecommunication Inc., que es el consorcio de televisión por cable más grande del mundo.

Entre las nuevas modalidades de la oferta televisiva, aparecen las subsidiarias latinas de la CBS y CNN, cargadas de esquematismos y deformaciones, pero también de polifonías.

Televisa y O Globo ya no están solos, otros dos grupos, el uno argentino y el otro brasileño, se han sumado a las grandes corporaciones multimedia (G. Mastrini y C. Bolaño, 1999). El grupo Clarín que, partiendo de un diario, edita hoy revistas y libros, es dueño de la red Mitre de radio, del Canal 13 de TV, de la más grande TVCable que cubre la ciudad capital y el interior, Multicanal, y de la mayor agencia nacional de noticias, además de su participación en empresas productoras de cine y de papel. El grupo Abril, que a partir de la industria de revistas y libros se ha expandido a las empresas de TVCable de video, y que forma parte del macrogrupo DirectTV, en el que participan Hughes Communications, uno de los más grandes consorcios constructor de satélites, y el grupo venezolano Cisneros, el otro grande de la televisión en Latinoamérica. En un nivel de menor capacidad económica, pero no menos significativo se hallan varias empresas de prensa que se han expandido en los últimos años al sector audiovisual. Como El Tiempo, de Bogotá, que está ya en TVCable, acaba de inaugurar el canal local para Bogotá CitiTV y construye actualmente un conjunto multisalas de cine; el grupo periodístico El Mercurio, de Santiago de Chile, dueño de la red de TVCable Intercom; el grupo Vigil, argentino, que opera no sólo en Argentina sino también en Brasil y Chile. De esa tendencia hace parte también la desaparición, o al menos la flexibilización, de los topes de participación de capital extranjero en las empresas latinoamericanas de medios. Tanto Televisa como el grupo Cisneros forman ya parte de empresas de televisión en varios países de Sudamérica; en el grupo Clarín hay fuertes inversiones de las norteamericanas GTE y AT&T; Rupert Murdoch

Reflexiones centrales

258

tiene inversiones en O Globo; el grupo Abril se ha asociado con las compañías de Disney, Cisneros y Multivisión con Hughes, etcétera. En conjunto, lo que esa tendencia evidencia es que, mientras que la audiencia se segmenta y diversifica, las empresas de medios se entrelazan y concentran constituyendo en el ámbito de los medios de comunicación algunos de los oligopolios más grandes del mundo. Lo que no puede dejar de incidir sobre la conformación de los contenidos, sometidos al menos a algunos patrones de uniformización y abaratamiento de la calidad.

El cambio en los medios latinoamericanos ha significado el paso de una sociedad tradicional, unánimista y confesional a otra moderna, secularizada y plural.

La otra tendencia señala al campo de los medios de comunicación como uno de los ámbitos en los que las modalidades de la propiedad presentan mayor movimiento. Pues es éste uno de los campos donde más se manifiesta el llamado postfordismo: el paso de la producción en serie a otra más flexible, capaz de programar variaciones cuasi “personalizadas” para seguir el curso de los cambios en el mercado. Un modelo de producción así, que responde a los ritmos del cambio tecnológico y a una aceleración en la variación de las demandas, no puede menos que conducir a formas flexibles de propiedad. Nos encontramos ante verdaderos movimientos de “desubicación de la propiedad” que, abandonando en parte la estabilidad que procuraba la acumulación, recurre a alianzas y fusiones móviles que posibilitan una mayor capacidad de adaptación a las cambiantes formas del mercado comunicativo y cultural. Como afirma Castells (1999, 397) no asistimos a la desaparición de las grandes compañías pero “sí a la crisis de su modelo de organización tradicional [...]”. La estructura de las industrias de alta tecnología en el mundo es una trama cada vez más compleja de alianzas, acuerdos y agrupaciones temporales, en la que las empresas más grandes se vinculan entre sí” y con otras medianas y hasta pequeñas en una vasta red de subcontratación. A esa red de vínculos operativos de relativa estabilidad corresponde una nueva cultura organizacional que pone el énfasis en la originalidad de los diseños, la diversificación de las unidades de negocio y un cierto fortalecimiento de los derechos de los consumidores, que corresponde a la creciente partici-

pación de la ciudadanía a través de veedurías y ligas o asociaciones de consumidores y usuarios.

Lo que en esas reconfiguraciones de la propiedad está en juego son las nuevas formas que debe adoptar cualquier regulación que busque la defensa de los intereses colectivos, los sistemas de vigilancia sobre las prácticas monopolísticas y la promoción de la competencia. Sin olvidar los trastornos que ahí sufren las diversas figuras jurídicas de propiedad de los medios: privada, pública, mixta, comunitaria.

Los medios como actores sociales

Frente a lo que se piensa desde una dominante concepción ahistórica –que es compartida por la visión meramente reproductiva de los integrados con la moralista de los apocalípticos–, la función de los medios en nuestras sociedades ha cambiado profundamente y en muy diversos sentidos: tanto en su relación con el poder político o con las lógicas del mercado, como con los cambios que nos han llevado de una sociedad tradicional, unánimista y confesional, a otra moderna, secularizada y plural, pasando por las sociedades que han configurado el populismo, el desarrollismo y el neoliberalismo. Así, la función que cumplieron los medios en la “primera modernidad” latinoamericana entre los años treinta y cincuenta –que configuraron especialmente los populismos en Brasil, México y Argentina– respondió al proyecto político de constituir estos países en naciones modernas mediante la creación de una cultura y una identidad nacionales. Ese proyecto fue en buena medida posible por la comunicación que los medios posibilitaron entre masas urbanas y Estado. Los medios, y especialmente la radio, se convirtieron en voceros de la interpelación que desde el Estado convertía a las masas en pueblo y al pueblo en nación. La radio en todos y el cine en algunos países –México, Brasil, Argentina– hicieron la mediación entre las culturas rurales tradicionales con la nueva cultura urbana de la sociedad de masas, introduciendo en ésta elementos de la oralidad y la expresividad de aquéllas, y posibilitándoles hacer el paso de la racionalidad expresivo-simbólica a la racionalidad informativo-instrumental que organiza la modernidad.

El proceso que vivimos hoy es no sólo distinto, sino en buena medida inverso: los medios de comunicación son uno de los más poderosos agentes de devaluación de lo nacional. Lo que desde ellos se configura hoy, de una manera más explícita en la percepción de los jóvenes, es la emergencia de culturas que, como en el caso de las musicales y audiovisuales, rebasan la adscripción territorial por la conformación de “comunidades hermenéuticas” difícilmente comprensibles desde lo nacional. Culturas

que, por estar ligadas a estratagemas del mercado transnacional de la televisión, del disco o del video, no pueden ser subvaloradas en lo que ellas implican de nuevos modos de percibir y de operar la identidad. Identidades de temporalidades menos “largas”, más precarias, dotadas de una plasticidad que les permite amalgamar ingredientes que provienen de mundos culturales muy diversos y por lo tanto atravesadas por fuertes discontinuidades, en las que conviven gestos atávicos, residuos modernistas, eclecticismos postmodernos (M. Margulis y otros, 1998, Rossana Reguillo, 2000). Los medios ponen así en juego un contradictorio movimiento de globalización y fragmentación de la cultura, que es a la vez de deslocalización y revitalización de lo local.

De una manera peculiar, los medios en América Latina movilizan hoy una profunda compenetración –complicidad y complejidad de relaciones– entre la oralidad que perdura como experiencia cultural primaria de las mayorías y la “oralidad secundaria” que tejen y organizan las gramáticas de la visualidad electrónica. Las mayorías acceden a, y se apropian de, la modernidad sin dejar su cultura oral, pues la dinámica de las transformaciones que calan en la cultura cotidiana proviene de la desterritorialización y las hibridaciones culturales que propician y agencian los medios masivos en su desconcertante convergencia con “estratos profundos de la memoria colectiva sacados a la superficie por las bruscas alteraciones del tejido social que la propia aceleración modernizadora comporta” (G. Marramao, 1988, 60). Y también en el plano político la “identidad” de los medios ha cambiado profundamente. Por un lado, los medios están pasando de meros intermediarios de las formaciones políticas con la sociedad a mediadores en la constitución del sentido mismo del discurso y de la acción política. De meros transmisores de información o de doctrina y consignas, los medios han empezado a *actuar* en la política –aunque en ello se disfracen también otras intenciones e intereses– como fiscalizadores de la acción del gobierno y de la corrupción en las distintas instituciones del Estado. Actúan también al estimular y apoyar la presencia de candidatos independientes o cívicos y al facilitar la interlocución entre Estado y organizaciones de la sociedad civil. Mediante esas nuevas actuaciones, los medios buscan a su manera responder a las nuevas demandas sociales y las nuevas figuras de lo político. Y en esa búsqueda se están viendo obligados a desbordar los intereses de sus aliados tradicionales para abrirse a la interlocución con organizaciones nacionales y locales de tipo cívico o ecológico, dándose asimismo interlocutores provenientes del ámbito de las ciencias sociales y las transformaciones culturales.

Por otro lado, las nuevas tensiones estratégicas, que fuerzan a los medios a cambiar, se ubican entre su predominante carácter comercial, el reordenamiento de sus relaciones con el Estado y el surgimiento de nuevas figuras y expresiones de la libertad, entre su búsqueda de independencia y las condiciones que crean los procesos de globalización, entre sus tendencias a la inercia y las transformaciones que imponen los cambios tecnológicos y las nuevas demandas de los públicos.

Los medios unen la oralidad
que perdura de la cultura primaria
de las mayorías con la «oralidad secundaria»
que tejen y organizan las gramáticas
de la visualidad electrónica.

Por el modo como los medios se relacionan con los públicos pasa, finalmente, uno de los cambios más importantes: la transformación de la cultura de masas en una cultura segmentada. Ello responde a que la industria mediática ha sabido asumir que el público o la audiencia no designa un ente indiferenciado y pasivo, sino una fuerte diversidad de gustos y modos de consumir. En los últimos años los medios interpelan y construyen una audiencia que, aunque es masiva por la cantidad de gente a la que se dirige, ya no lo es por relación a la uniformidad y la simultaneidad de los mensajes. Lo que obliga a replantear la visión que identifica cultura mediática con homogenización cultural. Ciertamente que hay homogenización en nuestra sociedad, pero ella, más que efecto de los medios, es condición de funcionamiento del mercado en general, mientras que los actuales modos de producción cultural de los medios van en la dirección de la fragmentación y especialización de las ofertas y los consumos. Ahora bien, la construcción de públicos que ha jugado, desde la prensa del siglo XIX, un papel democratizador en la sociedad al abrir el acceso de los bienes informativos y culturales a sectores diversos a las élites, adquiere hoy una marcada ambigüedad. Si bien la segmentación de públicos sigue, en cierta medida, teniendo un rol democratizador –como en el caso de las emisoras musicales que atienden demandas de los diferentes grupos de edad y de diversos tipos de gustos/consumos culturales–, estamos, sin embargo, ante una fragmentación de la oferta que subordina las diferencias socio-culturales a los intereses comerciales, esto es, tiende a construir solamente diferencias vendibles.

2. Culturas en comunicación

La cuestión cultural emerge hoy como clave insoslayable de comprensión de las involuciones que sufre el desarrollo en los países del llamado Tercer Mundo y de lo mentiroso de las pasividades atribuidas a las colectividades por los salvadores de turno. Cuestión crucial, pues o las construcciones identitarias son asumidas como dimensiones constitutivas de los modelos y procesos del desarrollo de los pueblos o las identidades culturales tenderán a atrincherarse colocándose en una posición de antimodernidad a ultranza, con el consiguiente resurgimiento de los particularismos, los fundamentalismos étnicos y raciales. Pues si lo que constituye la fuerza del desarrollo es la capacidad de las sociedades de actuar sobre sí mismas y de modificar el curso de los acontecimientos y los procesos, la forma globalizada que hoy asume la modernización choca y exagera las identidades generando tendencias fundamentalistas frente a las cuales es necesaria una nueva conciencia de identidad cultural “no estática ni dogmática, que asuma su continua transformación y su historicidad como parte de la construcción de una modernidad sustantiva” (F. Calderon/M. Hopenhayn, 1996, 34), esto es, de una nueva concepción de modernidad que supere su identificación con la racionalidad puramente instrumental, a la vez que revalorice su impulso hacia la universalidad como contrapeso a los particularismos y los guetos culturales.

Hasta no hace muchos años el mapa cultural de nuestros países era el de miles de comunidades culturalmente homogéneas, fuertemente homogéneas pero aisladas, dispersas, casi incomunicadas entre sí y muy débilmente vinculadas a la nación. Hoy el mapa es otro: América Latina vive un desplazamiento del peso poblacional del campo a la ciudad que no es meramente cuantitativo —en menos de cuarenta años el 70 por ciento que antes habitaba el campo está hoy en ciudades—, sino el indicio de la aparición de una trama cultural urbana heterogénea, esto es, formada por una densa multiculturalidad que es heterogeneidad de formas de vivir y de pensar, de estructuras del sentir y de narrar, pero muy fuertemente comunicada, al menos en el sentido de la exposición de cada cultura a todas las demás. Se trata de una multiculturalidad que desafía nuestras nociones de cultura y de nación, los marcos de referencia y comprensión forjados sobre la base de identidades nítidas, de arraigos fuertes y deslindes claros. Pues nuestros países son hoy el ambiguo y opaco escenario de algo no representable ni desde la diferencia excluyente y excluida de lo étnico-autóctono, ni desde la inclusión uniformizadora y disolvente de lo moderno.

También hasta hace poco creíamos saber con certeza de qué estábamos hablando cuando nombrábamos como dicotomía lo tradicional y lo moderno, pues mientras que la antropología tenía a su cargo las culturas primitivas, la sociología se encargaba de las modernas. Lo que implicó dos opuestas ideas de cultura: si para los antropólogos cultura es todo, pues en el magma primordial en que habitan los primitivos tan cultural es el hacha como el mito, la maloca como las relaciones de parentesco, el repertorio de las plantas medicinales o el de las danzas rituales; para los sociólogos, por el contrario, cultura es sólo un especial tipo de actividades y de objetos, de productos y prácticas, casi todos pertenecientes al canon de las artes y las letras. Pero en la tardo-modernidad que ahora habitamos, la separación que instauraba aquella doble idea de cultura se ve emborronada, por una parte por el movimiento creciente de especialización comunicativa de lo cultural, ahora “organizado en un sistema de máquinas productoras de bienes simbólicos que son transmitidos a sus públicos consumidores” (J.-J. Brunner, 1996, 134): es lo que hace la escuela con sus alumnos, la prensa con sus lectores, la televisión con sus audiencias y hasta las iglesias con sus fieles. Al mismo tiempo la cultura vive otro movimiento radicalmente opuesto: se trata de un movimiento de *antropologización* mediante el cual la vida social toda deviene, se convierte en cultura. Hoy son sujeto/objeto de cultura tanto el arte como la salud, el trabajo como la violencia, y también hay cultura política y del narcotráfico, cultura organizacional y cultura urbana, juvenil, de género, profesional, audiovisual, científica, tecnológica, etcétera.

Algo parecido nos pasa con la dicotomía entre lo rural y lo urbano, pues lo urbano era lo contrario de lo rural. Hoy esa dicotomía se está viendo disuelta no sólo en el discurso del análisis, sino en la experiencia social misma por los procesos de desterritorialización e hibridaciones que ella atraviesa. Lo urbano no se identifica ya hoy únicamente con lo que atañe a la ciudad (O. Monguin, 1995, 43), sino que permea con mayor o menor intensidad el mundo campesino pues urbano es el movimiento que inserta lo local en lo global, ya sea por la acción de la economía o de los medios masivos de comunicación. Incluso las culturas más fuertemente locales atraviesan cambios que afectan a los modos de experimentar la pertenencia al territorio y las formas de vivir la identidad. Se trata de los mismos movimientos que desplazan las antiguas fronteras entre lo tradicional y lo moderno, lo popular y lo masivo, lo local y lo global. Esos cambios y movimientos resultan hoy cruciales para comprender cómo sobreviven, se deshacen y recrean las comunidades tradicionales, las nacionales y las urbanas.

Reconfiguración de las culturas tradicionales

Al hablar de comunidades tradicionales en América Latina nos estamos refiriendo normalmente a las culturas prehispánicas de los pueblos indígenas, pero esa denominación abarca también histórica y antropológicamente a las culturas negras y las campesinas. Las culturas indígenas fueron vistas durante siglos, y especialmente en la mirada de los indigenistas, como “el hecho natural de este continente, el reino de lo sin historia, el punto de partida inmóvil desde el que se mide la modernidad” (M. Lauer, 1982, 113). En los años setenta esa mirada parecía haber sido superada por una concepción no lineal del tiempo y del desarrollo, pero hoy nos encontramos, por un lado, con que el proceso de globalización está reflotando y agudizando una mentalidad desarrollista para la cual modernidad y tradición vuelven a aparecer como irreconciliables, hasta el punto de que para poder mirar al futuro hay que dejar de mirar al pasado. Por otro lado, el discurso postmoderno idealiza la diferencia indígena como mundo intocable, dotado de una autenticidad y verdad intrínseca que lo separa del resto y lo encierra sobre sí mismo. Por último, otro discurso post hace de la hibridación la categoría que nos permitiría nombrar una indolora desaparición de los conflictos que subyacen en la resistencia cultural.

Pero es sólo en la dinámica histórica como lo indígena puede ser comprendido en su complejidad cultural: tanto en su diversidad temporal—lo indígena que vive en ciertas etnias nómadas de las selvas amazónicas, lo indígena conquistado y colonizado, los diversos modos y calados de su modernización— como en los movimientos y formas de mestizaje e hibridaciones: desde lo prehispánico recreado—el valor social del trabajo, la virtual ausencia de la noción de individuo, la profunda unidad entre hombre y naturaleza, la reciprocidad expandida— hasta las figuras que hoy componen la trama de modernidad y discontinuidades culturales, de memorias e imaginarios que revuelven lo indígena con lo rural y el folclor con lo popular urbano, lo masivo.

Los pueblos indígenas renuevan día a día sus modos de afirmación cultural y política. Son los prejuicios de un etnocentrismo solapado, que permea con frecuencia incluso el discurso antropológico, los que nos incapacitan para percibir los diversos sentidos del desarrollo en esas comunidades étnicas. El cambio en las identidades pasa eminentemente por los procesos de apropiación que se materializan especialmente en los cambios que presentan las fiestas o las artesanías, y a través de los cuales las comunidades se apropian de una economía que les agrade o de una jurisprudencia que les estandariza para seguir trazando puentes entre sus memorias y sus utopías. Así lo demuestran la diversificación y desarrollo

de la producción artesanal en una abierta interacción con el diseño moderno y hasta con ciertas lógicas de las industrias culturales (N. García Canclini, 1982; A. G. Quintero, 1998), el desarrollo de un derecho consuetudinario indígena cada día más abiertamente reconocido por la normatividad nacional e internacional (E. Sánchez Botero, 1998), la existencia creciente de emisoras de radio y televisión programadas y gestionadas por las propias comunidades (R. M. Alfaro, 1998), y hasta la palabra del subcomandante Marcos haciendo circular por la transterritorialidad de Internet los derechos del movimiento indígena zapatista a una utopía que no se quiere sólo alternativa en lo local, sino reconfiguración del sentido de los movimientos actuales de democratización en México (Rojo Arias, 1996).

**Desde las culturas marginadas,
los nuevos procesos de comunicación
son tomados como una amenaza
para su supervivencia, pero también
como una posibilidad para romper la exclusión.**

La actual reconfiguración de esas culturas—indígenas, campesinas, negras— responde no sólo a la evolución de los dispositivos de dominación que entraña la globalización, sino también a un efecto derivado de ésta: la intensificación de la comunicación e interacción de esas comunidades con las otras culturas de cada país y del mundo. Desde dentro de las comunidades esos procesos de comunicación son percibidos a la vez como otra forma de amenaza a la supervivencia de sus culturas—la larga y densa experiencia de las trampas a través de las cuales han sido dominadas carga de recelo cualquier exposición al otro—, pero al mismo tiempo la comunicación es vivida como una posibilidad de romper la exclusión, como experiencia de interacción que, si bien comporta riesgos, también abre nuevas figuras de futuro. Ello está posibilitando que la dinámica de las propias comunidades tradicionales desborde los marcos de comprensión elaborados por los folcloristas: hay en esas comunidades menos complacencia nostálgica con las tradiciones y una mayor conciencia de la indispensable reelaboración simbólica que exige la construcción del futuro.

Las culturas tradicionales cobran hoy, para las sociedades modernas de estos países, una vigencia estratégica en la medida en que nos ayudan a enfrentar el trasplante puramente mecánico de culturas, al mismo tiempo que, en su diversidad, ellas representan un reto fundamental a la pretendida universalidad “deshistorizada” de la modernización y su presión

Reflexiones centrales

262

homogeneizadora. Pero para eso necesitamos —especialmente en el trazado de políticas culturales que en lugar de conservarlas, de mantenerlas en conserva, estimule en esas culturas su propia capacidad de desarrollarse y recrearse— comprender en profundidad todo lo que en esas comunidades nos reta descolocando y subvirtiendo nuestro hegemónico sentido del tiempo. Un tiempo absorbido por un presente autista, que pretende bastarse a sí mismo. Lo que sólo puede provenir del debilitamiento del pasado, de la conciencia histórica, que es el tiempo fabricado por los medios y últimamente reforzado por las velocidades cibernéticas. Y sin pasado, o con un pasado separado de la memoria, convertido en cita —un adorno con el colorear el presente siguiendo con las “modas de la nostalgia”— nuestras sociedades se hundan en un presente sin fondo y sin horizonte. Para enfrentar esa inercia que nos arroja a un futuro convertido en mera repetición, la lúcida y desconcertante concepción de tiempo que nos propuso W. Benjamin puede ser decisiva. Pues en ella el pasado está abierto ya que no todo en él ha sido realizado. Y es que el pasado no está configurado sólo por los hechos, es decir por “lo ya hecho”, sino también por lo que queda por hacer, por virtualidades a realizar, por semillas dispersas que en su época no encontraron el terreno adecuado. Hay un futuro olvidado en el pasado que es necesario rescatar, redimir y movilizar. Lo que implica que el presente sea entendido por W. Benjamin como el “tiempo-ahora” (W. Benjamin, 1982, 191): la chispa que conecta el pasado con el futuro, que es todo lo contrario de nuestra pasajera y aletargada actualidad. El presente es ese ahora desde el que es posible desatar el pasado amarrado por la pseudo continuidad de la historia y desde él construir futuro. Frente al historicismo, que cree posible resucitar la tradición, W. Benjamin piensa la tradición como una herencia, pero no acumulable ni patrimonial, sino radicalmente ambigua en su valor y en permanente disputa por su apropiación, reinterpretada y reinterpretable, atravesada y sacudida por los cambios y en conflicto permanente con las inercias de cada época. La memoria que se hace cargo de la tradición no es la que nos traslada a un tiempo inmóvil sino la que hace presente un pasado que nos desestabiliza.

Nuevas culturas urbanas

“Nuestro pensamiento nos ata todavía al pasado, al mundo tal como existía en la época de nuestra infancia y juventud. Nacidos y criados antes de la revolución electrónica, la mayoría de nosotros no entiende lo que ésta significa. Los jóvenes de la nueva generación, en cambio, se asemejan a los miembros de la primera generación nacida en un país nuevo. Debemos entonces reubicar el futuro. Para construir una cultura en

la que el pasado sea útil y no coactivo, debemos ubicar el futuro entre nosotros, como algo que está aquí, listo para que lo ayudemos y protejamos antes de que nazca, porque de lo contrario sería demasiado tarde” (1972, 105) Margaret Mead.

Al hablar de nuevas culturas urbanas estamos nombrando especialmente los profundos cambios que hoy afectan a los modos de estar juntos. Esos cambios responden a unos procesos de urbanización salvajemente acelerados y estrechamente ligados con los imaginarios de una modernidad identificada con la velocidad de los tráficos y con la fragmentariedad de los lenguajes de la información. Al mismo tiempo vivimos en unas ciudades desbordadas no sólo por crecimiento de los flujos informáticos, sino por esos otros flujos que siguen produciendo la pauperización de los campesinos. Las contradicciones de la urbanización están bien a la vista: mientras que ella permea la vida campesina, nuestras ciudades sufren una desurbanización que provoca que cada día más gente —perdidos los referentes culturales, insegura y desconfiada— usa menos ciudad, restringe los espacios en que se mueve, los territorios en que se reconoce, tendiendo a desconocer todo el resto. Y es en esas ciudades donde descubrimos que además de las culturas étnicas, raciales o de género, en nuestras sociedades conviven hoy “indígenas” de dos abigarradas y desconcertantes culturas: los indígenas de la cultura oral, que constituyen el mundo urbano popular, y la de los indígenas de la cultura audiovisual e informática, conformado especialmente por jóvenes.

Cuando hablamos de cultura oral se trata de algo que no puede ser en modo alguno confundido con el analfabetismo, pues constituye el idioma de una cultura otra, la de la oralidad secundaria (W. Ong, 1987), desde la que se configura el mundo urbano popular, y en el que se hibridan tres universos de relatos de identidad: el de los cuentos de miedo y de misterio, que desde el campo se ha desplazado a la ciudad —que es el de la narración, el chiste y el refrán—, el de los relatos de la radio, el cine y la televisión, y el mundo de la música popular, que va del vallenato al rap pasando por el rock. El mundo popular se inserta en la dinámica urbana a través de las transformaciones de la vida laboral, de la identificación de las ofertas culturales con los medios masivos y del progreso con los servicios públicos. También desde su incierta relación con el Estado y su distancia del desarrollo tecnológico, de la persistencia de elementos que vienen de la cultura oral y del mantenimiento de las formas populares de transmisión del saber, así como de la refuncionalización del machismo como clave de supervivencia y de los usos “prácticos” de la religión. Estamos ante un mapa cultural bien diferente de aquel al que nos tiene acostumbrados la maniquea retórica del desarrollismo. Pues se trata de un mapa hecho de continuidades y destiem-

pos, de secretas vecindades e intercambios entre modernidad y tradiciones. Barrios que son el ámbito donde sobreviven entremezclados autoritarismos feudales con la horizontalidad tejida en el rebusque y la informalidad urbanos; cuya centralidad aún está asociada a la religión mientras vive cambios que afectan no sólo el mundo del trabajo o la vivienda, sino la subjetividad, la afectividad y la sensualidad. El suburbio –nuestros desmesurados barrios de invasión, *favelas* o callampas– se ha convertido en lugar estratégico del reciclaje cultural, de la formación de una cultura del rebusque (Y. Campos/I. Ortiz, 1998) en la que se mezclan la complicidad delincinencial con solidaridades vecinales y lealtades a toda prueba, una trama de intercambios y exclusiones que hablan de las transacciones morales sin las cuales resulta imposible sobrevivir en la ciudad, del mestizaje entre la violencia que se sufre y aquella otra desde la que se resiste, de las hibridaciones entre las sonoridades étnicas y los ritmos urbanos del rock o del rap.

Retomando a E. P. Thompson (1979), podemos hablar de la memoria de una “economía moral” que desde el mundo popular atraviesa la modernización y se hace visible en un sentido de la fiesta que, de la celebración familiar del bautismo o la muerte al festival del barrio, integra sabores culturales y saberes de clase, transacciones con la industria cultural y afirmaciones étnicas. O esa otra vivencia del trabajo, que subyace a la llamada “economía informal”, en la que se revuelve el *rebusque* como estrategia de supervivencia marginal, incentivada o consentida desde la propia política económica neoliberal, con lo que en los sectores populares aún perdura el rechazo a una organización del trabajo incompatible con cierta percepción del tiempo, cierto sentido de la libertad y del valor de lo familiar; una economía que habla de que no todo destiempo, en relación con la modernidad, es pura anacronía, un también *residuo* no integrado de una aún empecinada utopía. O el chisme y el chiste, en muchos casos modo de comunicación que vehicula contrainformación, a un mismo tiempo vulnerable a las manipulaciones de los medios y manifestación de las potencialidades de la cultura oral (P. Riaño, 1986; V. Villa, 1993). También el centro de nuestras ciudades es con frecuencia un lugar popular de choques y negociaciones culturales “entre el tiempo homogéneo y monótono de la modernidad y el de otros calendarios, los estacionales, los de las cosechas, los religiosos” (J. Echeverría Carvajal, 1995, 34). En el centro se pueden descubrir los tiempos de las cosechas de las frutas, mientras que los velones, los ramos o las estampas anuncian la Semana Santa, el mes de los difuntos o las fiestas de los santos patronos.

En el mundo de los jóvenes adonde apuntan los cambios es a una reorganización profunda de los modelos de socialización: ni los padres constituyen ya el patrón de las conductas, ni la escuela es el único lugar legitimado del saber, ni el libro es ya

el eje que articula la cultura. Como lo afirmó pioneramente, ya a comienzos de los años setenta, Margaret Mead: “Nuestro pensamiento nos ata todavía al pasado, nacidos y criados antes de la revolución electrónica la mayoría de nosotros no entiende lo que ésta significa. Los jóvenes de la nueva generación, en cambio, se asemejan a los miembros de la primera generación nacida en un país nuevo” (M. Mead, 1972, 105). Una doble caracterización de opuestos nos ayudará a visibilizar las comunidades juveniles urbanas. En primer lugar, frente a las culturas cuyo eje es la lengua y por lo tanto el territorio, las nuevas culturas audiovisuales y electrónicas rebasan esa adscripción produciendo unas nuevas comunas, que responden a nuevos modos de estar juntos. Culturas que por estar ligadas a estrategias del mercado transnacional de la televisión, del disco o del video, no pueden ser subvaloradas en lo

En el mundo de los jóvenes es donde
se percibe una reorganización profunda
de los modelos de socialización,
con una disminución de la influencia
de los padres y de la escuela.

que ellas implican de nuevos modos de percibir y de narrar la identidad. Identidades de temporalidades menos “largas”, más precarias, dotadas de una plasticidad que les permite amalgamar ingredientes que provienen de mundos culturales muy diversos y, por lo tanto, atravesadas por discontinuidades, por no-contemporaneidades en las que conviven gestos atávicos, residuos modernistas, rupturas radicales. Un testimonio: “El marginado que habita en los grandes centros urbanos, y que en algunas ciudades ha asumido la figura del sicario, no es sólo la expresión del atraso, la pobreza o el desempleo, la ausencia del Estado y una cultura que hunde sus raíces en la religión católica y en la violencia política. También es el reflejo, acaso de manera más protuberante, del hedonismo y del consumo, de la cultura de la imagen y la drogadicción, en una palabra, de la colonización del mundo de la vida por la modernidad” (F. Giraldo, 1996, 260). En segundo lugar, frente a la distancia y prevención con que gran parte de los adultos resienten y resisten esa nueva cultura –que desvaloriza y vuelve obsoletos muchos de sus saberes y destrezas– los jóvenes experimentan una empatía cognitiva con las tecnologías audiovisuales e informáticas, y una complicidad expresiva con sus relatos e imágenes, sus sonoridades, fragmentaciones y velocidades en los que ellos encuentran su idioma y su ritmo. Un idioma en que se dice la más profunda brecha generacional y algunas de las transformaciones más de fon-

Reflexiones centrales

264

do que está sufriendo una socialidad urbana atravesada por la conciencia dura de la descomposición social, de la sin salida laboral, la desazón moral y la exasperación de la agresividad y la inseguridad.

Vivimos hoy en una socialidad de red (M. Castells, 1999), hecha de nudos que son los que conforman las nuevas tribus (M. Maffesoli, 1990; J. M. Pérez Tornero, 1996), esos nuevos grupos que particularmente las generaciones jóvenes viven en el cruce de la homogenización inevitable del vestido, de la comida, de la vivienda, con una profunda pulsión de diferenciación. Nuevas comunas cuya ligazón no proviene ni de un territorio fijo ni de un consenso racional y duradero, sino de la edad y del género, de los repertorios estéticos y los gustos sexuales, de los estilos de vida y las exclusiones sociales. Y que frente a los tiempos largos, pero también a la rigidez de la identidades tradicionales, amalgaman referentes locales con símbolos en la vestimenta o lingüísticos desterritorializados en un replanteamiento de las fronteras políticas y culturales que saca a flote la arbitraria artificiosidad de unas demarcaciones que han ido perdiendo la capacidad de hacernos sentir juntos. Es lo que nos descubren a lo largo y ancho de América Latina las investigaciones sobre las tribus de la noche en Buenos Aires, los chavos-banda en Guadalajara y las pandillas juveniles de las comunas nororientales de Medellín (M. Margulis, 1994; R. Reguillo, 1991; A. Salazar, 1990). Lo que está conduciendo a la sociología a retomar la idea weberiana de la “comunidad emocional” —que remite a un cierto retorno de la comunidad abolida por la moderna sociedad, de que hablara Tonnies— para dar cuenta de las hondas transformaciones que atraviesa el nosotros, y la necesidad entonces de reintroducir lo sensible, y no sólo lo mensurable, en el análisis, de “estudiar lo que pasa en el nivel carnal y perceptible de la vida social” (P. Sansot, 1986, 31).

En las comunidades juveniles la política se sale de sus discursos y escenarios formales para reencontrarse en los de la cultura, desde el grafiti callejero a las estridencias del rock. Entre los jóvenes no hay territorios acotados para la lucha o el debate político, se hacen desde el cuerpo o la escuela: erosionando la hegemonía del discurso racionalistamente maniqueo que opone goce a trabajo, inteligencia a imaginación, oralidad a escritura, modernidad a tradición. Donde esa contracultura se está haciendo estos últimos años más expresiva es en el rock en español. Identificado hasta hace bien poco con el imperalismo cultural y los bastardos intereses de las transnacionales, el rock adquiere en los años ochenta una sorprendente capacidad de decir, en nuestros países, algunas transformaciones claves de la cultura política (N. Casullo, 1982; L. Brito, 1991). En Colombia el rock en español nace ligado —primeros años ochenta— a un claro sentimiento pacifista con los gru-

pos *Génesis* o *Banda nueva*, pasando estos últimos años a decir la cruda experiencia urbana de las pandillas juveniles en los barrios de clase media-baja en Medellín y media-alta en Bogotá, convirtiéndose en vehículo de una conciencia dura de la descomposición del país, de la presencia cotidiana de la muerte en las calles, de la sin salida laboral, de la exasperación y lo macabro. Desde la estridencia sonora del *heavy metal* a los nombres de los grupos —*La Pestilencia*, *Féretro*, *Kraken*— y de la discoteca alucinante al concierto barrial, en el rock se hibridan hoy los sonos y los ruidos de nuestras ciudades con las sonoridades y los ritmos de las músicas indígenas y negras, y las estéticas de lo desechable con las frágiles utopías que surgen de la desazón moral y el vértigo audiovisual.

3. Por unas políticas culturales de comunicación

“Entre el atrincheramiento fundamentalista y la homogenización mercantilizada hay lugar para estudiar y discutir qué puede hacerse desde las políticas culturales a fin de que las alianzas económicas no sirvan sólo para que circulen libremente los capitales sino también las culturas” (1999, 26) Néstor García Canclini.

La relación entre medios y culturas, sobre todo en el campo audiovisual, se ha tornado en los años noventa especialmente compleja. Como demostró el debate entre la Unión Europea y los Estados Unidos sobre la “excepción cultural”, la producción y circulación de las industrias culturales exige una mínima puesta en común de decisiones políticas. En América Latina ese mínimo de políticas culturales comunes ha sido imposible de lograr hasta ahora. En primer lugar, por las exigencias y presiones del patrón neoliberal que ha acelerado el proceso de privatización del conjunto de las telecomunicaciones y desmontado las pocas normas que de algún modo regulaban la expansión de la propiedad. A lo que ahora asistimos es a la conformación y reforzamiento de poderosos conglomerados multimedia que manejan a su antojo y conveniencia, en unos casos la defensa interesada del proteccionismo sobre la producción cultural nacional, y en otros la apología de los flujos transnacionales. En los dos grandes acuerdos de integración subregional —la entrada de México al TLC (Tratado de Libre Comercio) entre Estados Unidos y Canadá, y la creación del Mercosur entre Brasil, Argentina, Uruguay y Paraguay— la presencia del tema cultural es hasta ahora netamente marginal: “objeto sólo de anexos o acuerdos paralelos” (H. Galpering, 1998, 27; G. Recondo, 1997). Los objetivos directamente e inmediatamente económicos —desarrollo de los

mercados, aceleración de los flujos de capital— obturan la posibilidad de plantearse un mínimo de políticas acerca de la concentración financiera y el ahondamiento de la división social entre los “inforricos” y los “infopobres”. La otra razón de fondo, que impide integrar un mínimo las políticas sobre industrias culturales en los acuerdos de integración latinoamericana, estriba en el divorcio entre el predominio de una concepción fundamentalista de la identidad nacional, asociada a lo étnico, y el pragmatismo radical del que hacen gala los estados a la hora de insertarse en los procesos de globalización económica y tecnológica. Concentradas en preservar patrimonios y promover las artes de élite, las políticas culturales de los estados han desconocido por completo el papel decisivo de las industrias audiovisuales en la cultura cotidiana de las mayorías. Ancladas en una concepción básicamente preservacionista de la identidad y en una práctica desarticulación con respecto a lo que hacen las empresas y los grupos independientes, ese “tercer sector” cada día más denso, las políticas públicas están siendo en gran medida responsables de la desigual segmentación de los consumos y del empobrecimiento de la producción endógena. Y ello en momentos en que la heterogeneidad y la multiculturalidad no pueden ser más vistas como un problema, sino como la base de la renovación de la democracia. Y cuando el neoliberalismo, al expandir la desregulación hasta el mundo de la cultura, está exigiendo a los estados y los organismos internacionales la reconstrucción de la esfera pública.

Pero si del lado de los estados la integración cultural sufre de los obstáculos que acabamos de enumerar, existen otras dinámicas que movilizan hacia la integración el escenario audiovisual latinoamericano. En primer lugar, el desarrollo de nuevos actores y formas de comunicación desde los que se están recreando las identidades culturales. Me refiero a las radioemisoras y las televisoras locales, regionales, municipales y comunitarias, y a los innumerables grupos de producción de video popular que están constituyendo “un espacio público en gestación, representante de un impulso local hacia arriba, destinado a convivir con los medios globales. Convivencia que constituye quizá la tendencia más clara de las industrias culturales ‘de punta’ en la región” (R. Roncagliolo, 1996, 53). Y todas ellas hacen parte de esas redes informales que, desde aldeas y barriadas —vía los encadenamientos posibilitados por Internet—, ponen a comunicar, mestizándolas, sus propias configuraciones culturales con la diversidad de las culturas del mundo que, aun descontextualizadas y esquematizadas, se asoman por las redes globales.

Otro ámbito a tener en cuenta son las brechas y contradicciones que fisuran las grandes máquinas de los conglomerados multimedia. Me refiero en particular a la puesta en escena de

lo latinoamericano que, cargada de esquematismos pero también de polifonías, están realizando las subsidiarias latinas de las cadenas de televisión CBS y CNN (G. Rey, 1999) en unos países con frecuencia inmersos en una muy pobre información internacional, y especialmente en lo que atañe a los otros países de Latinoamérica. Las descontextualizaciones y frivolidades que permean buena parte de la información que difunden esas cadenas de TV no pueden ocultarnos las posibilidades de apertura, contraste y puesta en comunicación que ellas producen, pues también en su tejido de imágenes y palabras se deshacen y rehacen identidades e imaginarios de las culturas nacionales y regionales.

**En una economía cada vez más global,
las políticas culturales rebasan el plano
de lo nacional y deben fomentar
el enriquecimiento de los intercambios
y de las estrategias supranacionales.**

También entre las grandes industrias del rock pasan hoy movimientos de comunicación cultural nada despreciables. El movimiento del rock latino despierta creativities insospechadas de mestizajes e hibridaciones de las estéticas transnacionales con los sonos y ritmos más locales. “En tanto afirmación de un lugar y un territorio, este rock es a la vez propuesta estética y política. Uno de los ‘lugares’ donde se construye la unidad simbólica de América Latina, como lo ha hecho la salsa de Rubén Blades, las canciones de Mercedes Sosa y de la Nueva Trova Cubana, lugares desde donde se miran y se construyen los bordes de lo latinoamericano”, afirma una joven investigadora colombiana (A. Rueda, 1998).

Todo ello está exigiendo que las políticas públicas dejen de basarse en declaraciones de intención y pasen a convertirse en un serio reconocimiento de los problemas y en un análisis preciso de las posibilidades. Unas políticas no generalistas, dirigidas en abstracto al público de las instituciones, sino diversificadas y dirigidas a los organismos internacionales, a las universidades y los investigadores, a las asociaciones de usuarios y los profesionales del sector. Y orientadas a posibilitar la negociación de los organismos internacionales y los gobiernos con los empresarios. Y, puesto que en una economía cada día más globalizada el ámbito de referencia de las políticas culturales rebasa lo nacional, necesitamos que “nuestros países se decidan a concertar e intercambiar sus propias producciones, impulsando al mismo tiempo la exportación de lo nuestro y la importación de lo que producido en cualquier lugar del mundo venga a fortalecer y enriquecer la identidad y

Reflexiones centrales

266

pluralidad de nuestros pueblos” (VVAA, 1994, 12). Una propuesta en esa línea tendría que plantearse algunos de estos interrogantes:

1. ¿Son deseables y practicables hoy políticas nacionales de comunicación? Sí, a condición de que:

- a) no sean pensadas sólo desde los ministerios de Comunicaciones como meras políticas de tecnología o “de medios”, sino que hagan parte de las políticas culturales. No podemos pensar en cambiar la relación del Estado con la cultura sin una política cultural integral, esto es, que asuma en serio lo que los medios tienen de, y hacen con, la cultura cotidiana de la gente; del mismo modo que no podemos desestatalizar lo público sin reubicarlo en el nuevo tejido comunicativo de lo social, es decir sin políticas capaces de convocar y movilizar al conjunto de los actores sociales: instituciones, organizaciones y asociaciones estatales, privadas e independientes, políticas, académicas y comunitarias;
- b) se tracen a la vez políticas para el ámbito privado y público de los medios. En el privado, y en un tiempo en que la desregulación es la norma, la intervención del Estado en el mercado debe establecer unas mínimas reglas de juego que exijan limpieza y compensación en las concesiones, preserven el pluralismo en la información y la cultura, ordenen una cuota mínima de producción nacional, fomenten la experimentación y la creatividad, en especial protegiendo la existencia de grupos independientes de producción. En el público, se trata ante todo de alentar –sostener, subsidiar e incentivar– medios y experiencias de comunicación que amplíen la democracia, la participación ciudadana y la creación/apropiación cultural, y ello no sólo en el plano nacional sino también en el regional y local. Si el Estado se ve hoy obligado desregular el funcionamiento de los medios comerciales, debe entonces ser coherente permitiendo la existencia de múltiples tipos de emisoras y canales que hagan realidad la democracia y el pluralismo que los canales comerciales poco propician. Así como en el ámbito del mercado la regulación estatal se justifica por el innegable interés colectivo presente en toda actividad de comunicación masiva, la existencia de medios públicos se justifica en la

necesidad de posibilitar alternativas de comunicación que den entrada a todas aquellas demandas culturales que no caben en los parámetros del mercado, ya sean provenientes de las mayorías o de las minorías.

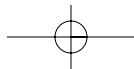
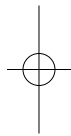
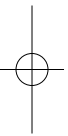
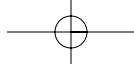
- c) las políticas de comunicación tengan proyección sobre el mundo de la educación. Lo que tiene que ver menos con la presencia instrumental de medios en la escuela, o de la educación en los medios, que con la cuestión estratégica de cómo insertar la educación –desde la primaria a la universidad– en los complejos procesos de comunicación de la sociedad actual, en el ecosistema comunicativo que conforma la trama de tecnologías y lenguajes, sensibilidades y escrituras. Se trata de la desubicación y reubicación de la educación en el nuevo entorno difuso de informaciones, lenguajes y saberes, y descentrado por relación a la escuela y el libro, ejes que organizan aún el sistema educativo.

2. ¿Qué tipo de políticas de comunicación son practicables hoy en el plano regional latinoamericano? Unas políticas que:

- a) posibiliten, en primer lugar, la circulación de producciones y programas entre todos los países de la región. La comunicación empieza por ahí, por la apertura/enlace de los medios de cada país con los de otros países de la región. Es a la vez deber cada estado y condición para la existencia de un espacio común de interlocución;
- b) intensifiquen la cooperación entre los distintos medios, en especial hoy resulta estratégica la cooperación entre empresas de televisión y cine;
- c) multipliquen los contactos internacionales entre profesionales de los medios: programadores, guionistas, directores, etcétera;
- d) creen redes de intercambio y cooperación entre los productores independientes de toda la región tanto en radio como en cine como en televisión; e
- e) impulsen la creación de un mercado iberoamericano del audiovisual a través de medidas que promuevan la coproducción (no sólo de películas de cine, sino también de series de televisión) y garanticen la circulación y la emisión al menos en los canales públicos de todos nuestros países.

4. Bibliografía

- ALFARO, Rosa María (1998), *Redes solidarias, culturas y multimedia*, Quito, Ocic-AL/ UCLAP.
- BENJAMÍN, Walter (1982), "Tesis de Filosofía de la Historia", en *Discursos interrumpidos*, vol. I, Madrid, Taurus.
- BONILLA, Jorge I. (1995), *Violencia, medios y comunicación*, México, Trillas.
- BRITO GARCÍA, Luis (1991), *El imperio contracultural: del rock a la postmodernidad*, Caracas, Nueva Sociedad.
- BRUNNER, José Joaquín (1996), *Cartografías de la modernidad*, Santiago de Chile, Dolmen.
- CALDERÓN, Fernando y HOPENHAYN, Martín (1996), *Esa esquiva modernidad: desarrollo, ciudadanía y cultura en América Latina y el Caribe*, Caracas, Nueva Sociedad.
- CAMPOS, Yesid / ORTIZ, Ismael (comp.) (1998), *La ciudad observada: violencia, cultura y política*, Bogotá, Tercer Mundo.
- CASTELLS, Manuel (1999), *La era de la información*, vol.1, Madrid, Alianza.
- CASULLO, Nicolás (1982), "Argentina: el rock en la sociedad política", en *Comunicación y cultura*, N° 12, México.
- ECHEVARRÍA CARVAJAL, Jorge (1995), *Itinerarios y metáforas: agora-zeitin*, Medellín, Universidad Nacional.
- FOX, Elisabeth (Ed.) (1987), *Medios de comunicación y políticas en América Latina*, Barcelona, G. Gili.
- GALPERING, Hernán (1998), "Las industrias culturales en los acuerdos de integración regional", *Comunicación y sociedad*, N-31, Guadalajara, México.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1982), *Las culturas populares en el capitalismo*, México, Nueva Imagen.
- (1995) "Las identidades como espectáculo multimedia", en *Consumidores y ciudadanos*, México, Grijalbo.
- GIRALDO, Fabio (1996), "La metamorfosis de la modernidad", en Giraldo, Fabio y Viviescas, Fernando *Colombia: el despertar de la modernidad*, Bogotá, Foro.
- HERRÁN, Mª Teresa (1991), *La industria de los medios de comunicación en Colombia*, Bogotá, Fescol.
- LALINDE, Ana M. (1996), *La radio en Colombia: Estudio exploratorio documental*, Bogotá, Universidad Javeriana.
- LAUER, Mirko (1982), *Crítica de la artesanía: plástica y sociedad en los andes peruanos*, Lima, Desco.
- MAFFESOLI, Michel (1990), *El tiempo de las tribus*, Barcelona, Icaria.
- MARGULIS, Mario, y otros (1998), *Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*, Bogotá, Siglo del Hombre.
- MARRAMAO, Giacomo (1988), "Metapolítica: más allá de los sistemas binarios", en Jarauta, Francisco (coord.) *Razón, ética y política*, Barcelona, Anthropos.
- MARTÍN BARBERO, Jesús (1987), "Innovación tecnológica y transformación cultural", en *Telos*, 9, Madrid.
- (1989) "Identidad, comunicación y modernidad", en *Contratexto*, 4, Lima; y en H. Herlinghaus y M. Walter, ed. (1994), *Posmodernidad en la periferia. Enfoques latinoamericanos de la nueva teoría cultural*, Berlín, Langer Verlag.
- MASTRINI, Guillermo y BOLAÑOS, Cesar, eds. (1999), *Globalización y monopolios en la comunicación de América Latina*, Buenos Aires, Biblos.
- MEAD, Margaret (1972), *Cultura y compromiso*, Buenos Aires, Grani-ca.
- MONGUIN, Olivier (1995), *Vers la trisième ville*, Paris, Hachette.
- ONG, Walter (1987) *Oralidad y escritura*, México, FCE.
- QUINTERO Rivera, Ángel G. (1998), *Salsa, sabor y control*, México, Siglo XXI.
- PÉREZ TORNERO, José Manuel y otros (1996), *Tribus urbanas*, Barcelona, Gedisa.
- RECONDO, Gerardo, comp. (1997) *Mercosur: La dimensión cultural de la integración*, Buenos Aires, Ciccus.
- REGUILLO, Rossana (2000), *Estrategias del desencanto. Emergencia de culturas juveniles*, Buenos Aires, Norma.
- (1991), *En la calle otra vez. Las bandas: identidad urbana y usos de la comunicación*, Guadalajara, México, Iteso.
- REY, Germán (1998), *Balsas y medusas. Visibilidad comunicativa y narrativas políticas*, Bogotá, Cerec/Fundación Social/Fescol.
- (1999), "Integración y reacomodamientos de las industrias culturales", en Carlos J. Moneta y Néstor García Canclini (coords.), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, México, Grijalbo.
- RIAÑO, Pilar (1986), *Prácticas culturales y culturas populares*, Bogotá, Cinep.
- ROJO ARIAS, Sofía (1996), "La historia, la memoria y la identidad en los comunicados del EZLN", en *Identidades*, número especial de *Debate feminista*, México.
- RONCAGLIOLO, Rafael (1996), "La integración audiovisual en América Latina: Estados, empresas y productores independientes", en N. García Canclini (coord.) *Culturas en globalización*, Caracas, Nueva Sociedad.
- RUEDA, Amanda (1998), *Representaciones de lo latinoamericano: memoria, territorio y transnacionalidad en el videoclip del rock latino*, Cali, Univalle.
- SÁNCHEZ BOTERO, Ester (1998), *Justicia y pueblos indígenas de Colombia*, Bogotá, Univ. Nacional/Unijus.
- SALAZAR, Alonso (1990), *No nacimos p'a semilla. La cultura de las andas juveniles en Medellín*, Bogotá, Cinep.
- SANSOT, Pierre (1986), *Les formes sensibles de la vie sociale*, Paris, PUF.
- THOMPSON, Eduardo P. (1979), *Tradición, revuelta y conciencia de clase*, Barcelona, Crítica.
- VILLA MEJÍA, Víctor (1993), *Polisinfonías urbanas*, Medellín, Caribe.
- VV. AA. (1994), *El espacio audiovisual latinoamericano*, Lima, UNESCO/IPAL.



Asimetría social y digital

DELIA CROVI DRUETTA

La identidad es relacional, se construye a partir de la mirada del otro hacia uno mismo; es por ello que, cuando hablamos de una identidad latinoamericana nos referimos a la mirada que los otros posan sobre ese territorio. Sin embargo, en la medida en que nos acercamos tal identidad global se reconfigura a partir de las diferencias que cada nación expresa en sus construcciones culturales, en su base económica, en su presente y su pasado. Sucesivos acercamientos al interior de los países permiten definir diferencias regionales y locales.

Las reflexiones que presentamos sobre la brecha digital en América Latina parten de este juego de aproximaciones y lejanías. Según la perspectiva del análisis, consideramos que en el interior del espacio mediático latinoamericano se percibe un conjunto de similitudes, pero también de profundas diferencias. Esto nos permite afirmar que la brecha digital en Latinoamérica, como en otras partes del mundo, se manifiesta tanto entre las naciones como entre sus regiones y ciudadanos, y está determinada por condiciones diversas que van más allá del escenario tecnológico.

En América Latina la brecha digital, entendida como la distancia que separa al grupo de población que puede acceder al beneficio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) de quienes no están en condiciones de hacerlo, viene a sumarse a la pobreza y a las desigualdades existentes. En 2005 alrededor del 41 por ciento de los latinoamericanos (213 millones de personas) eran pobres. La diferencia entre el 20 por ciento que recibía los mayores ingresos y el 20 por ciento más pobre se manifiesta del siguiente modo: en Bolivia, la nación con contrastes más notorios, las percepciones de los de mayor ingreso eran 44 veces más altas que las de aquéllos que se ubicaban entre el 20 por ciento con salarios más bajos; Uruguay es el país con menos diferencias, ya que los ingresos del segmento mejor pagado son diez veces mayores al de los que ganan menos (Cecchini, 2005, www.cepal.org). Sobre estas inequidades se asientan los recursos de la digitalización y, como es de esperar, las reproduce y profundiza.

Para la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), ingreso, nivel educacional y ubicación geográfica de los usuarios son las variables más importantes de la brecha digital. Inciden también el género, la edad y la etnia (Villatoro y Silva, 2005, www.cepal.org). En el sector productivo, el tamaño de las empresas y su pertenencia al sector formal o informal de la economía son los factores que determinan la incorporación de las TIC a sus actividades.

Las condiciones culturales y estructurales de los países latinoamericanos han determinado que la región encare el problema de la brecha digital con propuestas heterogéneas. En general, se tiende a responder primero las exigencias sobre el acceso, aunque, como sabemos, una sólida infraestructura no basta para cerrar las diferencias. La UNESCO ha insistido en que, junto con la brecha digital, debe combatirse la brecha cognitiva, dimensión que depende de políticas públicas capaces de dar respuesta a las necesidades planteadas desde las demandas y no sólo desde la oferta.

A estas dificultades se suma la ausencia de indicadores comunes para medir la brecha digital en la región. Los estudios realizados son numerosos, pero sus resultados suelen ser divergentes. Diferentes criterios para medir el acceso o las respuestas a las demandas arrojan resultados cambiantes y, en muchos casos, sin la continuidad esperada. La CEPAL ha tomado debida cuenta de esta dificultad, haciendo suya una de las metas trazadas por la Cumbre Mundial para la Sociedad de la Información 2005, que establece la necesidad de armonizar para 2007 los indicadores que midan la brecha digital en la región (<http://www.eclac.cl>). Entretanto, es preciso incorporar evaluaciones a los programas y los proyectos en marcha, a fin de darles seguimiento, ponderar su aplicación y mejorarlos a partir de los resultados.

1. La conectividad como meta

De las dos perspectivas para reducir la brecha digital, conectividad y demanda, América Latina optó por atender la primera, relegando a un plano secundario la brecha cognitiva y, en general, las necesidades de los usuarios. Tales demandas deberían plasmarse en políticas públicas que las consideren en un sentido amplio, democrático e igualitario, pero hasta ahora están siendo canalizadas hacia el sector privado, previa flexibilización del marco legal. La intervención del Estado en el acortamiento de la brecha digital es indispensable, ya que a él le corresponde diseñar y poner en marcha programas para sensibilizar a los usuarios, para capacitarlos y formar intermediarios o capacitadores en el manejo de tecnologías que requieren habilidades específicas, como es el caso de Internet. El sector privado ofrece sus servicios en áreas de alta demanda como son las urbanas, descuidando las rurales, donde se asientan los sectores más pobres y excluidos, entre los que están los grupos indígenas. Una distribu-

Reflexiones centrales

270

ción de servicios de este tipo no hace más que acentuar las diferencias en el interior de las naciones, ya que se abaratan entre los sectores más acomodados, con alta cobertura y demanda, y se encarecen en las zonas pobres. Pero, a pesar de la ausencia de políticas públicas en materia de TIC y quizá por razones históricas derivadas del trabajo comunitario característico de las culturas indígenas, destaca el impulso dado al acceso compartido. Una mezcla original de acciones gubernamentales y pequeños emprendimientos familiares o individuales ha llevado a la región a contar con una importante red de cibercafés, telecentros, locutorios, cafés Internet, según las denominaciones de cada nación, que permiten el uso de Internet de manera pública y compartida, a veces sin costo y otras pagando por el servicio. Este tipo de acceso tiene, no obstante, incidencia en el tipo de navegación: no es lo mismo disponer del tiempo ilimitado y alta velocidad para usar Internet como sucede con los servicios dedicados que contratan los grupos con mayores recursos, que hacerlo con conexiones lentas y hardware y software desactualizados, así como con restricciones de tiempo o dinero. A las limitaciones en el acceso doméstico a Internet derivadas de una infraestructura insuficiente, se suma el costo de las computadoras. Si un latinoamericano desea adquirir una computadora personal de marca internacional requiere invertir 6,22 sueldos, mientras que debe destinar cinco salarios para comprar una portátil nacional o 5,50 si opta por uno internacional (<http://www2.noticiasdot.com/publicaciones/2006>).

Internet ha sido considerado el eje de la Sociedad de la Información y hacia su acceso se ha orientado gran parte de los esfuerzos gubernamentales. Pero la sorpresa en materia de penetración la da la telefonía celular, acerca de la cual los gobiernos latinoamericanos han hecho muy poco, abandonándola al libre mercado. Dos empresas, la española Telefónica Móviles y América Móvil (AM), del empresario mexicano Carlos Slim, lideran el mercado latinoamericano, reuniendo entre ambas 144 millones de usuarios. Mientras que Telefónica es líder en Argentina, Brasil, Chile, Perú y Uruguay, AM domina en México, Colombia, Ecuador, El Salvador, Guatemala y Nicaragua. Durante los primeros nueve meses de 2005, para Telefónica los ingresos provenientes de la telefonía celular en América Latina alcanzaron casi 6.400 millones de dólares (45,2 por ciento de los ingresos del grupo), en tanto que entre enero y septiembre de ese año América Móvil ingresó 11.934 millones de dólares, cifra que incluye 715 millones provenientes de sus operaciones en Estados Unidos y las líneas fijas que

maneja en Centroamérica (<http://www.telcommunity.com/>, 21 de noviembre de 2005).

La velocidad de crecimiento que está experimentando la telefonía móvil debe ser considerada en los programas gubernamentales, sacando provecho no sólo de las interconexiones telefónicas, sino de la amplia gama de servicios adicionales que ofrece. Este medio es el que mejor expresa la apropiación de las TIC por parte de los usuarios, ya que ha contribuido a crear nuevas prácticas culturales vinculadas a necesidades básicas como comunicarse con los seres queridos, estar conectado con la oferta de empleo, informarse sobre servicios de educación o de salud, o simplemente consumir.

Pero el hecho de que la explotación de la telefonía celular esté en manos del mercado ha llevado a crear brechas digitales entre usuarios de diferentes generaciones tecnológicas y por el tipo de servicios que contratan. Un estudio realizado en septiembre de 2006 por la empresa de mercadeo Latinpanel¹ reveló que el 82,5 por ciento de las líneas de telefonía celular en uso en Latinoamérica funcionan con tarjeta prepago, el 16,8 por ciento lo hace con sistema pospago y el restante 0,7 por ciento combina las dos modalidades (<http://www.diariooccidente.com>, 2006). Venezuela es el país con mayor penetración del sistema de tarjeta prepago: 93,5 por ciento de las líneas, seguido por México, con 91,1 por ciento, y Brasil, con 87,7 por ciento. Argentina es el país con el menor índice de líneas que funcionan por prepago: 64,2 por ciento. En promedio, en Latinoamérica un usuario que paga su servicio de telefonía celular con tarjeta prepago gasta un 38 por ciento menos que aquel que utiliza el abono mensual fijo y factura. La preeminencia del prepago es alarmante, porque todavía son limitados los servicios de convergencia tecnológica que ofrece este tipo de contratación.

La favorable evolución de la telefonía celular cuestiona en parte el acento puesto en universalizar el acceso a Internet. Las habilidades requeridas para el manejo de una computadora constituyen un obstáculo frente a la simplicidad de uso de la telefonía celular. Su portabilidad e instantaneidad de conexión, y la renovación constante de los servicios ofrecidos por esta vía hacen que el móvil, frente a otros medios, compita con ventajas. Entre los sectores más pobres resulta un medio apto para la recuperación de información puntual o para relacionarse desde lugares remotos o aislados, interacción que no requiere de habilidades informáticas como ocurre con Internet. Es por ello que cualquier política públi-

1. Este estudio fue realizado de acuerdo al informe "Panel de Telefonía Celular", elaborado con información relevada en junio de 2006. La muestra incluyó a 115.000 individuos mayores de siete años de 14 países de la región.

ca que encaren los gobiernos de la región debe considerar la importancia que ha ido adquiriendo la telefonía móvil como recurso de interconexión, preguntándose primero cuáles son las demandas de información específica de los usuarios y a partir de allí tomar decisiones sobre la infraestructura de acceso.² En este contexto, cabe preguntarnos: ¿el acceso a la Sociedad de la Información debe darse necesariamente por Internet o en regiones deprimidas vale la pena pensar en las posibilidades de comunicación que ofrecen tecnologías más sencillas para el usuario como es la telefonía móvil? Sabemos que la gran biblioteca universal, el Aleph borgiano, hasta ahora pasa por Internet, pero América Latina, por sus condiciones económicas y educativas, no debe descuidar estrategias combinadas que potencien el uso de varias TIC simultáneamente.

2. La concentración televisiva: un contrapeso a la expansión de las TIC

Es un hecho que en América Latina las innovaciones tecnológicas llegan a un sector todavía reducido de la población, pero no así la televisión. Según el Banco Mundial, en América Latina, en 2005, había 499 líneas telefónicas, fijas y móviles, por cada 1.000 habitantes. De estas líneas, 319 corresponden a los móviles. Asimismo, 115 usuarios de cada mil tenían acceso a Internet, en tanto que el 88 por ciento de los hogares contaba con servicio de televisión (www.worldbank.org).

La digitalización propició en los medios tradicionales una convergencia económica y tecnológica, reconfigurándose el mapa de los “señores del aire”, como les denomina Javier Echeverría. La globalización neoliberal en la región se inició en los años ochenta y no ha concluido. Su rasgo predominante es la concentración de los servicios audiovisuales en unas pocas corporaciones. Un estudio reciente sobre la concentración de operadores mediáticos en América Latina da como resultado que, en materia de servicios televisivos, el primer proveedor corporativo concentra el 30 por ciento del mercado de la región. Si sumamos las cuatro primeras empresas de televisión que operan en los países estudiados,³ tenemos que dominan más del 80 por ciento del mercado. En la televisión abierta se da la mayor concentración —85 por ciento—, en tanto que la televisión de pago se ubica en el segundo lugar, con el 84 por ciento. La prensa está en tercer puesto, con el 62 por ciento, y, al final, la radio, el medio menos concentrado, que acapara el 31 por

ciento de cuota de mercado para los cuatro primeros operadores (Mastrini y Becerra, 2006).

Esta notoria concentración en tan sólo cuatro operadores de medios tradicionales los convierte en una suerte de contrapeso que frena la expansión de los nuevos medios. La televisión, el medio con mayor concentración y también el de mayor cobertura, juega en este escenario un papel fundamental. Incorporarse al negocio de la convergencia ha sido la tendencia, acordando previamente los marcos legales que les permitan una apertura hacia las oportunidades digitales. Las corporaciones tienen como meta conservar durante la migración el mismo nivel de ganancias que han tenido como medios tradicionales y situarse en una posición de privilegio una vez consolidado el cambio. Los servicios de televisión de pago por cable buscaron primero ofrecer acceso a Internet, pero ante la expansión de la telefonía celular también procuran participar en este negocio. Los operadores de televisión abierta tienen su mira en las ganancias de la televisión digital, pero no descartan otras áreas productivas como producción de contenidos, telefonía y acceso a Internet.

La fuerte concentración de los operadores en el campo de la televisión en América Latina y la centralidad del negocio audiovisual frenan la expansión de los nuevos medios en la región.

Una vez más aparece con nitidez la urgencia de delinear políticas públicas que contengan los intereses de las corporaciones televisivas que hasta ahora han negociado ventajosamente con los grupos políticos de turno. Su meta es reproducir en el escenario de la convergencia tecnológica el mismo modelo de negocio que ha sido tan exitoso en lo económico y en lo simbólico. En este contexto, las grandes corporaciones mediáticas, en lugar de trabajar a favor de una reducción de la brecha digital, negocian y gestionan cambios que no interfieran con sus intenciones de negocio.

3. Más allá de la retórica

Han transcurrido 25 años desde que América Latina adoptara la globalización neoliberal como modelo dominante. En este cuarto de siglo las desigualdades y las exclusiones se

2. Algunos países ya han desarrollado programas a partir del uso de celulares. Chile la aplica a poblaciones rurales para ofrecer información puntual.

3. El estudio comprendió nueve países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú, Uruguay y Venezuela.

Reflexiones centrales

272

han acentuado por la dialéctica establecida entre la ausencia de políticas públicas y el fortalecimiento de un mercado mediático concentrado que atiende sólo sus metas económicas. En este diálogo desigual se ha ido imponiendo el modelo que responde a la infraestructura tecnológica, dejando las demandas de los usuarios libradas a su suerte.

Desde los gobiernos de la región, las acciones que se han emprendido favorecen prioritariamente el ámbito educativo, desarrollándose numerosos programas que aprovechan las ventajas de la digitalización.

De acuerdo con Armand Mattelart (2006), mientras que en los años ochenta y los noventa reina el modelo global único de la sociedad de mercado, a partir del nuevo siglo aparecen divergencias en el debate sobre esta materia. Matterlart sitúa la emergencia de estas contraargumentaciones en las Cumbres Mundiales sobre Sociedad de la Información (Ginebra 2003 y Túnez 2005), así como en la 33ª Conferencia General de la UNESCO, que el 21 de octubre de 2005 aprobó la adopción del convenio sobre diversidad cultural. Para otros autores, el rompimiento del discurso único del mercado global se produce en Seattle, fortaleciéndose en encuentros posteriores. Estos movimientos acuñan el lema “otro mundo es posible”.

Más allá de la retórica política que se alimenta con esta frase, interesa destacar la división que marca entre dos proyectos de Sociedad de la Información: el de las grandes corporaciones basado en el mercado y el de los movimientos sociales que emergen de la sociedad civil, entendida ésta como un conjunto de aspiraciones divergentes muchas de ellas no libres de intereses particulares. Tales movimientos han llevado a la acción algunos de los planteamientos básicos de las demandas sociales, contraponiéndolas al modelo de acceso necesario pero insuficiente.⁴

Desde los gobiernos de la región, las acciones que se han emprendido favorecen prioritariamente el ámbito educativo, desarrollándose numerosos programas que aprovechan las ventajas de la digitalización. Adicionalmente, se detecta interés por instrumentar proyectos vinculados a la noción de e-gobierno con un doble fin: recaudar impuestos y hacer más transparente las acciones gubernamentales. Estos objetivos son importantes porque apuntan a dos rezagos históricos de

la región: la evasión fiscal y la corrupción. También se está poniendo cada vez más interés en transitar desde el uso de software propietario al libre, perspectiva fundamental para la continuidad de proyectos en marcha, inviables económicamente si deben pagarse por la renovación del software. Esta tendencia alimenta, además, la posibilidad de desarrollar software local que responda a necesidades locales. La intención de migrar hacia una construcción libre en el software se ha ido trasladando hacia los contenidos, con lo que el *open access* se ha colocado en la agenda como una meta a trabajar.

Al margen o en paralelo a estos esfuerzos, vale la pena destacar la tendencia hacia el desarrollo de proyectos con gestión compartida entre gobiernos y movimientos sociales, o diferentes organizaciones de la sociedad civil. Estas acciones tienen la ventaja de situarse frente a problemas y espacios concretos; por ello, tienen capacidad para responder a necesidades concretas de los usuarios. Emplear la telefonía celular en programas para zonas apartadas, fortalecer el acceso público a Internet o crear radios comunitarias, televisiones locales o regionales, prensa situada o medios digitales, son acciones que parecen estar revitalizando el concepto de comunicación alternativa. Así, en las sociedades latinoamericanas los usuarios se están apropiando de las tecnologías a través de sistemas emergentes. La construcción personal y comunitaria de un universo digital se confronta con la ausencia de políticas de inclusión y expansión digital por las que algunos usuarios ya no están dispuestos a esperar.

4. Cohesión y síntesis en el espacio cultural iberoamericano

A pesar de sus diferencias identitarias y culturales, los países latinoamericanos comparten una misma raíz indígena, la lengua y sus asimetrías sociales, lo que les ha permitido un cierto nivel de cohesión y síntesis frente a los planteamientos de la globalización neoliberal. El uso de redes tecnológicas y sociales para compartir información es un camino para resolver problemas específicos y facilita la cohesión de algunos sectores.

La milenaria tradición de trabajo colectivo y comunitario, silenciada a veces, ignorada otras, encuentra ahora terreno fértil para plantear alternativas ante las desigualdades. Hay acercamientos de carácter formal e informal, y los estados se han visto rebasados en sus propuestas para superar la brecha digital. Además, poco a poco el desa-

4. Para conocer algunos de los programas apoyados en el uso de las TIC que se están llevando a cabo en América Latina, en los que se da una participación mixta (gobierno y sociedad civil), ver el documento de CEPAL, núm. 40, Serie Estudios Prospectivos y Estadísticos, “Oportunidad, equidad y pobreza en América Latina: ¿Qué podemos aprender de la evidencia empírica?”, elaborado en 2005 por Simone Cecchini.

rollo de proyectos situados y con gestión mixta está dando respuestas puntuales a las demandas de los ciudadanos. Estos desafíos y retos compartidos están creando entre los movimientos sociales, organizaciones no gubernamentales, sectores académicos y promotores de las TIC una identidad regional de nuevo cuño. La construcción de estas comunidades, generalmente reunidas en torno a intereses y cosmovisiones comunes, presenta una voluntad de síntesis que los gobiernos de la región están aún lejos de alcanzar.

Pero no todo puede ni debe quedar en manos de la sociedad civil, cualquiera que sea su forma de organización. Los

gobiernos deben trabajar en políticas públicas que vayan más allá de los problemas de acceso para situarse en los de la demanda. Urgen, asimismo, normas que ordenen y contengan el sector privado, recuperando la olvidada responsabilidad social de los medios. América Latina necesita revertir la formación de navegadores pasivos y consumidores de las diferentes generaciones tecnológicas, capacitando a usuarios para un uso democrático y crítico de las TIC. Necesita, en suma, que los gobiernos sean capaces de promover programas y acciones para el desarrollo que capitalicen la determinación demostrada por los sectores emergentes para apropiarse de las ventajas de la digitalización.

5. Bibliografía

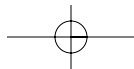
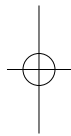
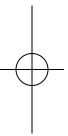
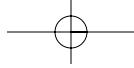
CECCHINI, Simone (2005): "Oportunidad, equidad y pobreza en América Latina: ¿Qué podemos aprender de la evidencia empírica?". Serie Estudios Prospectivos y Estadísticos, núm. 40. (www.cepal.org).

MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín (2006): *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias audiovisuales en América Latina*. Buenos Aires, Prometeo Libros.

MATTELART, Armand (2006): "La comunicación mundo en los albores del tercer milenio: la agenda tecno-global". Conferencia

inaugural del Segundo Coloquio Internacional "Tecnologías de la información y comunicación social. Hacia la sociedad del conocimiento". Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, México. 6 de noviembre.

VILLATORO, Pablo y SILVA, Alisson (2005): "Estrategias, programas y experiencias de superación de la brecha digital y universalización del acceso a las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC). Un panorama regional" (www.cepal.org).



El pensamiento latinoamericano sobre comunicación democrática¹

LUIS RAMIRO BELTRÁN SALMÓN

Hay en la literatura de la disciplina considerable evidencia de que América Latina se ha distinguido por la formulación teórica sobre comunicación sustentada en la investigación científica comprometida con el ideal del cambio estructural para construir una sociedad verdaderamente democrática. Miquel de Moragas hizo en 1981 señalamiento de ello en términos como éstos: “La historia de la investigación en Latinoamérica se encarna, por completo, en la lucha por la emancipación y/o en los logros y las dificultades de los procesos de dominación. La problemática comunicativa, a diferencia de lo que sucede en Europa, aparece a la vista, claramente, como un instrumento, sea del dominio o de la emancipación.” (Moragas Spa, 1981, pp. 199-200).

Se reseñarán aquí, tan sucintamente como sea posible, los rasgos mayores de ese componente liberatorio del pensamiento latinoamericano sobre comunicación. Se hará concentrándose sólo en las manifestaciones iniciales del mismo registradas en pocos países de la región en la década de los sesenta² y en las sobresalientes de las que se dieron en muchos países de ella en la década de los setenta, período de evolución y auge de dicho proceso de reflexión académica innovadora.

1. Rutas principales y fuentes primigenias

Espontánea e intuitivamente, sin programa ni concierto, pero con tino y talento, los estudiosos de la comunicación en Latinoamérica transitaron en los años sesenta y setenta —más paralela que consecutivamente— a lo largo de estas 8 líneas de indagación reflexiva:

- El diagnóstico del sistema y del proceso de comunicación, principalmente la masiva, bajo el influjo de la dominación interna.
- La denuncia de la dependencia de la comunicación latinoamericana del poderío trasnacional estadounidense.
- La proposición de normativa de cambio mediante políticas nacionales de comunicación.
- La contribución a la conceptualización y a la promoción del planteamiento en pro de un Nuevo Orden Internacional de la Información.

- La crítica al modelo clásico y oligárquico de comunicación y las proposiciones para su reemplazo por un modelo democrático.
- El inventario analítico de los estudios inicialmente producidos por la investigación en la región.
- La crítica a las premisas, objetos y métodos foráneos de investigación en comunicación y a su indiscriminada aplicación en Latinoamérica.
- La conformación de una escuela crítica de investigación en comunicación comprometida con el cambio en pro de la emancipación.

Por consideraciones de espacio, la presente reseña se limita al tratamiento de la mitad de estas líneas: la 1, la 2, la 3 y la 5. Su segunda parte contiene lo correspondiente a la comunicación en la región bajo el concomitante influjo de la dominación interna y la dependencia externa. Su tercera parte resume la lucha por políticas de comunicación dirigidas a contrarrestar aquel influjo para contribuir al logro de la verdadera democracia. Y la cuarta parte da testimonio de la crítica precursora al modelo clásico de comunicación y de la creativa búsqueda de un modelo de comunicación “horizontal” en su reemplazo.

El año 1963 es, por lo general, señalado como el punto de partida del pensamiento crítico latinoamericano sobre comunicación. Fue en él, en efecto, en que se publicaron los dos estudios raigales de la corriente de investigación científica que a partir de la década de los setenta llegaría a ser conocida como la Escuela Latinoamericana de Comunicación.

En Venezuela: Antonio Pasquali

Antonio Pasquali, como lo anotó el comunicólogo sueco Thomas Tufte (1996, p. 31), fue “el primero en plantear cuestionamientos en cuanto al uso y a las actitudes críticas en relación con la comunicación de masas.” En efecto, según lo subrayó el comunicólogo venezolano Jesús María Aguirre (1998, p. 6) ya en 1960 —al prologar en Caracas un manual universitario de comunicación— Pasquali propuso acometer “la gran tarea continental de estudiar y com-

1. A José Marqués de Melo, insigne curador, historiador y promotor de la Escuela Crítica Latinoamericana de Investigación en Comunicación con admiración y afecto: L.R.B.S.

2. En general, el pensamiento anterior a 1960 no tuvo una factura muy académica ni un enfoque político transformador. Se expresó mayormente por medio de ocasionales recapitulaciones históricas y de análisis jurídicos sobre el desempeño de la prensa, según Marqués de Melo (1988). En 1954 la revista estadounidense *Journalism Quarterly* publicó un conjunto de ese tipo de escritos latinoamericanos. Ese mismo autor destacó recientemente una excepción importante: la de un estudio crítico de la prensa en Rio de Janeiro realizado en 1923 por Barbosa Lima Sobrino (Marqués de Melo, 2004)

Reflexiones centrales

276

prender el fenómeno audiovisual, como hecho estratégico de la información pública, y orientar tal estudio y comprensión de modo que tienda a desembocar, en última instancia, en medios y formas autóctonas de expresión". Y fue en 1963 que Pasquali, filósofo venezolano de la cultura, dio el primer paso de ese emprendimiento al publicar su libro *Comunicación y Cultura de Masas* (1963), en el que comenzó a poner en tela de juicio la investigación en comunicación que predominaba hasta entonces en la región. Su argumentación central consistió en diferenciar sistemáticamente la información de la comunicación. Señaló que la información es unilateral, mecánica y poco racional en tanto que la comunicación es bilateral, interactiva y racional. Y afirmó en función de ello que la información es masificadora y dominadora, mientras que la comunicación es directa, individualizante y ajena al sometimiento del receptor de los mensajes al emisor de ellos (Pasquali, 1963). Movido por esa convicción, Pasquali se dedicaría luego al análisis crítico de los medios de comunicación masiva de su país, especialmente los audiovisuales. Y esto iría a llevarlo más tarde a brindar bases para la formulación de una política y a proponer la creación de un órgano estatal responsable de diseñarla y ejecutarla: el Consejo Nacional de Cultura. Por otra parte, este creativo intelectual, inspirado por el existencialismo e identificado con la Escuela de Frankfurt, llegaría a dar cátedra de comunicación en la Universidad Central de Venezuela y a dirigir un día en ella al también pionero y seminal Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO).

En Argentina: Eliseo Verón

Eliseo Verón, sociólogo argentino con formación superior en Francia, produjo –igualmente en 1963, según lo indicaron Schwarz y Jaramillo (1986)– el otro libro pionero de la reflexión inicial latinoamericana: *Conducta, Estructura y Comunicación* (1963; 2a. ed. 1972), una compilación de varios textos suyos. También versado en filosofía y en lingüística, Verón era marxista y estructuralista y, como tal, semiólogo. El enfoque de su mencionado estudio precursor giró primordialmente en torno a la exploración del papel de la ideología en la comunicación masiva, lo que lo llevó a advertir que no debía confundirse la función expresiva de los mensajes con su operación ideológica. "Por ejemplo –lo anotan Schwarz y Jaramillo (1986, p. 55)– en las sociedades occidentales se sostiene normalmente que los medios masivos tienen una función de información pero, cuando se hace una lectura ideológica, es fácil descubrir que su verdadera función es la de modelar la conciencia y las vidas de la

gente." De ahí que Verón haya proclamado en aquella obra suya su convicción de que es responsabilidad del comunicólogo revelar la real función de los mensajes yendo más allá de la aparente. Investigador riguroso y drástico crítico, el pensador sureño sostuvo que el sentido se genera en la recepción y que, por tanto, no debía hacerse formulación teórica ocupándose solamente de la producción (Goncalves, 1996).

2. Denuncia de la dominación interna y de la dependencia externa

La extinción del régimen colonial que trajo consigo a la América Latina republicana no significó para la gran mayoría de los habitantes de ella la emancipación del yugo oligárquico. La dominación foránea fue reemplazada por la dominación interna encabezada por autoritarios caudillos nativos que, apuntalados por la fuerza de las armas, perpetuarían la estructura conservadora y cuasi-feudal de la sociedad. Exiguas minorías se adueñaron del poder con prepotencia acaparando la propiedad de los recursos naturales y el control de las finanzas. Y se enriquecieron explotando y sojuzgando a las grandes mayorías, que así resultaron sumidas en la miseria y excluidas de participación en la toma de decisiones para la conducción del Estado.

Hubo temprana conciencia pública de ello más que todo en el ámbito político. En cambio, la conciencia pública de que esa dominación tenía su eje en el ámbito económico se hizo manifiesta inicialmente en las décadas de 1920 y 1930 y mayormente en las de 1940 y 1950.

Y fue recién al paso de los años sesenta que comenzó a forjarse en América Latina –mayormente gracias a la investigación en comunicación– la conciencia pública de que la dominación interna no era solamente política y económica sino también cultural. Se entendió a la dominación cultural como la imposición de los valores, creencias, normas y comportamientos de la minoría gobernante sobre los de la mayoría desvalida y oprimida. Se anotó que ella se logra mediante los procesos de socialización y control social que se dan tradicionalmente por conducto de la educación –en la escuela y en el hogar– y del adoctrinamiento religioso, así como, contemporáneamente, por recurso a la comunicación masiva vía prensa, radio, televisión y cine. Y se afirmó que la finalidad de la dominación cultural es la de persuadir al pueblo raso de que piense, sienta y actúe de manera que contribuya con ignorancia, desconcierto, pasividad y conformidad a la conservación del régimen oligárquico que lo subordina, damnifica y silencia.

Comunicación para perpetuar la sociedad oligárquica

En noviembre de 1970 se divulgó en un seminario del CIESPAL y la Fundación Ebert en Costa Rica el primer análisis crítico –inicial y general– del sistema y del proceso de la comunicación en Latinoamérica basado en una síntesis que conjugaba varias investigaciones hechas en los años sesenta por diversos autores a lo largo de la región. Significativamente titulado “diagnóstico de la incomunicación”, puso énfasis en el sector privado y comercial por ser éste claramente el principal. Por tanto, concentró su atención sobre los medios de comunicación masiva principalmente en términos de su disponibilidad, distribución, contenido y propiedad. (Beltrán, 1970a). La documentada relación comenzó por indicar que, según un estudio de la UNESCO (1961), ya en 1961 dicha disponibilidad de medios era relativamente apreciable en relación con los parámetros deseables. Las cifras de la región se acercaban considerablemente a dichos mínimos y en dos casos los sobrepasaban.

¿Pero cómo estaban distribuidos esos medios entre la población? En general, se hallaban predominantemente dirigidos al público de las ciudades, especialmente a las de mayor tamaño. En cambio, su alcance en las áreas rurales iba de nulo a mínimo, especialmente en los casos de los medios impresos y de la televisión. La radio era el medio más difundido tanto en las áreas urbanas como en las rurales. En cambio, el cine sólo llegaba en modesta proporción al campo. La masa campesina quedaba así prácticamente por fuera de las redes nacionales de información y, en consecuencia, aislada del acontecer nacional. La comunicación masiva estaba, pues, concentrada a favor de la élite urbana dominante como lo estaban la tenencia de la tierra, el ingreso económico y la participación política.

El contenido de los mensajes, del todo ajeno al campesinado, mostraba una clara preferencia por lo trivial (deportes y entretenimiento) y por lo sensacional (crímenes, drogadicción, etc.), desentendiéndose de dar información que hacía falta para apuntalar las acciones para el desarrollo. La televisión esquivaba el tratamiento de asuntos que pudieran resultar controversiales, aunque fueran de importancia nacional. Prefería los materiales foráneos aunque fueran alienantes y evitaba confrontaciones con autoridades, si era necesario mediante la autocensura. Obrando de esa manera los medios distraían la atención del público sobre la problemática social que afectaba a las masas. Por otra parte, distorsionaban información y manipulaban publicidad para inhibir el cuestionamiento al status quo. Además, identificaban la inconformidad con el extremismo y la protesta

con la delincuencia mientras que equiparaban el conservadurismo con la paz y la democracia, y el sometimiento, con el orden y el patriotismo.

Por último, respecto del régimen de propiedad de los medios, el estudio diagnóstico verificó que en su gran mayoría eran privados y mercantiles; los estatales, además de escasos y poco eficaces, eran principalmente propagandísticos. Una proporción considerable de los medios formaba parte de grandes agrupamientos monopólicos, especialmente en México, Perú, Chile y Brasil. Por otra parte, no pocos dueños de diarios eran a la vez propietarios de explotaciones agropecuarias, minas, industrias y negocios comerciales igualmente ajenos al quehacer periodístico. Se registraron evidencias de la decisiva influencia de esos agrupamientos empresariales sobre el contenido de los mensajes de la radio, la prensa y la televisión de manera que éste, hasta distorsionando hechos, desalentara arrestos emancipatorios de gente de clase media y aplacara inquietudes pro cambio entre técnicos progresistas empleados en programas estatales de desarrollo. Y, para asegurar el conformismo y la sumisión, algunos medios incluso alentaban a veces la represión de manifestaciones contestatarias. En suma, parodiando a Lazarsfeld y Merton (1960), se diría que el que pagaba a los mariachis escogía las rancheras... (Beltrán, 1970a).

Comunicación para asegurar la hegemonía imperial

La marcada dependencia de Latinoamérica respecto de los Estados Unidos de América en los órdenes económico y político era evidente desde hace ya algo más de un siglo. Pero sólo comenzaría a tornarse notoria también en el orden cultural a partir del término de la Segunda Guerra Mundial a mediados de la década de los cuarenta. Y la generación sistemática de conocimientos sobre esa dependencia cultural se inició recién en la década los sesenta mayormente por la vía de ciertos estudios de comunicación. Ellos fueron realizados por varios investigadores latinoamericanos y por algunos estadounidenses, principalmente los que residían en países de la región cumpliendo misiones académicas o de apoyo a programas de desarrollo, en particular a los del ámbito rural.

La Organización de las Naciones Unidas declaró los años cincuenta la “primera década del desarrollo”, aquella a cuyo principio se produjo la revolución boliviana, de corte nacionalista, y a cuyo final surgió de pronto la revolución cubana, de corte comunista, ambas comprometidas con el cambio estructural para forjar una nueva sociedad. En contraste con esa declaración y pese a la aplicación a lo largo

de dos lustros de considerables recursos internacionales de asistencia técnica y financiera, el esfuerzo pro desarrollo sólo había beneficiado a las oligarquías, según fue verificado por informes oficiales y estudios académicos al promediar el siguiente decenio. Principal factor causal de ello era la tenaz vigencia de la dominación interna y de la dependencia externa, entre las que se observaba una perniciosa correlación.

Percepciones como éstas dieron nacimiento en Latinoamérica, a mediados de la década de los sesenta, a un movimiento académico crítico que, distanciándose del concepto “cepalino” de desarrollo, esbozaba una teoría de la dependencia bajo el liderazgo de calificados científicos sociales de orientación socialdemócrata radical como Fernando Henrique Cardoso y Enzo Faletto (1969), Theotonio dos Santos y Rodolfo Stavenhagen, así como de algunos intelectuales marxistas como el norteamericano Andrew Gunder Frank. Ese movimiento percibió el subdesarrollo como una consecuencia directa de relaciones sumamente injustas —en lo económico, en lo tecnológico y en lo político— que prevalecían entre los países desarrollados y los subdesarrollados. Criticaron centralmente la naturaleza de los términos de intercambio comercial entre Estados Unidos y Latinoamérica, que obligaban a los países de esa región a venderle sus materias primas a bajos precios y a comprarle a altos precios productos manufacturados y tecnologías, lo cual les generaba un fuerte y permanente déficit. Señalaron que a ello se agregaban los altos costos de los préstamos a los que los países latinoamericanos tenían que recurrir, a menudo del propio Estados Unidos, así como los fuertes aranceles que ese país imponía a las exportaciones de la región. Y advirtieron que, bajo tan injustas y onerosas condiciones, resultaba imposible lograr el desarrollo deseado. Una implicación mayor de todo ello era que el subdesarrollo de los países de Latinoamérica venía a ser causado por Estados Unidos de América. “El subdesarrollo —anotaría en 1979 el comunicólogo español Marcial Murciano (1979, p. 139)— ya no se concibe como un estadio de atraso, anterior al capitalismo, sino como un efecto de éste y una forma particular de subdesarrollo. Esto hace que la atención vuelva hacia la estructura internacional de la comunicación. En el paso de una teoría de la comunicación para el desarrollo hacia una teoría de la dependencia comunicativa...”

En efecto, la ya indicada teoría de la dependencia estuvo entre los planteamientos que influyeron, en la década de los setenta, en la producción de estudios comprobatorios y críticos de la influencia de los Estados Unidos de América sobre el desempeño de los medios de comunicación masiva latinoamericanos. También lo estuvieron otros enfoques provenientes de marcos conceptuales

derivados del marxismo clásico sin que ni unos ni otros desplazaran el concomitante influjo del pensamiento de origen francfortiano.

El abrumador poder transnacional de Estados Unidos

Un breve resumen de esa labor indagatoria y reflexiva dará idea de algunos de sus principales resultados:

- Cuando menos dos tercios del tráfico de noticias referente a la América Latina era manejado por la United Press International y la Associated Press en todas las direcciones: entre la región y Estados Unidos, así como con países de otros continentes y dentro de la propia región.
- Casi en todos los países latinoamericanos las principales agencias publicitarias de Estados Unidos manejaban la gran mayoría de los anuncios de las corporaciones transnacionales mediante subsidiarias cuyas o afiliando a su sistema las agencias nacionales.
- Firmas estadounidenses realizaban en Latinoamérica la mayoría de las encuestas de opinión pública y los estudios para mercadeo.
- Algo más de la mitad de las películas cinematográficas proyectadas en la región provenía de empresas productoras estadounidenses.
- En promedio, una tercera parte de los programas de televisión que se transmitían en Latinoamérica eran “enlatados” que se importaban de Estados Unidos.
- Gran parte de la música que transmitían las radioemisoras de la región procedía de Estados Unidos en forma de discos que se importaban o se reproducían con licencia.
- La mayoría de los libros de historietas, de las tiras cómicas y de las revistas de gran circulación dirigidas a públicos especializados eran traducciones y adaptaciones de publicaciones de Estados Unidos.
- Estados Unidos, junto con otras potencias occidentales, ejercía el control hegemónico mundial de las frecuencias de radio, dejando para los países subdesarrollados sólo oportunidades marginales de acceso al espectro de ellas.
- Por medio de oficinas en todos los países de la región —valiéndose de la emisora de alcance global “La Voz de América”, así como de radionovelas, películas de cine y televisión, libros y folletos— el Servicio de Información de Estados Unidos (USIS) realizaba una intensa labor de propaganda política que incluía materiales contrarios a movimientos contestatarios al status quo.

- La Agencia Central de Inteligencia (CIA) efectuaba en la región actividades clandestinas de comunicación descalificatorias de insurgencias políticas en pro del cambio social y, en algunos casos, dirigidas incluso a “desestabilizar” gobiernos valiéndose de subvenciones a diarios conservadores, de invitaciones a periodistas para visitar Estados Unidos, de contactos con corresponsales extranjeros y de implantación pagada de noticias. (Beltrán, 1978).

En Chile: Armand Mattelart

Abogado belga con formación superior en Francia sobre demografía, Armand Mattelart llegó a Latinoamérica a fines del primer tercio de la década de los sesenta, cuando el venezolano Pasquali y el argentino Verón estaban dando arranque con sus primeros libros al pensamiento crítico latinoamericano sobre comunicación. Pero no se envolvió entonces en ello ya que se había situado en Chile como investigador de la Universidad Católica adscrito al Centro de Estudios de la Realidad Nacional (CEREN) para contribuir a la indagación sobre la problemática de población. Iría a permanecer en aquel país por algo más de una década hasta las postrimerías del gobierno socialista de Salvador Allende. Lo hizo en un tiempo de efervescencia política en la región, que aspiraba a poner fin al status quo para edificar una sociedad realmente democrática. No pocos de los científicos sociales tendían a identificarse con aquella aspiración. Y fue en esa atmósfera de inconformidad académica y de activismo político renovador que Mattelart llegaría a convertirse en un comunicólogo radical comprometido con la transformación social justiciera. Lo hizo fuertemente influenciado por la ideología marxista y por el estructuralismo y bajo el convencimiento de que no bastaba con conocer a fondo la situación prevaleciente sino que había que actuar para llegar a modificarla a favor del pueblo. Sus primeros estudios se publicaron en Chile entre fines de la década de los sesenta y principios de la de los setenta. Se ocuparon al comienzo de la ideología de la comunicación masiva como instrumento de la dominación interna, poniendo especial atención en las funciones de la prensa liberal, en particular la de Chile. Bien pronto, sin embargo, pasaría a dedicarse al examen crítico de las ideas y de los mecanismos de comunicación propios de la depen-

dencia de América Latina de la voluntad hegemónica de los Estados Unidos de América, fenómeno que calificó de imperialismo cultural. Fueron objeto de su penetrante y cáustico análisis desde las historietas cómicas hasta los satélites empleados como herramientas transnacionales de opresión cultural conservadora. De tal calado fue su prolífica labor de indagación y reflexión que alcanzó resonancia más allá del ámbito latinoamericano desde mediados de la década de los setenta. Y, pese a que dejó de vivir en Latinoamérica desde 1973, no se alejó de ella intelectualmente y aún hoy es considerado como otro de los precursores estelares de la comunicología rebelde de esta región. (Mattelart, 1970a 1970b, 1974).

3. Hacia las políticas nacionales de comunicación democrática

En 1970, la Conferencia General de la UNESCO autorizó a su director general a “ayudar a los Estados Miembros a formular sus políticas relativas a los grandes medios de información, teniendo en cuenta la experiencia adquirida en el establecimiento de políticas culturales.”

En 1971, dicho organismo de Naciones Unidas formó con investigadores de varias partes del mundo un comité asesor para formular un Programa Internacional de Investigaciones sobre Comunicación. El miembro latinoamericano fue quien es ahora autor de la presente reseña.³ Él contribuyó a que se incluyera en el debate la cuestión de políticas de comunicación. Para ello las definió brevemente entonces como “series de normas establecidas para orientar la acción de los órganos de comunicación”, noción inicial mínima que fue acogida por el indicado comité. (UNESCO, 1971, p. 10).

París, 1972: el primer paso a escala mundial

En 1972, en cumplimiento de un mandato de su Conferencia General, la UNESCO convocó en París a la Primera Reunión de Expertos sobre Políticas y Planificación de la Comunicación. Encomendó en ésta a 21 de ellos, provenientes de 20 países –entre los que estuvo el ya indicado comunicólogo latinoamericano– continuar el debate, brevemente iniciado en 1971, tanto en lo conceptual como en lo práctico. Si bien tuvo que hacerlo a un nivel general y de modo algo esquemático, la reunión logró cierto avance en el empeño de

3. Luis Ramiro Beltrán, especialista boliviano en comunicación para el desarrollo, que dirigía entonces un organismo regional de la OEA en Colombia. Ya a fines de la década de los sesenta, al terminar su formación superior en comunicación en la Universidad del Estado de Michigan, había manifestado en su tesis de grado su convicción de la conveniencia de que países poco desarrollados como los de Latinoamérica se valieran de la planificación estratégica de la comunicación, especialmente por medio de políticas nacionales instrumentalmente afines con las correspondientes al desarrollo democrático real. (Beltrán, 1968; Beltrán, 1970).

Reflexiones centrales

280

definir las políticas confirmando lo antes esbozado, planteó criterios para la formulación de ellas y, entre otras cosas, consideró deseable el establecimiento de consejos nacionales para diseñarlas e instituir las. (UNESCO, 1972). Difundido por la UNESCO, el informe de este encuentro llegó a constituirse –en la percepción del comunicólogo venezolano Oswaldo Capriles (1979)– en un significativo aporte a la evolución posterior del debate.

Reto mayor: definir la naturaleza de las políticas

En diciembre de 1973 la UNESCO comprometió, por consultoría en su sede de París, los servicios del especialista regional radicado en Colombia para que cumpliera dos tareas: delinear los principios de organización para una Reunión de Expertos sobre Políticas de Comunicación en América Latina prevista para mediados de 1974 en Bogotá, Colombia, y producir bases de reflexión para la misma. El punto de partida que el consultor estimó apropiado para cumplir este segundo encargo fue proponer, en principio, “... concebir una política nacional de la comunicación como un conjunto integrado, explícito y duradero de políticas parciales, organizadas en un conjunto coherente de principios de actuación y normas aplicables a los procesos o actividades de comunicación de un país.” (Beltrán, 1974, p. 4).

A partir de esa concepción inicial –complementaria de las que ya había postulado esquemáticamente en la central de la UNESCO en 1971 y 1972– el consultor fue desarrollando una argumentación explicativa y de propuestas sobre la posible naturaleza de tal instrumento normativo –no existente hasta entonces en el campo de la comunicación– que diera pie a las deliberaciones sobre el tema por los expertos que se reunirían en Bogotá. Prefiguró los elementos constitutivos de aquella política. Estipuló las funciones de ella. Demarcó las áreas mayores de la actividad de comunicación de la región que más evidentemente requerirían la normativa. Previó prioridades y anticipó lineamientos de organicidad. Ofreció luego sugerencias sobre la manera en que las políticas podían contribuir a forjar racionalmente una comunicación diferente para el desarrollo en verdad democrático. Seguidamente, trazó en detalle procedimientos para la formulación, la ejecución, la evaluación y el ajuste de las políticas, señalando algunas áreas de tal proceso que irían a demandar el respaldo de investigación. Por otra parte, advirtió sobre dilemas que inevitablemente irían a presentarse ante quienes tuvieran que tomar decisiones para diseñar y poner en práctica las políticas. Hizo preguntas para el debate sobre cuestiones delicadas de la materia. Y, además, consciente del riesgo de que la normatividad para guiar la conducta de las institucio-

nes de comunicación pudiera ser objeto de distorsión nociva por el autoritarismo gubernamental, recomendó que en cada país la misión de formular la política, mediante la gestión de una ley, la cumpliera consensualmente un Consejo Nacional pluralista y autónomo. El Estado tendría solamente la misión de articulador y –como en otros casos de aplicación de normativa legal– desempeñaría únicamente papeles de estimulador, inhibidor y árbitro. (Beltrán, 1974).

Con todo ello el autor dejó conformada una plataforma doctrinal y operativa hasta entonces no disponible. “Es en este valioso documento –estima José Luis Exeni– donde se plantean las bases explícitas más sólidas de las Políticas Nacionales de Comunicación...” (Exeni, 1998, p. 42).

Bogotá, 1974: reunión de expertos de Latinoamérica

Contando con esas bases, la UNESCO realizó en Bogotá en julio de 1974 la prevista reunión de expertos latinoamericanos sobre políticas nacionales de comunicación (PNC). Eran 17 invitados de 14 países de la región, entre los que se destacaba Antonio Pasquali por su temprana experiencia de propiciar políticas sobre los medios audiovisuales en Venezuela. Trabajando intensamente por varios días, esos especialistas comenzaron por una revisión evaluadora de los problemas salientes de la comunicación en la región originados en la dominación interna y en la dependencia exterior. Analizaron y acogieron en lo esencial la definición propuesta. Se pusieron de acuerdo en que la implantación de políticas nacionales de comunicación podía ser una herramienta crucial para lograr soluciones a dicha problemática. Recomendaron que el Estado fuera el propugnador de las PNC en cada país de la región y que todos ellos debían formular y aplicar conjuntamente políticas regionales de comunicación para hacer frente a la indeseable y fuerte intervención de intereses transnacionales en el sistema y el proceso latinoamericano de comunicación. Otras de sus recomendaciones fueron las de planificar la comunicación para el desarrollo, formular políticas nacionales explícitas, integrales, coherentes e interdisciplinarias, empeñarse en lograr que la comunicación respondiera a los requerimientos del conjunto social, no a los de la minoría dominante, y asegurarse de que las políticas fueran pluralistas y democráticas dando participación a representantes de todos los sectores sociales en su diseño e implantación.

Los expertos condensaron y conjugaron en un informe final los resultados de sus deliberaciones, que lograron por amplio consenso pese a la diversidad de experiencias, de puntos de vista y de pericias que se daban entre ellos. Y consiguieron en

ese texto sus valiosas recomendaciones para la agenda y para las actividades preparatorias de la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en Latinoamérica y el Caribe inicialmente prevista por la UNESCO para 1975. La UNESCO dio poco después amplia divulgación a ese valioso informe expresivo de la calidad del naciente pensamiento latinoamericano sobre la materia. (UNESCO, 1974). José Luis Exeni, periodista y comunicólogo especializado en políticas de comunicación, hizo esta apreciación: “El Informe final de la Reunión de Expertos de Bogotá, junto con el estudio que presentara el comunicólogo boliviano Luis Ramiro Beltrán como propuesta de trabajo: *Las políticas nacionales de comunicación en América Latina* (1974): París: UNESCO, pp. 23, constituyen el punto más alto a nivel de propuestas, analítico y conceptual respecto a las políticas nacionales de comunicación. Los desarrollos posteriores del tema introdujeron básicamente variaciones y profundización de las bases definidas en estos dos documentos.” (Exeni, 1998a, p. 31). Coincidiendo con percepciones como ésta del investigador boliviano Exeni, el investigador español Josep Gifreu dijo: “... Hemos señalado anteriormente el protagonismo ejemplar del subcontinente latinoamericano en la promoción de nuevas aproximaciones críticas a los fenómenos comunicativos culturales. Pues bien, fue a principios de los años setenta cuando culminó esa línea ascendente, que tuvo su principal expresión en la introducción en el debate de las propuestas en torno a las políticas nacionales de comunicación.” (2000, p. 239).

Declaración de guerra: la AIR y la SIP

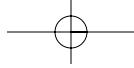
En marcado contraste con enaltecidas opiniones como éstas, la Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR) y la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) reaccionaron vehementemente y con indignación contra el informe de la reunión de Bogotá por considerarlo atentatorio contra la libertad de información y la democracia. Anunciaron su rechazo a cualquier intento de establecer control regulatorio sobre los medios privados. Además de descalificar a los expertos en lo profesional, personeros de la AIR los tildaron de totalitarios y afirmaron que prácticamente habían propuesto sentar bases para Ministerios de Propaganda. Los acusaron de pretender imponer un determinado contenido ideológico con el pretexto de establecer políticas. Y, más aún, sostuvieron que aquel informe del encuentro auspiciado por la UNESCO estaba “destinado a servir las aspiraciones de fascistas y marxistas” (Associação Interamericana de Radiodifussao, 1975, p. 2). En consecuencia, los dirigentes de las dos agrupaciones continentales de propietarios de medios acordaron tomar en coordinación un conjunto de acciones condenatorias de la Reu-

nión de Expertos en Bogotá y contrarias a la realización de la Conferencia Intergubernamental prevista también con el auspicio de la UNESCO. Desplegando una intensa y ácida campaña por prensa, radio y televisión —en toda la región— lograrían evitar que dicha conferencia se realizara en 1975 al presionar a los gobiernos de Argentina, Perú y Ecuador para que no le brindaran sede.

San José, 1976 : Conferencia Intergubernamental Latinoamericana

Pero el gobierno de Costa Rica, el país de la región más cercano al ideal democrático, no se arredró y brindó su capital, San José, para que la UNESCO llevara a cabo en ella en julio de 1976 la Conferencia Intergubernamental. La AIR y la SIP desataron entonces una virulenta y tenaz campaña para persuadir a la UNESCO de que dejara aquel encuentro sin efecto. No lo conseguirían, pero sí lograron que ese organismo internacional no empleara como base de las deliberaciones de San José ni el informe de la Reunión de Expertos de Bogotá ni el documento preparado para ella por Luis Ramiro Beltrán por encargo de la UNESCO. El líder venezolano del movimiento pro políticas, Guido Grooscors (2006, p. 107), anota: “el documento de Beltrán obtuvo un amplio consenso de los 17 expertos reunidos en Bogotá. Sin embargo, nunca fue presentado a la primera conferencia regional ...”. Revisada por él, después de la reunión de Bogotá y antes de la conferencia de San José, con sólo un leve ajuste más que todo de forma, la definición matricial formulada por Beltrán fue ésta: “Una Política Nacional de Comunicación es un conjunto integrado, explícito y duradero de políticas parciales de comunicación armonizadas en un cuerpo coherente de principios y normas dirigidos a guiar la conducta de las instituciones especializadas en el manejo del proceso general de comunicación en un país” (Beltrán, 1976, p. 4).

El comunicólogo español Josep Gifreu (1986, p. 99) consideraría este enunciado “... una primera definición de políticas de comunicación que haría fortuna...”. Lamentablemente, el veto empresarial ahuyentó la fortuna en San José. Presionada en extremo para nada menos que autocensurarse —si es que no negarse a sí misma— en nombre del “libre flujo de la información” la UNESCO tuvo que preparar para la Conferencia Intergubernamental, según lo recuerda el propio Grooscors, esta definición sustitutiva de la de Beltrán: “Una política de comunicación es un conjunto deliberado de principios y normas que deben regir el funcionamiento y la utilización de los medios de comunicación y de información al servicio de los objetivos democráticamente elegidos por las comunicaciones nacionales y según los criterios de cada país.” (Cit. por Grooscors, 2006, p. 108).



Reflexiones centrales

282

Sin embargo, el pensamiento de Bogotá no pudo ser proscrito de la conferencia en San José. Da constancia de ello el Consejo Regional de la UNESCO para Comunicación en América Latina, Alejandro Alfonso, en estos términos: “Esta definición (la de Beltrán) tuvo gran resonancia, al punto que en una u otra forma fue recogida en la Declaración de San José [...]. Por otra parte, es con esta definición que se ha trabajado, manejado, comentado y difundido más, tanto en el sector académico como en el técnico y profesional, y ciertamente animó los diseños de políticas de Estado que en el área de la comunicación se realizaron al menos en Venezuela, Costa Rica y México entre 1976 y 1986” (Alfonzo, 1998, p. 24). Josep Gifreu (1986, p. 132) corrobora esa percepción así: “Las aportaciones específicas de la investigación latinoamericana al debate de la comunicación hicieron posible sentar las primeras bases conceptuales de las Políticas Nacionales de Comunicación, sancionadas solemnemente en la Primera Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación para América Latina y el Caribe de San José de Costa Rica en 1976.” Y añade a ello el analista español la precisión de que así la “primera doctrina oficial sobre el tema fue establecida en la Declaración y Recomendaciones de dicha conferencia” (Gifreu, 1986, p. 107).

Acusada y acosada con el fin de abortarla, o cuando menos frustrarla, la Conferencia Intergubernamental pudo, sin embargo, ser debidamente llevada a cabo gracias al ejemplar liderazgo del gobierno de Venezuela y a la firme acogida del gobierno de Costa Rica. Con el beneplácito del primer mandatario costarricense, presidió las deliberaciones el canciller Rodrigo Facio que contó con el crucial apoyo de la ministra de Cultura, Carmen Naranjo, hasta que ella tuvo que renunciar al gabinete abrumada por los ataques que sufrió de los medios masivos enardecidos por la hostigante prédica de la AIR y de la SIP.

Al iniciarse la conferencia, el presidente de Venezuela, Carlos Andrés Pérez (1976, pp. 127-128), envió al canciller Facio un mensaje de solidaridad con el emprendimiento patrocinado por la UNESCO. En éste señaló que los latinoamericanos estaban sometidos a la incontrolada influencia de noticias foráneas que insuflaban en ellos valores amenazantes a su identidad. Criticó la prensa internacional por divulgar solamente una imagen negativa de los países de la región. “Creo firmemente —dijo— que se requiere una regulación internacional de las comunicaciones para asegurar el sagrado derecho a la información [...]. Se trata de establecer regulaciones estatales y no gubernamentales [...]. Negar a la UNESCO, y a los gobiernos que a esta Organización de las Naciones Unidas pertene-

cen, que discutan sobre esta materia es coartar la libertad de expresión que los industriales de la SIP tan ardorosamente defienden [...].”

Guido Groscors, periodista y político que era entonces ministro de Información de Venezuela, fue jefe de la delegación de su país a la conferencia. Consagrado ya como proponente de políticas de comunicación democráticas, obró como animador central de las deliberaciones. Éstas culminaron en una declaración y treinta resoluciones que, en apreciación de José Luis Exeni (1998a, p. 73), “constituyen un referente esencial en los esfuerzos nacionales e internacionales por la democratización de la comunicación”.

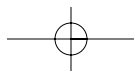
La histórica Declaración de San José⁴

Muestra de la voluntad de democratizar la comunicación para democratizar la sociedad latinoamericana, la serena pero franca y firme declaración constaba de catorce puntos mayormente enunciativos de convicciones y principios generales sobre el papel de los medios en los países de la región, sobre las responsabilidades del Estado y de la sociedad en la planificación de la comunicación y sobre la naturaleza y finalidades de las políticas nacionales de comunicación. Entre los más importantes de sus enunciados estuvo éste: “Que las políticas nacionales deben concebirse en el contexto de las propias realidades, de la libre expresión del pensamiento y del respeto a los derechos individuales y sociales.”

Las treinta recomendaciones abarcaron una variedad de temas correspondientes a estas áreas mayores: políticas nacionales y planes de comunicación; formación de recursos humanos; investigación y comunicación; tecnología de comunicación; cooperación regional en materia de comunicación, y circulación equilibrada de la información. La primera recomendación fue la de reconocer que “una más equilibrada circulación internacional de comunicación e información es una reivindicación justa y necesaria de los países latinoamericanos y del Caribe.” La cuarta abogaba porque los gobiernos de la región reconocieran “la existencia del derecho a la comunicación como institución que se deriva del derecho universal de la libre expresión del pensamiento en sus aspectos de acceso y participación.”

La parte medular en cuanto a la conceptualización de las PNC estaba entre las recomendaciones sexta y novena. La más amplia y profunda era la sexta, que contenía ocho pun-

4. La información que aquí se condensa y en parte cita sobre la Declaración y las Recomendaciones de la Conferencia Intergubernamental de San José en 1976 fue basada en la transcripción de esos documentos hecha por la revista *Nueva Sociedad*, No. 25, Julio-Agosto, 1976, pp. 116-127. El documento original fue este: *Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe*. Informe final. San José, Costa Rica, 12-21 de julio de 1976. UNESCO, París. El texto de este trascendental pronunciamiento político regional está disponible también en el reciente libro de Guido Groscors *Políticas, Integración y Nuevo Orden Informativo*.



tos encabezados por uno que reconocía la potestad del Estado para formular políticas y planes en consulta con los diversos sectores pertinentes. Otro de los puntos principales enunciados recomendaba que la formulación de los objetivos de las políticas fuera regida por un conjunto de principios que juiciosamente estipulaba. La séptima recomendación planteaba la creación de Consejos Nacionales de Políticas de Comunicación de composición pluralista y con el mandato de proponer al poder legislativo la aprobación de la normativa del caso. La novena expresaba esta lógica previsión: “Recomienda a los estados miembros de América Latina y el Caribe que, para planear sus políticas de comunicación, recurran a una labor concertada con el sector privado, donde hubiere lugar para ello, con intervención de todas las instituciones involucradas antes de someter los proyectos a los órganos legislativos competentes.”

Y, por último, en el campo de la acción cooperativa regional, la conferencia recomendaba la fundación de una Agencia Latinoamericana y Caribeña de Noticias, la formulación de una política acerca del uso de los satélites para comunicación, el aumento de la producción cinematográfica y la creación de un banco de materiales audiovisuales, así como el establecimiento de un Consejo Latinoamericano de Comunicación Social.

En el discurso con que el ministro Grooscors clausuró el encuentro hizo, entre otros, estos señalamientos:

“Con orgullo ofrecemos al mundo toda la documentación de esta Conferencia, sus acuerdos y recomendaciones, como prueba fehaciente de que los latinoamericanos y caribeños aquí reunidos creemos firmemente en la libre expresión del pensamiento y en el derecho de todo ciudadano a tener acceso y participación en los procesos de comunicación social.”

“América Latina y el Caribe reafirman, con esta Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación, su firme creencia en la necesidad del establecimiento de un nuevo orden internacional, y por ello manifestamos nuestra satisfacción por haber sido el escenario de esta importante cita histórica.”

“Con nuestra actitud estamos dando vigencia y actualización a todos los esfuerzos integracionistas e independentistas y ratificando nuestra determinación de participar en la construcción del presente y futuro de la humanidad” (Grooscors, 2006, pp. 23 y 24).⁵

En suma, la Conferencia Intergubernamental de Costa Rica –primera de su clase en el mundo– logró cumplir su cometido pese al acorralamiento desatado en su contra. Veintidós

años después un perseverante y atento analista afirmaría esto: “Si hay una propuesta que marcó de modo indeleble el viejo anhelo de democratizar la comunicación fue, sin duda, la que ha sido bautizada y se conoce con el nombre de *Políticas Nacionales de Comunicación*” (Exeni, 1998a, p. 29).

4. Por una comunicación horizontal: adiós a Aristóteles

En la misma década de los setenta los latinoamericanos también fueron precursores en cuestionar al modelo clásico de comunicación, derivado del de Aristóteles, y en proponerse sustituirlo. Éste consideraba que la comunicación (que llamaba retórica) estaba compuesta por tres elementos, el *locutor*, el *discurso* y el *oyente*, y estimaba que la finalidad de ella era “la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión”. Al cabo de no pocos siglos, esta percepción pervive aún en no pocas de las definiciones de la naturaleza del fenómeno comunicativo. La más difundida, aceptada y perdurable es la de Harold Lasswell (1948) que se expresa en la forma de esta síntesis interrogativa: “¿Quién dice qué en cuál canal a quién y con qué efecto?” A los tres componentes identificados por Aristóteles, Lasswell agregó dos: el *cómo* y el *para qué*.

Al calor de la vocación democratizadora de la comunicación, en Latinoamérica se comenzó por criticar al esquema de Lasswell, principalmente por ser unidireccional. Se pasó luego a examinar los otros modelos contemporáneos principales, todos delineados igualmente en los Estados Unidos de América. Se halló que el de Osgood enfatizaba como objeto de la comunicación el ejercer influencia sobre la conducta del prójimo por medio de la persuasión; que el de Berelson evidentemente percibía la comunicación como transmisión; que el de Schramm –parcialmente inspirado en la teoría matemática de la comunicación formulada por los ingenieros Shannon y Weaver– resultaba mecanicista, y que el reformulado posteriormente por Schramm con Berlo –el harto conocido modelo *Fuente-Mensaje-Canal-Receptor-Efecto*– venía a ser la versión más desarrollada y vigente del paradigma clásico.

Cuestionamiento de los modelos tradicionales

Las objeciones latinoamericanas a dicha conceptualización eran, en lo esencial, éstas:

- Que aquel modelo era lineal y mecanicista al entender la comunicación como transmisión de información de

5. Este protagonista del precursor emprendimiento ha compilado en 2006 una selección de sus escritos, con el patrocinio del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la Universidad Central de Venezuela, bajo el título de *Políticas, Integración y Nuevo Orden Informativo*.

fuentes activas a receptores pasivos. En sentido estricto, no hay transmisión; sólo hay mutua evocación de significados que ya están en las personas, las que –al decodificar los signos– se involucran en la transacción social.

- Que el modelo toma la comunicación como si fuera un acto, un fenómeno pasivo en el que la fuente de los mensajes goza de privilegio dominante. En realidad, ella constituye un proceso de interacción, un fenómeno de relación social por intercambio múltiple y voluntario de experiencias. No debe, pues, ser visto necesaria y exclusivamente como un ejercicio unilateral de influencia individual.
- Que el modelo confunde la información, que puede ser transferida por un acto unitario, con la comunicación, que es un proceso de interacción, una experiencia compartida y una conciencia en común logradas por la mancomunidad de significados.
- Y que el énfasis que el modelo pone en efectos y funciones conlleva una tendencia hacia el autoritarismo que es impropia a la transformación de la sociedad para forjar el desarrollo realmente democrático.

La posición crítica y la intención enmendadora asumidas en Latinoamérica sobre esta cuestión queda resumida en la siguiente apreciación: “Lo que ocurre a menudo bajo el rótulo de comunicación es casi nada más que un monólogo dominante a conveniencia del iniciador del proceso. No se emplea la retroalimentación para propiciar el diálogo genuino. El receptor del mensaje es pasivo y sometido ya que casi nunca tiene oportunidades equitativas para actuar a la vez también como un verdadero y libre emisor; su papel esencial es el de escuchar y obedecer [...]. Tal relación social vertical, asimétrica y casi autoritaria constituye, a mi ver, una instancia no democrática de comunicación [...]. En otros términos, tal como en el caso del desarrollo, debemos primero ser capaces de construir un nuevo concepto de la comunicación, un modelo humanizado, no elitista, democrático y no mercantil” (Beltrán, 1974a, pp. 14-15).

Paulo Freire: la inspiración fecunda

Temprano en la década de los sesenta el educador brasileño Paulo Freire comenzó a plantear en su país una crítica severa y profunda a la educación. Lo hizo bajo un enfoque original. Llamó “bancaria” a la educación tradicional prevaleciente en Latinoamérica, porque percibió que los maestros actuaban co-

mo “banqueros” de los “ricos” en materia de conocimientos que, monopolizando el saber, hacían “depósitos” en las mentes de los “pobres”, los estudiantes que recibían la “riqueza”, que así se les traspasaba a fin de que contribuyeran a perpetuar la sociedad oligárquica. Esos “depósitos” contenían un conjunto de mitos, valores y normas de la élite dominante. Freire proclamó, por tanto, la necesidad de reemplazar esa pedagogía de la opresión con una pedagogía para la liberación. Sostuvo él que la educación como práctica de la libertad no era la transmisión de la sabiduría ni la transferencia de la cultura.⁶ Y propuso forjar la educación liberadora mediante la “concientización”, una estrategia de educación interpersonal que, por basarse en el diálogo equitativo, libre y creativo, constituía un formato horizontal de comunicación en el sentido de que no hubiera en la transacción social un emisor impositivo de mensajes que obrara por encima de un receptor pasivo. Y, por otra parte, consideró los medios masivos recursos de comunicación vertical por ser agentes de transmisión de la mentalidad conservadora de la clase dominante que contribuyen a perpetuar la opresión de las masas.

La manifestación pública de este revolucionario pensamiento determinó su exilio de Brasil a Chile a mediados de la década y, a fines de ella, comenzaron a publicarse en este país las obras que pronto irían a darle extraordinaria celebridad internacional. Ellas fueron: *La Educación como Práctica de la Libertad* (1969) y *¿Extensión o Comunicación?* (1969a). Y al despuntar la década de los setenta aparecería en Perú su *Pedagogía del Oprimido* (1971).

Frank Gerace: pionero del enlace

Temprano en la década de los setenta comenzó en Bolivia el primer intento de trasponer el pensamiento de Freire del terreno de la educación al de la comunicación. Lo encabezó Frank Gerace, un católico estadounidense comprometido con la lucha del pueblo contra regímenes conservadores autoritarios. Escribió precursora y presurosamente apuntes de reflexiones dirigidas hacia tal derivación conceptual. Las compartió con pocas personas valiéndose de fotocopias y de conversaciones que le brindaran reacciones para seguir meditando y escribiendo. Exiliado al Perú poco después, compartió allá también con algunos sus esbozos teóricos. Por otra parte, con la colaboración de Hernando Lázaro, produjo resúmenes descriptivos y analíticos de unas cuantas experiencias de empleo de radio, cine y video por gente del pueblo en modestas formas participativas y dialógicas seguidoras del ideario frei-

6. El pensador brasileño también reprobó la noción estadounidense de la “extensión agrícola” como procedimiento educativo para transferir el conocimiento de “doctos” a “legos”. Al hacerlo aportó razonamientos afines a la teoría crítica de la comunicación cuando ella estaba comenzando en Latinoamérica.

riano. Y al comienzo de 1973 compendió todos esos textos breves en el libro *Comunicación Horizontal* publicado en Lima (Gerace, 1973).

Juan Díaz Bordenave: precursor del impulso

Radicado en Brasil, el comunicólogo paraguayo Juan Díaz Bordenave (1978) asumió también temprano pero más sistemáticamente el empeño por desarrollar y propiciar la noción de comunicación horizontal inspirada por Freire. Optó por subrayar la importancia de la participación protagónica del pueblo raso en la comunicación no sólo como receptor de mensajes sino también como emisor de ellos. Consciente de la naturaleza política del fenómeno participatorio en la región, planteó esta definición: “Existe Comunicación Participatoria cuando todos los interlocutores tienen igual derecho y oportunidad de expresarse libremente para construir un discurso en común –orientado hacia el crecimiento de la conciencia crítica, individual y social–, para el desarrollo de la capacidad de resolver solidariamente problemas sentidos y la adquisición de poder colectivo con el fin de transformar las estructuras sociales injustas” (Díaz Bordenave, 1979, p. 6).

Díaz Bordenave hizo notar que los medios convencionales de comunicación se hallaban lejos de agotar su potencial participativo y que los medios constituidos por nuevas tecnologías podían ser orientados a favorecer a la participación y al diálogo (Díaz Bordenave, 1987). Afirmó que la transformación de la arcaica, pobre e injusta sociedad de la región pasaba por la participación del pueblo en la toma de decisiones políticas, económicas y culturales y que esa participación necesariamente pasaba, a su vez, por la comunicación democrática. Y señaló que, por consiguiente, había que poner “el poder de la comunicación al servicio de la construcción de una sociedad donde la participación y el diálogo transformadores sean posibles y donde los seres humanos puedan realizarse plenamente como personas” (Díaz Bordenave, 1985, p. 88). Además de haber sido precursor de la propuesta de comunicación horizontal, el autor paraguayo estuvo entre los más creativos y perseverantes cultores del tema incluso más allá de la década de los setenta. E hizo, por otra parte, una temprana reseña evaluadora de los aportes iniciales a la teoría sobre la materia.

Más adelantados entran en escena

Entre otros partícipes iniciales de este campo de reflexión académica estuvieron los siguientes: el sociólogo brasileño residente en Colombia Joao Bosco Pinto (1972, 1978), que hizo un estudio sobre subdesarrollo, medios masivos y educación y otro referente a la comunicación participativa como peda-

gogía del cambio; Ricardo Nosedá (1972), de Argentina, que hizo una reflexión revisora del modelo de la comunicación; el educador español radicado en la región, Francisco Gutiérrez (1973), que aportó un estudio sobre el lenguaje total como pedagogía de los medios; las comunicadoras María Mata, Dora Montesinos y Graciela Solezzi (1976), que evaluaron una singular experiencia de comunicación popular en una barriada de Lima, cuyo iniciador y gestor, el maestro peruano Miguel Azcueta (1978), iría a analizarla también; el periodista y sociólogo especializado en comunicación Rafael Roncagliolo (1977), de Perú, quien planteó la necesidad de un nuevo marco conceptual para estudiar la comunicación relacionada con el cambio social, y el insigne experto uruguayo en comunicación educativa Mario Kaplún (1978), que diseñó, condujo y analizó una original experiencia de comunicación participativa basada en el diálogo por medio del “cassette foro”.

El número de aportes a esta reflexión fue aumentando tanto en la región en aquel tiempo que, lamentablemente, no resulta posible para la presente reseña hacer alusión a todos ellos. Sin embargo, una reciente recapitulación histórica hecha en Argentina por Ana Prieto (2002, p. 1) deja constancia de ellos así: “El debate en torno a la comunicación alternativa tuvo su auge en los años setenta, e impulsó la labor de numerosos intelectuales e investigadores que buscaron comprender las formas que tomaban las expresiones contra el poder en las distintas sociedades. Existe una bibliografía muy rica de aquellos años, producto del creciente interés que suscitó lo alternativo en varios países y regiones.” No hay noticia de disponibilidad de compilación integral alguna de la literatura latinoamericana del ramo, pero afortunadamente partes salientes de ella fueron consignadas en valiosas publicaciones en la década de los ochenta. Tal rescate comenzó con una selección recogida a principios de la década por José Marques de Melo (1981) en el número 6 de la revista brasileña *Comunicação e Sociedade*. Prosiguió entonces el esfuerzo con la contribución de Elizabeth Fox y Héctor Schmucler (1982) titulada *Comunicación y Democracia en América Latina*, con la de Fernando Reyes Matta (1983), *Comunicación Alternativa y Búsquedas Democráticas* y, a mitad de la misma, con la de Luis Peirano (1985), *Educación y Comunicación Popular en el Perú*, y con otra editada en México por el comunicólogo argentino Máximo Simpson (1986), *Comunicación Alternativa y Cambio Social*. Por último, a finales de ella, Fox (1989) hizo desde España otra entrega más, *Medios de Comunicación y Política en América Latina*.

La producción intelectual sobre la materia iría a experimentar un decaimiento en Latinoamérica en la segunda mitad de la década de los ochenta. Pero recuperaría algo de su impulso en la de los noventa, manteniéndose en parte éste incluso hasta

Reflexiones centrales

286

el presente. Ejemplo sobresaliente de esa continuidad lo dan varios trabajos del comunicólogo y educador argentino Daniel Prieto Castillo, uno de los decanos de la lucha por la comunicación democrática, quien —con Francisco Gutiérrez— ha hecho también una preciada contribución al registro histórico de la comunicación alternativa, así como la propuesta de la “mediación” como recurso de comunicación educativa democrática (Gutiérrez y Prieto, 1991).

Exploraciones definitorias

Estudios como los hasta aquí mencionados caracterizaron la comunicación comprometida con la construcción democrática con diversos calificativos: “horizontal”, “participatoria”, “dialógica”, “popular”, “comunitaria”, “grupala”, y “alternativa”. Este último tendió a predominar en la literatura latinoamericana del ramo a partir de mediados de los años setenta, probablemente debido a la aceptabilidad de su implicación contestataria. Así pareció haber sido percibido el fenómeno incluso más allá de la región a juzgar por esta atinada observación del comunicólogo español José Vidal Beneyto⁷: “Lo alternativo puede decirse de muchas maneras y encararse desde múltiples ángulos, pero lo que funda su diferencia esencial es su enfrentamiento y oposición a lo dominante” (Vidal Beneyto, 1979, p. 66).

En relación explícita con el desarrollo nacional y con implícita alusión a la dominación interna, el autor de la presente reseña propuso la definición que ahora se reproduce aquí: “La comunicación alternativa para el desarrollo democrático es la expansión y el equilibrio en el acceso de la gente al proceso de comunicación y en su participación en el mismo empleando los medios —masivos, interpersonales y mixtos— para asegurar, además del avance tecnológico y del bienestar material, la justicia social, la libertad para todos y el gobierno de la mayoría” (Beltrán, 2002, p. 2).

Por otra parte, desde una óptica más atenta a la dependencia externa, el periodista e investigador chileno Fernando Reyes Matta (1986, p. 122) señaló que dentro del concepto de comunicación alternativa cabían “todas las formas de comunicación que emergen como respuesta al sistema dominante, cuyos centros de poder se asientan en los países capitalistas occidentales y cuya expresión es una permanente expansión de tipo transnacional. Esto implica que, de una u otra forma, las experiencias de comunicación alternativa se inscriben en el

proceso de liberación de los pueblos y en la promoción de una democratización efectiva”. Su compatriota Diego Portales (1986) indicó como características de la comunicación alternativa éstas: (1) amplio acceso de los sectores sociales a los sistemas de comunicación; (2) propiedad social de medios; (3) contenidos favorables a la transformación de la sociedad; (4) producción artesanal de los mensajes, y (5) flujos de comunicación horizontales y multidireccionales. A su vez, en Venezuela Margarita Graziano (cit. por Simpson, 1986, p. 35) entendió la comunicación alternativa como el conjunto de “aquellas relaciones que estén insertas en una praxis transformadora de la estructura social en tanto totalidad”. Y desde Suecia Claudio Aguirre Bianchi (1986, p. 137) aportó esta percepción: “Alternativos son los medios o sistemas de comunicación que incorporan nuevos actores, nuevas voces, al diálogo colectivo (o polílogo) que ocurre en la sociedad. El polílogo se expande y la sociedad tiende a hacerse más compleja, pluralista y democrática [...]. La instancia fundante de la alternativa posible de un medio o sistema de comunicación es la movilización social [...]”.

Hacia un modelo de la comunicación horizontal

Ya en rumbo al final de la década de los setenta —que vio una múltiple, intensa y muy productiva labor de comunicación democrática en términos de teorización y de práctica— se registró una útil aproximación inicial hacia la configuración de un modelo de ella. La hizo el propio Reyes Matta (1977) al esbozar un “modelo de comunicación con participación social activa” en el que, entendiendo la comunicación como un “bien social”, trazó un amplio y pragmático esquema de organización institucional para hacer factible aquella comunicación enfatizando factores de acceso y participación.

Poco después, en 1979⁸, al cumplir un encargo de la Comisión MacBride de la UNESCO, el autor de la presente reseña propuso un conjunto de lineamientos básicos para un paradigma sobre tal tipo de comunicación. Lo hizo empeñándose en conjugar en la medida de lo posible los elementos principales de la reflexión latinoamericana aquí recapitulada en síntesis y tomando en cuenta, por otra parte, algún intento afín no latinoamericano, como el de los estadounidenses L.S. Harms y J. Richstad (1977), que interrelacionaron en su propuesta de paradigma nociones de “derechos”, “necesidades” y “recursos” de comunicación, así como el de el francés Jean Cloutier (1973),

7. Este distinguido investigador y catedrático compiló las ponencias presentadas a una conferencia internacional sobre “alternativas populares a las comunicaciones de masas” realizada en Barcelona en mayo de 1978 con el auspicio de la UNESCO. Cuarenta experiencias pertinentes de diversos países, incluyendo algunos de Sudamérica, fueron analizadas en debates.

8. Justamente en ese mismo año Miquel de Moragas (cit. por Vidal Beneyto, 1979, p. 78) hacia en España esta advertencia: “La comunicación alternativa será posible en la medida que sea capaz de generar un nuevo modelo comunicativo que no solamente deberá encontrar una tecnología de emisión y producción propias, sino también un nuevo estilo, un nuevo lenguaje y, más aún, el interés por unos objetos y unos aspectos de la realidad social olvidados o marginados por la comunicación poderosa.” (El énfasis sobre una frase no es del original).

que recalcó la doble condición universal de emisor/receptor. Beltrán (1979a, p. 16) abrió su planteamiento con esta definición general como marco: “La comunicación es el proceso de interacción social democrática que se basa sobre el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de *acceso* libre e igualitario, *diálogo* y *participación*. Todos tienen el *derecho* a comunicarse con el fin de satisfacer sus *necesidades* de comunicación por medio del goce de los *recursos* de la comunicación. Los seres humanos se comunican con múltiples *propósitos*; el principal no es el ejercicio de influencia sobre el comportamiento de los demás.”

Enunció luego los elementos componentes de su esquema en la forma gráfica de la figura 1.

Definió luego dichos elementos brevemente así: *Acceso* es el ejercicio efectivo del derecho a recibir mensajes. *Diálogo* es el ejercicio efectivo del derecho a recibir y al mismo tiempo emitir mensajes. *Participación* es el ejercicio efectivo del derecho a emitir mensajes. *Derecho de comunicación* es el derecho natural de todo ser humano a emitir y recibir mensajes, al mismo tiempo e intermitentemente. *Necesidad de comunicación* es tanto una exigencia natural individual como un requisito de la existencia social sobre el uso de los recursos de la comunicación con el fin de entrar a compartir las experiencias por la interacción moderada por símbolos. *Recurso de comunicación* es todo elemento energía/materia –cognitivo, afectivo o físico– utilizable para hacer posible el intercambio de símbolos entre los seres humanos.

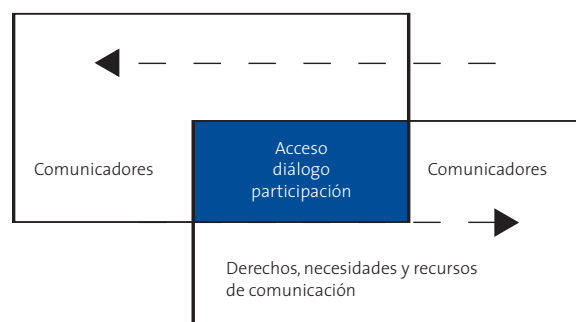
Y, por último, hizo una serie de explicaciones operativas, de las cuales las primordiales se resumen seguidamente:

- El libre e igualitario proceso de acceso, diálogo y participación está basado sobre los derechos, las necesidades y los recursos de comunicación y orientado hacia la realización de múltiples finalidades, no siendo la persuasión la principal.
- El acceso es la precondition para la comunicación horizontal.
- El diálogo es el eje crucial de la comunicación horizontal.

- La participación es la culminación de la comunicación horizontal.
- Acceso, diálogo y participación son interdependientes entre sí.
- La distinción entre “emisor” y “receptor” no tiene vigencia en el modelo, puesto que los participantes del proceso cumplen ambas funciones alternativa y equitativamente y, por tanto, todos se identifican por igual como “comunicadores”.

¿Cómo se percibe hoy en España el aporte de Latinoamérica al pensamiento innovador de la noción de comunicación? En la Universidad de Málaga Alejandro Barranquero (2005, p. 8) hace esta apreciación sumatoria: “A grandes rasgos, el ‘paradigma participativo’ de la comunicación para el cambio social se caracteriza por su capacidad de involucrar a la sociedad civil en su propio proceso de transformación a través de la comunicación, la cultura y la educación. Su perspectiva teórico-práctica es extensa, interdisciplinaria y multiprogramática y su objeto último es contribuir a la emancipación de individuo y sociedad, buscando en la esencia misma del proceso comunicativo dialógico, participativo y comunitario [...]. Buena parte de los últimos estudios publicados atribuyen un carácter precursor a los comunicadores de esta área geográfica (Latinoamérica) en la tarea de concebir y consolidar un nuevo paradigma ‘participativo’ en el área de comunicación social.”

FIGURA 1. MÚLTIPLES FINALIDADES DE LA COMUNICACIÓN



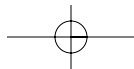
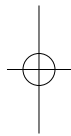
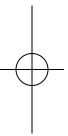
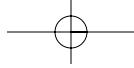
5. Bibliografía referida en el texto

- AGUIRRE, Jesús María (1998), "Anagnorisis de una ciencia bastarda", en *PCLA Revista Científica On-Line*. Sao Paulo, Brasil, Universidade Metodista de Sao Paulo/UNESCO, p. 9.
- AGUIRRE-BIANCHI, Claudio (1986), "Sobre la autoconciencia y la comunicación alternativa en un proceso de transición", En Simpson Grinberg, Máximo, comp. *Comunicación alternativa y cambio social. 1. América Latina*. México, D.F. Premia Editora de Libros, S. A./La Red de Jonás.
- ALFONZO, Alejandro (1998), "Las políticas de comunicación en América Latina como inspiración de Luis Ramiro Beltrán", en Marques de Melo, José y Gorski Brittes, Jucara, orgs., *A trajetória comunicacional de Luiz Ramiro Beltrán*. Sao Bernardo do Campo, Brasil, Universidade Metodista de São Paulo/UNESCO. pp. 21-30.
- ASSOCIAÇÃO INTERAMERICANA DE RADIODIFUSÃO, Comissão de Ação Cultural (1975), "Informe destinado a marxistas e fascistas", en *O Globo*, Sao Paulo, 09.09.1975.
- AZCUETA, Miguel (1978), "Comunicación de masas y cultura popular". Documento presentado al Primer Seminario Latinoamericano de Comunicación Cooperativa, Garanhuns, Brasil, septiembre 17-23.
- BARRANQUERO, Alejandro (2005), "Latinoamérica en la ruptura del paradigma de la comunicación para el desarrollo. El recorrido de los pioneros en la búsqueda de alternativas democráticas", en *Punto Cero* (Bolivia) año 10, núm. 11:7-22.
- BELTRÁN S., Luis Ramiro (1968), *Communication and modernization: significance, roles and strategies*. M.A. Thesis. East Lansing, Michigan State University, Department of Communication.
- (1970), *Communication in Latin America: persuasion for status quo or for national development?* Ph.D. Thesis. East Lansing, Michigan State University, Department of Communication.
- (1970a), "Apuntes para un diagnóstico de la incomunicación social en América Latina: la persuasión a favor del status quo". Documento presentado en el Seminario sobre Comunicación y Desarrollo, realizado en La Catalina, Costa Rica.
- (1974), "Las políticas nacionales de comunicación en América Latina", París, UNESCO. 23 p. (UNESCO.COM.74/CONF.617/2). Documento de trabajo para la Reunión de Expertos sobre Planificación y las Políticas de Comunicación en América Latina, Bogotá, Colombia, 1974.
- (1976), "Políticas nacionales de comunicación en América Latina: los primeros pasos", en *Nueva Sociedad* (Venezuela) núm. 25:4-34. Julio-Agosto.
- (1978), "Communication between the USA and Latin America: a case of cultural domination" World Media Conference, 1st, Nueva York, 19-22 octubre. Future of the free press: proceedings. New York, News World Communications. pp. 57-76.
- CAPRILES ARIAS, Oswaldo (1979), "Acciones y reacciones en San José: el debate de las comunicaciones en la Unesco", en Ruiz Eldredge, Alberto, comp., *El desafío jurídico de la comunicación internacional*. México, D.F., ILET-Nueva Imagen.
- CARDOSO, Fernando y FALETTO, Enzo (1969), *Dependencia y desarrollo en América Latina*. México, D.F., Siglo XX.
- CLOUTIER, Jean (1973), *La communication audio-scripto-visuelle*. Montreal, Canada, Presses Universitaires.
- DÍAZ BORDENAVE, Juan (1978), "Aspectos políticos e implicaciones políticas de la comunicación participatoria". Documento presentado en el Primer Seminario Latinoamericano de Comunicación Participatoria, Quito, CIESPAL, noviembre de 1978.
- EXENI, José Luis (1998a), *Políticas de comunicación: retos y señales para no renunciar a la utopía*. La Paz, Plural Editores/Friedrich Ebert Stiftung.
- FOX, Elizabeth y SCHMUCLER, Hector, eds. (1982), *Comunicación y democracia en América Latina*. Lima.
- FOX, Elizabeth, comp. (1989), *Medios de comunicación y política en América Latina*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili. (GG Mass Media).
- GERACE, Frank (1973), *Comunicación horizontal*. Lima, Librería Studium.
- GIFREU, Josep (1986), *El debate internacional de la comunicación*. Barcelona, Ariel.
- GONCALVES, Elizabeth de Moraes (1996), "Eliseo Verón: ecléctismo e polémica", en *Comunicacao & Sociedade* (Brasil) núm. 25:143-163.
- GUTIÉRREZ, Francisco (1973), *El lenguaje total: una pedagogía de los medios de comunicación*. Buenos Aires, Humanitas.
- GUTIÉRREZ, Francisco y PRIETO, Daniel (1991), *La mediación pedagógica: apuntes para una educación a distancia alternativa*, San José, Costa Rica, RNTC.
- GROOSCORS, Guido (2006), *Políticas, integración y nuevo orden informativo*. Caracas, Instituto de Investigaciones de la Comunicación-ININCO, Universidad Central de Venezuela.
- HARMS, L.S. y RICHSTAD, Jim (1977), *An interchange model of communication*. Honolulu, Hawaii.
- KAPLÚN, Mario (1978), "Cassette-foro: un sistema de comunicación participatoria". Documento presentado al Primer Seminario Latinoamericano de Comunicación Participatoria, Quito, CIESPAL, noviembre de 1978.
- MARQUES DE MELO, José (1981), *Comunicação e libertação*. Rio de Janeiro, Vozes.
- MARQUES DE MELO, José y GOBBI, María Cristina, orgs. (2004), *Pensamento comunicacional latino-americano: da pesquisa-denúncia ao pragmatismo utópico*. Sao Bernardo do Campo, Brasil, Universidade Metodista de Sao Paulo.
- MATA, María C., MONTESINOS MERTZ, Dora y SOLEZZI, Graciela (1976), *Evaluación del Centro de Comunicación Popular de Villa El Salvador*. Lima, Centro de Teleducación, Universidad Católica del Perú.
- MATTELART, Armand (1970), "Críticas a la *communication research*", en *Cuadernos de la Realidad Nacional* (Especial) (Chile) núm. 3:11-22.
- (1970a), "La dependencia del medio de comunicación de masas", en *Cuadernos de la Realidad Nacional* (Especial) (Chile) núm. 3:52.
- (1970b), "Filtrado de información por las agencias noticiosas", en *Cuadernos de la Realidad Nacional* (Especial) (Chile) núm. 3:58.
- (1974), *El imperialismo en busca de la contrarrevolución cultural*. Caracas, Universidad Central de Venezuela.
- MORAGAS SPA, Miquel de (1981), *Teorías de la comunicación*. Barcelona, Gustavo Gili.
- MURCIANO, Marcial (1979), *Comunicación de masas, desarrollo y dependencia. La investigación de la comunicación masiva en América Latina*. Tesis. Universidad Autónoma de Barcelona.
- NOSEDA, Ricardo C. (1972), "Definición y deslinde conceptual de la comunicación". Documento presentado a la IX Asamblea y Congreso de la Asociación Internacional de Investigación en Comunicación de Masas, Buenos Aires, 1972.

- PASQUALI, Antonio (1963), *Comunicación y cultura de masas*. Caracas, Monte Avila Editores.
- PEIRANO, Luis, ed. (1985), *Educación y comunicación popular en el Perú*. Lima, Instituto para América Latina-IPAL.
- PÉREZ, Carlos Andrés (1976), "Mensaje del Sr. Presidente de la República de Venezuela, Carlos Andrés Pérez, al Licenciado Gonzalo Facio, Presidente de la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación" en América Latina y el Caribe, San José, Costa Rica. En: *Nueva Sociedad* (Venezuela) no. 25:127-128. Julio-Agosto.
- PINTO, Joao Bosco (1978), "La comunicación participatoria como pedagogía del cambio: fundamentos epistemológicos". Documento presentado al Primer Seminario Latinoamericano de Comunicación Participatoria, Quito, CIESPAL, noviembre de 1978.
- PORTALES, Diego (1986), "Perspectivas de la comunicación alternativa en América Latina", en Simpson Grinberg, Máximo, comp. *Comunicación alternativa y cambio social. 1. América Latina. 1ª. Ed.* México, D.F., Premiá Editora de Libros, S.A./La Red de Jonás. pp. 89-103.
- PRIETO, Ana (2002), *Comunicación alternativa en América Latina: una mirada desde los años 70 hasta nuestros días*. Tesis de Licenciatura. Mendoza, Argentina, Universidad Nacional de Cuyo.
- REYES MATTA, Fernando (1977), "From right to praxis: a model of communications with active social participation". Documento presentado en el Seminar on International Communications and Third World Participation: A Conceptual and Practical Framework, Amsterdam.
- (1983) *Comunicación alternativa y búsquedas democráticas*. México, D.F., ILET.
- (1986), "La comunicación transnacional y la respuesta alternativa", en Simpson Grinberg, Máximo, comp. *Comunicación alternativa y cambio social. 1. América Latina*. México, D.F. Premiá Editora de Libros, S.A./La Red de Jonás. pp. 104-139.
- RONCAGLIOLO, Rafael (1977), "Communication: social change and the need for a new conceptual framework". Documento presentado en el Seminar on International Communications and Third World Participation: A Conceptual and Practical Framework, Amsterdam.
- SCHWARZ, Cristina y Jaramillo, Oscar (1986), "Hispanic American critical communication research in its historical context", en Atwood, Rita y McAnany, Emile G., eds., *Communication and Latin American society*. Madison, Wisconsin, The University of Wisconsin Press. pp. 48-75.
- SIMPSON G., Máximo, Comp. (1986), *Comunicación alternativa y cambio social. 1. América Latina*. México, D.F., Premiá Editora de Libros, S.A./La Red de Jonás.
- TUFTE, Thomas (1996), "Estudos de Mídia na América Latina", en *Comunicacao e Sociedade* (Brasil) no. 25:21-47.
- UNESCO (1971), *Propuestas para un Programa Internacional de Inversiones sobre la Comunicación*. París, Unesco. 24 p. Anexos. (COM/MD/20).
- (1972), "Informe de la Reunión de Expertos sobre Políticas y Planeamiento de la Comunicación", París, 17-28 de julio de 1972. París, Unesco. 22 p. Annex. (COM/MD/24).
- UNESCO (1974), "Informe de la Reunión de Expertos sobre la Planificación y las Políticas de la Comunicación en América Latina", Bogotá, 4-13 de julio de 1974. París, Unesco. (COM-74/CONF.617-4).
- VERÓN, Eliseo (1963) *Ideología, estrutura, comunicação*. Sao Paulo, Brasil, Cultrix.
- VIDAL BENEYTO, José, ed. (1979), *Alternativas populares a la comunicación de masa*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.

Amplio repertorio bibliográfico referido
por el profesor Luis Ramiro Beltrán
en el CD-Rom adjunto

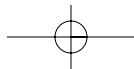
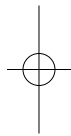
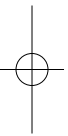
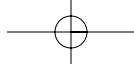




Parte VI

Nuevos escenarios, nuevos medios

- Jóvenes, tecnologías e interculturalidad
- Más publicación, menos noticias
- La brecha infernal
- La comunicación comunitaria
- Industria radiotelevisiva y servicio público
- La moda de los diarios gratuitos
- Cooperación e intercambio en el espacio cinematográfico iberoamericano
- Infoestructura de portales gubernamentales de la plataforma continental
- La radio y la televisión privadas



Jóvenes, tecnologías e interculturalidad

TERESA QUIROZ

Los jóvenes, en esta primera década del siglo XXI, son parte de una generación que me atrevería a llamar menos *americanizada*, quiero decir más diferenciada. Ensayando algunas explicaciones, puedo señalar que existe una comunidad lingüística iberoamericana, así como gustos y ciertos valores culturales comunes relacionados con la tradición y los procesos de mestizaje, culturas políticas y ciertas prácticas propias de países con extremos niveles de desigualdad que diferencian a los jóvenes latinoamericanos de otros de diversas latitudes, aun en medio de la globalización.

A pesar de los abiertos procesos de homogeneización de las industrias culturales, al lado de la diversificación de los productos, lo que no se homogeneiza es el *habitus* cultural de los públicos y, en este caso, de los jóvenes. Vale la pena preguntarse si las Tecnologías de la Información y la Comunicación, llámense Internet, teléfono celular, cable, dentro de otros, constituyen un factor significativo. Es decir, si la posibilidad de nuevas formas de acceso y producción de conocimientos y de relación e interacción contribuye a esta condición de los jóvenes latinoamericanos e iberoamericanos. Asimismo, si las posibilidades de conocimiento y de expresión de sus emociones los alejan o los acercan, y si éste es un factor de interculturalidad.

1. Globalización y educación

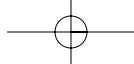
¿Qué efectos de la globalización sobre los procesos productivos tienen un impacto sobre la educación y los modos de construcción de realidad de los jóvenes en América Latina? Menciono los siguientes:

- La desmasificación. Así como la revolución industrial hizo de la estandarización el mecanismo esencial para generar economías de escala, el procesamiento digital de la información permite hoy en día la producción diferenciada y a medida. En el caso de la educación, la masificación entró en crisis en las escuelas latinoamericanas porque el proyecto lineal y por etapas ha sido ampliamente superado por un ritmo, una forma y un carácter de acceso al conocimiento diferentes, así como también por las industrias culturales. Niños y jóvenes enseñándoles a sus padres, formas de acceso que rompen el orden tradicional, variedad y diversidad de fuentes, formas multimedia de aprendizaje, imágenes que pueblan la imaginación y alimentan el conocimiento antes y más que los libros,

remueven la estructura de la educación en nuestros países y cuestionan las tradicionales destrezas que se formaban en las escuelas, aun cuando los cambios recién se asoman.

- La desintermediación en la economía se expresa en que, a través del uso creciente de Internet, los procesos de adquisición de bienes y servicios –y, por supuesto, la oferta de éstos– se pueden hacer de modo directo. Lo mismo ocurre con el desarrollo de la industria cultural, desde la televisión por cable hasta las muy diversas formas de entretenimiento y de información. En el caso de la educación, a la clásica intermediación a través de libros y de la palabra del profesor se suman la fuerza de las imágenes y la relación directa que el joven puede tener con las fuentes. En ese sentido, las imágenes se vuelven fuentes de conocimiento, Internet acaba con el camino único de acceso al conocimiento e instala formas directas que ya no son controlables, pero para las cuales ni las instituciones ni los maestros están todavía preparados.
- La mayor desagregación productiva. Si bien los procesos de producción están homogeneizados, también están fragmentados. Esto en el campo de la educación se expresa en que el educando no es el resultado de un proceso exclusivamente escolar. El educando es producto de un cúmulo de interacciones y fuentes, relaciones y referentes diferenciados. Y no sólo eso, sino, además, de experiencias que pasan por sus sentidos y sus afectos, diversidad que las escuelas aún no logran atender.
- La descentralización. Mientras que antes la información era escasa, ahora es abundante, incluso excesiva. La educación latinoamericana está perturbada por la descentralización y no alcanza todavía a comprender cuánto afecta su lógica tradicional. Si algo tenían las instituciones educativas era un control casi absoluto sobre el conocimiento, los datos, la información. Hoy esto cambió y, si las escuelas en América Latina no redefinen la educación vinculada al *aprender a aprender* y reorientan sus esfuerzos a facilitar la autonomía y la capacidad crítica del educando, terminarán fracasando.

¿No será que requerimos nuevos conceptos, nuevos paradigmas, instituciones flexibles y dinámicas y nuevos valores en la educación en América Latina? ¿Quién es hoy el *otro* de la comunicación? ¿Quién es hoy el *otro* en la educación?



En América Latina la escuela en el siglo XX definió su afán por modernizarse ampliando la cobertura escolar, masificándose y consagrándose como una institución transmisora de conocimientos. El maestro practicó una pedagogía centrada en la transmisión eficiente del saber y la escuela abandonó su función esencial como creadora de conocimiento, aletargando su desarrollo.

A este hecho se sumó una grave fractura cultural. La escuela latinoamericana consagró como válida la razón materializada en la lectura y la escritura, e ignoró el campo de las imágenes y el de las emociones y los sentimientos. Se escindió así, por un lado, la cultura del maestro centrada en el *deber ser* de las cosas de un mundo anunciado, hermoso y grandilocuente, donde lo importante es lo que se dice, la brillantez con la que se dice, pero que en la práctica no aprecia la vida, lo que ocurre en la realidad. Por el otro, la cultura de los jóvenes en su mundo real y cotidiano, un mundo interno y una subjetividad donde los sentimientos ocupan un lugar muy importante. La primera cultura es aquella de la institución encarnada en los adultos que se mueve con lentitud, propone un conocimiento arcaico y un modelo de vida en el que el tiempo se adensa, se solidifica y se apoltrona en el pasado. La segunda cultura es la de los jóvenes, que sigue el ritmo de las zonas más modernizadas de la sociedad influidas por la ciencia y la tecnología, los medios electrónicos de comunicación, la computación y una vertiginosa movilidad espacial y de las relaciones sociales.¹

Mientras que la sociedad y los jóvenes miran hacia la rapidez, la escuela se posesiona de la cara que observa la sociedad del pasado con el ritmo de la lentitud. Y esto lleva a pensar en el mundo fracturado que tiene nuestra juventud, en particular nuestros jóvenes más pobres. Tradiciones familiares en un medio urbano que las reformula, una educación desfasada y un mundo simbólico propuesto por los *mass media* que, si bien inalcanzable, establece vínculos entre pares a través de las imágenes y la música, por ejemplo. Una subjetividad llena de fracturas y contradicciones que la globalización no borra.

Esto explica la facilidad que tienen los jóvenes para implicarse con las imágenes y particularmente el peso que la cultura audiovisual tiene en sus vidas. Se trata de experiencias que los convocan emotivamente y de modo inmediato y que propician enlaces entre ellos. Asistimos a un periodo en el que los niveles de reflexión y las formas argumentativas y críticas se encuentran violentados por los espectácu-

los electrónicos y la presentación rápida de los hechos, en donde la simple acumulación de anécdotas se sobrepone al razonamiento y al tratamiento estructural, extenso e interpretativo.

2. Tecnologías e interculturalidad

¿Qué relación existe entre el acceso y el uso de estas tecnologías y las posibilidades de un diálogo cultural y de una comunicación intercultural? Se trata de un tema que genera mucho debate. Hay planteamientos como el del chileno Martín Hopenhayn, quien considera que la globalización nos pone una miríada de culturas, sensibilidades y diferencias de cosmovisión en la punta de nuestras narices. Recrear perspectivas en el contacto con el “esencialmente-otro” se vuelve asequible en un mundo donde la heterogeneidad de lenguas, ritos y órdenes simbólicos es cada vez más inmediata. Ya no es sólo la tolerancia del otro-distinto lo que está en juego, sino la opción de la metamorfosis propia en la interacción con ese otro. Podría tratarse de una oportunidad inédita de recrear y pluralizar nuestra identidad. Indudablemente, el volumen y el flujo constante de las señales que otros nos envían a distancia se presentan como una posibilidad, pero también como el riesgo del debilitamiento de las identidades, de su disolución. La globalización no tiene, por tanto, un signo único.²

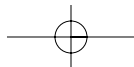
Hay quienes sostienen, criticando la visión anterior, que somos parte de una sociedad red, interrelacionada por la información y en donde el nuevo poder reside en los códigos de información y en las imágenes que influyen sobre las estrategias de vida y la toma de decisiones, pero que no se traduce en un bienestar para todos. Se trataría de la utopía de un mundo feliz que ignora la coexistencia de circuitos abiertos con conocimientos estratégicos reservados a pocos. Conviven, así, más bien integraciones restringidas en un ancho mar de exclusiones, en el cual las personas sobran cada vez más.

Este tema es particularmente sensible en países donde el debate sobre las identidades nacionales tiene larga historia. El sociólogo e historiador peruano Nelson Manrique³ apuesta a que es posible aprovechar la diversidad de nuestros países para integrarnos en la sociedad global. Considera, a propósito de la cultura andina, que si bien no faltan quienes ven en estos cambios la amenaza final contra esta cultura, la pérdida de la identidad indígena auténtica y la

1. Parra Sandoval, Rodrigo (1995): “El tiempo mestizo. Escuela y Modernidad en Colombia”, en *Proyecto Atlántida, Adolescencia y Lenguaje. La Cultura Fracturada*. Bogotá, Fundación FES, Colciencias, TM Editores.

2. Hopenhayn, Martín (1995): *Los mil reflejos de la globalización en la subjetividad*. Mimeo, Santiago de Chile

3. Manrique, Nelson (1997): *La sociedad virtual y otros ensayos*. Lima, Fondo Editorial de la PUCP.



alienación de los campesinos –empujados a un proceso en el cual su identidad será definitivamente borrada–, los campesinos de los Andes serán lanzados, como todos, al proceso de globalización que estamos viviendo. A medida que se incorporen –aunque de modo segmentado– a la sociedad virtual que se está desplegando, terminarán compartiendo una doble identidad: una planetaria, construida en el contacto con el resto del mundo a través de las redes, y otra alimentada por los contactos primarios, cara a cara. Manrique piensa que las nuevas tecnologías son claramente compatibles con la diversidad y la heterogeneidad. ¿Vivimos en un entorno comunicacional, mediático, un espacio comunicativo o un ecosistema de comunicación? Para Lorenzo Vilches⁴ estamos ante un nuevo espacio social de comunicación llamado ciberespacio que afecta a la concepción del yo y del otro, lo cual no se circunscribe ni se origina exclusivamente por las tecnologías y la informática. Jesús Martín-Barbero⁵ se vale del concepto “ecosistema comunicativo” y manifiesta que a través de él se expresan nuevas sensibilidades, producto de la velocidad y la sonoridad de las imágenes, del discurso televisivo, de la publicidad y los videoclips, así como de los relatos audiovisuales. Sostiene que se trata de un sistema descentrado y difuso, de saberes múltiples que se enfrentan al tradicional entorno educacional, cuyo centro es la escuela y el libro. Para Javier Echeverría⁶ estaríamos ante la emergencia de un nuevo espacio social que no es sólo un nuevo medio de información y comunicación, sino también de interacción, memorización y entretenimiento que supone la posibilidad de relacionarse e interactuar a distancia.

Es un hecho cultural –en el conjunto de América Latina– que las mayorías, particularmente los jóvenes, se han incorporado y se han apropiado de la modernidad, sin dejar su cultura oral, y lo han hecho no de la mano del libro, sino desde los géneros y las narrativas, los lenguajes y los saberes de la industria, la experiencia audiovisual y hoy en día de Internet. De alguna manera están en juego hondas transformaciones en la cultura cotidiana de las mayorías, especialmente en unas nuevas generaciones que saben leer, pero cuya lectura se halla atravesada por la pluralidad de textos y escrituras que hoy circulan. Ello nos tiene que llevar a pensar en la complejidad de relaciones que hoy se produce en América Latina entre la oralidad que perdura

como experiencia cultural primaria de las mayorías y la visualidad tecnológica.⁷ Vivimos hoy desconcertantes paradojas en América Latina: por un lado, somos testigos de la abundancia comunicativa, la amplia disponibilidad de información y la explosión de imágenes; por el otro, un deterioro de la educación formal, un empobrecimiento de la experiencia y un debilitamiento de lo público, entendido como espacio de participación activa de la ciudadanía.

Es un hecho cultural que particularmente los jóvenes se han apropiado de la modernidad sin dejar su cultura oral, no de la mano del libro, sino de la experiencia audiovisual y de Internet.

Los peruanos Juan Biondi y Eduardo Zapata sostienen –a propósito del Perú, pero en una reflexión extensible a América Latina– que la “oralidad viviente” que existe en la ciudad se pasea autónomamente por las calles a través de diversas formas de expresión y de pensamiento. Manifiestan que estamos frente a una sociedad articulada oficialmente en torno a un eje comunicativo y a un tipo de razonamiento característico de la palabra escrita, mientras que la vida de la mayoría transcurre cotidianamente sobre la base de la oralidad. A esto hay que añadir que la palabra escrita está cediendo ante la palabra electrónica.⁸

Mientras que el libro y la escritura cumplieron una función de igualdad social en Europa, en el Perú y en América Latina fueron armas de discriminación y poder. Muchos autores han mencionado el hecho histórico de Cajamarca en 1536, cuando, en el encuentro entre Pizarro y Atahualpa, el padre Valverde le entrega la Biblia al Inca, quien –según los cronistas– la arroja por los aires, como expresión del desencuentro de dos códigos lingüísticos: el escrito europeo y el oral andino. A partir de este momento, y en adelante, se marginó a grandes sectores de la sociedad eminentemente oral, por lo que se convirtió el peruano en un ser desconfiado de la ley y la justicia, no tanto porque las creyera injustas, sino porque no las comprendía. Subraya el escritor Antonio Cornejo Polar⁹ que la irrupción de la escritura en los Andes está asociada a la autoridad, al poder y a la colo-

4. Vilches, Lorenzo (2000): “Tecnologías del conocimiento. Las nuevas formas narrativas”, en *Tripodes*. Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Belaterra.

5. Martín Barbero, Jesús (1996): “Heredando el futuro. Pensar la educación desde la comunicación”, en *Nómadas*, núm. 5, Santafé de Bogotá, Fundación Universidad Central, setiembre.

6. Echeverría, Javier (2000): “Conocimiento en el medio ambiente digital”, en *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, núm. 70. Madrid, julio-agosto.

7. Martín Barbero, Jesús y Rey, Germán (1999): *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona, Gedisa.

8. Biondi, Juan y Eduardo Zapata (1994): *Representación oral en las calles de Lima*. Lima, Universidad de Lima, p. 9.

9. Cornejo Polar, Antonio (1977): *La Novela Peruana. Siete ensayos*. Lima, Horizonte.

nización cultural, consagrándose lo escrito con lo costeño y lo *oficial*, lo *culto* y lo que conduce al *progreso*, frente a lo andino, identificado más bien con lo *primitivo*, lo *inculto*, lo *atrasado*. Ciertamente, el trauma de la Conquista es también un trauma lingüístico.

Esta oralidad de la vida cotidiana, del trabajo y la lucha por la supervivencia se conecta muy fácilmente con el mundo de la tecnología y de Internet, en particular con el mundo de los jóvenes. Por ese motivo, el fenómeno de las cabinas públicas de Internet y su extensión en todas las ciudades latinoamericanas es un fenómeno social y cultural de la mayor importancia.

3. Jóvenes y tecnologías. La escuela y su mundo personal

Diversas investigaciones realizadas en América Latina muestran que las llamadas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) han llegado –de manera parcial– a las escuelas, incorporación que ha llevado a que el aula de clase se transforme. En general, en las escuelas existe una perspectiva que empieza a sacralizar Internet, así como un gran entusiasmo, pero se usa de forma limitada, como un instrumento técnico más dentro del sistema escolar, especialmente en las escuelas más pobres y atrasadas. Se prioriza el aprendizaje técnico que convierte la computadora en una base de datos e información, sobre su potencial como herramienta de producción de conocimientos, de comunicación y de creatividad.

Pero es un hecho que Internet se va haciendo parte del mundo escolar, como lo fue en su momento la tradicional enciclopedia escolar.

Sin embargo, la tendencia es a reproducir pedagogías y prácticas tradicionales de aprendizaje, como la reproducción y copia de textos sin un sentido investigativo y crítico, que obstaculizan o no facilitan el desarrollo de un aprendizaje más participativo y creativo. Esta tendencia es mayor en las escuelas públicas y menor en las privadas. Quedan así de lado las posibilidades que tienen las TIC para desarrollar nuevas relaciones, pedagogías, procesos comunicativos y formas de aprendizaje.

Asimismo, no se consideran las capacidades de las TIC y de Internet de articular proyectos educativos vinculados a las necesidades y ámbitos de las comunidades locales. Se han incorporado la computadora e Internet sin analizar profundamente los cambios que suponen en la rela-

ción pedagógica, sin una planificación previa y sólo bajo la convicción de que su presencia en el aula de clase convertirá ésta en más efectiva y motivadora. Pocos han sido los casos en que la incorporación de estas tecnologías haya supuesto una evaluación de por qué hacerlo (los fundamentos), para qué (los objetivos), cómo (las estrategias) y cuándo (la conveniencia).¹⁰

Frente al interrogante de hasta dónde se conectan las tecnologías –como el video o Internet– con el sentido de la escuela, habría que puntualizar que todavía estamos frente a un uso que resulta exterior o ajeno a los contenidos y las prácticas de la enseñanza, mucho más en las escuelas con menor desarrollo y recursos.

La labor de los docentes resulta también bastante desigual y heterogénea. No obstante, el maestro –tanto en las escuelas privadas como en las estatales– es generalmente muy apreciado. Frente a la Red, en la cultura escolar se hacen visibles las marcadas diferencias generacionales en la habilidad tecnológica y las contradictorias imágenes construidas por la educación que asumen los maestros y la que viven sus estudiantes. Las experiencias previas de cada uno y sus propios procesos de socialización tecnológica construyen diversos contextos de apropiación de la cultura Internet.

No es posible entender el impacto de las TIC solamente desde el espacio escolar, debido a que guardan una relación más importante con las prácticas cotidianas y extraescolares de los jóvenes, las experiencias educativas particulares, las culturas profesoras. Lo que pasa con Internet en la cultura escolar se define, en una magnitud difícil de calcular, por lo que pasa por fuera de ella, en los espacios sociales y culturales de los jóvenes, en sus lugares de construcción de significados vitales: pares, contexto, medios masivos, industrias culturales, socialización tecnológica.

Los niños y los jóvenes que se socializaron en una cultura audiovisual –especialmente a través de la televisión– encuentran en Internet, en primer lugar, un nuevo espacio de entretenimiento y relación con sus pares diferente, privado y más libre, y, en segundo lugar, de complementación de la educación escolar. Si bien existe una tendencia muy clara a un crecimiento en el acceso a todas estas tecnologías, hay diferencias que guardan relación con su procedencia social, el tipo de colegio, la edad, el sexo y, fundamentalmente, con el desigual capital cultural que poseen.

¿Hasta dónde la tecnología digital se conecta con el sentido de las vidas de los jóvenes en América Latina? No es la escuela lo que ocupa el lugar más importante en la vida de los escolares; ellos encuentran una gran satisfacción cultu-

10. Trinidad, Rocío (2005): *Entre la ilusión y la realidad*. Lima, IEP.

ral en la Red. Es un lugar para encontrarse, es un lugar para mostrarse, quieren ver y ser vistos, van de un lugar a otro, navegan sin rumbo definido, se conectan y se desconectan según les parece o les provoca, tienen la percepción de que son más libres y deciden sobre sus experiencias de contacto y también de conocimiento.¹¹

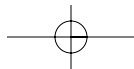
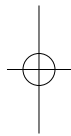
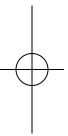
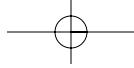
En los *chats* o en el *messenger* los chicos conversan sobre lo que hacen, sobre sus gustos mediáticos, canciones, personajes favoritos, equipos deportivos, figuras reconocidas. Es decir, la información adquiere un valor ligado a la relación social con los pares. Internet es, en esencia, el escenario de entretenimiento, de placer, de encuentro: allí se extiende o continúa la relación con los amigos, con los cuales se ha compartido encuentros tiempo antes, en la escuela o el barrio, así como también para entablar nuevas relaciones. Mientras que la escuela premia el sacrificio, la dedicación y la disciplina, exalta el esfuerzo frente al obstáculo y considera el aprendizaje como una experiencia de difícil logro, Internet es un espacio en el que cada uno traza sus expectativas, sin control, fuera de evaluación.

En el *chat* se produce una apertura emocional y los más jóvenes sienten que son capaces de decir mucho más de lo que dicen cara a cara. Es decir, un espacio anónimo pue-

de resultar más atractivo que uno en el que el joven se identifica tal cual. Esto ocurre porque encuentra un vínculo afectivo con el otro y un lugar donde no se siente censurado. Allí puede manifestar lo que es y lo que quiere ser. La identidad como experiencia virtual y sin censura emerge en un espacio anónimo que ofrece una variedad de oportunidades para hacerlo. El *chat* termina convirtiéndose en un lugar para exploraciones interiores del joven, conversar con desconocidos y coincidir con los gustos de otros, y encarna la promesa de la abundancia de relaciones.

Concluyo señalando que se viven en América Latina cambios muy importantes de los que somos testigos y que son parte de las incertidumbres contemporáneas, pero que debieran conducirnos a diferenciar lo que es coyuntural de aquello que ciertamente afecta y afectará los modos de vida futuros. Considero que uno de los grandes retos para las instituciones educativas y para todos aquellos que piensan la educación desde fuera de ella en nuestra América Latina es dar los pasos adecuados que permitan que los jóvenes logren integrar sus acercamientos sensibles y emotivos con el conocimiento y el aprendizaje. Vale decir, que su pensar y sentir esencialmente fracturado encuentren canales que les faciliten una vida mejor y que su acercamiento al mundo más extenso y ancho no los haga más ajenos al suyo inmediato.

11. Cabrera Paz, José (2001): "Náufragos y navegantes en territorio hipermedial: experiencias psicosociales y prácticas culturales en la apropiación del Internet en jóvenes escolares", en Marcelo Bonilla y Pilles Cliche, ed.: *Internet y sociedad en América Latina y el Caribe*. Quito, FLACSO.



Más publicación, menos noticias¹

PABLO J. BOCZKOWSKI²

El 27 de julio de 2006, los dos diarios impresos líderes de Argentina, *Clarín* y *La Nación*, publicaron sus ediciones del día con las portadas reproducidas en las figuras 1 y 2. La similitud entre ambas portadas es notable: las noticias más importantes del día sobre política, internacionales, sociedad y salud son las mismas para ambos diarios. Más aún, ambas portadas también se asemejan en la disposición temática, el uso de imágenes y la titulación. ¿Son estas similitudes producto del azar? En este artículo intentaré demostrar que no, que son parte de una tendencia creciente hacia la superposición de agenda en Argentina, y muy posiblemente también en el resto del espacio cultural Iberoamericano actual, y que lo único azaroso de estas coincidencias es el día en cuestión —era el día en que tenía que preparar por primera vez una presentación pública sobre este artículo y deseaba contar con una ilustración reciente—.

Estas páginas sintetizan los resultados de una investigación sobre la dinámica de superposición temática en agenda noticiosa de los diarios impresos y *online* en Argentina. El objetivo principal de esta investigación fue indagar si el surgimiento de los diarios *online*, y su reciente evolución hacia la publicación constante de noticias de último momento, ha tenido algún efecto en la formación de la agenda. En otras palabras, la pregunta a responder era si, en un entorno informativo donde hay no sólo mayor cantidad de medios, sino también mayor frecuencia de publicación, la agenda noticiosa se diversifica, se concentra o se mantiene igual. Contrariamente a las predicciones utópicas acerca de cómo Internet llevaría a un aumento de la diversidad informativa, los resultados de esta investigación documentan una de las paradojas fundamentales del escenario actual de medios: que a mayor cantidad de medios y mayor frecuencia de publicación, menor cantidad de noticias. ¿Por qué esta tendencia creciente hacia la superposición temática? En parte, porque el incremento de actualización noticiosa facilita el acceso en forma continua de un medio al contenido publicado por los otros medios, lo cual, a su vez, lleva a un aumento en los procesos de consenso en la formación de la agenda.

Si bien este artículo se centra en los medios argentinos, hay poderosas razones para pensar que los resultados también son relevantes en el resto del contexto de medios de Iberoamérica. La industria periodística argentina comparte con la de otros países de Iberoamérica tres rasgos claves a los fines de esta investigación: unos pocos medios gráficos y audiovisuales de alcance nacional acaparan la mayor parte del mercado; dichos medios suelen tener una presencia dominante en el espacio *online*, y en los últimos años estos sitios *online* han incrementado notablemente la publicación constante de noticias de último momento. Además, existe evidencia *anecdótica* (pero no por ello irrelevante) de la tendencia a la superposición temática en medios de estos países. Por ejemplo, el contenido noticioso de las primeras pantallas de las *homepages* de *ElPais.es*, *ElMundo.es* y *Abc.es* del 9 de noviembre de 2006 a las 17,54 horas, día y hora en que comenzaba la escritura de este artículo, eran prácticamente indistinguibles: todas ellas presentaban títulos sobre las elecciones legislativas del 7 de noviembre en Estados Unidos, la desaparición de un barco pesquero frente a la costa de Namibia y el proceso de paz en el País Vasco, y *ElPais.es* y *Abc.es* compartían una nota sobre Oriente Medio, y *ElMundo.es* y *Abc.es*, una sobre fútbol.

1. Metodología y resultados

Respecto de los diarios impresos, esta investigación examina las portadas de *Clarín* y *La Nación*, dos diarios líderes y de estilos editoriales y orientaciones ideológicas distintas. *Clarín* posee el 36 por ciento del mercado y, en 2004, tenía tiradas promedio de 420.000 ejemplares de lunes a viernes y 807.000 el domingo. *La Nación* tiene el 14 por ciento del mercado y, en 2004, tenía tiradas promedio de 165.000 ejemplares de lunes a viernes y 215.000 el domingo. Las ediciones *online* de ambos diarios comenzaron entre finales de 1995 y principios de 1996, y en sus primeros diez años han tenido un funcionamiento relativamente autónomo respecto de sus ediciones impresas.

1. Este texto está basado en una investigación cuyos marco teórico, metodología y resultados son presentados en mayor detalle en Boczkowski, P., & de Santos, M. (2007). "When more media equals less news: Patterns of content homogenization in Argentina's leading print and online newspapers" *Political Communication*, 24, 167-190. La reproducción de algunos elementos de dicho artículo se realiza con permiso de Taylor & Francis.
2. Agradezco las contribuciones muy valiosas de mi asistente en esta investigación, Martín de Santos, del equipo de recolección de datos compuesto por Gabriela Cantarero y Marie Silver, y de mi equipo de investigación en Argentina, conformado por Romina Frazzetta, Diego López y Victoria Mansur. También quiero agradecer a Guillermo Culléll y Marcelo Franco, de *Clarín.com*, por incontables conversaciones sobre el presente y el futuro del periodismo digital que mucho han influido en algunas de las ideas de este artículo. Esta investigación también se ha beneficiado de los comentarios de varios periodistas argentinos, entre ellos, Daniel Fernández Canedo, Marcos Foglia, Ricardo Kirschbaum, Omar Lavieri y Fernán Saguier. Esta investigación ha sido posible en parte gracias a subsidios del Comité de Fomento a la Investigación y del Fondo de Innovación de la Escuela de Comunicación, ambos de Northwestern University.

Nuevos escenarios, nuevos medios

300

Figura 2.1. y 2.2. PORTADAS DE CLARÍN Y LA NACIÓN DEL 27 DE JULIO DE 2006



Figura 2.3., 2.4 y 2.5. PRIMERAS PANTALLAS DE LAS HOMEPAGES DE ELPAIS.ES, ELMUNDO.ES Y ABC.ES DEL 9 DE NOVIEMBRE DE 2006, A LAS 17,54 HORAS.



Esta investigación se centró en las portadas de ambos diarios, poniendo el foco en el indicador más básico de superposición temática: si una noticia en uno de ellos se refería a un evento que también era noticia en el otro. Para determinar los efectos de la existencia y la estrategia de publicación de los diarios *online* en sus contrapartidas impresas, se recolectaron datos en cuatro cortes temporales de 1995 a 2005: a) a finales de 1995, inmediatamente antes del lanzamiento de las ediciones *online* de *Clarín* y *La Nación*; b) a finales de 2000, luego de los primeros cinco años de vida de dichas ediciones *online* e inmediatamente antes de que comenzaran a publicar noticias actualizadas durante el día (hasta ese momento, el contenido noticioso de las mismas provenía fundamentalmente de la edición matutina de sus respectivas contrapartidas impresas); c) a finales de 2004, medio año después de que *Clarín.com* rediseñara su sitio con una estrategia editorial fuertemente centrada en la publicación constante; y d) a finales de 2005, cuando la gran aceleración del ciclo noticioso ya se había convertido en una norma de los diarios *online* en Argentina. Para cada periodo, se analizó una muestra de 20 pares de portadas tomadas al azar durante diez semanas, a razón de dos días por semana.

Tres resultados sobresalen del análisis comparativo de la superposición temática en estos cuatro periodos. En primer lugar, no hay diferencia estadísticamente significativa entre 1995 y 2000, y el promedio de noticias de tapa que ambos medios comparte combinando ambos periodos es del 35 por ciento. Segundo, se registra un aumento importante y estadísticamente significativo en dicho promedio en el periodo conjunto 2004-2005: se pasa del 35 por ciento al 46 por ciento (49 por ciento en 2005). Esto es, los diarios impresos se vuelven cada vez más similares coincidiendo con la intensificación en el volumen y la frecuencia de publicación de sus contrapartidas *online*. Tercero, este aumento del 11 por ciento durante el periodo 2004-2005 afecta mayormente a las noticias de política, economía e internacionales.

Estos resultados llevan a las siguientes conclusiones. Para empezar, los efectos observados no son el producto del cambio tecnológico en sí mismo, sino de cómo la nueva tecnología es utilizada: la existencia de medios *online* no llevó a ningún cambio en sus contrapartidas impresas durante los cinco años en que los primeros simplemente reproducían el contenido de los segundos. Luego, es muy alto el incremento en la superposición temática (básicamente, de un tercio a la mitad de las noticias) en un lapso relativamente breve para la lentitud con la que suelen evolucionar las rutinas editoriales en las salas de redacción de los me-

dios tradicionales. Finalmente, el hecho de que el impacto más fuerte de este incremento se registre en los temas fundamentales a través de los cuales los diarios impresos intervienen en la formación de opinión abre un signo de interrogación sobre la capacidad de los medios de contribuir a la diversidad de la esfera pública si esta tendencia continuara en el futuro.

La investigación también analizó si esta tendencia hacia la convergencia temática se manifiesta en los medios *online* durante un ciclo de 24 horas. Para ello, se recolectaron las noticias de la *primera pantalla* de la *homepage* (las nueve notas ubicadas más arriba, como equivalente a la portada de un diario impreso) de los tres diarios *online* líderes de Argentina a las 11, a las 15 y a las 22 horas. Estos tres medios son *Clarín.com*, *Lanacion.com* e *Infobae.com*. *Clarín.com* y *Lanacion.com* son los dos sitios de noticias más vistos en Argentina, y, en 2004, tuvieron 5,3 millones y 1,4 millones de usuarios únicos, respectivamente. *Infobae.com* es el sitio de un diario financiero menor, pero en la Red ha adquirido una posición importante en años recientes, en parte gracias a su fuerte estrategia de actualización de contenidos durante el día. Los datos fueron obtenidos en 2005, coincidiendo con el último periodo de la recolección de datos de diarios impresos. Se recolectaron 20 tríadas de primeras pantallas, tres veces al día, durante un periodo de diez semanas, a razón de dos días por semana.

El análisis de los datos revela, por lo menos, cuatro resultados relevantes. Primero, una base muy alta de superposición temática a lo largo del día, con un piso del 50 por ciento en la edición de la mañana. Segundo, un incremento estadísticamente significativo de este 50 por ciento al 55 por ciento entre las ediciones de la mañana y la tarde, por un lado, y la edición de la noche, por el otro. Tercero, a diferencia de los diarios impresos, este aumento afecta mayormente al contenido *light* de la agenda: deportes, policiales y cultura. Cuarto, al comparar las ediciones nocturnas de *Clarín.com* y *Lanacion.com* con sus contrapartidas impresas de la mañana siguiente, se registra un fuerte efecto de anticipación temática de las primeras sobre las segundas. Esto es, la primera pantalla de la *homepage* de *Clarín.com* anticipa un 51 por ciento de las notas de la portada de *Clarín*, y este efecto sube al 58 por ciento en el caso de *Lanacion.com* y *La Nación*. Más aún, hay una importante presencia de anticipación cruzada: por ejemplo, *Lanacion.com* anticipa casi un 50 por ciento de la portada de *Clarín*.

Hay dos conclusiones para destacar de estos resultados. En primer lugar, una tendencia muy fuerte hacia la superposición temática en la agenda que penetra tanto los diarios impresos como sus contrapartidas *online* en el contexto

actual: como mínimo, una de cada dos historias son compartidas; hay una evolución hacia un consenso aún mayor a medida que el día avanza, y una elevada anticipación temática no sólo de un medio al otro, sino también de un diario al otro. En segundo lugar, el hecho de que el aumento de la superposición temática de los diarios *online* afecte mayormente a las noticias de deportes, policiales y de cultura indica una relativa autonomía editorial de sus salas de redacción respecto de sus contrapartidas impresas. Esto, a su vez, lleva a pensar que los procesos que subyacen a la tendencia hacia la superposición obedecen más a la dinámica de la industria en su conjunto que a factores de una organización en particular.

2. Posibles consecuencias para los medios y la sociedad

Hay numerosas implicancias de los resultados descritos en las páginas anteriores para la industria y la sociedad en su conjunto. Debido a limitaciones de espacio, quisiera concluir este artículo mencionando algunas de las que, a mi juicio, son especialmente importantes.

Si la tendencia hacia la superposición temática continuara, esto podría afectar la relación de los diarios con sus dos tipos de público: el de élite y el masivo. El público de élite, a diferencia del masivo, tiene interés directo en la formación de la agenda y recursos para llevar esto a cabo a través de entidades como las oficinas de prensa de dependencias gubernamentales, los departamentos de comunicación institucional de las empresas y las agencias de relaciones públicas. En este sentido, este público de élite compite directamente con los medios en la creación y sostenimiento de la agenda. El poder de los medios de *marcar agenda* está directamente relacionado con su capacidad de presentar información de contenido y perspectiva distintos que estas otras fuentes. La tendencia creciente hacia la superposición temática indica una potencial pérdida de capacidad de llevar esto a cabo en el futuro y, por ende, una posible disminución de la presencia de los medios en la formación de la agenda.

La superposición temática lleva a una acomodación del contenido especialmente relevante respecto del público

masivo, porque podría llevar a un deterioro de la *identidad de marca* de cada diario, impreso u *online*. Uno de los activos principales que posee un diario en su competencia por la atención de sus lectores o usuarios es la singularidad de su criterio editorial, que en parte se manifiesta por seleccionar contenido noticioso de una forma distinta que otros medios. A mayor superposición temática en el abanico general de medios, menor claridad en la identidad de cada diario en particular, lo cual podría llevar a una disminución en su capacidad de competir por la atención y el tiempo del público, cada vez más codiciados por otras opciones informativas tentadoras en la gráfica, la televisión por cable y el entorno *online*.

La tendencia creciente hacia la superposición temática indica una potencial pérdida de capacidad de los medios en su tradicional papel de marcar la agenda de la actualidad.

Más allá de las posibles consecuencias para la industria de los medios, los resultados de esta investigación tienen implicancias para la sociedad en su conjunto. Los medios cumplen un rol esencial en los sistemas democráticos de controlar el accionar de otros actores sociales poderosos como el Estado y las grandes corporaciones de negocios. Los medios llevan a cabo este rol comunicando información sobre estos actores que, en general, es difícil de obtener y que, por ende, un medio no suele compartir con sus competidores. La mera posibilidad de que los medios ejerzan este rol es, en la mayoría de los casos, un desincentivo suficiente para que los otros actores colectivos desistan de ciertas acciones de consecuencias negativas para otros sectores de la sociedad y cuyo conocimiento público podría perjudicar su imagen. La tendencia a la superposición temática expuesta en las páginas anteriores genera dudas acerca de la capacidad, a medio y a largo plazo, de los medios de llevar a cabo este rol y, por tanto, abre un panorama incierto acerca de la calidad de vida ciudadana y el balance de poder en los sistemas democráticos del futuro.

La brecha infernal

MARÍA JOSÉ CANTALAPIEDRA y PRÓSPERO MORÁN

La Conferencia de la ONU para el Comercio y el Desarrollo, el organismo de las Naciones Unidas conocido por sus siglas UNCTAD, publicaba recientemente su *Informe de la Economía de la Información 2006*, manejando datos correspondientes a 2005.¹

Y el informe nos sorprendía con el dato de que, a finales de 2005, se contabilizaban en América Latina y el Caribe casi 90 millones de internautas, frente a los 1.020 millones, el 15,6 por ciento de la población mundial, registrados en todo el globo. El incremento del 39 por ciento con respecto a 2004 era un dato igualmente significativo, que hace suponer que se superarán notablemente los cien millones de internautas en América Latina a finales de 2006, aunque, según Nielsen/Netratings, en septiembre se registraban sólo 83.328.209 usuarios en la zona.²

Pero la deuda de Internet con América Latina tiene más que ver con el porcentaje de la población con acceso a la comunicación digital que con el volumen de población que accede cada día. Mientras que en el primer mundo más de la mitad de los ciudadanos ha navegado alguna vez, en los países en desarrollo apenas se alcanza el 8,5 por ciento de media y en Latinoamérica aún se mantienen desequilibrios en países muy significativos, como demuestra el hecho de que sólo Brasil y México reúnan al 60 por ciento de todos los usuarios de Latinoamérica y el Caribe, mientras que una cuarta parte de los usuarios se encuentra en Argentina, Chile, Colombia, Perú y Venezuela.

Según el informe de UNCTAD, la penetración de la Red en la zona es nada menos que del 15,5 por ciento, muy similar a la media mundial, situada en torno al 15,6 por ciento, aunque la cifra es enormemente engañosa. Entre las economías con mayor número de internautas por cada cien habitantes se encuentran los pequeños países que son refugio de la actividad económica norteamericana o europea, como Bermudas (con 65,4 usuarios), Barbados (59,4), Antigua y Barbuda (35,6), Bahamas (31,9) y Martinica (32,8). Por el

contrario, los porcentajes bajan drásticamente cuando nos adentramos en los países con mayor población: Brasil está a la cabeza con el 19,5 por ciento de penetración, seguido de Uruguay (19,3),³ Argentina (17,7), México (17,4), Perú (16,4) y Venezuela (12,4). Y entre los que muestran peores resultados se encuentran Cuba (1,7), Nicaragua (2,6), Paraguay (3,2), Honduras (3,6), Ecuador (4,7), Bolivia (5,2), Panamá (6,4)... El estudio también pone de relieve la dificultad de conseguir datos sobre los países en vías de desarrollo, ya que únicamente 71 de los 151 estudiados en el informe disponen de datos sobre la banda ancha en sus territorios.⁴

El problema es aún mayor cuando se revisan los índices de penetración de la banda ancha o conexión a Internet a alta velocidad sea por ADSL o cable. En Latinoamérica, todavía son muy bajos y sólo superan el 5 por ciento en Barbados (11,8), según el informe de UNCTAD. En Chile, la penetración de las conexiones de banda ancha es del 4,3 por ciento; en Argentina y México, del 2,2 por ciento; en Brasil y Uruguay, del 1,8 por ciento; en Venezuela, del 1,3; en Perú, del 1,2; en Colombia y República Dominicana, del 0,7; en El Salvador, del 0,6; en Panamá, del 0,5; en Ecuador y Nicaragua, del 0,2, y en Bolivia y Paraguay del 0,1.

En otro reciente estudio titulado *Indicadores de uso de Internet en América Latina*, presentado en el IV Aniversario de Tendencias Digitales en Caracas, el 14 de marzo de 2006,⁵ Carlos Jiménez hacía hincapié en que "los usuarios se conectan desde el hogar y los centros de trabajo preferentemente". En el caso de Venezuela, destaca el uso de los llamados cibercafés y, en Chile, los centros educativos son el tercer lugar de conexión; sin embargo, difiere del informe de UNCTAD en el uso de la banda ancha y apunta una relación entre el PIB y la penetración de Internet probablemente cuando menos discutible. Las cifras de este estudio divergen levemente también de los ya mencionados, aunque los casos de mayor penetración y los de menor presencia de Internet en la sociedad no difieren notablemente. De los 21 países estudiados en

1. Véase http://www.unctad.org/en/docs/sdteecb20061_en.pdf.

2. En mayo de 2001, un estudio elaborado por Accenture y por el Banco Santander Central Hispano afirmaba que tan sólo 15 millones de personas tenían conexión a Internet en Latinoamérica, un 3 por ciento del total de su población, pero ya intuía que el crecimiento de internautas podía situarse en torno al 44 por ciento en los dos años siguientes. En realidad, la cifra se duplicó en los dos años siguientes y se ha multiplicado por seis en menos de cinco años, rompiendo todas las expectativas.

3. De la investigación también se desprenden otros datos. Uno de ellos es que durante el último año el índice de penetración de Internet en todo el mundo creció un 18,1 por ciento, aumento sólo superado por el de 2002, cuando avanzó el 24,2 por ciento. Además, de los 1.020 millones de conexiones a Internet que hay en el mundo, más de una de cada tres ya son de banda ancha, aunque en su mayoría se concentran en los países ricos, donde hay más de 158 millones de accesos a alta velocidad, tras un incremento del 15 por ciento en sólo seis meses.

4. La UNCTAD pone de manifiesto también en el informe las dificultades para obtener los datos. El baile de cifras sobre Uruguay en los últimos meses es un ejemplo evidente de la dificultad para ajustar los datos divergentes sobre el particular. El 40 por ciento de los habitantes de Uruguay, un país de 3.200.000 habitantes, utiliza Internet, según el informe presentado por la presidenta de la empresa telefónica estatal Antel, María Simón, en el Foro para el Gobierno de Internet, celebrado a comienzos de noviembre en Atenas, Grecia, donde destacó, sin embargo, que el 23 por ciento de los uruguayos utiliza Internet de forma individual, con conexiones desde sus hogares o empresas, y que la mitad de las escuelas urbanas están conectadas. ¿Cuál es el verdadero porcentaje de penetración de Internet en Uruguay? ¿El 40, el 23 o el 19,3 por ciento? En otros continentes el problema es aún mayor: en África no hay un sólo país donde la UNCTAD tenga datos de que exista una línea de alta velocidad por cada cien habitantes.

5. Véase <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n51/cperez.html>

Nuevos escenarios, nuevos medios

304

total, con una población estimada para 2006 de 545.494.919 habitantes, se contabilizan 76.937.188 usuarios de Internet, es decir, un 14,1 por ciento de penetración.

No obstante, el anuncio constante de inversiones para aumentar el ancho de banda residencial en muchos países hace intuir un crecimiento tan extraordinario en este segmento como el registrado en la conexión a la Red de redes en estos últimos años.⁶

1. De Argentina a Cuba

Si profundizamos en la situación de los países más destacados por una y otra causa en los informes hasta ahora comentados, observaremos algunas cuestiones que cuando menos dibujan un mapa bastante descriptivo de la realidad latinoamericana.

Hecha la salvedad de Brasil, del que no nos ocuparemos por no entrar en la órbita de los países de habla hispana y no compartir, por tanto, con ellos un único mercado en la sociedad de la información, el país que más claramente refleja la tendencia actual de crecimiento en toda Hispanoamérica es Argentina, donde el número de usuarios ya superó la barrera de los diez millones. La cifra, obtenida de la encuesta anual realizada por D'Alessio IROL y *Clarín.com*,⁷ indica que un 28 por ciento de la población tiene acceso a la Red y que, con relación al año anterior, hay un crecimiento del 36 por ciento.

La cifra exacta reflejada en el estudio es de 10.320.000 cibernautas, correspondiente a junio de 2006, lo que implica más de 2.700.000 usuarios nuevos con respecto a 2005. Pero es que, en marzo de 2004, había casi la mitad que en junio de 2006, 5.328.000 usuarios, y, entre diciembre de 2001 y marzo 2004, se había registrado una tasa de crecimiento del 72 por ciento en Argentina, con crecimientos anuales del 10 por ciento (2002), el 14 por ciento (2003) y el 15 por ciento (hasta marzo de 2004). La incorporación de *nuevos conectados* es mayor en el interior del país, donde el crecimiento fue del 47,5 por ciento. En la zona de Capital Federal y el Gran Buenos Aires, el incremento alcanzó sólo el 26,8 por ciento.

En comparación, el porcentaje de la población española que accede regularmente a Internet se situó en casi el doble (el 54 por ciento) a comienzos del mes de julio. Estos datos, ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística, también señalan que los hogares con acceso a Internet pasan del 34 al 39,1 por ciento en el primer semestre, mientras que los hogares con banda ancha aumentaron del 22,5 al 29,3 por ciento en el mismo periodo.

Las cuestiones más destacadas de la evolución argentina se resumen en este reciente informe en la expansión de los canales (cada vez más gente se conecta desde el trabajo, *cybers*, locutorios e instituciones educativas) y en el hecho de que sean los jóvenes de clases medias bajas y bajas y los adultos de clases medias y medias altas los que protagonicen el crecimiento. Todo ello, además del descenso en el consumo televisivo y telefónico, sobre todo por los más jóvenes.⁸ Al estudio de D'Alessio y *Clarín* se suman otros informes recientes sobre la zona. La presentación del llamado *Barómetro Cisco* indicó que las conexiones por banda ancha aumentaron en Argentina un 9,5 por ciento entre diciembre de 2005 y marzo de 2006. Según este segundo *Barómetro de Banda Ancha en Argentina*, al finalizar el primer semestre de este año, las conexiones de alta velocidad llegaban a 1.219.497, con un alza interanual del 28 por ciento y una penetración del 3,2 por ciento sobre el total de la población. Las tecnologías de acceso ADSL y por cable módem son las de mayor penetración en Argentina, y la de ADSL es la que más creció en cantidad de líneas, con un incremento del 20,5 por ciento en el segundo trimestre del año. Y datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, difundidos poco antes, señalaban un aumento aún más significativo: de más del 82 por ciento en ese tipo de conexiones entre marzo del año pasado y el mismo mes de 2006.

Un claro ejemplo de la importancia de las políticas expansivas del consumo de Internet ha sido, por ejemplo, la inauguración reciente en Buenos Aires de un cibercafé para niños y adolescentes que viven en las calles, el primero de los cinco espacios con estas características que se proyecta abrir en la ciudad. Más que un simple café con acceso a Internet o un local donde se puede jugar en red, se pretende que sea un espacio de "recreación y aprendizaje" para mejorar las condi-

6. Telefónica Chile publicó en octubre una nota de prensa asegurando que planea invertir entre 200 y 250 millones de dólares anuales en un lapso de cuatro años, para fortalecer principalmente sus jóvenes negocios en Internet y en televisión de pago. Y el Network Access Point (NAP) de Internet para El Caribe comenzará su construcción en Santo Domingo con una inversión de 50 millones de dólares, según anunció en noviembre el Instituto Dominicano de Telecomunicaciones (Indotel), mientras que para el momento en que esté publicado este informe, el grupo mexicano Televisa ya habrá presentado sus nuevos planes de desarrollo para la plataforma de Internet y nuevos medios, según anunciaron también en noviembre directivos de la compañía. Finalmente, la CANTV, la mayor firma de telecomunicaciones de Venezuela, informó recientemente que prevé duplicar sus clientes de acceso a Internet con banda ancha en los próximos 18 meses, como parte de un plan para lanzar un servicio de televisión a través de la Red.

7. "Internet en Argentina. 2005-2006". Véase en <http://www.clarin.com/diario/2006/10/20/um/libro2.pdf>.

8. "Hablo menos por teléfono". El 45 por ciento de los encuestados para el estudio D'Alessio IROL y Clarín.com dieron esa respuesta cuando les consultaron sobre qué dejaron de hacer desde que se conectan a la Red. Además de consumir menos televisión y hablar menos por teléfono, los encuestados por D'Alessio y Clarín.com dijeron que dedican menos tiempo a la lectura (un 23 por ciento), que salen menos (14 por ciento), que hacen menos deporte (13 por ciento) y que pasan menos tiempo con su familia y sus amigos (8 por ciento).

ciones de vida de “estos chicos que lo han perdido casi todo”, según el alcalde de Buenos Aires, Jorge Telerman.⁹

En la misma línea de Argentina parece navegar México, donde hay ya 20,2 millones de usuarios, de acuerdo con el estudio *Hábitos de los usuarios de Internet en México*, publicado por la Asociación Mexicana de Internet (Amipci), incrementando en tres millones los 17,1 registrados en 2005 y de los que más de 800.000 eran menores de seis a 12 años y 1,9 millones, de 13 años en adelante, según cifras de la misma asociación. Según refería *La Opinión* digital en la información sobre la publicación del informe, el mismo estudio de la Amipci apunta a que, de todos los usuarios de México, el 58 por ciento son varones y el 42 por ciento restante, mujeres. Además, el 69 por ciento de los internautas son solteros y el 25 por ciento son casados, mientras que un 6 por ciento no se identifica con ninguna de las dos opciones.¹⁰

Justamente lo contrario de lo que sucede en Argentina o México ocurre en Cuba, paradigma de las dificultades que para Internet representan los estados sin una base democrática razonable. Reporteros sin Fronteras ha publicado recientemente un informe (*Internet en Cuba: una Red bajo vigilancia*) que ofrece los resultados de unas pruebas realizadas en la isla en agosto de 2006: “Con menos de dos internautas por cada cien habitantes, Cuba figura entre los países más retrasados en materia de Internet. Es, con mucho, el menos surtido de América Latina (Costa Rica tiene 13 veces más) y se sitúa al nivel de Uganda o Sri Lanka. En una isla que presume de tener uno de los niveles de educación más altos del planeta, esto es algo que sorprende. Las autoridades defienden ese catastrófico balance esgrimiendo el embargo norteamericano, que les impediría equiparse con el material necesario para el desarrollo de la Red. Explican que, al no poderse enganchar al Internet mundial a través de cables ópticos submarinos, se ven reducidos a utilizar conexiones por satélite. Costosas y menos eficaces. Este argumento puede, de hecho, explicar la lentitud del Internet cubano y las interminables filas de espera en los cibercafés. Pero no justifica en absoluto el sistema de control y vigilancia de la Red creado por las autoridades”.¹¹

La investigación llevada a cabo por Reporteros sin Fronteras revela que el gobierno tiene prácticamente prohibidas las conexiones privadas a la Red, y, para navegar o consultar su correo, los cubanos tienen obligatoriamen-

te que pasar por puntos de acceso públicos (cibercafés, universidades, el Club joven de Computación, etcétera), donde es más fácil vigilar su actividad: “Después, la policía cubana ha instalado, en todos los ordenadores de los cibercafés y de los grandes hoteles, programas que desencadenan un mensaje de alerta cuando encuentran palabras-clave”, las consideradas por el gobierno como subversivas. Las elevadas penas por este tipo de “actos subversivos” pueden ir desde 20 años de cárcel por publicar en sitios extranjeros artículos contrarrevolucionarios, a cinco años simplemente por conectarse a Internet de manera ilegal.

En Cuba se manifiestan las mayores dificultades para el desarrollo de Internet, como consecuencia no tanto de los problemas económicos, comunes a los de otras naciones, como a las restricciones políticas.

Entre ambos extremos se desenvuelven los peruanos, empeñados en aumentar el acceso por banda ancha en el próximo lustro, o los colombianos, cuyo acceso ha crecido en dos años un 10 por ciento, situando a Bogotá en un destacado 38 por ciento de penetración de la Red de redes. Los colombianos acceden a la Red principalmente desde locales públicos (55 por ciento).¹² En otros países, se están produciendo grandes avances. Es el caso de Nicaragua, donde las compras y las contrataciones del Estado se harán próximamente a través de Internet, para intentar reducir el nivel de corrupción que se presenta en las negociaciones y, con ello, terminar con los sobrepagos de dichas operaciones, que, según las estimaciones, llegan hasta el 30 por ciento del valor normal.

Y en Venezuela, la denominada “revolución bolivariana” parece estar desarrollando un nuevo modelo de comunicación que, en opinión de algunos analistas, presenta por primera vez lo que podrían denominarse planteamientos estructurales, encaminados a permitir un ejercicio realmente democrático de la comunicación social partiendo de una situación absolutamente contraria. El principio que sustenta la política de Estado que en materia de comunicación se viene desarrollando últimamente en Venezuela parte de la idea de que los propietarios del espectro radioe-

9. Véase <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/09/27/solidaridad/1159350701.html>.

10. Véase <http://www.laopinion.com/negocios/?rkey=0000000000000616160>.

11. Véase http://www.rsf.org/IMG/pdf/rapport_es_md_1.pdf.

12. Véase <http://www.gobiernoelectronico.org/node/5056>.

Nuevos escenarios, nuevos medios

306

léctrico son los ciudadanos y las ciudadanas, y no las empresas, las corporaciones o las entidades que reciben las concesiones, como ocurría en el pasado.

2. La brecha atlántica

A pesar de todo, las divergencias con Europa y con Estados Unidos son evidentes, y las cifras son en América Latina significativamente menores, ajustándose claramente a lo que el profesor Bernardo Díaz Nosty ha denominado “la brecha digital”, matizada como las diferencias no sólo de acceso, sino más bien en lo que concierne al nivel de consumo mediático, sobre todo de Internet y de publicaciones impresas. Esa brecha ha sido magníficamente descrita en *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*, déficit que básicamente se refleja en nuestro ancestral “consumo limitado de información, tanto de la prensa diaria como de los espacios de noticias en radio y televisión”.¹³ La obra ha sido galardonada precisamente este año como la mejor sobre comunicación iberoamericana publicada en 2005.

Nosty se centra también en la degradación mediática de la lengua española, de la que ya se ocupó en el estudio realizado en 1996 para el Anuario del Centro Cervantes, *El español en el mundo*, sobre las ediciones digitales de la prensa diaria en lengua española en Internet. En ese trabajo adelantaba algunas cuestiones que este mismo año han vuelto a ponerse de manifiesto en el más reciente estudio sobre la situación del castellano o español en Internet, realizado por la consultora Accenture para Caja de Burgos.¹⁴ El estudio de Accenture profundiza en aspectos ya adelantados hace una década para poder afrontar una mayor y mejor presencia de la lengua española en la Red: “Aumentar la utilización de Internet entre la población de habla hispana. Incrementar la demanda de contenidos en español y del aprendizaje del idioma español. E incrementar la presencia en Internet de contenidos en español para corregir el desequilibrio entre contenidos y usuarios del español”. El mencionado desequilibrio hace que, frente a un 7,9 por ciento de usuarios mundiales que usan el castellano, tan sólo un 4,6 por ciento de las páginas web estén escritas en nuestro idioma. Algo que contrasta con el punto porcentual con que las páginas web en francés o alemán superan el porcentaje de los usuarios

hablantes de esos idiomas (el 4 y el 5,6 por ciento, respectivamente, frente al 5 y al 6,9 por ciento de páginas).

Pero, si la desigualdad del mundo hispanoamericano es notable en el porcentaje de penetración y los usos idiomáticos, más clamorosa resulta la distribución de servidores sobre el planeta, según un trabajo que para la editorial Edaf ha realizado el periodista especializado Pedro de Alzaga con el título precisamente de *La brecha digital* y que está a punto de ver la luz. Según De Alzaga, “esta variable da una idea de la capacidad de los países para publicar contenidos y suministrar servicios a través del canal electrónico”. Pretende ser, en definitiva, la variable que mejor pueda reflejar el desarrollo de un país en este aspecto y resulta significativa: “El número de servidores en 1995 era de 9,5 millones, aproximadamente, y en 2005 rozaba los 270 millones, un crecimiento brutal del 2.800 por ciento. Sin embargo, el 90 por ciento de estos servidores, tanto en 1995 como en 2005, se encuentra localizado en sólo diez países”. Ninguno de ellos habla español.

3. El infierno de la prensa

Once periódicos. Once países. Una sola fuente. Así se presenta el GDA, Grupo de Diarios América en la Web.¹⁵ Y continúa: “Bienvenidos a GDA, un consorcio exclusivo integrado por los 11 periódicos independientes con más influencia en Latinoamérica. [...] Cada uno de nuestros diarios juega un papel clave al informar e influir en la opinión pública en sus respectivos mercados. Sus lectores son individuos altamente educados, con recursos financieros y alto poder de decisión”. Este perfil de lector dista del perfil de ciudadano que presentan Martín Becerra y Guillermo Mastrini en su artículo “Industrias culturales y telecomunicaciones en América Latina. Las industrias infocomunicacionales ante la Sociedad de la Información”:¹⁶ “Cada año un ciudadano iberoamericano, en promedio, compra menos de un libro, asiste menos de una vez a una sala cinematográfica, adquiere medio disco compacto por el circuito legal y compra un diario sólo en diez ocasiones. En cambio, el ciudadano latinoamericano accede cotidianamente a los servicios de la televisión abierta y la radio”.

Lawrence Lessig, en su escrito *Cultura libre*,¹⁷ se hace eco de las palabras de la experta en educación multimedia Eliza-

13. Díaz Nosty, Bernardo (2005): *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*. Barcelona, Bosch Comunicación.

14. Accenture (2006): *La difusión del español en Internet*. Burgos, Caja de Burgos.

15. Véase http://www.gda.com/Quienes_Somos/index.php.

16. Becerra, Martín, y Mastrini, Guillermo (2004): “Industrias culturales y telecomunicaciones en América Latina. Las industrias infocomunicacionales ante la Sociedad de la Información”, en Telos, núm. 61, octubre-diciembre.

17. Lessig, Lawrence. *Cultura libre*. Accesible en http://www.jus.uio.no/sisu/free_culture.lawrence_lessig/2.es.html#-38.

beth Daley en un párrafo que resume qué es la brecha digital, sus causas y sus consecuencias: “Desde mi punto de vista, probablemente la brecha digital más importante no es el acceso a una caja. Es la capacidad de recibir poder del lenguaje con el que esa caja funciona. Si no, solamente un puñado de gente puede escribir con este lenguaje y todos los demás quedamos reducidos a meros lectores”. Y Lessig apostilla: “Meros lectores. Receptores pasivos de una cultura producida por otros. Homer Simpsons atados al televisor. Consumidores. Éste es el mundo de los medios legado por el siglo XX. El siglo XXI podría ser diferente. Éste es el punto fundamental. Podría ser un mundo tanto de escritores como de lectores (y no hablo sólo de textos escritos)”.

Homer Simpson, mientras sea un dibujo animado, puede resultar incluso entrañable, pero pensar que el icono que represente a la comunidad iberoamericana en la manida Sociedad de la Información sea Homer mirando el televisor es, cuando menos, poco alentador. Cambiar de personaje se presenta difícil, requiere tener acceso al mundo digital y ser capaz de crear contenidos digitales, porque, como bien expresa Daley, “no es el acceso a la caja. Es la capacidad de recibir poder del lenguaje con el que esa caja funciona”.

En una información aparecida en la web de la Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana el 20 de noviembre de 2006,¹⁸ se ofrecía el dato de que, a final del pasado año, Internet registraba en Iberoamérica un incremento del 39,3 por ciento respecto a 2004, el mayor de los últimos cuatro años, aunque sigue habiendo grandes desequilibrios por países. Brasil y México aglutinan el 60 por ciento de todos los usuarios de Latinoamérica y el Caribe. La información continuaba: “La cantidad de acceso a la banda ancha en América Latina es inferior a un 3 por ciento”. Y recogía la siguiente declaración del brasileño Clovis Baptista, secretario ejecutivo de la Comisión Interamericana de Latinoamérica: “Latinoamérica debe salir de la era de la mula”.

Pero Homer ni siquiera se ha enterado de que “la televisión está en el móvil, en el ordenador, en las PDA. Por todos lados. Vivimos en 625 líneas. Cuando queramos y los programas deseados. ¡Acabó la tiranía de los programadores”. Quien lo cuenta es Juan Varela en un capítulo que titula “La televisión es personal”, incluido en el libro *La televisión no lo filma*.¹⁹ Hasta aquí buenas noticias para Simpson, menos le va a gus-

tar esta parte: “La televisión del futuro no necesita sillón. Olvida eso de sentarte ante una pantalla para ver tus programas favoritos”. Varela continúa: “El futuro ya ha ocurrido, pero no está bien distribuido. La frase del escritor William Gibson ilustra por qué la gente se ha lanzado a crear televisión y contenidos audiovisuales en cuanto la tecnología le ha puesto a mano los instrumentos. La televisión ya no es patrimonio de unos pocos. De los poseedores de las viejas licencias, de los políticos que las conceden, de quienes tienen el dinero para producir contenidos audiovisuales. Las nuevas generaciones son capaces de crear contenidos audiovisuales igual que las generaciones anteriores escribían”.

Cada año, un latinoamericano compra,
por término medio, menos de un libro,
asiste menos de una vez al cine, adquiere
medio disco compacto en el circuito legal
y compra diez ejemplares de prensa.

Y es cierto. Pero son norteamericanos: el 70 por ciento de los usuarios registrados en You Tube es norteamericano y aproximadamente la mitad tiene menos de 20 años.²⁰

Porque, volvamos a la *Cultura libre* de Lessig, “el texto es una parte —y, cada vez más, no la parte más efectiva— de la construcción de significado”. Porque “en un mundo en el que los niños ven, de media, 390 horas de anuncios en la televisión al año, o entre 20.000 y 45.000 anuncios en general, es cada vez más importante entender la *gramática* de los medios. Porque igual que hay una gramática para la palabra escrita, hay también una para los medios”. Y continúa: “Un campo creciente de investigadores universitarios y activistas ven esta forma de alfabetización (la alfabetización mediática)²¹ como algo crucial para la próxima generación de nuestra cultura. Porque, aunque cualquiera que ha escrito comprende qué difícil es escribir, pocos de nosotros comprendemos verdaderamente lo difícil que son los medios audiovisuales”.

Luis Ramiro Beltrán, en su artículo “La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo”,²² dice en la página 6: “La práctica, ciertamente, antecedió a la teoría”. Y esta frase le sirve para explicar cómo se

18. Véase <http://www.ateiameica.com/pages/noticias/cibsep11061b.htm>.

19. Varela, Juan. “La televisión es personal”, en *La televisión no lo filma*, Zemos 2006, p. 4. Accesible en http://www.zemos98.org/festivales/zemos988/pack/latvespersonal_latelevision-nolofilma.pdf

20. Gomes, Lee. “Will all of us get our 15 minutes on a YouTube Video?”, en *The Wall Street Journal Online*, accesible en http://online.wsj.com/public/article/SB115689298168048904-5vWyrSwyn6RfVfz9NwLk774VUWc_20070829.html?mod=rss_free.

21. Véase <http://www.justthink.org/>

22. Beltrán Salomón, Luis Ramiro (2005): “La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo”, presentado en el III Congreso Panamericano de la Comunicación. Panel 3: Problemática de la Comunicación para el Desarrollo en el contexto de la Sociedad de la Información. Julio. Buenos Aires. Accesible en <http://www.portalcomunicacion.com/both/temas/lramiro.pdf>.

Nuevos escenarios, nuevos medios

308

pusieron en marcha, a finales de los años cuarenta y principios de los cincuenta, las radioescuelas de Colombia o las radios mineras de Bolivia, en las que se incorporaba la figura de los “reporteros populares”, voluntarios de localidades rurales a los que se capacitaba como corresponsales. “Era lógico”, continúa, “que la comunicación protagonizada por el pueblo recurriera a la radio por ser el medio de menor costo de equipamiento y de mayor facilidad de operación, así como el de más amplio alcance”.

La vigencia de que la práctica antecede a la teoría y la actual correspondencia a aquella radio están condensadas en lo que representa You Tube: una generación capaz no sólo de escribir, sino también de crear contenidos audiovisuales, en primer lugar; la constatación de que el relato que descansa únicamente en el texto pierde protagonismo, en segundo lugar; en el tercero, que los ciudadanos están creando contenido mediático.

Respecto del primer punto, recuperamos a Luis Ramiro Beltrán cuando, en el mismo artículo, dice que en Latinoamérica se mantiene la fe en la capacidad de los medios de comunicación para promover el desarrollo democrático, pero que, lamentablemente, apenas se enseña en un puñado del millar de facultades de Comunicación con que cuenta hoy la región.

Respecto del segundo, convocamos, por un lado, a Geoff McGehee, responsable de producción multimedia de *The New York Times*, quien, en una conferencia celebrada en Bilbao el 15 de noviembre de 2006, explicó que los periodistas deben ser multimedia porque los nuevos medios lo son y lo van a ser cada vez más, con independencia de cuál haya sido su origen: prensa, radio o televisión. “Necesitamos caminos para visualizar hasta los elementos más sofisticados y complicados, y que la gente pueda tener la oportunidad de entender mejor las cosas”, concluyó. Y, por otro lado, a Jaime Abello, quien, en el libro *El futuro del periodismo y el desarrollo profesional de los periodistas de América Latina*,²³ afirma: “La gente pide a gritos ser seducida por las buenas historias y esa es otra de las cosas que claramente le interesan a los periodistas de América Latina, no sólo la ética y la investigación, sino también el periodismo narrativo. De allí que hayamos visto en los últimos años el surgimiento, a lo largo y ancho de este continente, de una serie de iniciativas independientes de periodismo narrativo: Etiqueta Negra, Gatopardo, SOHO, El Malpensante, Fibra”.

El periodismo narrativo de Abello remite a texto, remite al aprovechamiento de las técnicas literarias para construir el

relato informativo. Y es una buena perspectiva para los medios impresos. Sin embargo, los medios digitales requieren que el periodismo narrativo haga suyas, también, las técnicas cinematográficas.

Compartimos aquí la invitación de Guillermo Franco, hecha en *eltiempo.com*:²⁴ “Una invitación a la Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) para que vea Internet de otra forma”. En la misma, recoge que, con motivo de la celebración de sus diez años, la FNPI realizó, en junio de 2005, un foro en el que planteó la siguiente pregunta: ¿Qué nuevas habilidades y competencias requerirán los periodistas en los próximos diez años, y cómo podría la Fundación contribuir para desarrollarlas? “Una pregunta audaz”, prosigue, “si se tiene en cuenta que el 90 por ciento de los asistentes a dicho certamen pertenecía a la *Escuela del Texto y el Papel* [...] y si se tiene en cuenta que la Fundación ha cultivado esta línea desde sus inicios”.

Asimismo, lamenta la falta de confianza del jurado de la Fundación en la convergencia de medios, “contrariando las tendencias mundiales y la realidad latinoamericana más difícil”. Y remite al conocido artículo “Cómo y cuándo contar historias con texto y multimedia”, de Jeff Glick, para defender que “reutilizar contenido es bueno. Los puristas web no desean escucharlo, la mayoría de las salas de redacción colocan grandes cantidades de excelente contenido, mucho del cual nunca es usado o no se usa de una forma que tenga impacto y ayude a contar mejor una historia. En el impreso podemos publicar varias fotos con la historia. *Online*, podemos publicar fotos mejoradas con un mensaje sonoro o narración independiente. En televisión, podemos pasar a un paquete de video lineal de dos minutos. *Online*, podemos suministrar más paquetes de video detallado que pueda ser visto en una forma no lineal. En el impreso podemos ilustrar temas complejos. *Online*, podemos animarlo y mostrarlo”.

Esto es, vamos a lo que podríamos llamar un *periodismo Ikea*, en el que las informaciones se trocean en distintas piezas, como los muebles, con las que se pueden hacer distintas combinaciones, y las piezas están hechas de texto, de audio y de video, y son informativas y comprensibles en sí mismas, y, al mismo tiempo, susceptibles de usarse para *montar* un relato informativo más completo. Sin olvidar que lo que hoy es noticia mañana es contexto, y que éste se construye con la suma del hipertexto más la interactividad.

23. El futuro del periodismo y el desarrollo profesional de los periodistas de América Latina. Memorias del seminario convocado por la CAF y la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. Cartagena de Indias, Colombia. Junio de 2005, p. 25. Accesible en <http://www.fnpi.org/>.

24. Véase <http://tr.eltiempo.terra.com.co/blogs/home/contenidoblog.php?blog=2653401429>.

Respecto del tercer punto, la creación de contenido mediático por parte de los ciudadanos es, por usar una frase célebre, una realidad que ha venido para quedarse: “Mande fotos do seu celular ou da sua câmera digital para o *Estado*: <http://www.estado.com.br/fotoreporter>: Se você tem um celular com máquina fotográfica embutida, ou vive com uma câmera digital a tiracolo, abra os olhos e fique esperto. A partir de agora suas fotos podem ser publicadas no *Estado*, no *Jornal da Tarde*, no portal www.estado.com.br ou vendidas pela Agência Estado para jornais e revistas de todo o planeta. E você pode até ganhar por isso, como se fosse um repórter fotográfico profissional”.

Iniciativas como ésta han llevado al sindicato de periodistas británico, National Union of Journalists (NUJ), a elaborar un código de conducta²⁵ para los periodistas ciudadanos. Éste impone contrastar la información de los aficionados, distinguir los hechos de las conjeturas, res-

petar los derechos de autor y la integridad de las obras, y no solicitar información a aficionados que pueda ponerlos en peligro. Pero también establece el pago apropiado, con el mismo baremo que a los profesionales, y preferir las obras de profesionales a las de aficionados cuando sea posible.²⁶

De lo expuesto hasta aquí se desprende que *el infierno de la prensa*, excelente vídeo que puede encontrarse en <http://www.youtube.com/watch?v=onzFm7BqUJo>, se ha ampliado. En el vídeo aparecen en el infierno los periodistas superficiales, los inexactos, los tendenciosos, los altaneros, los sensacionalistas, los serviles, los calculadores. Demos entrada a los tecnófobos y a quienes no ven a los jóvenes de You Tube. Probablemente, no son individuos altamente educados, con recursos financieros y alto poder de decisión, pero están creando los contenidos que Homer Simpson verá en su televisor.

Referencias

Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana, accesible en: <http://www.ateiamerica.com/pages/noticias/cibsep1106ib.htm>.

Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo (2004): “Industrias culturales y telecomunicaciones en América Latina. Las industrias infocomunicacionales ante la Sociedad de la Información”, en *Telos*, núm. 61, octubre-diciembre.

Beltrán Salomón, Luis Ramiro (2005): “La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo”, presentado en el III Congreso Panamericano Comunicación. Panel 3: Problemática de la Comunicación para el Desarrollo en el contexto de la Sociedad de la Información”. Julio. Buenos Aires. Accesible en:

<http://www.portalcomunicacion.com/both/temas/lramiro.pdf>.

CAF-FNPI (2005): *El futuro del periodismo y el desarrollo profesional de los periodistas de América Latina*. Memorias del seminario convocado por la CAF y la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. Cartagena de Indias, Colombia. Junio, p. 25. Accesible en <http://www.fnpi.org/>.

Franco, Guillermo: “Una invitación para el Nuevo Periodismo para que vea a Internet de otra forma”. Accesible en:

<http://tr.eltiempo.terra.com.co/blogs/home/contenidoblog.php?blog=2653401429>.

GDA, Grupo de Diarios América, accesible en

http://www.gda.com/Quienes_Somos/index.php.

Gomes, Lee. “Will all of us get our 15 minutes on a YouTube Video?”, en *The Wall Street Journal Online*, accesible en <http://online.wsj.com/>.

Just Think, accesible en <http://www.justthink.org/>.

Lessig, Lawrence. *Cultura libre*. Accesible en:

http://www.jus.uio.no/sisu/free_culture.lawrence_lessig/2.es.html#-38.

Varela, Juan (2006): “La televisión es personal”, en *La televisión no lo filma*, Zemos, p. 4. Accesible en:

http://www.zemos98.org/festivales/zemos988/pack/latvespersonal_latelevisionnolofilma.pdf.

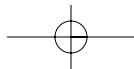
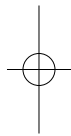
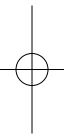
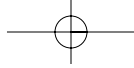
—(2006): “Periodistas ciudadanos profesionales”, accesible en:

<http://periodistas21.blogspot.com/2006/01/periodistas-ciudadanos-profesionales.html>.

Wikimedia, accesible en: http://www.escolar.net/wiki/index.php/Citizen_Journalism%2C_code_of_practice%2C_NUJ.

25. Véase en español en http://www.escolar.net/wiki/index.php/Citizen_Journalism%2C_code_of_practice%2C_NUJ.

26. Véase “Periodistas ciudadanos profesionales”, en <http://periodistas21.blogspot.com/2006/01/periodistas-ciudadanos-profesionales.html>



La comunicación comunitaria

GABRIEL KAPLÚN

“En Montevideo, en el barrio de La Teja,¹ está El Puente FM, que, hasta finales de 2001, transmitió desde un galpón de lata, de tres por dos metros, ubicado en los fondos de la casa de un vecino solidario. Allí, un pequeño transmisor de diez vatios, un par de micrófonos, una consola y los operadores compartían con los periodistas, los invitados y herramientas como azadas y martillos el reducido espacio. En otro metro cuadrado estaba la producción, con un viejo teléfono de discado numérico. Todo el personal era voluntario (por eso la radio salía al aire entre el viernes de noche y el domingo) y formado en cursos ocasionales. Pero si uno pasaba por allí un sábado de mañana, veía un desfile incesante de vecinos: las integrantes de la comisión de mujeres, los dirigentes del club de bochas, los integrantes de un grupo de rock, el médico de la policlínica, la reina del carnaval del barrio, el vecino que iba a hacer una denuncia, un reclamo o a dar una buena noticia. Al aire se sucedían las entrevistas y las informaciones locales; ahora un ex habitante del barrio (que emigró a Canadá), vía correo electrónico, pregunta si alguien conoce al vecino que vive en la calle tal número cual. Alguien llama a la emisora y dice que él vive en la cuadra de la dirección mencionada, que le parece que no hay nadie, pero por las dudas va a ir golpear y luego llama a la radio...” (Orcajo, Girola, Curuchet, 2006).

De la época en que El Puente estaba en aquel galpón yo recuerdo especialmente el calor que se sentía ahí dentro en verano: las chapas de zinc del techo y las paredes se convertían en un horno que cocinaba a todo el que pasaba. Pero siempre alguien bromeaba que era el calor humano, que, por cierto, sobra y sigue sobrando allí y en tantas otras experiencias y espacios de comunicación comunitaria del continente.

1. Comunicación en movimiento

En América Latina, desde los años sesenta, la comunicación se ha poblado de una constelación de *apellidos* emparentados entre sí: comunicación alternativa, popular, educativa, para el desarrollo, comunitaria, ciudadana... Y también participativa, horizontal, grupal, de base... Y otros más específicos: local, rural, sindical... Y muchas combinaciones: comunicación grupal liberadora, popular educativa, rural para el desarrollo...

El origen de estos apellidos es en parte común y en parte diferente. Diversos movimientos sociales, culturales y políticos han tenido que ver con ellos. Entre otros:

- Movimientos sociales que requieren mantener a sus integrantes comunicados, ampliar su base social, ganar visibilidad y reconocimiento. Desde los sindicatos a los campesinos sin tierra, los pueblos indígenas o las organizaciones vecinales o de mujeres. Diversas estrategias de comunicación y diversos medios son entonces frecuentes, desde la prensa sindical a las “radios mineras”, desde la “televisión de los trabajadores” a las radios comunitarias locales o las redes telemáticas.
- Las organizaciones no gubernamentales y otras del tercer sector o, más en general, de la sociedad civil, denominaciones polémicas, por cierto, que, a veces, apoyan a movimientos sociales como los ya mencionados y otras veces desarrollan estrategias sectoriales de desarrollo social y local, movimientos de mujeres o de jóvenes, etcétera. Y también algunas que se han especializado en lo comunicacional, con denominaciones del tipo “centro de comunicación popular”.
- Vinculado a las anteriores aparecen movimientos educativos, inicialmente ligados a esfuerzos por ampliar la cobertura de los sistemas educativos (como las radio-escuelas) y después más orientados a lo educativo en un sentido amplio, frecuentemente en el marco de la corriente de la educación popular.
- Movimientos políticos que desarrollaron alternativas comunicacionales propias, como la guerrilla salvadoreña o los zapatistas. La radio fue el medio preferido, pero Internet ha ocupado un lugar cada vez más importante, sobre todo porque permite trascender lo local-nacional y convertir en globales a –por ejemplo– luchas de tipo antiglobalización.
- Movimientos religiosos, desde la renovación posconciliar de la Iglesia católica y la teología de la liberación y las comunidades eclesiales de base, muy ligados, a su vez, a los movimientos sociales y la educación popular. En esta línea trabajan muchas iglesias evangélicas, aunque entre las de esta denominación también abundan las llamadas “iglesias electrónicas”, con orientaciones predominantemente conservadoras, con centenares de radios y otros medios a lo largo y ancho del continente.

En casi todos estos casos los medios aparecen más como herramientas al servicio de los movimientos que como un

1. Un barrio obrero de Montevideo, Uruguay.

fin en sí. Pero también es frecuente encontrar medios que son una experiencia comunicacional que vale por sí misma y se liga a los movimientos de modos menos directos, desde prensa alternativa a radios juveniles de barrio, radios universitarios con vocación social o canales municipales con vocación participativa.

También podríamos incluir aquí algunos movimientos político-intelectuales. Por un lado, el que impulsó una mirada crítica a los medios en los nacientes estudios de comunicación, con figuras como las de Armand Mattelart y Héctor Scmucler. Por otro, el que en los años setenta dio impulso a la revisión de los sistemas nacionales de comunicación y que, pasando por la reunión de Costa Rica de 1976, confluyó en el *Informe Mc Bride*, aprobado en la Asamblea General de la UNESCO en 1980, y entre cuyos redactores estuvo Gabriel García Márquez. El Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación apuntaba a una democratización de las comunicaciones, en la que esfuerzos como los mencionados antes podían tener un lugar importante. Pero este impulso democratizador llegó en un momento en que buena parte de la región estaba gobernada por dictaduras militares y poco efecto directo tuvo en nuestros países, más allá de algunos intentos de formular políticas nacionales de comunicación, especialmente en Venezuela, México y Perú (cfr. Kaplún, 2005).

2. El debate de los apellidos

Las diferencias entre estos movimientos y en su propio interior implican también modos distintos de entender la comunicación y sus apellidos. Conviene entonces detenerse en estos aspectos. A lo largo del tiempo se han sucedido debates en torno a los términos, que podrían resumirse muy brevemente como sigue:

- Comunicación alternativa. Por un lado, se plantea como alternativa a los medios hegemónicos y con vocación, entonces, contrahegemónica. Esto puede referirse a cosas muy diversas. Algunos ponen más el acento en los contenidos: una agenda informativa diferente, dar la palabra a voces minoritarias. Otros, en el modo de producirlos: con decisiones colectivas y/o participación de no profesionales, actores sociales, etcétera. Pero lo alternativo, a veces, es visto como obligatoriamente pequeño y marginal –*underground* o clandestino incluso– y, otras veces, se aspira, al contrario, a públicos amplios y masivos, lo que

suele obligar también a profesionalizar la tarea y vuelve más compleja la cuestión de la participación.

- Comunicación popular. El término popular suele referir a un posicionamiento a favor de los intereses de los sectores populares y el vínculo más o menos directo con sus organizaciones representativas. En este sentido, así como la educación popular puede definirse como “la dimensión educativa de la acción socio-política” de los movimientos populares (Núñez, 1985: 51), la comunicación popular sería su dimensión comunicacional. Pero la definición de los términos *popular* y *pueblo*, los sectores y los actores sociales que incluyen, no ha sido siempre consensual y, a cierta altura, los términos parecieron perder lugar, desplazados por otros como ciudadanía, o sociedad civil, que algunos creen más adecuados y amplios y otros ven con desconfianza, en tanto que el uso que han hecho ciertos organismos internacionales de ellos puede ser un modo de control de los movimientos sociales, por ejemplo, mediante su “oenegización” (cfr. Kaplún, 2004). Bastante lejos, en cambio, de la idea de una comunicación liberadora, como también solía usarse en este campo.
- Comunicación participativa. Una propuesta de cambio en la concepción comunicacional que busca romper con el modelo de pocos emisores y muchos receptores, apuntando a una comunicación dialógica, donde cada vez más puedan ser también emisores o *emirecs*,² emisores y receptores a la vez, interlocutores. Una comunicación horizontal, que rompa con el verticalismo de la transmisión unidireccional. Se proponen también modelos intermedios, como los centrados en la prealimentación, el partir de la escucha atenta al otro para incorporar su mundo, sus intereses y deseos, en mensajes en los que, crecientemente, ese otro pueda incorporarse también como productor. Suelen ser aquí importantes también la recuperación de lo grupal como espacio básico de comunicación humana y la comunicación entre grupos. Y se distinguen también niveles muy diversos de participación: en los mensajes, en la producción, en la planificación y la gestión de los medios.
- Comunicación educativa. A medida que fue perdiendo fuerza la idea de los medios como escuela, se abrió más el debate sobre qué entender por educativo en los medios y en la comunicación en general. Aquí la perspectiva dialógica encuentra su paralelo en el plano educativo: el diálogo de saberes y no la mera transmisión, propuesta central del pensamiento de Paulo Freire (1969). Por otro lado, se

2. Expresión acuñada por el canadiense Jean Cloutier y que retoma Mario Kaplún (1998).

empieza a evitar el didactismo de los programas educativos para aprovechar más bien los recursos narrativos típicos de los medios. Finalmente, se piensa la relación educación-comunicación en sentido inverso: pensando la dimensión comunicacional de los espacios educativos, usando, por ejemplo, los medios para estimular la expresión de los educandos más que la transmisión de los educadores (M. Kaplún, 2001).

- Comunicación para el desarrollo. El desarrollismo de los sesenta, en parte ligado a esfuerzos *por combatir la pobreza para evitar la revolución, estuvo* en el origen de muchas experiencias de educación popular que luego lo cuestionarían. Pero se mantuvo la idea de ligar comunicación a desarrollo económico y social: programas de comunicación y salud, de comunicación rural, de comunicación y gobierno local, etcétera (cfr. Beltrán, 2006). Y continuó también el debate que lúcidamente plantea Freire (1991) cuando criticaba el carácter extensionista de muchas de estas prácticas, en tanto la extensión es, nuevamente, el intento por imponer verdades y procederes externos en vez de un diálogo de saberes. Más recientemente, la idea misma de desarrollo ha sido cuestionada, como la imitación acrítica de un camino de los países desarrollados, no necesariamente viable ni deseable para América Latina y las periferias del mundo globalizado (Escobar, 1998).
- Comunicación comunitaria. En su primera época, este apellido estuvo ligado al anterior: procesos y medios de comunicación para la promoción social de las pequeñas comunidades. Ello tuvo una derivación posterior en la idea del desarrollo local, que privilegia las estrategias de impulso productivo y social en ese nivel. Sin haber perdido esa priorización de lo local, sin embargo, lo comunitario aparece ahora como un modo de pensar los procesos de cambio social profundo y, a la vez, democrático, de abajo hacia arriba. En esta perspectiva, lo comunitario sería una búsqueda por fortalecer el —con frecuencia debilitado— espacio social, reconociendo la importancia de la dimensión subjetiva y las identidades en los procesos emancipatorios (Santos, 1998). Un intento también por construir esfera pública, espacios de diálogo y debate ciudadanos, donde los medios pueden ser nuevas “plazas para el encuentro” (Rey, 1997) en el nivel local, pero también en el nacional y global. Y por recuperar el origen mismo del término *comunicación*, no por casualidad compartido con el de comunidad: poner en común.

El apellido comunitario ha ido cobrando fuerza también como un modo de subrayar que entre estado y mercado

hay otros modos de construir sociedad; que entre la representación política y el consumo hay otros modos de construir ciudadanía. Y, en particular, frente a los medios público-estatales (tradicionalmente débiles en América Latina) y los medios privados comerciales (que ocupan la mayor parte del espacio mediático), habría un tercer sector de medios, el sector social-comunitario, imprescindible para una democratización de la comunicación democratizadora de la sociedad (cfr. Kaplún, 2005).

Esto último abre entonces un debate más amplio sobre el sistema de medios por el que la región ha optado en los hechos, reclamando, por ejemplo, un uso del espectro radioeléctrico diferente al que, seguramente, este libro da cuenta en los informes de los diferentes países.

Lo comunitario ha ido cobrando fuerza
como un modo de subrayar que
entre Estado y mercado hay otros modos
de construir sociedad, ciudadanía
y cultura democrática.

3. No sólo medios...

En las experiencias desarrollistas y extensionistas de los sesenta y en muchas actuales ha primado una concepción de tipo difusionista: para salir del atraso, hay que difundir las innovaciones que modernizarán la producción; para evitar enfermedades, hay que difundir hábitos saludables, etcétera. Desde esta concepción, los medios, los mensajes y las campañas juegan un papel central, congruente con modelos comunicacionales de tipo conductista: generar, a partir de estímulos adecuados, cambios de conducta en las poblaciones. El fracaso práctico de este enfoque ha sido largamente analizado, sin que su influencia disminuya (cfr. Huergo, 1997; Beltrán, 2006). Los gobiernos, especialmente, emplean muchos recursos con esta perspectiva.

Frente a esta concepción, hay otra que, sin dejar de lado los medios, los mensajes y las campañas, pone el acento en los procesos de comunicación en los que se construyen y reconstruyen colectivamente vínculos y sentidos. Es a partir de esta construcción común, no impuesta desde arriba, sino tejida desde lo cotidiano, que es posible plantearse cambios profundos. Esto requiere, entre otras cosas, salir de una concepción mediocéntrica de la comunicación y reconocer que ella se construye en múltiples lazos sociales. Y que también los medios son leídos desde las mediaciones sociales (Martín-Barbero, 1987).

En esta perspectiva hay que reconocer espacios y escenarios de la comunicación no mediados o, al menos, muy distintos de los *mass media*. Desde los pequeños grupos a los colectivos y las redes sociales, desde las calles y las plazas a las fiestas y los mercados. Es en estos espacios donde transcurre buena parte de la comunicación humana y son también escenarios privilegiados de la comunicación comunitaria. Los medios, sin duda, juegan un papel importante, pero buscando interactuar con y en esos espacios y no pretendiendo sustituirlos. Porque tal sustitución no es viable y, en todo caso, porque, si lo fuera, no sería deseable, en tanto se busca, precisamente, promover lo colectivo más que el consumo aislado e individual de los medios (cfr. Kaplun, 2005b). Esto implica también un profesional de la comunicación que no es ya sólo un experto en medios, sino un facilitador de la comunicación, capaz de dinamizar espacios interpersonales, grupales y colectivos, desde la consulta médica a la asamblea barrial. Capaz de pensar a las propias organizaciones sociales y a las instituciones como espacios de comunicación, cuyos diseño y funcionamiento pueden ayudar más o menos al diálogo, desde las estructuras de representación sindical a los presupuestos municipales participativos. Y también, claro, capaz de ayudar a las comunidades a apropiarse de los medios.

4. ... pero también medios

En este tipo de prácticas, ligadas a procesos de movilización social y animación cultural, a luchas por el reconocimiento y la redistribución del poder, la gama de medios desplegados es muy amplia. Sin duda, el medio preferido ha sido la radio, a la que dedicaré el próximo apartado. Pero vale la pena mencionar además:

- El video. Son innumerables las experiencias y las producciones desarrolladas desde los años ochenta (Valdeavellano, 1989; Peruzzo, 1998; M. Kaplun, 2001). Aunque el documental es el género más abundante, no faltan producciones de ficción. Son especialmente interesantes las experiencias de video participativo, con colectivos que producen en y para su propia comunidad y exhiben sus producciones en espacios públicos locales. En algunos casos, se forman también redes que hacen circular estos videos en otras comunidades o en canales de televisión. Son casos como los de TV da Rua, en Brasil; Como Nosotros, de Perú, o Árbol, en Uruguay.
- Los canales de televisión comunitarios han corrido suertes diversas desde los primeros intentos de los setenta y los ochenta, y muchos terminaron perdiendo su carácter o simplemente desapareciendo. Sin embargo, una nueva oleada surgió a partir de los noventa, con casos como los del Canal 45, de Villa El Salvador (Lima, Perú); el venezolano Catia TV; los canales comunitarios de Colombia, y los canales comunitarios de cable de Porto Alegre, Río de Janeiro y São Paulo, en Brasil (Peruzzo, 2004). En todos estos casos, fueron decisivos marcos legales o políticos que facilitaron su instalación. Empiezan a surgir también intentos continentales, como TAL (Televisión América Latina, con sede central en Brasil), sobre la base de la producción ya existente de canales comunitarios, públicos y educativos de la región. Estas alianzas con canales público-estatales parecen lógicas, dada la relativa debilidad de ambos frente a la televisión comercial. Así, por ejemplo, el ya mencionado proyecto Árbol surge dentro de TV Ciudad, el canal municipal de Montevideo (Uruguay). Y Telesur –una iniciativa del gobierno venezolano con apoyo de otros de la región– también busca acuerdos con canales comunitarios.
- La prensa sindical y barrial tiene también una larga tradición (Lins, 1982; Núñez, 1985; Momesso, 1997), en general, con dificultades importantes para mantener la continuidad y lograr un nivel gráfico y de redacción aceptable, aunque el conjunto, muchas veces, alcanza tirajes nada despreciables, que sumados pueden equiparar al de la prensa grande, en continuo declive de lectores desde los años setenta. Algunas publicaciones, generalmente mensuarios, logran continuidad, calidad y audiencias fieles, y muchas han desarrollado redes de apoyo entre ellas. También son frecuentes los semanarios o los quincenarios de cobertura nacional que suelen autoidentificarse como prensa alternativa por sus contenidos más que por su forma de producción, como *Brecha*, de Uruguay, o, en una veta satírica, *The Clinic*, de Chile.
- Internet empieza a entrar cada vez más en este juego, aunque todavía las potencialidades están por verse. De hecho, muchos intentos de democratizar la Red han estado basados más en la cuestión del acceso que en la producción de contenidos propios, un aspecto decisivo para una concepción participativa de la comunicación. Los “telecentros comunitarios” u otras denominaciones similares suelen ser puntos donde conectarse a la Red, pero raramente centros de producción. Los mejores usos parecen más bien vinculados a la difusión de información a partir de las redes grandes que agrupan, por ejemplo, a las radios comunitarias. También la combinación con otros medios: prensa con versiones para Internet o, directamente, boletines informativos por correo electrónico.

Precisamente en la combinación de medios parece estar la clave de algunas experiencias exitosas. Prensa, radio e Internet (Girard, 2004), más un despliegue de una variedad de recursos no periódicos: impresos, graffiti, pinturas callejeras, cuentería y literatura oral, libros colectivos de historias locales, parlantes móviles o fijos, *radioparlantes*, teatro callejero, festivales musicales y de carnaval, etcétera. En verdad, la creatividad es aquí infinita y aconsejable, al permitir adaptarse a situaciones muy diversas y específicas. A modo de ejemplo, me ha tocado apoyar o conocer experiencias tales como:

- Cartelera sonora: información sindical con parlantes en el comedor de una fábrica, usando géneros típicos de la radio, con humor.
- Historieta hablada, con grandes láminas sobre un bastidor, que se van rotando y una banda sonora grabada. Ideal para exhibiciones diurnas al aire libre, cuando la proyección de video en pantalla no es posible.
- Graffiti que van contando una historia no sólo en los muros, sino también en la calle y las aceras de un barrio.

Una experiencia pionera de comunicación participativa, iniciada en los años setenta, fue el *casete foro*, un método de interconexión de grupos a través de casetes, que incluían un lado libre para que los grupos grabaran sus propias experiencias (M. Kaplún, 1989). El equipo central alimentaba con esas grabaciones un nuevo envío. De algún modo, se adelantaba a las potencialidades de interacción que hoy ofrece Internet de modo más ágil, pero no más dialógico. Es interesante recordar que la evaluación de las potencialidades participativas del método se centró más en la capacidad de los grupos de construir la agenda temática que en la mera intervención. Un buen punto para pensar y evaluar hoy muchos programas de comunicación que se dice participativa. Muchos de estos esfuerzos de producción han sido acompañados por otros paralelos o complementarios de educación para los medios, que buscan promover una recepción activa o lectura crítica de los medios masivos (Hermosilla y Kaplún, 1987). Los estudios de recepción y la mirada sobre el consumo y las mediaciones permitieron, además, repensar algunas orientaciones de la comunicación popular que habían tenido dificultades para comprender las necesidades profundas a las que la cultura de masas responde. Esta mirada resultó para algunos paralizante y para otros, en cambio, redundó en una producción mucho más en sintonía con sus propias comunidades de referencia.

Este listado de medios y recursos, de prácticas sociales y culturales, puede dar una errónea idea de una comunicación comunitaria –popular, alternativa o el apellido que se prefiera– que ocupa y desborda todos los espacios sociales y lo hace con eficacia. La realidad es, por cierto, más compleja y menos alentadora, tanto por razones internas de esas prácticas como por condiciones externas, frecuentemente muy adversas. Dado lo limitado del espacio, veremos algunas de estas fortalezas y debilidades con el ejemplo de la radio, el medio favorito de la comunicación comunitaria.

Entre las experiencias pioneras, a finales de los años cuarenta del siglo pasado, Radio Sutatenza de Colombia, fundada por el sacerdote católico Joaquín Salcedo, y las radios mineras de Bolivia.

5. La radio: con los pies en la tierra y la voz en el aire³

Las razones por las que la radio ha sido, tal vez, el medio preferido de la comunicación comunitaria parecen ser principalmente dos. Por un lado, costos de instalación y producción relativamente bajos; por otro, su carácter oral, en sintonía cultural tanto con tradiciones rurales e indígenas como con muchos elementos de las culturas urbanas populares (Aguirre, 2004).

Los orígenes y las trayectorias recorridos en más de medio siglo y, de nuevo, los distintos apellidos de la radio dan cuenta de muchas de las prácticas y de los debates ya planteados.

Entre las experiencias pioneras, a fines de los años cuarenta, se encuentran Radio Sutatenza, de Colombia, creada por el sacerdote católico Joaquín Salcedo, y las radios sindicales, especialmente las mineras, de Bolivia. Como se ve, dos orígenes bien diferentes.

Radio Sutatenza se inicia en 1947 como una pequeña emisora rural concebida principalmente como radioescuela alfabetizadora y evangelizadora. La repercusión de la experiencia y múltiples apoyos oficiales le permitieron en pocos años transformarse en una potente emisora que, desde Bogotá, cubría buena parte del país.

La semilla prendió y se estima que, hacia los años setenta, había en América Latina medio millar de emisoras impulsadas por la Iglesia católica (Pepino, 1999). En varios países,

3. Título del primer encuentro de radios comunitarias de Uruguay, realizado en 1996.

Nuevos escenarios, nuevos medios

316

se agrupan en asociaciones nacionales, como Educación Radiofónica de Bolivia (Erbol, creada en 1967). Un modelo similar sigue también el Movimiento de Educación de Base, de Brasil; las radios de Fe y Alegría, en Venezuela, o Radio Enriquillo, de República Dominicana. Y, en 1972, se crea ALER (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica), que con los años llegó a agrupar a 80 emisoras y 27 centros de producción radiofónica del continente.

El modelo de radioescuela de adultos encontró potencialidades y límites. Lo educativo entendido como *escolar* no siempre parece adecuado para un medio de audiencia abierta, que busca en la radio sobre todo información y entretenimiento. La idea de que la radio acabaría con el analfabetismo resultó, además, insuficiente. Los programas de alfabetización requerían muchos otros apoyos: cartillas, tutores, etcétera. Tal vez por eso, Radio Sutatenza fue parte de un proyecto más amplio, el de la Acción Cultural Popular (Acpo).

No todas las emisoras de este origen siguieron un mismo rumbo, pero todo indica que en muchas se hizo sentir con fuerza la renovación de la Iglesia a partir de las conferencias episcopales de Medellín (1968) y Puebla (1979). Lo cierto es que la propia ALER, en los años ochenta, prefiere denominar a sus afiliadas como “radios educativas populares”, lo que marca una diferencia con la idea de radioescuelas evangelizadoras. El compromiso de la Iglesia con los pobres y la teología de la liberación parecen estar presentes. Hay también una fuerte presencia de estas emisoras entre las poblaciones indígenas y un trabajo muy vinculado a la educación popular. En esa línea también fue importante la labor de grupos productores de programas de radio, especialmente con el formato radioteatral, como fue el caso de Serpal (Servicio de Radio para América Latina). Lo educativo aquí aparecía como *concientización* (en la línea de Paulo Freire) y no como escolarización. Se trataba de programas que ponían en discusión los problemas de las sociedades latinoamericanas, de la pobreza al machismo, de la corrupción a la violencia. Programas que no sólo se escuchaban en cientos de emisoras, sino que también circulaban en discos y casetes para discusión en grupos y que hasta hoy vuelven a emitirse.⁴

Las radios mineras bolivianas, surgidas probablemente alrededor de 1946,⁵ llegaron a ser más de veinte en los años sesenta. Los inicios fueron difíciles. Las radios eran un instrumento importante en la lucha sindical de los mineros y fueron perseguidas reiteradamente, destruyéndose en más de un caso instalaciones y equipos. Aunque la revolución nacionalista de 1952 abrió un clima más propicio para

su desarrollo, nunca tuvieron una vida tranquila ni alcanzaron un estatus legal claro.

La difusión de las acciones y las ideas de los sindicatos, la agitación y la propaganda parecen haber estado en el centro de estas experiencias. Esto marca también potencialidades y límites. Cumpliendo bien una función hacia dentro de los trabajadores sindicalizados, les es más difícil contar con otras audiencias, a lo que se suma un uso limitado de la riqueza potencial del lenguaje radiofónico.

Además de los ataques directos de empresas y gobiernos, las radios mineras sufrieron también la competencia de emisoras de la vertiente católica, como Radio Pío XII (1959). Con muchos más recursos que las de los sindicalistas, esta radio se propuso una misión evangelizadora que incluía “erradicar la silicosis, el alcoholismo y el comunismo”. La situación entre ellas fue conflictiva en los primeros años, aunque más tarde, la Pío XII fue cambiando de orientación, llegando ella misma a ser acusada de “comunista” por el gobierno boliviano. Gobierno que, en los años setenta, combatió también a las radios mineras... con televisores, que eran entregados a bajo costo a los trabajadores.

Las radios mineras sobrevivieron con dificultad a la represión, pero más difícil aún les resultó sobrevivir al desmantelamiento de la minería estatal en los años ochenta, que les quitó parte importante de su base social y su sustento.

Esta vertiente sindical no parece haberse expandido demasiado por el continente, al menos con el modelo de la radio de los sindicatos. Salvo experiencias puntuales, como las de algunos sindicatos brasileños en los años ochenta, los sindicatos más bien parecen haber optado por producir programas que se incorporan dentro de otras emisoras, comunitarias o comerciales (Cfr. Kaplún, 1999).

Una tercera vertiente es la de las radios insurgentes, que aparecen en momento de guerra civil, como instrumento de comunicación de movimientos guerrilleros y pueden devenir en radios revolucionarias si la revolución triunfa: Radio Rebelde, en Cuba; Radio Sandino, en Nicaragua; Radio Venceremos, en El Salvador.

Las radios guerrilleras son también principalmente medios de agitación y propaganda. Las que se convierten en radios estatales con las revoluciones triunfantes mantienen mucho de este carácter en los primeros tiempos, pero diversifican su programación, que pasa a ser mucho más periodística y musical. Un problema típico de esta clase de experiencias y de toda radio de organización —movimiento, partido, sindicato— es la dificultad

4. Pueden encontrarse actualmente disponibles y de libre acceso en mp3 en www.serpall.org.

5. En una historia tan oral como la propia radio no hay certeza de una fecha precisa.

para incluir el debate y no convertirse en radios oficialistas, lo que puede volverlas poco atractivas para audiencias amplias.

Finalmente, vayamos a las que se autodenominan radios comunitarias. En verdad, muchas adoptan este rótulo sin que esté muy claro su contenido. Muchas, tal vez, responden mejor a lo que algunos prefieren llamar “radios libres”: desde las pequeñas emisoras juveniles y contraculturales a muchas radios barriales de todo el continente, que operan sin autorización estatal. “Ilegales pero no ilegítimas”, como suelen decir, por el alto grado de legitimidad social que muchas pueden demostrar.

Pero, ¿qué tienen en común Radio El Puente, del tradicional barrio obrero de La Teja, de Montevideo, con Radio Tierra, de Santiago de Chile, que nació como una “radio de mujeres”? ¿Qué comparten las radios campesinas e indígenas de Guatemala, Bolivia, Ecuador o México con Radio La Tribu, en el barrio Almagro de Buenos Aires?

Veamos qué dice al respecto la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (Amarc). Fundada en Montreal en 1983, Amarc formalizó una regional para América Latina en 1992 y filiales nacionales en muchos países, llegando a tener 467 emisoras y grupos productores afiliados en la región. En sus páginas web se pueden encontrar variadas definiciones de “radio comunitaria”. Por ejemplo, ésta: “Cuando una radio promueve la participación de los ciudadanos y defiende sus intereses; cuando responde a los gustos de la mayoría y hace del buen humor y la esperanza su primera propuesta; cuando informa verazmente; cuando ayuda a resolver los mil y un problemas de la vida cotidiana; cuando en sus programas se debaten todas las ideas y se respetan todas las opiniones; cuando se estimula la diversidad cultural y no la homogeneización mercantil; cuando la mujer protagoniza la comunicación y no es una simple voz decorativa o un aviso publicitario; cuando no se tolera ninguna dictadura, ni siquiera la musical impuesta por las disqueras; cuando la palabra de todos vuela sin discriminaciones ni censuras, ésta es una radio comunitaria” (López Vigil, 1997). O esta otra: “Se identifican por sus objetivos políticos de transformación social, de búsqueda de un sistema justo, con vigencia de los derechos humanos, con acceso y participación de las mayorías en el poder. Se reconocen también por no tener fines de lucro. Esto no les impide crecer, intentando una inserción en el mercado. [...] La radio comunitaria y ciudadana se define por la comunidad de intereses compartidos que representa y por los objetivos político-culturales, comunicacionales y empresarios coherentes con esos mismos intereses. [...] Incorporan nuevos lenguajes, nuevos formatos, otros sonidos, músicas, voces. Son otras formas de hablar, nuevos tratos con los oyentes, formas de preguntar y de responder...” (Villamayor y Lamas, 1998).

Y aclaran, también, que no es la cobertura, el equipamiento o la forma de financiamiento lo que define una radio como comunitaria. Es cierto que muchas son radios de baja potencia gestionadas por militantes sin demasiada formación en la producción radial y que emiten los fines de semana. Pero también hay muchas que tienen un buen equipamiento técnico y humano, y cubren amplias zonas geográficas. Tampoco la publicidad les está —o no debería estarles— vedada, porque “no tener fines de lucro no significa tener fines de pérdida”, como gustan decir muchos radialistas comunitarios. Al menos en América Latina, donde la publicidad ha sido la fuente principal de financiamiento de la radio.

Villamayor y Lamas (1998) estimaban que “existen en América Latina aproximadamente mil radios que se pueden considerar comunitarias, educativas, populares o ciudadanas”. Amarc y ALER, aunque no agrupan a todas ellas, son las redes institucionales más visibles de un movimiento radial y comunicacional nada menor.

Estas dos organizaciones se han aliado en los últimos años y realizan diversas actividades conjuntas. Han desarrollado, además, sistemas de intercambio y distribución de noticias y programas a nivel continental (Alred, Pulsar), incluyendo redes satelitales y un uso creciente de Internet.

Las radios populares y educativas atraviesan un momento crítico, Crisis de producción, de gestión, de programación, de viabilidad. También crisis de audiencia.

6. Entre el ruido y la ilegalidad

Pero los problemas son muchos también. La propia ALER, en 2001, hablaba de una crisis de las radios educativas y populares. Crisis de producción, de gestión, de programación, de viabilidad. Y, claro, crisis de audiencia también. Llegó entonces a preguntarse por la vigencia de este tipo de radios y por su incidencia en los contextos locales y en el continente. El balance no fue condescendiente y mostró muchos aspectos de esta crisis, pero también mostró cómo muchas radios estaban encontrando salidas a esos problemas. Entre otros:

- Dificultades para lograr y mantener una programación que refleje los problemas y los sueños de sus comunidades de referencia y resulte atractiva para esas comunidades. Algunas radios han quedado históricamente

desfasadas frente a procesos de cambio social profundos, hablándole a un público que ya no existe en un lenguaje que ya no se entiende (Cfr. Geerts y Van Oeyen, 2001). Pero esto ha llevado a muchas a repensarse, investigar, capacitarse y buscar formas de producción que posibilitan un estrecho contacto con sus comunidades y una salida al aire en que despliegan los mil recursos del lenguaje radiofónico.

Algunas radios comunitarias, para salir de las dificultades económicas, emplean estrategias comerciales que terminan por desdibujar su identidad.

- El adjetivo *participativo* figura en el discurso de todas las radios, pero, en muchos casos, los modos de gestión y producción están lejos de serlo y las comunidades no perciben a las emisoras como propias. Pero muchas logran que la comunidad esté presente en todos los aspectos, desde consejos consultivos para decisiones sobre programación a programas de puertas abiertas, corresponsalías locales o festivales masivos. Y la radio es, además, un modo de interpelar a las autoridades locales o nacionales y ejercer el control ciudadano sobre los gobernantes, ayudando a profundizar una democracia tan debilitada en muchos países latinoamericanos.
- Muchas radios no encuentran cómo articular lo local que les da identidad con lo nacional e internacional que también interesa a sus oyentes, pero que sólo saben incorporar copiando a los medios comerciales, sin agenda ni punto de vista propios. Otras han enfrentado esto con éxito, articulando redes en que comparten información y producción a nivel regional, nacional e internacional.
- Problemas de financiamiento y sustentabilidad, que lleva a muchas radios a vivir en la precariedad: se rompe un equipo y no hay modo de reponerlo, no hay dinero para grabaciones o llamadas, etcétera. Algunas se salvan con estrategias comerciales que terminan por desdibujar su identidad. Otras han logrado un financiamiento diversificado, que incluye desde aportes de los oyentes a publicidad, apoyos estatales y de cooperación internacional, etcétera.

Los problemas no son pocos, entonces. En muchos casos, cabe preguntarse, como lo hace una investigación reciente: ¿radio o ruido comunitario? (Orcajo, Girola y Curuchet, 2006). Y lo de

ruido es metafórico y también literal, con origen en el estado de muchos transmisores, consolas y micrófonos.

Uno de los problemas mayores, sin embargo, no depende sólo de las radios mismas, sino de los gobiernos: la situación de ilegalidad o semilegalidad en que viven muchas de ellas. En efecto, en muchos países de la región, la legislación vigente y/o la adjudicación de frecuencias se ha hecho de tal modo que no dejó espacio para las comunitarias. A veces, porque la ley sólo admite empresas comerciales como adjudicatarias. Otras, porque el reparto del espectro se realizó con criterios discrecionales que las dejaron fuera y no se prevén revisiones periódicas.

En los últimos años, algunos países han aprobado leyes específicas sobre radiodifusión comunitaria, atendiendo un reclamo social y una realidad que, de todos modos, ya estaba presente, aunque fuera ilegalmente. De esa manera, además, se empieza a cumplir con los acuerdos sobre derechos humanos firmados por todos los países de la región, como el Pacto de San José de Costa Rica (1969), cuyo artículo 13 incluye lo que podríamos llamar libertad de antena como parte del derecho a la libre expresión.

Sin embargo, algunas de estas nuevas legislaciones han tenido restricciones que no resolvieron el problema. Por ejemplo, estableciendo límites de potencia tales que las reducen casi a microrradios locales. O prohibiciones de emitir publicidad, lo que limita sus posibilidades de desarrollo. O estableciendo definiciones de “comunitario” imprecisas, que permitieron que accedieran a frecuencias de este tipo caudillos políticos locales o empresarios que montaron radios comerciales con el rótulo de comunitarias. En muchos casos, continúa, además, la represión contra las radios comunitarias, con frecuentes confiscaciones de equipos (cfr. Sánchez, 2003; Amarc-ALER-UNESCO, 2006).

7. Y la comunicación va...

Aun en medio de todas estas dificultades, la comunicación va... “Cuando en 1985 se cerraron las minas de Comibol, en Bolivia, 25.000 mineros migraron a los campos de coca y las grandes ciudades. Radio Pío XII, la *Mina de coraje*, vio cómo gran parte de su público preferencial se fue. [...] 15 años después de la gran migración, en 2000, Radio Pío XII se reencontró con su gente de años gloriosos. Ya no eran mineros, eran pobladores de los barrios de Cochabamba. Radio Pío XII fundó una radio urbana, joven, musical, participativa y sintonizada por los migrantes. El nicho que encontraron en la población fue el lazo con la cultura rural quechua y la música

folclórica. Además, le acompaña su identidad de radio luchadora y compañera de las organizaciones. Los festivales folclóricos de la Pío son eventos multitudinarios, donde decenas de conjuntos se dan cita junto con la audiencia en una de las principales arterias de la ciudad. Hoy, la Pío disputa el primer lugar en *rating* de la ciudad” (Geerts y Van Oeyen, 2001).

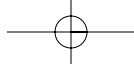
La radio El Puente, que mencionaba al comienzo, se mudó en los últimos años a un local muy visible en la calle principal del barrio y transmite 24 horas diarias. El Puente es,

además, parte de una multimedia barrial que incluye un periódico mensual, una página web y un boletín electrónico. Y forma parte de una organización más amplia que gestiona dos centros juveniles de la zona y anima todo tipo de movimientos en el barrio: vecinales, cooperativos, de mujeres, ambientalistas...

Póngasele el apellido que se le ponga, participativa, popular o comunitaria, en el barrio y en el continente, la comunicación va.

8. Referencias

- Aguirre, José Luis (2004): “El silencio de la radio”. www.comunica.org/onda-rural/docs/aguirre.doc.
- Alfaro, Rosa María (1993): *Una comunicación para otro desarrollo*. Lima, Calandria.
- Amarc-ALER-UNESCO (2006): “Base de datos legislativa sobre radiodifusión en América Latina”, en <http://aa.chasque.net.amarc>.
- Beltrán, Luis Ramiro (2006): “La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica. Recuento de medio siglo”, en www.comminit.com/la/drum_beat_135.html.
- Brunner, Maurice y Alva Cristóbal (2004): *Comunicación comunitaria y participación protagónica*. Caracas, FEGS.
- Caffarel, Carmen; Bernete, Francisco, y Baca, Vicente (eds.) (1994): *Comunicación y movimientos sociales*. Almadro, Universidad Complutense- Ayuntamiento de Almagro (Ciudad Real).
- Camacho, Carlos (2001): *Las radios populares en la construcción de ciudadanía*. La Paz, UASB-Erbol.
- Cogo, Denise (1998): *No Ar... Uma Rádio Comunitária*. São Paulo, Paulinas.
- Cogo, Denise; Kaplún, Gabriel y Peruzzo, Cicilia (orgs.) *Comunicação e movimentos populares: quais redes?* Porto Alegre, Unisinos.
- Curuchet, Eduardo; Girola, Mariella y Orcajo, Óscar (2006): *¿Radio o ruido comunitario?* Montevideo, Tres Monos Comunicación.
- Dubravcic, Martha (2002): *Comunicación popular: del paradigma de la dominación al de las mediaciones sociales y culturales*. Quito, UASB-Abya Yala.
- Escobar, Arturo (1998): *La invención del tercer mundo. Construcción y deconstrucción del desarrollo*. Bogotá, Norma.
- Festa, Regina; Lins, Carlos (orgs.) (1986): *Comunicación popular alternativa*. Buenos Aires, Paulinas.
- Freire, Paulo (1969): *La educación como práctica de la libertad*. Montevideo, Tierra Nueva.
- (1991): *¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural*. México, Siglo XXI (1ª ed., 1973).
- Geerts, Andrés y Van Oeyen, Víctor (2001): *La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia*. Quito, ALER.
- Girard, Bruce (2004) *Secreto a voces. Radio, NTICs e interactividad*. FAO, Roma
- Gumucio, Alfonso (2001): *Haciendo olas. Historias de comunicación participativa para el cambio social*. Nueva York, The Rockefeller Foundation.
- Hermosilla, María Helena y Kaplún, Mario (1987): *La educación para los medios en la formación del comunicador social*. Montevideo, FCU.
- Huergo, Jorge (1997): *Comunicación/Educación. Ámbitos, prácticas, perspectivas*. La Plata, Universidad Nacional de La Plata (Argentina).
- Kaplún, Gabriel (1999): *Cursos y discursos: comunicación y formación sindical en Uruguay*. Montevideo, Nordan.
- (2002): *Comunicación, educación y cambio*. La Habana, Caminos.
- (2004): *Comunicación popular: ¿es o se hace?* Buenos Aires, Nueva Tierra.
- (2004b): “Proyectos, deseos y otros cuentos sobre comunicación y desarrollo”, en Gustavo Cimadevilla y Edgardo Carniglia (eds.): *Comunicación, ruralidad y desarrollo*. Buenos Aires, INTA.
- (2005): “Hacia una agenda académica y política de la comunicación en el Mercosur”, en *Eptic on line-Revista Electrónica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y la Comunicación*, vol. VII, núm. 5, www.eptic.com.br.
- (2005b): “Cuatro ideas obvias para democratizar la comunicación”, en revista *Decisio*, núm. 10, CREFAL, Patzcuaro (México).
- (2006): “La calle ancha de la comunicación latinoamericana”, en José Marques de Melo (org.): *Educomídia, alabanza da cidadania*. São Paulo, UNESCO-Methodista.
- Kaplún, Mario (1989): *Comunicación entre grupos*. Buenos Aires, Humanitas.
- (1998): *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid, Ediciones de la Torre (versión corregida y ampliada de *El comunicador popular*, Quito, Ciespal, 1985)
- (2001): *A la educación por la comunicación*. Quito, Ciespal (Santiago de Chile, UNESCO, 1992).
- Lins, Eduardo (1982): *Imprensa sindical na América Latina*. São Paulo, Intercom.
- López Vigil, José Ignacio (1997): *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quito, Amarc-ALER.
- Martín-Barbero, Jesús (1987): *De los medios a las mediaciones*. México, Gustavo Gili.
- Martínez Terre, José (1986): *Comunicación grupal liberadora*. Buenos Aires, Paulinas.
- McBride, Sean (1980): *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Mommesso, Luiz (1997): *Comunicação sindical: limites, contradições, perspectivas*. Recife, Universidade Federal de Pernambuco.
- Núñez, Carlos (1985): *Educación para transformar, transformar para educar*. Guadalajara, IMDEC.



Nuevos escenarios, nuevos medios

320

Pepino, Ana María (1999): *Radio educativa, popular y comunitaria en América Latina*. México, Plaza y Valdés.

Peruzzco, Cílicia (1998): *Comunicação nos movimentos populares*. Petrópolis (Brasil), Vozes.

—(2004): “TV Comunitária no Brasil”, en Cílicia Peruzzco (org.): *Vozes cidadãs*. São Paulo, Angellara.

Rey, Germán (1997): “Otras plazas para el encuentro”, en Rosa María Alfaro (org.): *Comunicación, cultura y política: escenarios para el diálogo*. Lima, CEAAL/Calandria.

Sánchez, Gloria Cecilia (2003): *Legislación sobre radiodifusión sonora comunitaria. Estudio comparativo de trece países*. UNESCO, <http://unesdoc.unesco.org>.

Santos, Boaventura de Sousa (1998): *De la mano de Alicia. Lo social y lo político en la posmodernidad*. Bogotá, Uniandes.

Valdeavellano, Paloma (ed). (1989): *El video en la educación popular*. Lima, IPAL/CEAAL.

Van Oeyen, Víctor (2003): “Los desafíos de la radio popular y comunitaria en América Latina”. Ponencia en IV Conferencia Internacional de Comunicación Social, Universidad del Norte, Barranquilla (Colombia).

Villamayor, Claudia y Lamas, Ernesto (1998): *Gestión de la radio comunitaria y ciudadana*. Buenos Aires, Amarc-FES.

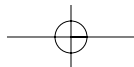
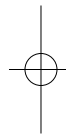
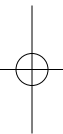
9. Algunas páginas web de referencia

www.amarc.org <http://alc.amarc.org/>

www.agenciapulsar.org.

www.aler.org.ec.

www.comminit.com/la (La Iniciativa de la Comunicación).



Industria radiotelevisiva y servicio público

FRANCISCO SIERRA CABALLERO

¿Qué viabilidad tienen los medios públicos en Latinoamérica? ¿La radiotelevisión pública está acometiendo con garantías de éxito los retos de la Sociedad de la Información? ¿Qué sentido tiene hoy plantear la defensa del servicio público audiovisual ante la convergencia tecnológica que lideran las industrias culturales y los operadores privados? Cumplido el medio siglo de historia de los entes públicos radiotelevisivos en la mayoría de los países del subcontinente, la respuesta parece obvia, a tenor de las líneas directrices de las políticas públicas que gobiernan el desarrollo de la comunicación en América Latina. Salvo contadas excepciones, el apoyo al sector público radiotelevisivo no va más allá de la retórica oficial y las declaraciones de turno, que testimonian la ausencia de un proyecto definido y de manifiesta voluntad política mientras se descapitalizan y se mantienen en situaciones de fuerte dependencia económico-financiera las empresas públicas del Estado. El dominio de la economía privada de la comunicación y la integración del audiovisual bajo control de las principales operadoras de telecomunicaciones transnacionales dibujan un mapa de medios poco o nada favorable a los intereses y a la misión del servicio público.

Tanto desde el punto de vista del mercado como respecto a la función y la presencia social, difícilmente podríamos hablar de la existencia de un modelo mixto como el europeo en la mayoría de los países, por el dominio casi absoluto de las empresas privadas y una residual y testimonial presencia de los medios públicos. En los últimos años, han proliferado, no obstante, los foros ciudadanos y las iniciativas de los poderes públicos y del ámbito académico que tratan de explorar los retos y las necesidades del sistema público radiotelevisivo. Al igual que en España, algunos países de la región han iniciado incluso tímidos pasos hacia la modernización y la democratización del sector público. Por primera vez en su historia, las *televisiones nacionales* afrontan un proceso de renovación institucional con el fin de garantizar los principios básicos necesarios de pluralismo, autonomía y legitimación social en sus formas de organización y representación informativa. En algunos casos, se está planteando incluso un proceso de descentralización y apertura del sistema público radiotelevisivo sin precedentes. Falta, no obstante, un conocimiento preciso de la realidad del sector. Hasta la fecha, no disponemos de estudios regionales sobre esta particular materia. Salvo iniciativas como los Tele-encuentros Iberoamericanos, impulsados por la Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana (ATEI), y la Cumbre Hispano-Mexicana de Televisión y Radio de Servi-

cio Público, celebrada el último trimestre de 2006, no existen informes sobre la situación regional de la radio y la televisión públicas, ni apenas estudios comparados sobre modelos jurídicos, lógicas de gestión y fórmulas financieras de mantenimiento de la industria pública de radiotelevisión, cuando justamente más necesario resulta el conocimiento de esta realidad por las transformaciones socioculturales que están afectando al concepto y a la función pública de la radio y la televisión estatales.

Lejos de la existencia de un modelo audiovisual mixto, como el existente en Europa, en América Latina los medios públicos tienen un carácter residual o testimonial.

En este marco, y como resultado de las ondas expansivas de las políticas monetaristas y fiscales del neoliberalismo hegemónico en la región, la radiotelevisión pública latinoamericana se ha visto sometida, en los últimos años, a la crítica y las presiones del capital privado y del conjunto de la población, que vienen demandando, desde lecturas en buena medida antagónicas, sustanciales reformas de las empresas públicas y, en algunos casos, incluso su privatización. Si en Europa el concepto de servicio público ha sido objeto de numerosas críticas y cuestionamientos tras la firma del protocolo de Ámsterdam por los países miembros de la UE, en América Latina la situación de las estaciones de radio y televisión del Estado es, si cabe, más crítica, confrontadas como están a una presencia de operadores privados absolutamente hegemónica en televisión por cable, satélite y digital terrestre. La ausencia de políticas activas de redimensionamiento del sector público ante el proceso de convergencia digital ha terminado, además, por reducir el audiovisual nacional latinoamericano a un sector residual ajeno a los procesos de innovación y renovación de los modelos culturales, mientras grupos transnacionales como Telefónica controlan el mercado interno de la televisión de pago en algunos de los principales países de la región.

En este escenario, la tradicional correlación de una estación de televisión pública por cada cuatro canales comerciales sólo se mantiene de forma excepcional en Chile (obviando Cuba, desde luego), en medio, además, de contestaciones y fuertes críticas a la Televisión Nacional

Nuevos escenarios, nuevos medios

322

(TVN), mientras las plataformas digitales multiplican, por otro lado, exponencialmente el peso del capital privado de origen foráneo, favoreciendo la presencia de canales temáticos como Cartoon Network, Disney Channel, Fox o CNN y, en general, de la industria audiovisual estadounidense. “De los 54 canales de televisión por cable más vistos en los países latinoamericanos, 41 son de origen estadounidense. Otros cinco son argentinos; tres, mexicanos; y cinco, europeos” (Trejo Delarbre, 2006: 446). Entre todos ellos, no hay, por supuesto, presencia alguna de la programación de televisión pública. Estamos, por tanto, ante “una televisión transnacional, desde luego condicionada por su afán comercial y que abreva en modelos y contenidos estadounidenses, a los cuales complementa con rasgos locales para suscitar el interés de las audiencias latinoamericanas” (Trejo, 2006: 446).

El problema del interés público, en una estructura de mercado polarizada como ésta, es la dificultad o limitación de la capacidad del servicio público audiovisual de cumplir su misión y sus objetivos estratégicos. Si los medios públicos cumplen una función social en la medida que se inscriben y lideran proyectos colectivos de sociedad, ampliando las formas expresivas de los conflictos y los cambios de la cultura autóctona, al contribuir al proceso de desarrollo y cambio social democráticamente, a partir del interés público y el necesario respeto a la pluralidad de ideas, visiones y lenguajes de la cultura nacional, no es de extrañar que en Latinoamérica la crisis social de las políticas neoliberales se haya saldado con la impugnación y la crítica frontal de las empresas públicas de radio y televisión. La ausencia de una esfera pública democrática y de un sistema institucional suficientemente sólido está debilitando, como consecuencia, los continuados esfuerzos de algunos Estados por el desarrollo y la profundización de la democracia cultural en el sistema radiotelevisivo, en buena medida debido a la estructura sociopolítica del corporativismo y al subdesarrollo que han marcado la historia nacional de la mayoría de los países de la región. De acuerdo con Hallin, América Latina sigue la tradición clientelar típica de sistemas políticos gobernados por una contradictoria asunción de los principios de la democracia liberal y el mantenimiento de formas autoritarias de ejercicio del poder (Hallin/Papathanassopoulos, 2006). Los procesos de formación y quebrantamiento del Estado en América Latina actualizan, así, hoy las bases patriarcales del modelo oligárquico y estamental en las que se patrimonializa, en línea con la herencia del modelo ibérico colonial, las formas desigualitarias de gobierno de lo público, según una corporación de poder autoritaria y, en ocasiones, premoderna (Faoro, 1998). En correspondencia, el sistema de medios

se define por un bajo nivel de circulación de periódicos y una alta dependencia del sistema televisivo, una continua instrumentalización privada y oligárquica de la información periodística, la *gubernamentalización* de los medios públicos y el limitado desarrollo de la autonomía profesional de los periodistas. En este cuadro, cabe concebir la triple crisis que afecta a los operadores públicos de televisión:

- *Crisis de audiencia.* Los subsidios que perciben estaciones como Canal 22 en México han garantizado la pervivencia de una programación y una oferta pública diferenciada y de calidad que no alcanza la audiencia y los resultados esperados. La tendencia a la baja en el número de telespectadores, junto a la crisis económico-financiera, ha deslegitimado como resultado la función social de las televisoras públicas de la región, sin que se haya logrado frenar la sangría de telespectadores, salvo en casos como Chile o Venezuela.
- *Crisis de legitimidad política.* Los medios públicos padecen, además, una *gubernamentalización* y un vaciamiento social de sus contenidos que pueden calificarse de crónicos en la mayoría de las experiencias de servicio público audiovisual de la región. El surgimiento de organismos reguladores nacionales no tiene visos, al menos a medio plazo, de materializar las condiciones propicias de autonomía y evaluación de los contenidos programáticos de las empresas del Estado, mientras se repiten episodios como el vivido en Chile en 2004, que se saldó con la dimisión de cuatro miembros del directorio de la TVN.
- *Crisis institucional.* La evaluación de la gestión pública y la implementación de mecanismos de participación y representación social en los medios dependientes del Estado son todavía insuficientes, prevaleciendo la intervención política y/o burocrática que cuestiona la racionalidad institucional y la propia razón de ser de las empresas de titularidad estatal. Ello, unido a la deficiente gestión de la radiotelevisión pública, al servicio del oficialismo y de los intereses oligárquicos, ha desacreditado la función social de servicio público en la atención a las necesidades socio-culturales y educativas de la población.

Ahora bien, si es cierto que el dominio de este tipo de lógicas no ha sido alterado significativamente en Latinoamérica, realimentándose, por el contrario, las dinámicas patrimonialistas y partidistas de gestión y control estatal del sistema público radiotelevisivo, hoy observamos que en la región se asiste a un proceso lento pero paulatino de modernización institucional que trata de trascender las formas tradicionales de apropiación y vaciamiento cívico del sector público. En el nuevo mapa político regional, Latinoamérica bascula entre modelos de integración dependiente y la dis-

yuntiva de buscar fórmulas de cooperación regional como Telesur que, por el momento, no han influido notoriamente en la estructura de consumo audiovisual de la población latinoamericana, pero que sí han renovado el papel y la presencia de la televisión pública, vinculando el proyecto, por un lado, a medios comunitarios (como sucede en el caso de Brasil) y a estaciones tradicionales de servicio público, para introducir nuevas propuestas estéticas y programáticas en el espacio audiovisual, tradicionalmente poco proclive a nuevas ofertas como las que auspicia Telesur. La revitalización del sector público y el debate nacional sobre su función en países como Colombia continúan, no obstante, planteándose todavía de acuerdo al principio de libre competencia, en virtud de un acelerado proceso de modernización y la racionalidad comercial que terminan por sumir a las empresas públicas en la ineficiencia y la deslegitimación social, origen de las principales críticas, exceptuando algunas experiencias como la de Venezuela, donde la televisión pública ha sido fortalecida y mejorada notablemente su presencia. El desarrollo de Venezolana de Televisión (VTV) es un caso, a este respecto, destacable por cómo ha contribuido a la apertura del espacio audiovisual, tradicionalmente controlado por el Grupo Cisneros, evolucionando de un modelo de corte estrictamente cultural y educativo a uno mucho más competitivo y diferenciado respecto a las principales cadenas de Venevisión. Este cambio ha recompuesto la pérdida de peso del sector público, con la transferencia, en 1998, del Canal 5 a Vale TV. A partir de la reorientación informativa de la programación de la principal televisora pública del país, para atender las demandas de información de la audiencia, frente al tradicional monopolio del conglomerado informativo que ha venido dominando sin apenas competencia el espacio audiovisual nacional, el país vive, no libre de fuertes conflictos, un creciente protagonismo de la televisión estatal. Por otra parte, ha surgido un grupo de nuevos canales del Estado como Ávila TV, con una orientación joven y metropolitana, que retoma muchos de los principios y de la filosofía del modelo desarrollista de la década de los 60, renovando la visión de servicio público que, hasta la fecha, se restringía en el país, antes del ascenso del movimiento bolivariano, a la educación y la cultura, siguiendo el patrón estadounidense de la PBS.

En la misma línea, Bolivia, con una legislación obsoleta e inadaptada a los cambios del sector de la comunicación, y ante el pobre y limitado desarrollo de la industria televisiva, ha propiciado en el último año importantes avances no sólo en la radiodifusión comunitaria, sino también en la apuesta de un papel activo y regulador del Estado en el espacio audiovisual, a fin de garantizar el desarrollo autóno-

mo del espectro televisivo, tradicionalmente controlado por operadores privados foráneos, como en su momento Prisa, o por intereses políticos y oligárquicos de las principales familias del país, salvando el caso de los canales universitarios y confesionales, y, desde luego, la empresa Televisión Nacional de Bolivia.

Los canales comunitarios constituyen un actor secundario, aunque relevante en el nuevo panorama de transformación del audiovisual en Latinoamérica, vinculado a la innovación social.

Aunque, sin duda, la iniciativa más arriesgada e importante en la materia es, como indicamos, la de Telesur. La empresa pública de televisión regional, auspiciada por el gobierno de Venezuela, es hoy un auténtico referente de promoción de información alternativa, de cultura y educación, desde una perspectiva iberoamericana. Esta iniciativa pública coincide con la irrupción y el resurgimiento en las políticas públicas del Tercer Sector Audiovisual, que viene reclamando su reconocimiento jurídico en el sistema informativo de la mayoría de los países de la región. Por su peso e importancia histórica en la función pública de la comunicación regional, los canales comunitarios constituyen un actor secundario relevante en el nuevo panorama de transformación del audiovisual en Latinoamérica, al vincular a las audiencias con el sector público, realimentando el ciclo de innovación y desarrollo de la industria audiovisual, y, más allá aún, incluso dar sostenimiento a proyectos supranacionales como es el caso de Telesur. El sistema colombiano constituye, en este sentido, un claro ejemplo de cómo, a partir de un nuevo marco regulador, se puede garantizar, a medio plazo, un sistema autónomo de Radio y Televisión Estatal. El papel del Consejo Nacional de Televisión, y los debates generados en el país sobre la función pública de la radio y la televisión del Estado, han favorecido, de hecho, la emergencia y el reconocimiento jurídico de las radios y las televisiones comunitarias, definiendo una legislación avanzada, en línea con la Ley de Responsabilidad Social de Venezuela, que define condiciones propicias para la defensa del servicio público audiovisual.

En otros países como México, en cambio, la reforma de la Ley Federal de Radio y Televisión (19 de enero de 1960) ha suscitado duras críticas de los sectores sociales que reclaman una democratización del espectro radioeléctrico (Reforma Diario Oficial de la Federación, 11/04/2006). En la *na-*

Nuevos escenarios, nuevos medios

324

ciente democracia post-priista, se constata el debilitamiento de la capacidad del Estado para transformar el sistema de medios en el país y el fortalecimiento de los consorcios televisivos (especialmente Televisa), lo que hace temer un estancamiento de las reformas y el incremento del poder de los grandes grupos privados de comunicación. Vista, además, la falta de autonomía y de operatividad de los organismos de control, como la CNRTV, es previsible que, en los próximos años, esta tendencia pueda acentuarse por la apertura de los mercados y la intensificación de la competencia. Con la entrada en vigor, el pasado mes de abril, de las reformas que privilegian los intereses de Televisa y Televisión Azteca, no sólo se da la espalda a las reivindicaciones de los responsables de la radiotelevisión pública, y de los medios comunitarios y la sociedad civil organizada, sino que se omite, intencionadamente, el rol activo de los medios de titularidad estatal, reivindicado en todos los foros y las consultas populares que la Administración Fox inició en ambas cámaras legislativas antes de la reforma. El Estado, en suma, queda relegado a la función de simple observador del libre juego de la oferta y la demanda, mientras los grandes concesionarios ven ampliadas considerablemente sus prerrogativas y perspectivas de negocio, ahora sin necesidad de licitación, al introducirse el sistema de subasta pública, procedimiento que, sin duda, dejará fuera de juego a la Administración del Estado por encontrarse descapitalizada la radiotelevisión pública, y, desde luego, también a los medios comunitarios, sin recursos suficientes para competir en el acceso a nuevas concesiones. Similar situación es la que se viene dando en Argentina. “Durante los últimos 25 años, los medios de comunicación públicos estuvieron sometidos a todo tipo de vaivenes no sólo políticos, estilísticos, estéticos y económicos, sino también jurídicos. Esta inestabilidad institucional constituye una fuente inagotable de inseguridad sobre el rol de los medios estatales y profundiza su dificultad de independencia respecto del gobierno” (Asociación de Derechos Civiles, 2005: 189). Tras el periodo crítico de la Administración De la Rúa y Duhalde, el sistema normativo avanzó autorizando a las provincias y las municipalidades los servicios de radiodifusión con la oposición de la Asociación de Radiodifusores y Telerredifusores Argentinos (ARPA/ATA), pero tal posibilidad no ha sido apenas efectiva. La frontal oposición del sector privado hace difícilmente viables la radio y la televisión públicas, prevaleciendo así el virtual monopolio de un gran grupo nacional (Clarín) y la presencia omnimoda de operadores de telecomunicaciones foráneos como Telefónica. En este escenario, es habitual que, como en Chile, se vuelva a plantear la propia desaparición del sector público o, como sucede en Brasil

con TV Nacional y el canal Radiobras, simplemente se tolere la presencia de empresas del Estado a condición de que permanezcan en una posición marginal, bajo el control de los gobiernos de turno, limitadas por la posición dominante de los operadores privados y el discurso restrictivo de servicio público que hacen inviables la competencia y el liderazgo de estas empresas en el desarrollo del mercado audiovisual nacional. Esta posición subalterna es de tal grado que los esfuerzos por coordinar y establecer fórmulas de colaboración de la Asociación Brasileña de Emisoras Públicas Educativas y Culturales (www.abepec.com.br) para contribuir a mejorar la posición de estos operadores, si bien han dado sus frutos, nada desdeñables por otra parte, no han logrado modificar ni un ápice la estructura económico-política del sector radiotelevisivo.

Con todo, y pese a la contestación y el cuestionamiento de la televisión pública, experiencias como la de la Televisión Nacional de Chile demuestran que no sólo es viable mantener un grado considerable de autonomía y equilibrio financiero, sino que, además, es factible una producción audiovisual de excelencia (por ejemplo, especialmente ficción nacional o telenovela) con capacidad competitiva en los mercados nacionales y regionales, dando, además, respuesta a las exigencias económicas a las que están sometidos los operadores públicos desde mediados de la década de los 90 por la creciente desregulación del espectro radioeléctrico.

El empeño por mantener su cuota de presencia en el mercado nacional pasa, en esta línea, por tres retos estratégicos:

- *La política cultural.* El principio necesario de cohesión obliga a los operadores públicos a subir los niveles de audiencia, sólo en algunos países (Chile, Venezuela), relativamente aceptables. El problema del alcance de los grandes públicos como tarea irrenunciable de toda política cultural democratizadora cuestiona la exigencia de diversidad programática y de calidad en los contenidos que pretende, interesadamente, reducir las empresas televisivas del Estado a la función de cultivo y difusión del patrimonio cultural, desplazando del centro del mercado audiovisual a este tipo de operadores para beneficio de las empresas privadas.
- *La apertura del espacio público y la democracia nacional.* La emergencia de una nueva cultura ciudadana, de una nueva cultura política democrática y reivindicativa, en algunos casos hasta insurgente y revolucionaria, debiera ser complementada por la necesaria democratización de la mediación informativa. La información política en las televisiones públicas de la región es, por lo general, excesivamente gubernamental, siendo un compromiso, no

asumido por los responsables de los entes públicos, la promoción del periodismo crítico y de investigación, y la autonomía de los profesionales que trabajan en ellos.

- *El acceso de las minorías y el pluralismo cultural.* La pujanza política y social de los movimientos indígenas, y el reconocimiento de la diversidad cultural y de la igualdad en la región hacen necesario que las televisiones públicas se planteen seriamente la presencia y la visibilidad de estas minorías, tradicionalmente excluidas, silenciadas e *invisibilizadas* tanto en las cadenas comerciales como en las televisiones del Estado, por el racismo estructural dominante, que históricamente han relegado a estos colectivos a los medios de comunicación alternativa como la radio comunitaria rural.

Para acometer con garantía de éxito estos retos, las empresas de radiotelevisión latinoamericanas necesitan, por paradójico que resulte, dejar de mirar los modelos de servicio público del Norte y tratar de construir una estética y una narrativa audiovisuales propias. En esta línea, es necesario explorar los formatos y los contenidos, atendiendo las voces minoritarias y los sectores excluidos del mercado audiovisual polarizado, a la vez que se participa de las principales transformaciones tecnológicas de la industria audiovisual. Por otra parte, parece necesario desarrollar instrumentos legales para garantizar la independencia de estas emisoras y la descentralización y el desarrollo como industria en el nuevo entorno digital. A este respecto, cabe apreciar que es notoria la existencia de una clara desarticulación entre sistema público del Estado y los canales regionales y locales, lo que incide negativamente en el desarrollo del servicio público audiovisual, por lo que sería preciso definir convenios-marco y políticas de cooperación para la circulación de programas, tal y como vienen planteando para Canal Señal Colombia algunos analistas nacionales. Se evitaría así que, en países como Argentina, el índice de producción sufra una doble centralización, del Norte (por la elevada presencia de productos audiovisuales estadounidenses, especialmente en el segmento de la programación infantil) y de la capital del país, que concentra prácticamente la totalidad de los contenidos informativos y de entretenimiento que programan tanto los canales privados como los operadores públicos. En un reciente encuentro de televisiones estatales y comunitarias brasileñas, convocada en la ciudad de Salvador de Bahía, al plantear el futuro de la televisión pública en el nuevo escenario que introduce la televisión digital terrestre, la mayoría de los participantes coincidían en señalar este hecho, al subrayar la importancia de los canales de proximidad. Sean televisio-

nes universitarias, educativas o regionales, estas empresas constituyen un capital social y un laboratorio de experimentación y renovación de las narrativas y las ofertas programáticas que, sin duda, podrían, a medio plazo, revitalizar el sector público audiovisual en la región. En Colombia, por ejemplo, TeleMedellín y canales de base local como Ávila TV en Venezuela, experimentan nuevas miradas y modos de mediación televisiva en el ámbito urbano, que demuestran que, cuando estas propuestas arriesgadas se materializan, la televisión pública cumple su función de apertura de espacio social, de agente promotor y de vanguardia de la cultura.

**El futuro de la televisión pública
no son los canales generalistas para todos,
sino el punto de encuentro de la población
dispersa y segmentada por los múltiples
canales temáticos.**

Ahora, la condición para lograr los objetivos de servicio público audiovisual exige la socialización de una televisión pública que contribuya al desarrollo multicultural de los imaginarios, narrativas y sentidos de vida de los diversos y ricos países latinoamericanos, a escala nacional y regional. O, en términos de Rosa María Alfaro, el principal objetivo de los funcionarios y los gestores de estas empresas debe ser hacer de la televisión pública un proyecto de *veeduría* y visibilización de la ciudadanía, un ámbito reflexivo de expresión y construcción de una nueva lógica de la representación plural y democrática. Todo ello pasa por un pacto social que garantice las funciones de cohesión política y cultural, dando así cabal cumplimiento a los objetivos y las obligaciones que han de distinguir todo servicio público.

En otras palabras, si se apuesta por el compromiso de futuro de la televisión pública en la región, éste, sin duda, dependerá de la demostrable capacidad de las empresas del Estado para conformarse como el canal público de todos, como el espacio generalista de reconocimiento y consenso público, como el punto de encuentro, en fin, de la población dispersa y segmentada por los múltiples canales temáticos y especializados que desarrolla la TDT, y que mediatizan los intereses comerciales de los principales consorcios multimedia foráneos. De lo contrario, como advierte García Canclini, los ciudadanos de los países latinoamericanos seguirán viviendo la diferencia en desigualdad y, además, desconectados, sin un proyecto común que la televisión pública puede propiciar como horizonte colectivo de futuro.

Bibliografía

- ASOCIACIÓN POR LOS DERECHOS CIVILES (2005): *La televisión pública en Argentina*, Gobernabilidad y Democracia, Buenos Aires (www.adc.org.ar).
- CERVANTES BARBA, Cecilia (2005): "Política de comunicación y política cultural en México (2001-2005)", en V ENLEPICC, Salvador de Bahía, Brasil, 9-11 de noviembre de 2005.
- ELÍADES, A.; PIOVANI, M. V.; PIOVANI, M. N. (2006): "Televisión pública: modelo para armar. Panorama del estado normativo y documentos de discusión sobre los medios audiovisuales públicos" en *Oficios Terrestres*, Año XII, número 8, UNLP.
- FAORO, Raymundo (1998): *Os donos do poder*. São Paulo, Globo.
- FUENZALIDA, Valerio (2002): *La televisión pública en América Latina. Reforma o privatización*. Santiago de Chile, Fondo de Cultura Económica.
- FUENZALIDA, Valerio (2005): "La reforma de TVN en Chile". Seminario de Políticas Públicas de Comunicación en el Cono Sur, Montevideo, UNR.
- GONZÁLEZ, Leonardo (2006): "La televisión en Argentina: Centralismo y localismo", en *Tramas de la Comunicación y la Cultura*, número 47. La Plata, UNLP.
- HALLIN, Daniel y PAPATHANASSOPOULOS, S. (2006): "Political Clientelism and the Media: Southern Europe and Latin America in Comparative Perspective" (Consultado el 10-09-06 en <http://www.portal-comunicacion.com/>. Observatorio de Políticas de Comunicación).
- HERRERA, Bernardino (2006): "La nueva política de la televisión pública del Estado venezolano", en *Tramas de la Comunicación y la Cultura*, número 47. La Plata, UNLP.
- TELE-ENCUENTRO HISPANO-MEXICANO (2006): "Televisión y radio de servicio público", 5-12 de septiembre de 2006 (www.ateia-america.com/pages/encuentro_hispanomexicano/index.htm).
- MARTÍN BARBERO, J.; REY, G.; RINCÓN, O. (2000): "Televisión pública, cultural, de calidad", *Gaceta*, número 47, Ministerio de Cultura, Bogotá, pp. 50-61.
- RAMOS, Murilo César (2006): "O barbeiro, a cultura e a radiodifusão pública", en *Terra Magazine* (www.terra.com.br/terramagazine) (18-04-06).
- RINCÓN, Omar (2006): "Medios públicos: De la retórica ilustrada al activismo y experimento estético", en *Oficios Terrestres*, Año XII, número 18. La Plata, UNLP/Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- SIERRA, Francisco (2003): "Televisión y desarrollo cultural en América Latina", en *Telos*, número 3, nueva época, abril-junio.
- TREJO DELARBRE, Raúl (2006): "Iberoamérica, debilitada en sus propios medios", en DIAZ NOSTY, B. (dir.), *Medios de comunicación. El año de la televisión*, Madrid, Fundación Telefónica, pp. 443-446.

La moda de los diarios gratuitos

VICTOR FABIÁN LATORRE

Los diarios gratuitos representan para la industria periodística un fenómeno todavía reciente, pero de vertiginosa expansión. Su formato nació en Europa hace sólo una década, con *Metro* en Estocolmo y *15 Uhr Aktuell* en Berlín.¹ En un comienzo, las empresas editoras de diarios con precio de tapa los evaluaban como una amenaza. Sin embargo, muchas incorporaron rápidamente la fórmula y lanzaron sus propias versiones gratuitas; pues, en lugar de impactar sobre la circulación de la prensa pagada, el modelo informativo de los *commuter newspapers*² seduce a personas que no acostumbraban a leer diarios o habían abandonado ese hábito, un factor que también abre oportunidades para los actores clásicos del mercado. A escala mundial, hoy circulan más de 170 diarios gratuitos de interés general, que alcanzan una difusión global de unos 30 millones de ejemplares.³ Y América Latina no está ajena al fenómeno. Los matutinos y los vespertinos de costo cero para el lector han conquistado las calles de metrópolis como Buenos Aires, Santiago de Chile, Santo Domingo, Quito, São Paulo, México DF y Caracas, con una tirada conjunta que se estima en 1,7 millones de copias.⁴

Tras 11 años de presencia en las calles, los *commuter newspapers* —o diarios gratuitos de interés general— muestran un fortalecimiento en la proyección de su modelo en las grandes ciudades. Llegan a unos 80 millones de lectores en unos 40 países de Europa, Asia, Oceanía, Estados Unidos, Canadá y Latinoamérica. Todavía despiertan resistencia entre los actores clásicos de la indus-

tria, pero también crece el número de organizaciones propietarias de diarios de pago que apuestan a incorporar la fórmula, como ha ocurrido en América Latina con Copesa en Chile, Diario Hoy en Ecuador, El Universal en México o Grupo Clarín en Argentina.⁵

Poco a poco, las compañías editoras tradicionales han pasado del temor de perder lectores y anunciantes frente a los diarios gratuitos, a considerar tal amenaza como

América Latina no es ajena al fenómeno de los diarios gratuitos, que han conquistado ciudades como Buenos Aires, Santiago de Chile, Santo Domingo, Quito, São Paulo, México o Caracas.

una oportunidad para extender su alcance a nuevos segmentos de público y fortalecer su estrategia empresarial ante los avisadores. Ya lo describía, a comienzos de la década, el director del grupo El Universal de México, Roberto Rock, al explicar los argumentos que convencieron a su organización sobre el beneficio de lanzar en mayo de 2000 un matutino de costo cero para el lector, llamado *El M*, en la capital de ese país.

Rock manifestaba que, cuando un diario gratuito es apéndice de otro de pago, como *El M* de *El Universal*, se multiplica la masa total de lectores de una compañía y se refuerza también su imagen como soporte publicitario, dado que

1. *The Village Voice*, un semanario alternativo que se distribuye sin cargo desde 1955 en amplios sectores de Nueva York, es considerado uno de los productos pioneros del mundo en materia de publicaciones gratuitas. En la prensa diaria, sin embargo, el modelo de negocio recién comenzó a ser adoptado durante la década pasada y el escenario de las primeras experiencias fue Europa. Los impulsores de emprendimientos como *Metro* en Suecia y *15 Uhr Aktuell* en Alemania visualizaron la oportunidad de utilizar los sistemas de transporte como canales para la distribución de un producto periodístico de carácter gratuito para los viajeros urbanos.

Bajo esas premisas, en 1995, los empresarios alemanes Michael Bielski y Robert Sidor lanzaron *15 Uhr Aktuell*, un matutino que se distribuía gratuitamente en las líneas de tren y en el metro de Berlín. Sin embargo, el proyecto no prosperó y, después de un intento por reflotarlo, hacia finales de 2001, dejó de existir.

Mucha mejor suerte corrió *Metro*. También surgió en 1995, cuando la empresa Modern Times Group (MTG) apostó por introducir en Estocolmo el nuevo concepto de diario. Su marca también se convirtió rápidamente en sinónimo de diarios gratuitos en el resto del mundo. Alentado por su éxito en otras ciudades de Suecia, MTG decidió internacionalizar sus operaciones y actualmente, pese a los reveses financieros que ha debido soportar en algunas plazas como en Argentina, registra una circulación de unos ocho millones de ejemplares, sumadas las 69 ediciones que a través de Metro International publica en 21 países de Europa, América y Asia.

2. En una investigación realizada para la International Newspaper Marketing Association (INMA), Carly L. Price traza una clasificación de los diarios de circulación gratuita e identifica dos modelos: los *commuter newspapers* y los *community newspapers*. Además de su carácter de publicaciones de información general, los *commuter newspapers* —el modelo más extendido de ambos a escala mundial y el que se analizaremos en este artículo— se caracterizan por circular en las grandes ciudades, aquellas con más de 500.000 habitantes, donde reparten grandes tiradas de ejemplares en horarios y lugares de circulación masiva de personas. Los *community newspapers*, en cambio, cuentan con una tirada más bien reducida, circulan generalmente en ciudades pequeñas o en determinados sectores —barrios o comunas— de grandes ciudades y sus copias se reparten en lugares públicos o por suscripción domiciliaria. Price, Carly L. (2002): *Threats and opportunities of free newspapers*, International Newspaper Marketing Association, noviembre, p. 7.

3. En su último congreso mundial, realizado a mediados de 2006 en Moscú, la World Newspapers Association (WAN) dio cuenta de que, en 2005, los diarios de pago registraron una circulación global de 439 millones de ejemplares. Además, en materia de diarios gratuitos reconocía en el año 2005 la existencia de 169 títulos, con una tirada de 27,9 millones, es decir, un 6 por ciento de la difusión total de periódicos en el planeta. Por su parte, diversas organizaciones dedicadas a la investigación de la industria periodística coinciden en proyectar que, en el verano europeo de 2006, los diarios gratuitos registraban en el mundo una circulación de 30 millones de ejemplares y un alcance estimado en casi 60 millones de lectores, gracias a su presencia en 41 países de Europa, América, Asia y Oceanía. Para mayor información: www.newspaperinnovation.com/overview/index.html.

4. Al respecto no existen estadísticas confirmadas por organismo alguno. La cifra surge de calcular la tirada declarada —y, en algunos casos, auditada— de aquellos diarios gratuitos de interés general que circulan en las ciudades de Buenos Aires y Mendoza (Argentina), São Paulo, Curitiba y Londrina (Brasil), Santiago (Chile), Quito y Guayaquil (Ecuador), México DF y Guadalajara (México), Santo Domingo (República Dominicana) y Caracas (Venezuela).

5. Copesa publica en Santiago de Chile los diarios gratuitos *La Hora* y *La Hora de la Tarde*; *Diario Hoy* produce los matutinos *Metrohoy*, en Quito, y *Metroquil*, en Guayaquil; *El Universal* es propietario de *El M*, en México DF, y el Grupo Clarín edita en Buenos Aires el vespertino *La Razón*. Sin embargo, como se analizará durante el desarrollo del artículo, existen otras empresas editoras de diarios pagos en la región que se han sumado al mercado de los *commuter newspapers*.

puede ofrecerle a los avisadores la opción de segmentar su cuenta entre los dos formatos, ampliando de ese modo su *target* de potenciales consumidores.⁶

En la otra vereda, aquellas empresas editoras clásicas que, por falta de confianza en el joven modelo o por imposibilidad de desembolsar la inversión necesaria, renuncian a considerar la esfera de los diarios gratuitos como una alternativa complementaria concentran hoy su preocupación en la pérdida de anunciantes más que en una incidencia directa del ingreso a escena de esos nuevos actores sobre las ventas de ejemplares.

Es que en el ámbito publicitario la torta a dividir resulta una sola para todos los diarios, con o sin precio de tapa. En materia de lectores, en cambio, la experiencia de distintos mercados refleja que los *commuter newspapers* le arrebatan a sus pares de pago una porción mínima de audiencia. Como se planteó antes, los gratuitos configuran un producto periodístico ideado para aquellos habitantes de las grandes ciudades que por distintos motivos –en especial por una cuestión de tiempo– no acostumbraban a leer diarios o simplemente habían dejado de hacerlo.

1. Elaborados a la medida de la cultura urbana

Los *commuter newspapers* circulan de manera exclusiva en ciudades con elevada densidad de población, porque su modelo de negocio se nutre del estilo de vida de las metrópolis. Un grueso porcentaje de sus habitantes ocupa todos los días una valiosa cuota de tiempo en desplazarse desde su casa a su lugar de actividad y viceversa, y muchos utilizan los sistemas públicos de transporte y recorren importantes distancias. Todos esos factores se ajustan a la estrategia de los diarios gratuitos, medios que aparecen sólo durante los días laborales –de lunes a viernes o de lunes a sábado–, reparten sus copias en los accesos a las estaciones de metro, ómnibus o trenes, y lo hacen durante las horas de la mañana o de la tarde, cuando se produce el máximo movimiento de pasajeros.

Las personas que aceptan llevarse el ejemplar convierten así lo que antes era un tiempo muerto en tiempo vivo. Aprovechan los 20 o 25 minutos que demora su viaje

para informarse, recurriendo a la lectura de una publicación que se adapta a su necesidad: con artículos de corta extensión, un reducido número de páginas –24 a 32 como promedio– y con una línea de contenidos que pone su énfasis en las noticias de interés local y en un periodismo de servicio. Como parte de esa política editorial, los *commuter newspapers* también determinan un límite para el espacio que puede ser ocupado por la publicidad, que en general asciende a un máximo del 45 por ciento de la totalidad del periódico.

Las características coincidentes que registran esas publicaciones en los distintos países también se reiteran en el perfil de sus lectores. De acuerdo con una serie de estudios de audiencia, el 45 por ciento de las personas que consume diarios gratuitos en el mundo tiene entre 20 y 34 años; el 80 por ciento los lee al menos cuatro días a la semana; entre el 48 por ciento y 52 por ciento pertenece a la clase media; el 60 por ciento trabaja; el 66 por ciento posee estudios superiores, y la mitad son mujeres.⁷

Tal descripción refleja que, a escala mundial, la prensa gratuita está lejos de constituir un producto informativo que sólo consigue atraer a un sector marginal de la población, que no compra diarios por falta de dinero, como se intentó argumentar en determinado momento desde el sector clásico de la industria. Todo lo contrario, incluso superan el alcance que los diarios de pago tienen entre las mujeres y los jóvenes, dos de los segmentos que más interesan a los anunciantes.

2. América Latina, una plaza emergente

En un estudio para la International Newspaper Marketing Association (INMA), donde explora las amenazas y las oportunidades que los diarios gratuitos suponen para la industria periodística, Carly L. Price propone que Latinoamérica representa un terreno fecundo para la expansión de ese modelo, considerando que la penetración de diarios ha sido históricamente baja en la región y que el precio de tapa es a menudo una barrera para los bajos sueldos del grueso de sus trabajadores.⁸

Hay que considerar que en los países europeos o asiáticos, por su mayor progreso industrial, el perfil de público de los *commuter newspapers* se encuentra compuesto, desde la

6. Morsella, Astur, "Ofensiva subterránea", en revista *Hora de Cierre*, Instituto de Prensa de la Sociedad Interamericana de Prensa. (www.horadecierre.com/Espanol/archives/ant_article21.htm, diciembre de 2001).

7. Fernández, Tino, «Diarios gratuitos: Nuevos periódicos que salen del túnel y buscan un lugar al sol». En Giner, Juan Antonio y Sussman, Barry (ed.) (2003): *Informe Anual*. Innovation Media Consulting Group para la Asociación Mundial de Periódicos, mayo, p. 61.

8. Price, Carly L., *op. cit.*, p. 26.

perspectiva socioeconómica, por una alta cuota de lectores del segmento ABC1. En América Latina, en cambio, los diarios gratuitos atraen básicamente el interés de las grandes mayorías trabajadoras, en especial al gran grupo emergente de empleados de la nueva economía de servicios, según revelan las distintas experiencias. Es decir, igualmente son segmentos de la población que están lejos de representar sectores marginales. Se trata de personas con capacidad de consumo, a las que también busca atraer la publicidad, pero que hasta la llegada de los gratuitos no les interesaba leer diarios o más bien no estaban dispuestas a pagar por tener un periódico en sus manos, ya que a la hora de comprar su prioridad pasa por otras necesidades.

En definitiva, la opinión de Price cobra relevancia si se observa que, luego de Argentina, Chile, Brasil o México, las primeras naciones de América Latina que incorporaron diarios gratuitos a sus mercados informativos, el fenómeno también irrumpió en países del área con un menor desarrollo económico, como Ecuador o República Dominicana.

Desde julio de 2002, en Ecuador se edita *Metrohoy*. Se trata de un matutino que publica en Quito el grupo Hoy/Edimpres, propietario del tradicional diario *Hoy*. Su circulación actual es de 80.000 ejemplares, el doble que el diario de pago de mayor tirada de la capital ecuatoriana, una ciudad de alrededor de 1,6 millones de habitantes.

Metrohoy se distribuye exclusivamente en las estaciones del sistema de trolebús de Quito, de lunes a viernes. Según su director, Jaime Mantilla, ha alcanzado un rápido éxito de público, que también se ha visto reflejado en la captación de ingresos publicitarios. A pesar de que Ecuador sufrió un declive de más del 40 por ciento de su universo de lectores de periódicos entre 1999 y 2001, como consecuencia de la crisis de su economía nacional, la llegada de ese matutino gratuito permitió que Quito recuperara el promedio de lectores que tenía a fines de la década pasada, asegura Mantilla.⁹

La experiencia de los diarios gratuitos en Ecuador, sin embargo, no se reduce a la publicación de *Metrohoy* en Quito. A partir de 2006, circulan dos nuevos títulos en Guayaquil. En julio, comenzó a ser editado *Metroquil*, un matutino que también pertenece al grupo Hoy/Edimpres, con una tirada diaria de 40.000 copias. Casi de manera simultánea apareció su competencia, *El Metro de Guayaquil*, que reparte a diario 60.000 ejemplares. Ambos se distribuyen de manera principal en el sistema de metro de esa ciudad, habitada por más de dos millones de personas.

En República Dominicana, mientras tanto, Santo Domingo vio nacer en los últimos cinco años diversos matutinos con costo cero para el lector: *El Expreso*, *El Día*, *Última Hora* y *Diario Libre*, entre otros. Pero resultaba una cantidad exagerada para el mercado publicitario que representa la capital de ese país caribeño, una ciudad que tiene poco más de 1,5 millones de habitantes y en la que, además, circulan otros tantos diarios de pago: *Listín Diario*, *Hoy*, *El Nacional* y *El Caribe*.

**El vespertino bonaerense *La Razón*,
después de una dilatada crisis, reflató
como diario gratuito de éxito y rentabilidad
de la mano del Grupo Clarín.**

Tomando en cuenta ese panorama, *Diario Libre* fue el que logró consolidarse dentro del segmento de los gratuitos. Reparte todas las mañanas unos 100.000 ejemplares en los principales sistemas de transportes y comercios de la ciudad. En materia editorial, se destaca por un énfasis marcado en la cobertura de temas relacionados con los problemas de su comunidad. Y, como ocurre con *Metrohoy* en Ecuador, tiene la misión de llegar a personas de los estratos medio-bajo y bajo, dos sectores de la población dominicana difíciles de alcanzar para los periódicos tradicionales. También Venezuela se ha incorporado al mercado de los *commuter newspapers*. En Caracas, desde junio de 2005, se publica *Primera Hora*, un emprendimiento que es impulsado por la misma editorial del diario de pago *El Nacional*. Circula por las mañanas con un tiraje estimado en 100.000 copias. Se trata de un tabloide de 16 páginas que busca a sus lectores en los accesos a las estaciones de metro y en las avenidas más transitadas de la capital venezolana, ciudad habitada por más de cuatro millones de personas.

3. Argentina: de pago en crisis a gratuito exitoso

Además de ser la primera empresa que apostó a implementar el modelo de los diarios gratuitos en Argentina, *La Razón* constituye una organización visionaria en la materia dentro de América Latina. Fue toda una sorpresa para las empresas periodísticas de Buenos Aires cuando ese tradicional vespertino, que atravesaba por un periodo de manifiesta decadencia

9. Mantilla formuló esas declaraciones en una entrevista con el autor de este artículo. Para mayores detalles, véase: Latorre, Víctor Fabián: "Diarios gratuitos: una experiencia cada vez más seria para captar lectores", en *Cuadernos de Información*, núm. 16-17/2003-04, Pontificia Universidad Católica de Chile, pp. 17-26.

Nuevos escenarios, nuevos medios

330

cia, dio un giro a su negocio. En marzo de 1999, un año antes del arribo de *Publimetro* a Santiago de Chile o la aparición de *El M* en México DF, comenzó a regalar sus copias entre pasajeros del metro y líneas urbanas de trenes.

La inexistencia de diarios gratuitos en una ciudad con más de 12 millones de habitantes y el vertiginoso crecimiento que Buenos Aires registraba a fines de la década de los noventa en sus sistemas de transporte fueron los argumentos que convencieron a la familia Spadone, propietaria del diario, a dar ese gran salto y a hacerlo como vespertino, en el momento de regreso de la gente del trabajo hacia sus hogares.

A pesar del escepticismo de las demás empresas informativas, la jugada resultó un éxito absoluto. *La Razón* pasó de una tirada de 7.000 ejemplares a convertirse en uno de los diarios de mayor circulación y de mayor captación publicitaria en el país, junto con los tradicionales matutinos de pago *Clarín* y *La Nación*. Hoy, su circulación promedio de lunes a sábado es de alrededor de 120.000 ejemplares.¹⁰

Y, aunque después de su escepticismo inicial, las empresas editoras de diarios de pago de Buenos Aires reaccionaron frente al éxito de *La Razón* estudiando la alternativa de imitar su idea, el más entusiasmado de todos fue el Grupo Clarín. Pero, para sorpresa de la industria periodística, en lugar de lanzar su propio proyecto, Clarín estableció un acuerdo con la familia Spadone y, en diciembre de 2000, adquirió la mayoría del paquete accionario de *La Razón*.

Dando muestras de una lógica muy astuta, en el momento de ingresar al mercado de los diarios gratuitos, *La Razón* había aprovechado su condición de empresa pionera y se aseguró contratos de exclusividad con las principales compañías de transporte público, las cuales le otorgaron el derecho de ser el único diario autorizado para repartir ejemplares en el interior de las estaciones de metro y de trenes, y en determinadas líneas de buses. Esa barrera convenció al Grupo Clarín de que resultaba más conveniente renunciar a un proyecto propio y proponer una sociedad a la familia Spadone. La operación benefició a ambas partes y evitó las temidas consecuencias de un duro enfrentamiento comercial.

A través de dicho vínculo, *La Razón* también fortaleció su capacidad para enfrentar la rivalidad de nuevos diarios gratuitos que pudieran aparecer en Buenos Aires, una amenaza que se cristalizó a mediados de 2000, cuando empezaron a circular *El Diario de Bolsillo* y *Publimetro*, la edición argentina de Metro International. La presencia de ambos matutinos en las calles porteñas duró, sin embargo, menos

de dos años. A comienzos de 2002, en el punto más álgido de la crisis económica rioplatense, anunciaron que suspenderían sus operaciones hasta que Buenos Aires no presentara mejores condiciones para la viabilidad de sus proyectos. Además del brusco cambio de las reglas financieras argentinas, la caída de los proyectos de *Publimetro* y de *El Diario de Bolsillo* también es atribuible al complejo desafío de competir con la logística de distribución de *La Razón* y su exclusividad para repartir ejemplares en aquellos sistemas de transporte de Buenos Aires que concentran el mayor desplazamiento de pasajeros.¹¹ Por ese motivo, hoy dentro de un panorama económico más estable, *La Razón* es el único *commuter newspaper* que circula en la capital argentina, aunque en otras ciudades del país existen algunos emprendimientos. El más relevante de todos es *Jornada*, un diario gratuito que se publica desde marzo de 2003 en Mendoza, con una tirada de 30.000 ejemplares entre una población de más de un millón de habitantes.

4. Chile, lectores por la mañana y la tarde

Santiago de Chile, con alrededor de seis millones de habitantes, es una de las metrópolis de América Latina en la que se publica más de un diario gratuito y la primera plaza de la región por la que apostó Metro International. Además, su competidor *La Hora* circula con una edición matutina y otra vespertina.

Publimetro, la versión chilena del diario de Modern Times Group (MTG), comenzó a circular el 14 de enero de 2000. La organización sueca desembarcó en Santiago atraída por las condiciones económicas del país y seis años después ha extendido su aparición a otras diez ciudades, entre ellas Valparaíso, Viña del Mar, Rancagua y Concepción, con una circulación habitual de unos 100.000 ejemplares, además de una edición sabatina.

En lo que respecta a la línea editorial, su gerente general, Pablo Mazzei, sostiene que no existe una adaptación local del producto, porque no resulta necesaria. *Publimetro* tiene las mismas características que en los demás países donde circulan otros diarios del grupo MTG, porque lo que busca entregar es el mejor resumen informativo del día, sin recurrir a artículos de opinión o análisis. «Y un resumen informativo es lo mismo aquí, en Hong Kong, en París o en Roma», opina Mazzei.¹²

10. Para mayores detalles, véase: Latorre, Víctor Fabián: *Op. cit.*

11. Además de circular en Buenos Aires, *El Diario de Bolsillo* también se publicaba en otras dos ciudades de Argentina: Córdoba y Mendoza. Continuó apareciendo en ambos centros urbanos hasta comienzos de 2003, cuando su empresa editora, Ideas Gráficas SA, decidió poner término al proyecto frente a sus problemas presupuestarios.

12. Mazzei formuló esas declaraciones en una entrevista con el autor de este artículo. Para mayores detalles véase: Latorre, Víctor Fabián: *Op. cit.*

La Hora, el otro *commuter newspaper* de la capital chilena, era un vespertino de circulación de pago que competía con *La Segunda*, el diario de la tarde editado por El Mercurio SAP, principal rival de Copesa en el mercado chileno de periódicos. Hace seis años, fue transformado en un matutino de distribución gratuita y, el 7 de marzo de 2000, comenzó a aparecer bajo su nuevo formato comercial. Actualmente, *La Hora* publica dos ediciones diarias, de lunes a viernes, con una tirada de 100.000 ejemplares por las mañanas y de 30.000 copias por la tarde, que se distribuyen en los accesos a las líneas de metro y en otros espacios públicos, como ocurre con *Publimetro*.

Su nueva edición vespertina, *La Hora de la Tarde*, comenzó a circular el 3 de julio de 2001, en coincidencia con el lanzamiento de *La Voz*, otro diario gratuito que se publicó por las tardes en la capital chilena. El entonces editor general de *La Hora*, Marcelo Padilla, argumentaba que habían tomado la decisión de volver a salir en las tardes alentados por la idea de marcar una diferenciación en el terreno publicitario a partir del hecho de ser el único periódico —con o sin precio de tapa— con dos ediciones diarias en el mercado santiaguino.¹³

La Voz, mientras tanto, era un proyecto impulsado por la compañía estatal que edita el diario *La Nación*, pero alcanzó a circular tan sólo un año entre sus lectores, debido a que, en materia comercial, el proyecto estuvo lejos de cumplir las proyecciones que sus creadores se habían trazado para ese primer periodo.¹⁴ Pese al cierre de *La Voz*, la permanencia de *Publimetro* y *La Hora* es una señal que indica la conquista de un espacio por parte de los diarios gratuitos en el mercado periodístico santiaguino.¹⁵

5. México y Brasil, dos gigantes que crecen

Metro News, que a pesar de su nombre no tiene ninguna relación con Metro International, sino que es editado por Folha Metropolitana, reparte unos 120.000 ejemplares cada mañana en las estaciones del subterráneo de São Paulo y fue hasta mediados de este año el único *commuter newspaper* que circulaba en

la ciudad más importante de Brasil. En julio de 2006, sin embargo, se le sumó *Destak*, que con una tirada de 200.000 copias apunta a un público potencial formado por jóvenes de entre 18 y 35 años, con ingresos y educación, y que normalmente buscan información en revistas, televisión e Internet.

Pero la circulación de los *commuter newspapers* en el gigante económico de Sudamérica no sólo se reduce a São Paulo. Durante 2006, surgieron otros dos diarios gratuitos en Brasil, *Jornal do Onibus* y *Jornal de Londrina*.

Jornal do Onibus se publica, desde mayo de 2006, en la ciudad industrial de Curitiba por impulso del grupo Correio Paranaense. Distribuye 30.000 ejemplares por jornada de lunes a viernes y, como su nombre indica, está dirigido al más de un millón de pasajeros que cada mañana se desplaza en ómnibus a sus actividades. El *Jornal de Londrina*, en cambio, era un tradicional diario de pago que, en mayo de 2006, también se convirtió en gratuito. Circula de lunes a viernes con 30.000 ejemplares diarios en el área metropolitana de Londrina.

El diario gratuito de São Paulo *Destak* se orienta hacia un público joven, con formación y poder adquisitivo, que se informaba a través de revistas, televisión e Internet.

En México, otro de los países más poblados del continente, se publican cinco diarios gratuitos de interés general y dos de ellos vieron la luz en el transcurso de 2006. En el Distrito Federal, la capital de la nación, con más de 19 millones de habitantes, desde mayo de 2000, sólo circulaba *El M*, con una tirada de 50.000 ejemplares. Sin embargo, en mayo de este año, se le sumaron *Crónica Síntesis* (reparte 100.000 copias y es editado por la misma empresa que el diario de pago *Crónica*) y *Publimetro* (la franquicia mexicana del diario sueco, con una aparición cotidiana de 130.000 ejemplares).

Otras dos publicaciones gratuitas de referencia circulan en Guadalajara, que, con unos 5,7 millones de personas, es la segunda ciudad con más habitantes del país. Allí, desde no-

13. VVAA (2001): "Diarios vespertinos: se pronostica tormenta para la tarde", en *Publimark* (www.publimark.cl/anterior/m46/vespertinos.htm), 25 de julio.

14. En el momento en que *La Nación* decidió poner término a su proyecto gratuito, *La Voz* estaba captando apenas la mitad de los ingresos publicitarios que necesitaba para mantenerse con vida. Alberto Luengo, su último director, recuerda que el periodo 2001-2002 fue difícil para la mayoría de los medios chilenos, a raíz de una fuerte caída de la inversión publicitaria. Sin embargo, también considera que otro factor que tuvo alguna influencia fue la escasa experiencia de *La Nación* como empresa periodística en el rubro de los diarios gratuitos. Para más detalles, véase: Latorre, Víctor Fabián: *Op. cit.*

15. De acuerdo con un estudio de Search, en el período abril-junio de 1999, es decir, antes de la llegada de los diarios gratuitos, el 50,6 por ciento de la población santiaguina integraba, de lunes a viernes, el segmento de lectores de periódicos. En el periodo enero-marzo de 2000, ya con la presencia de los *commuter newspapers*, la masa total de lectores ascendió al 56,2 por ciento de los habitantes, y el análisis de las cifras arrojaba un bajo impacto de las nuevas publicaciones sobre las ventas de sus pares de pago. No sólo creció el número total de lectores en el Gran Santiago, sino que también aumentó levemente la audiencia entre algunos diarios de pago. La hipótesis que predomina en la industria informativa es que, dentro del segmento que no acostumbraba a leer la prensa y que lo comenzó a hacer tras la aparición de los *commuter newspapers*, algunas personas consolidaron en tal grado su hábito de lectura, que paralelamente adquirieron la costumbre de comprar diarios en busca de una mayor profundidad informativa en ciertas temáticas.

viembre de 2000, se publica *Tren Urbano*, un *commuter newspaper* que reparte 150.000 copias de lunes a viernes y es propiedad del grupo que edita el centenario matutino de pago *El Informador*. Asimismo, en mayo de 2003, *Nuevo Siglo* dejó de ser un semanario gratuito para convertirse en un diario sin precio de tapa que cada mañana reparte 100.000 ejemplares en los sistemas de transporte y centros comerciales.

6. Diarios que llegaron para quedarse

De acuerdo con el escenario descrito y analizado, Latinoamérica configura un floreciente terreno para los diarios gratuitos, pese a que todavía está lejos de los niveles de Europa. En los siete países de América Latina donde se publican, suman más de tres millones de lectores, gracias a casi 1,7 millones de copias. Se trata de alrededor de un 6 por ciento de la actual circulación mundial de *commuter newspapers*. Y lo más significativo es que casi un tercio de los tí-

tulos que existen en la región comenzaron a editarse durante 2006, lo que marca también grandes expectativas de proyección con los lanzamientos que están en estudio en otras plazas.

Sin duda, los diarios gratuitos llegaron para quedarse. Latinoamérica no podía resultar ajena a una tendencia que crece en todo el mundo, pues, pese a la desconfianza que todavía genera entre quienes los consideran tan sólo como panfletos publicitarios disfrazados de producto periodístico, su éxito en materia de captación de lectores demuestra lo contrario.

Los *commuter newspapers* imponen en el planeta un modelo noticioso que también empiezan a aplicar los diarios de pago, con ediciones que, sin perder profundidad informativa, son más compactas, adaptadas al cada vez menor tiempo que la gente dispone para la lectura frente al creciente ritmo de la vida moderna.¹⁶ Allí reside la fortaleza de los diarios gratuitos: elaboran un menú adaptado a la necesidad de los lectores y se lo sirven en el lugar y el horario en que pueden degustarlo.

16. De acuerdo con un estudio que Russell Neuman desarrolló en Estados Unidos y que puede ser trasladado a la experiencia de los distintos países, actualmente el mercado de los medios dispone de 6,4 horas diarias promedio, que disputan una innumerable oferta de diarios, revistas, canales de televisión, páginas web, estaciones de radio, etcétera. Neuman, Russell (2002): *El futuro de la audiencia masiva*. Santiago de Chile, Fondo de Cultura Económica. Traducción de Cristóbal Marín. Citado en Arriagada, Eduardo (2006): "¿Hasta cuándo leeremos diarios?", en *Revista Universitaria*, núm. 90, Pontificia Universidad Católica de Chile, pp 34-40.

Cooperación e intercambio en el espacio cinematográfico iberoamericano

OCTAVIO GETINO

Las actividades de cooperación e intercambio entre España y América Latina en el sector cinematográfico y audiovisual se desarrollan habitualmente a través de dos ejes principales: el de coproducción (al que se vincula en algunos casos la codistribución) y el de cooperación, del que pueden participar diversas líneas de trabajo.

La coproducción se corresponde con los acuerdos o convenios suscritos entre dos o más países, de los cuales participan los organismos a cargo del cine, la cultura y las relaciones exteriores. Se trata de documentos que establecen derechos y obligaciones de las partes y que fijan las condiciones para que las películas resultantes de tales acuerdos tengan la nacionalidad de cada uno de los países firmantes, obteniendo, en consecuencia, los beneficios establecidos en la legislación de los mismos (créditos, ayudas, subsidios, etcétera). Esto no impide a las empresas productoras realizar con agentes de otros países determinados proyectos filmicos, los que no pueden solicitar algunos o ninguno de los beneficios referidos, acogiéndose a las posibilidades que tales proyectos tengan en los respectivos mercados.

En cuanto a la cooperación, se desarrolla a través de programas en los que predomina el interés cultural y, por añadidura, el industrial y el económico si se parte de la base de que el cine es una industria cultural, en la que el soporte material y tangible –la película– adquiere su mayor importancia por lo que esté contenido en dicho soporte como valor simbólico y que no es otra cosa que la *obra cinematográfica*. Participan de esta línea de trabajo instituciones gubernamentales o intergubernamentales de cooperación internacional, entidades del tercer sector sin fines de lucro dedicadas a promover la formación de recursos técnicos y artísticos (becas, talleres, etcétera), preservación de la memoria audiovisual (filmografía, bibliografía, etcétera), promoción e intercambio de experiencias (muestras, encuentros, festivales, seminarios...), estudios e investigaciones, desarrollo de proyectos filmicos, u otras acciones de intercambio y desarrollo cultural.

1. Antecedentes del intercambio y la cooperación

A lo largo del siglo XX, los países latinoamericanos desarrollaron distintas formas de intercambio cinematográfico con España, dentro de las cuales predominó una sucesión de

acuerdos y convenios que tuvo como mayores referentes a México y Argentina, aunque también ellos se extendieron con el tiempo a otros territorios de la región. Precisamente, fueron las industrias de estos dos países –junto con la de Brasil, las más importantes de América Latina– las que suscribieron en Madrid, en 1931, con Cuba y España, el primer convenio de intercambio en el marco del I Congreso de la Cinematografía Hispanoamericana. Este convenio fue reforzado años después nuevamente en Madrid, en 1948, durante el II Congreso, del que participaron otra vez delegaciones procedentes de los países referidos para poner en marcha la creación de la Unión Cinematográfica Hispanoamericana (UCHA). En un contexto internacional de posguerra marcado por el auge de políticas proteccionistas y de sustitución de importaciones, así como por la descolonización generalizada de amplios territorios de África y Asia, el flamante proyecto se propuso “estimular la unidad de acción de las cinematografías habladas en castellano, perfeccionar sus resultados artísticos y defender sus mercados naturales”. En este sentido, las diferencias idiomáticas dejaban provisoriamente al margen a Brasil, que constituía una de las cinematografías más desarrolladas de América Latina.

La cooperación entre España y América Latina se desarrolla a través de programas en los que predomina el interés cultural y, por añadidura, el industrial y económico.

En los inicios de los años cuarenta, poco después de la Guerra Civil española, abundaban en México los filmes dedicados al aprecio y al elogio de lo español, un sentimiento que había sido instalado con la llegada de refugiados de la guerra y que pronto se incorporaría a la industria cinematográfica local. Fue el caso de directores como Jaime Salvador, Miguel Morayta, José Díaz Morales y Antonio Momplet, entre otros, o de un número elevado de actores, entre los que se encontraban, por ejemplo, José Cibrián, Rosita Díaz Gimeno, José Baviera y Florencio Castelló, y técnicos experimentados, particularmente en el rubro de la escenografía, como Vicente Petit y Manuel Fontanals. Varias películas mexicanas ubicaron su acción en España, como en el caso de *Dos mexicanos en Sevilla* (1941), *El último amor de Goya* (1945), *La morena de mi co-*

pla (1945) o *Una gitana en México* (1943). En ese periodo, la figura de Luis Buñuel, con su intensa actividad productiva y la elevada calidad de sus obras, se convirtió en una especie de paradigma de las relaciones de intercambio cultural filmico entre España y México.¹

Mientras tanto, se mantenían también las relaciones del cine español con el argentino, que se afirmaron entre finales de los años cuarenta y buena parte de los cincuenta, posibilitando la presencia en el país sudamericano de figuras como Juan Antonio Bardem, Benito Perojo, José María Forqué y Agustín Navarro, entre otros, de igual modo que en la Península lo hacían los directores argentinos Luis César Amadori y Luis Saslavsky, o los actores y los intérpretes de esa misma nacionalidad, como Mirtha Legrand, Luis Sandrini, Olga Zubarry y Hugo del Carril. Un significativo intercambio se daba en materia de coproducciones, de las que participaron también directores argentinos de amplia repercusión entre el público de ambos países, tanto entre espectadores con menores exigencias estéticas (Luis César Amadori, Enrique Carreras, Julio Porter...), como en aquellos que preferían un tratamiento temático o poético más riguroso (Lucas Demare, León Klimovsky, Leopoldo Torre Nilsson...). Algunas de esas coproducciones estuvieron a cargo de las empresas más poderosas del sector de uno y otro lado del océano, como eran Cesáreo González, en España, y los hermanos Mentasti, dueños del sello Argentina Sono Film, en el Río de la Plata.²

Años después, en 1965, tuvo lugar en Buenos Aires el Primer Congreso de Cinematografía Hispano-Americana, del que participaron delegaciones oficiales de España, Brasil, México y Chile, además de Argentina, que ya contaba con su Instituto Nacional de Cine. Estos encuentros siguieron su curso en los años sesenta en diversos festivales europeos –no tanto en el interior de España–, espacios donde los cineastas latinoamericanos tenían mayores posibilidades de intercambio de experiencias que las que se ofrecían en su propia región.

Un hecho destacado para ese periodo fue el Convenio Hispano-Argentino de Relaciones Cinematográficas firmado en Buenos Aires en agosto de 1969 –en representación del “Generalísimo de los Ejércitos Nacionales” de España (Francisco Franco) y el Teniente General a cargo del gobierno en Argentina (Juan Carlos Onganía)–, con el que las partes convenían “establecer un régimen especial para dar efectividad al propósito de intercambio que los anima”. Como parte del mismo, las películas realizadas en coproducción “serán consideradas como películas de origen nacional por las Autoridades de los dos países y su explotación se auto-

rizará en ambos sin limitación alguna”. De ese modo, se “considerarán como de origen nacional las películas de largometraje españolas en la Argentina, y las argentinas en España”. Sin embargo, “en ningún caso las películas gozarán de la protección económica que los respectivos gobiernos acuerdan a sus películas nacionales”. Una medida restrictiva que, no obstante, se compensaba en parte con el compromiso de España de codistribuir anualmente hasta cinco títulos argentinos que podrían “gozar de los beneficios de distribución y exhibición específicamente acordados por la legislación española a las películas calificadas como de *interés especial*”.

Sin embargo, y a pesar de que prosiguió el intercambio de actores e intérpretes entre películas españolas y latinoamericanas, el mismo se redujo fuertemente en los años setenta, precisamente cuando en ese mismo tiempo crecía el interés de algunos canales de la televisión estatal europea por reorientar sus cámaras hacia lo que sucedía en América Latina (revolución cubana, revolución peruana, Unidad Popular en el Chile de Allende, movilizaciones insurreccionales en Argentina, Uruguay, Bolivia, etcétera).

2. Iniciativa española

A finales de los ochenta, en los preámbulos del Quinto Centenario, el gobierno español tomó de nuevo la iniciativa en materia de producciones, coproducciones, distribución, cooperación e intercambios con el conjunto de América Latina, para reestablecer –con una óptica distinta y mejorada– las ideas de hispanidad, vestidas ahora con el nuevo concepto de lo “iberoamericano”.

Decenas de millones de dólares movilizados desde la Sociedad Estatal a cargo de dichos actos contribuyeron a la filmación de documentales y películas de ficción en muchos países latinoamericanos, de tal modo que, en muy pocos años, se llevó a cabo un inusual registro de imágenes relacionadas con la cultura, los problemas sociales, la historia y los imaginarios de distintos pueblos de la región. Entre 1986 y 1992, la televisión española habría aportado, por sí sola, más de 20 millones de dólares para coproducciones con países latinoamericanos. Una cifra más elevada que la que los propios gobiernos de la región destinaron al fomento industrial cinematográfico en esos años.

Como parte de estas políticas orientadas a incrementar el intercambio cultural, creció en ese periodo la práctica de

1. Emilio García Riera (1986): *Historia del cine mexicano*. México, SEP.
2. AAVV (1984): *Historia del cine argentino*. Buenos Aires, CEDAL.

reuniones de ministros y responsables de cultura de Iberoamérica, y, también, las denominadas Cumbres Iberoamericanas de Jefes de Estado y de Gobierno. La primera de éstas tuvo lugar en Guadalajara, México, en julio de 1991, y destacó entre sus ejes temáticos el referido a Educación y Cultura. En la III Cumbre, de julio de 1993, efectuada en Salvador de Bahía, Brasil, se incorporó a este tipo de encuentros la cuestión de la coproducción cinematográfica. Estos avances fueron producto, también, de la labor intensa que desarrollaron los organismos cinematográficos nacionales de la región, particularmente los de Argentina, Brasil, Cuba –por entonces, el de mayor desarrollo en Centroamérica y el Caribe– y España, para encontrar formas de cooperación regional que permitiesen afrontar los nuevos desafíos de la industria y la cultura audiovisuales iberoamericanas.

Un primer producto de la nueva etapa de las relaciones de España y América Latina fue la presencia del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Visuales (ICAA) en la firma de los acuerdos que dieron vida a la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI) en Caracas, en noviembre de 1989. Y, aunque España no suscribió ninguno de ellos para no perjudicar las gestiones de su cinematografía en el interior de la Comunidad Europea –Portugal se abstuvo de cualquier tipo de compromiso–, acompañó y ratificó su compromiso con la región en materia de proyectos de integración. Precisamente, en el artículo 1 del Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana, los países firmantes, entre los cuales figura España, se comprometieron a “contribuir al desarrollo de la cinematografía dentro del espacio audiovisual de los países iberoamericanos y a la integración de los referidos países mediante una participación equitativa en la actividad cinematográfica regional”.

A su vez, el Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica definió como “obras cinematográficas en coproducción las realizadas en cualquier medio y formato, de cualquier duración, por dos o más productores de dos o más países miembros del presente Acuerdo” (art. 1), con lo cual se incluye también la posibilidad de coproducir las llamadas “artes audiovisuales”, de cualquier género y duración, en soporte fílmico o en cualquier otro.

En este acuerdo se señala también que las obras realizadas en coproducción, según lo previsto en el mismo, serán consideradas como nacionales por las autoridades competentes de cada país coproductor. Agrega, además, que las obras “se beneficiarán de las ventajas previstas para las obras cinematográficas nacionales por las disposiciones de la ley vigente en cada país coproductor”, especificándose

que las coproducciones realizadas bajo el acuerdo “respeten la identidad cultural de cada país coproductor, habladas en cualquier lengua de la región”³.

Dicho acuerdo fue ratificado con fuerza de ley, y, en muy pocos años, por los congresos nacionales de Argentina (1993), Colombia (1995), Cuba (1991), Ecuador (1994), México (1990), Panamá (1995), Perú (1990) y Venezuela (1991), entre otros. En el caso de España, su ausencia en este tipo de tratados se compensó con algunos acuerdos bilaterales de coproducción suscritos en América Latina, como fueron los que se llevaron a cabo con Chile, Cuba y Venezuela, entre otros. También con la irrupción de poderosos grupos empresariales, como Telefónica, que comenzaron a intervenir en actividades de producción audiovisual, como sucedió en la Argentina, participando de compañías de cine y televisión, aprovechando las ventajas que le dio la política neoliberal con su secuela de concentración y transnacionalización en el sector de las industrias culturales y los medios de comunicación.

La V Cumbre Iberoamericana, celebrada en 1995, aprobó la creación de Ibermedia, un programa de fomento de la industria audiovisual a través de las coproducciones y el desarrollo de proyectos.

A mediados de los años noventa, la V Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno, celebrada en Bariloche, Argentina, en octubre de 1995, aprobó la puesta en marcha de Ibermedia, un programa de fomento de la industria audiovisual iberoamericana, orientado al impulso de “la distribución, la promoción, la formación, las coproducciones y el desarrollo de proyectos”. El programa, cuya vigencia inicial abarcó desde enero de 1998 a diciembre de 2002, fue constituido inicialmente con aportaciones de nueve países –Argentina, Brasil, Colombia, Cuba, España, México, Portugal, Uruguay y Venezuela, a los que luego se unieron Chile y Perú.

Ibermedia forma parte de la política de la CAACI, y a este organismo corresponde definir anualmente la distribución de los recursos existentes, aportados por los países participantes –incluyendo a España–, los que deben estar dirigidos a “promover, mediante la aportación de asistencia técnica y financiera, el desarrollo de proyectos de coproducción presentados por productores independientes iberoamericana-

3. “Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica”, Caracas, octubre de 1989. Ha sido convertido en ley por los países latinoamericanos que oportunamente lo ratificaron.

Nuevos escenarios, nuevos medios

336

Tabla 1. DISTRIBUCIÓN DE RECURSOS DE IBERMEDIA ENTRE PAÍSES DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (2000-2004)

| | Coproducción | Distribución y promoción | Desarrollo | Formación | Total |
|-----------------|--------------|--------------------------|------------|-----------|------------|
| Argentina | 1.715.000 | – | 105.000 | 12.220 | 1.832.220 |
| Brasil | 2.055.000 | 48.000 | 110.000 | 71.669 | 2.284.669 |
| Bolivia | 735.000 | – | 29.533 | 8.850 | 773.383 |
| Cuba | 800.000 | 336.333 | 20.000 | 15.520 | 1.171.853 |
| Colombia | 780.000 | 25.000 | 126.000 | 56.036 | 987.036 |
| Chile | 1.085.000 | 44.218 | 30.000 | 38.739 | 1.197.957 |
| México | 1.412.000 | 160.000 | 44.000 | 63.700 | 1.679.700 |
| Perú | 705.000 | 29.750 | 70.000 | 14.300 | 819.050 |
| Uruguay | 980.000 | 46.000 | 82.000 | 33.690 | 1.141.690 |
| Venezuela | 866.250 | 111.900 | 146.000 | 31.843 | 1.155.993 |
| Total Ibermedia | 11.133.250 | 801.201 | 762.533 | 346.567 | 13.043.551 |

nos, incluido el aprovechamiento del patrimonio audiovisual; apoyar a las empresas de producción y distribución iberoamericanas capaces de desarrollar dichos proyectos; fomentar la integración de las empresas iberoamericanas del audiovisual en redes supranacionales; incrementar la distribución y la promoción de películas iberoamericanas; fomentar la formación y el intercambio de los profesionales de la industria audiovisual iberoamericana".⁴

Ibermedia también coopera con los Cursos de Desarrollo de Proyectos Cinematográficos Iberoamericanos que desde 2003 tienen lugar en Casa de América, bajo el auspicio de esa institución, la Fundación Carolina, la Fundación Autor/SGAE, la Entidad de Gestión de Derechos de Productos Audiovisuales (Egeda) y el propio Programa Ibermedia. Dirigidos a españoles y latinoamericanos residentes en España, estos cursos tienen como objetivo primordial mejorar la calidad de los proyectos audiovisuales de los cineastas iberoamericanos, con la finalidad de extraer su mayor potencial para situarlos en un campo más seguro y calificado de realización.⁵

A este tipo de acuerdos para la cooperación y la integración se han sumado en fecha más reciente otros, como son el proyecto de la RECAM (Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur),⁶ y la firma de convenios bilaterales entre países latinoamericanos, o de algunos de ellos con España o con otras naciones. Quedaron, de alguna manera, marginados de estos proyectos diversos países de la región carentes de políticas públicas de fomento de la industria y la cultura cinematográficas, y condenados por ello a una menor presencia

en este campo. Un ejemplo de ello es el de los países de Centroamérica.

El intento de ingresar en Ibermedia, como un bloque centroamericano, fue presentado por Costa Rica en la IX Reunión del año 2000 en los siguientes términos: "Costa Rica recalca su voluntad de participar en la CACI como país soberano. Asimismo, reitera su interés en participar en Ibermedia como país individual a partir del momento en que sea financieramente posible. Sin perjuicio de lo anterior, el Centro de Cine de Costa Rica apoyará e impulsará la formación de un bloque de países centroamericanos que participen en Ibermedia como un solo país, como ha sido acordado en la I Reunión extraordinaria del Comité Intergubernamental de Ibermedia".⁷

Pero, si bien la CACI –actualmente CAACI– aceptó dicha propuesta, los países centroamericanos no encontraron una fórmula para concretar la iniciativa.

En todo este proceso, tal como se señala en una reciente investigación realizada por la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano (Cuba) para la Fundación Carolina (España), no puede soslayarse el rol determinante que han cumplido las televisiones, tanto en lo concerniente a la coproducción misma, como a la distribución, la promoción y la exhibición. Esto a pesar de que la Ley 4/1980 del Estatuto de la Radio y la Televisión Española circunscribe su participación en el fomento de la producción audiovisual a cuando sea ella literalmente "española y europea" (art. 5), con lo cual el interés de RTVE queda limitado a ciertas coproducciones hispano-latinoamericanas, cuando ellas son reconocidas como de nacionalidad española, o bien a algunos títulos

4. www.programaibermedia.com/esp.

5. FNCL (2006): *Producción, coproducción e intercambio de cine entre España, América Latina y el Caribe*. Rufo Caballero (coord.). Madrid, Fundación Carolina.

6. En 2006 integraban la RECAM, como países miembros, Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, y, como países asociados, Bolivia, Chile y Venezuela. www.oma.recam.org.

7. Acta de la IX Reunión Ordinaria de la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI), Madrid, España, junio de 2000, en www.cinecaaci.com.

cinematográficos que han resultado muy exitosos en las salas de cine. Debido a esto, RTVE –una empresa cuya programación debería guiarse, según su carta constitutiva, por “criterios de rentabilidad social”– representa un importante punto de apoyo a determinadas películas producidas en la región.⁸

3. Ventajas de la coproducción

La coproducción cinematográfica ha sido una de las alternativas empleadas habitualmente por empresarios y realizadores latinoamericanos para enfrentar la estrechez de los mercados locales. Ella vuelve a ser replanteada hoy día frente a los nuevos desafíos que soportan los proyectos de la producción regional y el financiamiento de las actividades sectoriales. Entre 20 y 30 largometrajes anuales producidos entre empresas españolas y latinoamericanas no representan una cifra elevada si se la compara con lo que es común en el interior de otras regiones, como la Unión Europea, pero constituyen un piso de relaciones e intercambios de cuyo crecimiento –y mejoramiento– depende buena parte de las posibilidades de mantener puentes audiovisuales en los países de la región.

Para países cuyas economías atraviesan momentos de crisis, estos sistemas han permitido la existencia de actividades cinematográficas relativamente aceptables. Es el caso de Cuba, por ejemplo, que, durante el llamado “periodo especial” de los años noventa, pudo mantener a través de la coproducción un nivel comprensible de realizaciones filmicas, inferior al de las últimas décadas, pero suficiente para demostrar la supervivencia de su industria. Entre las subvenciones a la producción cinematográfica que incluían la coproducción con España, se realizaron en el país, entre 2000 y 2004, un total de 18 largometrajes, 11 de ellos de ficción, seis documentales y uno de dibujos animados.⁹

Entre los principales factores que han contribuido al desarrollo coproductivo entre España y América Latina, o entre los propios países latinoamericanos, figura el carácter oligopólico de la presencia norteamericana en los sistemas de distribución y exhibición y el tamaño reducido de los mercados nacionales. Los acuerdos bilaterales y multilaterales entre los países de la región, y la existencia de algunas legislaciones que contemplan medidas recíprocas de ayudas y fomento del intercambio y de la coproducción han servido para potenciar este tipo de relaciones. El origen de

tal estrategia en el contexto iberoamericano responde a la posibilidad y a la decisión de aprovechar la existencia de lazos históricos, tanto lingüísticos como culturales, para fortalecer un espacio común audiovisual.

Un espacio que potencialmente representaba un volumen de producción de largometrajes estimado entre 250 y 300 títulos/año, para un mercado potencial de 500-600 millones de habitantes; más de 12.000 pantallas de exhibición; 500-550 millones de espectadores/año, y una recaudación anual estimada en más de 1.600 millones de dólares.

4. La cooperación en los intercambios y en la integración

Las actividades de cooperación cinematográfica y audiovisual se desarrollan en diversas áreas, y en la casi totalidad de las mismas se destaca la iniciativa española de facilitar a través de algunos organismos oficiales la formación de profesionales, técnicos y creadores, como sucede con los programas de becas de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI), dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores, o el programa ya referido de ayudas para la formación de profesionales iberoamericanos de la cultura, a cargo del Ministerio de Cultura español, y en el

Tabla 2. CIFRAS ESTIMADAS DE COPRODUCCIONES DE LARGOMETRAJES DE FICCIÓN ENTRE ESPAÑA Y PAÍSES LATINOAMERICANOS

| País | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | Total |
|-----------|------|------|------|------|------|-------|
| Argentina | 10 | 14 | 16 | 14 | 16 | 70 |
| México | 5 | 4 | 7 | 5 | 4 | 25 |
| Chile | 2 | 2 | × | 4 | 4 | 12 |
| Cuba | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 | 11 |
| Uruguay | 1 | 1 | 2 | × | 3 | 7 |
| Colombia | 1 | × | × | 1 | 4 | 6 |
| Brasil | × | 1 | 1 | × | 2 | 4 |
| Perú | 1 | × | 1 | 2 | × | 4 |
| Venezuela | 1 | 1 | 1 | × | × | 3 |
| Bolivia | × | × | × | × | 1 | 1 |

Del total de las coproducciones de las cuales ha podido obtenerse algún registro, 43 títulos son de carácter bipartito; 12, tripartito, y 11, multipartito. En 38 de las coproducciones bipartitas (el 88 por ciento de las de ese carácter) figuró sólo la coparticipación de Argentina y España. En cuanto a las coproducciones tripartitas o multipartitas, contaron con la presencia de empresas públicas o privadas de países iberoamericanos y en menor medida de otras regiones, particularmente, la Unión Europea.

Fuente: Elaboración propia con datos de ICAA, CNCA, Nielsen-EDI, Cinenacional.com, IMDb, Cineuropa.org, Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano, Filmax. Elaboración propia.

8. FNCL: *Producción, coproducción e intercambio...* (Ob. cit.).

9. *Ibidem.*

Nuevos escenarios, nuevos medios

338

Tabla 3. CIFRAS ESTIMADAS SOBRE LA SITUACIÓN DEL CINE EN ALGUNOS PAÍSES DE IBEROAMÉRICA (2003)

| | Argentina | Brasil | Chile | Colombia | España* | México | Perú | Portugal* | Venezuela |
|---|-----------|--------|-------|----------|---------|--------|------|-----------|-----------|
| Películas locales producidas | 67 | 27 | 14 | 8 | 137 | 29 | 4 | 12 | 3 |
| Pantallas de cine | 1.000 | 1.800 | 250 | 320 | 4.250 | 3.200 | 230 | 520 | 350 |
| Total estrenos | 220 | 150 | 240 | 180 | 530 | 270 | 120 | 250 | 150 |
| Estrenos películas locales | 46 | 30 | 5 | 5 | 108 | 25 | 7 | 12 | 2 |
| Total espectadores | 33 | 102 | 12 | 17 | 137 | 137 | 12 | 19 | 14 |
| Espectadores películas locales (millones) | 2 | 22 | 1,2 | 0,8 | 22 | 15 | 0,5 | 2,1 | 0,4 |
| Total recaudación (mill. dólares) | 61 | 224 | 27 | 46 | 639 | 434 | 29 | 74 | 21 |
| Recaudación pelí. locales (mill. dólares) | 5,7 | 48 | 2,6 | 1,7 | 100 | 20 | 0,6 | 3,2 | 0,4 |

*Las cifras monetarias de este país están calculadas en euros.

Fuentes: Elaboración propia de valor solamente aproximado con base a datos de INC, INCAA, ICAA, CNAC, CONACINE, FONCINE, FOCINE, IMCINE, ICAIC, IPACA, CCPC, INA, Cinemateca Uruguaya, Proimágenes, CACI, SICA, DAC.

que también se incluye la presencia del sector audiovisual. Algunas de estas actividades forma parte de los acuerdos bilaterales suscritos, como el que existe entre España y Chile, donde aparecen, junto con las coproducciones y el intercambio, acciones relacionadas con la preservación del patrimonio y los archivos fílmicos.

Los agregados culturales de España y de países iberoamericanos desarrollan actividades de promoción de sus cinematografías a través de las actividades de las llamadas Casas de Cultura, o de muestras y encuentros, que coadyuvan al intercambio cultural entre ambas regiones.

En el caso de los países de Centroamérica, todos cuentan con una instancia de cooperación española, que funciona de manera regular, ya sea como centro cultural o como oficina técnica. Estas entidades ofrecen apoyo a las actividades culturales de cada país y difunden la cultura hispana en la región. Algunas de ellas tienen un presupuesto modesto para el audiovisual (en Costa Rica, por ejemplo, el presupuesto de 2005 fue de 23.000 dólares), con el que se organizan ciclos de cine y se apoya la difusión, formación y producción audiovisual. El Centro Cultural de España en San José supone un motor de la actividad cultural del país y un aporte importante a la producción audiovisual en temas como la difusión, la capacitación y la producción de cortometrajes de ficción, documentales, video arte y video experimental.

Esta situación es también común en otros países de menor desarrollo relativo, no sólo de Centroamérica, sino del sur de la región, como sucede actualmente en Bolivia y Para-

guay. En casos muy puntuales, la AECI ha colaborado con dinero en efectivo a la producción de algunos trabajos audiovisuales, especialmente de cortometrajes de ficción y documentales.

También deben tenerse en cuenta los festivales, las muestras y los concursos que se realizan en España sobre la cinematografía iberoamericana, tal es el caso del Festival Internacional de Cine Iberoamericano de Huelva, el que realiza Casa de América en Madrid, la Muestra de Nuevo Cine Iberoamericano de Las Palmas, a lo cual cabría agregar las secciones especiales de otros festivales, como el de San Sebastián, dedicadas a promover los valores del cine de América Latina. Como contraparte, se llevan a cabo muestras periódicas de cine español en la mayor parte de los países latinoamericanos.

En este contexto, hablar de cooperación puede resultar equivocado si ello se limita a los aspectos económicos o de financiamiento productivo. La industria cinematográfica, como toda industria cultural, se base en dos recursos básicos, materiales e inmateriales, diferenciados en su lógica específica y, a la vez, complementarios en su empleo.

Los aspectos económicos e industriales de la producción y la comercialización –valores materiales y tangibles– forman parte de un sistema integrado donde el aspecto más decisivo suele ser aquello que tiene que ver con los contenidos simbólicos, es decir, con lo inmaterial e intangible, que es lo que elige o no el espectador o consumidor de productos culturales. En este caso, cinematográficos.

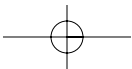
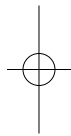
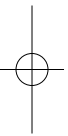
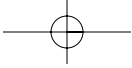
Es por ello que la cooperación para el intercambio y la integración –prioritariamente cultural en lo referente al cine– reconoce, por una parte, la presencia de instituciones o recursos altamente desarrollados, capaces o dispuestos a ofrecer su apoyo –fondos, créditos subsidiados, premios, ayudas varias, etcétera– a los espacios de menor desarrollo relativo. En este punto, España, al igual que otras naciones de Europa, aparece como el epicentro de muchas expectativas en el cine latinoamericano –particularmente en el de menores niveles productivos– por sus posibilidades de brindar, en lo que sería una dirección única o de una sola vía, apoyos o fomento de los que muchos de los países de la región están carentes.

Pero cabe destacar que, aunque esa alternativa parezca como de una *sola vía*, es decir, del espacio más desarrollado –el centro– al de menor desarrollo, éste –la periferia– representa un valor tanto o más importante en la medida en que aporta no tanto lo tangible de los recursos económicos o las ayudas institucionales, sino el capital simbólico de determinadas comunidades, sin el cual tampoco existiría una cultura, un proceso identitario o un sólido imaginario colectivo, base esencial para cualquier proyecto de auténtico y solidario intercambio, y más aún para cualquier tentativa de integración iberoamericana. A fin de cuentas, la cultura iberoamericana, en general,

así como su cinematografía, no tendría en la actualidad el reconocimiento mundial que hoy tiene sin la contribución de las artes, el pensamiento y los contenidos simbólicos –literatura, música, teatro, plástica, filosofía, ciencias– que fue proporcionada por los países latinoamericanos.

Los cineastas de la región pueden, al menos potencialmente, expresar y representar valores culturales locales, precisamente aquellos que se refieren a la vigencia de una cultura regional latinoamericana e iberoamericana y sin cuya existencia no podría hablarse de una cinematografía que identifique y distinga el espacio cultural y audiovisual iberoamericano con relación a otros espacios regionales, en cada uno de los cuales, más que la uniformidad, cabe legitimar la diversidad, considerada ésta en su sentido más enriquecedor y equitativo. Por lo cual, la cooperación buscada en el terreno de la cultura y del cine debe ser concebida como un camino de doble vía, un intercambio en el que cada uno aporta aquello que más lo representa, en un ir y venir interactivo, para que todos los que participen en ella resulten solidariamente beneficiados.

Ésta es una de las posibilidades más sustanciales que se ofrecen no sólo al desarrollo productivo e industrial de las cinematografías de la región, sino a los proyectos de intercambio e integración cultural iberoamericana.



Infoestructura de portales gubernamentales de la plataforma continental

OCTAVIO ISLAS

El imaginario de las sociedades informacionales —que, de acuerdo con Alfons Cornella (2002), sólo es posible concebir con ciudadanos que efectivamente dispongan de una profunda cultura de información— nos obliga a reparar en la suficiencia explicativa de conceptos que ayer pensábamos definitivos e inmutables. Tal es el caso del concepto “Estado”,¹ que, de acuerdo con el destacado sociólogo catalán Manuel Castells (1996), debe ser comprendido como fuerza motriz para el desarrollo de la innovación en un país. Efectivamente, no es posible concebir al Estado propio de sociedades informacionales como elemental poseedor del monopolio legítimo de la violencia. El Estado que demandan las sociedades informacionales resulta tan diferente como complejo. Las sociedades informacionales demandan un nuevo tipo de Estado: el Estado inteligente. Algunas de las principales funciones que podríamos considerar como propias del nuevo Estado serían: inteligente gestión del conocimiento generado por la sociedad; puntual intervención para hacer más justos y equitativos los beneficios derivados de la riqueza producida por el conocimiento social; intenso desempeño como proveedor de útil información para la ciudadanía; elevada responsabilidad al contribuir al efectivo desarrollo de una cultura ciudadana de información; obligación de asegurar los indispensables cuidado y equilibrio de la infraestructura y la infoestructura de información. De acuerdo con Alfons Cornella (2002: 37-38), la infraestructura comprende “una industria potente en el sector de la información (contenidos, distribución, proceso de información). En la era de Internet, un componente fundamental de esta infraestructura consiste en una red suficientemente dimensionada (es decir, con suficiente ancho de banda), de fácil acceso, barata, abierta a ciudadanos y organizaciones. [...] La *infoestructura* deriva de la idea de que la riqueza de un país con infraestructura no se genera como simple consecuencia de tenerla, sino de usarla, de explotarla. La in-

foestructura consiste en todo aquello que permite sacar rendimiento de la infraestructura, porque, aunque tirar cables es básico, no es suficiente”.

La transformación de las actuales sociedades en sociedades informacionales, efectivamente, tomará tiempo. Será posible acelerar tal proceso en la medida en la cual los Estados procuren un sano equilibrio entre la infraestructura y la infoestructura informacional. Aun cuando no pocos gobernantes ya reconocen que del adecuado desarrollo del capital intelectual dependerá la nueva riqueza de las naciones, en pocos países hoy es posible advertir que el comportamiento del Estado, efectivamente, se ajusta al desempeño deseable de todo actor inteligente.² Para no pocos gobiernos la expresividad del Estado digital representa un asunto accesorio y secundario. La calidad de la expresividad desplegada en el ciberespacio por el Estado revela cuán honesto es su interés por acceder a la Sociedad de la Información. La formidable capacidad de las avanzadas tecnologías para transferir información no basta para asegurar que los usuarios recibirán la información que efectivamente necesitan. De acuerdo con Alfons Cornella (2002: 41-42), “un país puede entrar en la economía de la información mediante un esfuerzo de inversión importante en la creación, la adquisición y la implementación de sistemas y tecnologías de información, pero eso no es garantía de que, como consecuencia, la sociedad se transforme en una sociedad de la información. Para llegar a ella tiene un papel importante lo que se ha venido a denominar *cultura de la información*”.

Sin inteligencia, tecnología y creatividad la efectiva remediación del Estado resulta absurda. La burocracia acostumbra a ignorar las necesidades de información de la ciudadanía anteponiendo sus visiones, relatos e intereses. No pocos sitios web y/o portales gubernamentales se apartan del genuino propósito de contribuir al desarrollo de una cultura informacional en la ciudadanía. Pocos desarrolladores de sistemas de

1. En el discurso “La política como vocación”, Max Weber definió el Estado como la entidad que posee el monopolio del uso legítimo de la violencia. Autores clásicos de la literatura marxista definieron el Estado capitalista como instrumento de represión al servicio de las clases dominantes. En el capitalismo avanzado, el Estado es comprendido como dictadura de las clases dominantes sobre el resto de la sociedad. Se afirmaba, además, que, de desaparecer la diferenciación de clases, tendría también que desaparecer el Estado.

2. David Osborne y Ted Gaebler figuran entre los primeros analistas digitales que anticiparon que las avanzadas tecnologías de información y comunicaciones asumirían un rol fundamental en la positiva reingeniería del Estado. Al Gore —quien admite ser reconocido como primer ciberestadista— perfiló las bases del nuevo contrato social sobre el cual bien podría reposar el desarrollo de las sociedades informacionales en un discurso que dictó el 12 de octubre de 1998, conocido como la Declaración de la Independencia Digital. La mayor parte de los programas de e-gobierno en el mundo recuperan las tesis expuestas por Gore en el citado discurso. Véase: http://www.itu.int/newsarchive/press/PP98/Documents/Statement_Gore-es.html Fecha de consulta: 7 de noviembre de 2006. Richard Rosecrance fue uno de los primeros analistas que reparó en el advenimiento del “Estado virtual” y las condiciones en las cuales se desarrolla la “nueva gobernanza”.

información gubernamental en línea reparan en la importancia de ubicar el desarrollo del sistema en el reconocimiento de necesidades de información cambiantes en el usuario.

1. Infoestructura de portales gubernamentales

Desde 2004, en la cátedra de Comunicaciones Estratégicas y Cibercultura del Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México, hemos realizado diversos estudios sobre usabilidad³ y contenidos de sitios web gubernamentales.⁴ El estudio fue coordinado por Arturo Caro Islas, egresado de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Occidente, en Los Mochis, Sinaloa.⁵ La captura y el procesamiento de la información fueron responsabilidad de Janeth Everastico Bautista (Universidad Autónoma de Guerrero), Carolina Apodaca Prieto (Universidad de Occidente), Blanca Talamantes (Universidad Autónoma de Ciudad Juárez), Josué Enrique Bañuelos Peña (Universidad de Occidente) y Luis Zaragoza (Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente).

Decidimos centrar nuestra atención en la información contenida en los principales portales que concentran información de los gobiernos de 22 países ubicados en nuestra plataforma continental: Canadá, Estados Unidos, México, Belice, Guatemala, Honduras, Nicaragua, El Salvador, Costa Rica, Panamá, Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Guyana, Paraguay, Perú, Surinam, Uruguay y Venezuela. El análisis de los sitios web comprendió el principal portal del gobierno de cada uno de los países antes referidos y fue realizado durante los meses de junio y julio de 2006. Decidimos dejar fuera los escasos portales gubernamentales de las numerosas islas de nuestro continente. Nuestra matriz de usabilidad fue el resultado de integrar los contenidos específicos de cada uno de los portales gubernamentales considerados, derivando un total de 50 unidades de contenido. Desde la perspectiva del emisor web, hasta el momento de integrar la información –julio de 2006–, nuestra matriz representaría la estructura de información más completa, pues aglutinaría la suma de unidades de contenido presentes en todos los portales gubernamentales considerados. Las 50 unidades de contenido fueron agrupadas en cuatro ejes temáticos: información que se ofrece en el portal; servicios de información; accesibilidad; seguridad y transparencia; eficiencia.

Tabla 1. FICHA DE ANÁLISIS

| Sección | Campos de análisis |
|--|--|
| Datos básicos de identificación | País |
| | Región |
| | URL |
| Información que se ofrece en el portal | 1 Idiomas |
| | 2 Nombre del presidente o jefe de Gobierno |
| | 3 Estructura del Estado |
| | 4 Información del gobierno |
| | 5 Agenda gubernamental |
| | 6 Directorio del gobierno |
| | 7 Perfil de los funcionarios públicos |
| | 8 Programas y acciones del gobierno/programas sociales |
| | 9 Leyes, regulaciones, decretos |
| | 10 Gaceta oficial |
| | 11 Discursos del presidente o jefe de Gobierno |

- La palabra *usabilidad* procede del término inglés *usability*. *Usabilidad* nos permite referir el conjunto de técnicas y elementos de medición susceptibles de ser empleados para evaluar la facilidad, la rapidez y la amigabilidad de determinados productos o servicios. En cuanto a aplicaciones informáticas, de hardware o software, el modelo conceptual de usabilidad responde a necesidades de evaluación de prototipos de diseño centrados en las necesidades del usuario –considerando entre el extenso conjunto posible de prototipos de diseño, páginas web o sistemas de información en línea–. Un elemento íntimamente asociado con la usabilidad es la utilidad. En inglés, utilidad más usabilidad se conoce como *usefulness*.
- Proyecto Internet del Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México (ITESM CEM), fue creado en 1995 por iniciativa de académicos, investigadores y estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación del ITESM CEM. Entre 1996 y 2000, académicos, investigadores y alumnos adscritos al Proyecto Internet participaron en el desarrollo de algunos de los principales sitios web del gobierno de México: Presidencia de la República (1996), Pemex (1996 y 1998), Cámara de Diputados (1997-2000), Senado de la República (1998). Pocos centros de investigación en Ciencias de la Comunicación disponen de la experiencia teórico-práctica que académicos, investigadores del Proyecto Internet –hoy cátedra de Comunicaciones Estratégicas y Cibercultura– han adquirido en el diseño, el desarrollo y la evaluación de sitios web gubernamentales.
- Por segundo año consecutivo, Arturo Caro Islas fue becado por el programa de Verano Científico de la Academia Mexicana de las Ciencias, en la cátedra de Comunicaciones Estratégicas y Cibercultura del Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México. Arturo se desempeña como responsable logístico de la organización del octavo congreso de la Media Ecology Association –la llamada “Escuela de Toronto”–, el cual se realizará del 6 al 10 de junio de 2007 en el Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México.

Infoestructura de portales gubernamentales de la plataforma continental

343

| | | |
|--|---|---|
| Información que se ofrece en el portal | 12 | Relaciones exteriores, embajadas y consulados |
| | 13 | Gobierno local |
| | 14 | Educación |
| | 15 | Salud |
| | 16 | Vivienda |
| | 17 | Economía y negocios |
| | 18 | Medio ambiente |
| | 19 | Agricultura |
| | 20 | Cultura |
| | 21 | Ciencia y tecnología |
| | 22 | Deporte |
| | 23 | Turismo |
| | 24 | Trabajo |
| | 25 | Estadísticas |
| 26 | Efemérides | |
| Servicios de información | 27 | Trámites |
| | 28 | Formas y servicios en línea |
| | 29 | Licitaciones |
| | 30 | Asistencia legal y jurídica |
| | 31 | Preguntas frecuentes |
| | 32 | Glosario de términos |
| | 33 | <i>Chat</i> y foros |
| | 34 | URL |
| | 35 | Recursos multimedia |
| | Accesibilidad | 36 |
| 37 | | Mensaje de bienvenida del presidente o jefe de Gobierno |
| 38 | | Visita virtual |
| 39 | | Información destinada a públicos específicos (secciones para niños, jóvenes, personas de la tercera edad, discapacitados) |
| 40 | | Sitios de interés |
| 41 | | Medios de comunicación |
| 42 | | Buscador |
| 43 | | Mapa del sitio |
| 44 | | Sistemas de ayuda |
| 45 | | Nombre del <i>webmaster</i> |
| Seguridad y transparencia | 46 | Correo |
| | 47 | Dirección |
| Eficiencia | 48 | Tel/Fax |
| | 49 | Acta o documento de privacidad |
| | 50 | Áreas temáticas de acceso restringido |
| | | Fecha de contacto con el <i>webmaster</i> |
| | Fecha de respuesta del <i>webmaster</i> | |
| | Fecha de contacto <i>e-form</i> | |
| | Fecha de respuesta <i>e-form</i> | |

Nuevos escenarios, nuevos medios

344

Tabla 2. INFORMACIÓN OFRECIDA POR EL PORTAL

| Posición | País | URL | Puntuación | Porcentaje |
|----------|----------------|---------------------------------|------------|------------|
| 1 | Canadá | http://canada.gc.ca | 25/26 | 96,2 |
| 2 | Chile | http://www.gobierno.cl | 24/26 | 92,3 |
| 2 | Venezuela | http://www.gobiernoenlinea.ve | 24/26 | 92,3 |
| 3 | Nicaragua | http://www.migob.gob.ni/ | 23/26 | 92,3 |
| 4 | Bolivia | http://www.bolivia.gov.bo | 22/26 | 84,6 |
| 4 | Brasil | http://www.brasil.gov.br | 22/26 | 84,6 |
| 4 | Ecuador | http://www.mingobierno.gov.ec/ | 22/26 | 84,6 |
| 5 | México | http://www.gob.mx/ | 21/26 | 80,8 |
| 5 | Estados Unidos | http://www.firstgov.gov | 21/26 | 80,8 |
| 5 | Uruguay | http://www.uruguay.gub.uy/ | 21/26 | 80,8 |
| 5 | Panamá | http://www.pa/ | 21/26 | 80,8 |
| 5 | Perú | http://www.peru.gob.pe/ | 21/26 | 80,8 |
| 6 | El Salvador | http://www.gobernacion.gob.sv/ | 20/26 | 76,9 |
| 6 | Argentina | http://www.jgm.gov.ar | 20/26 | 76,9 |
| 7 | Honduras | http://www.gobernacion.gob.hn | 18/26 | 69,2 |
| 7 | Guatemala | http://www.congreso.gob.gt | 18/26 | 69,2 |
| 8 | Colombia | http://www.mincomercio.gov.co | 17/26 | 65,4 |
| 8 | Costa Rica | http://www.go.cr/ | 17/26 | 65,4 |
| 9 | Guyana | http://www.gina.gov.gy/ | 15/26 | 57,7 |
| 10 | Belice | http://www.belize.gov.bz | 14/26 | 53,8 |
| 11 | Surinam | http://www.surinameembassy.org/ | 12/26 | 46,2 |
| 12 | Paraguay | http://www.presidencia.gov.py/ | 11/26 | 42,3 |

Tabla 3. SERVICIOS DE INFORMACIÓN

| Posición | País | Puntuación | Porcentaje |
|----------|----------------|------------|------------|
| 1 | Canadá | 8/9 | 88,9 |
| 1 | Chile | 8/9 | 88,9 |
| 2 | Venezuela | 7/9 | 77,8 |
| 2 | Estados Unidos | 7/9 | 77,8 |
| 3 | Brasil | 6/9 | 66,7 |
| 3 | México | 6/9 | 66,7 |
| 4 | Bolivia | 5/9 | 55,6 |
| 4 | El Salvador | 5/9 | 55,6 |
| 4 | Colombia | 5/9 | 55,6 |
| 4 | Guyana | 5/9 | 55,6 |
| 5 | Uruguay | 4/9 | 44,4 |
| 5 | Argentina | 4/9 | 44,4 |
| 6 | Nicaragua | 3/9 | 33,3 |
| 6 | Ecuador | 3/9 | 33,3 |
| 6 | Perú | 3/9 | 33,3 |
| 6 | Costa Rica | 3/9 | 33,3 |
| 7 | Panamá | 2/9 | 22,2 |
| 7 | Guatemala | 2/9 | 22,2 |
| 7 | Surinam | 2/9 | 22,2 |
| 8 | Honduras | 1/9 | 11,1 |
| 8 | Belice | 1/9 | 11,1 |
| 8 | Paraguay | 1/9 | 11,1 |

2. Información que ofrece el portal

Este eje temático comprendió las primeras 26 unidades de contenido: idiomas, nombre del presidente o jefe de Gobierno, estructura del Estado, información del gobierno, agenda gubernamental, directorio del gobierno, perfil de los funcionarios públicos, programas y acciones del gobierno/programas sociales, leyes, regulaciones, decretos, gaceta oficial, discursos del presidente o jefe de Gobierno, relaciones exteriores, embajadas y consulados, gobierno local, educación, salud, vivienda, economía y negocios, medio ambiente, agricultura, cultura, ciencia y tecnología, deporte, turismo, trabajo, estadísticas, efemérides. (Véase tabla 2.)

Servicios de información

Este eje temático comprendió las unidades de contenido 27 a 35 de nuestra matriz: trámites, formas y servicios en línea, licitaciones, asistencia legal y jurídica, preguntas frecuentes, glosario de términos, *chat* y foros, URL, recursos multimedia. (Véase tabla 3.)

3. Accesibilidad

Este eje temático comprendió las unidades de contenido 36 a 48 de nuestra matriz: página principal, inicio, portada; mensaje de bienvenida del presidente o jefe de Gobierno; visita virtual; públicos –secciones para niños, jóvenes, personas de la tercera edad, discapacitados–; sitios relacionados y sitios de interés; medios de comunicación; buscador; mapa del sitio; sistemas de ayuda; nombre del *webmaster*; correo; dirección; teléfono/fax. (Véase tabla 4.)

Seguridad y transparencia

Este eje temático comprendió las unidades de contenido 49 y 50 de nuestra matriz. (Véase tabla 5.)

4. Resultados generales

Éstos son los resultados que arrojó nuestro estudio (véase tabla 6.) Los portales gubernamentales de Canadá y Chile recibieron una alta calificación (88 y 84, respectivamente). Los portales gubernamentales de siete países recibieron una calificación no aprobatoria: Honduras, Guyana, Guatemala, Costa Rica, Surinam, Belice, Paraguay. Por supuesto, entendemos que el adecuado desarrollo de toda iniciativa de gobierno electrónico de ninguna manera se limita a la evaluación de la usabilidad y los contenidos de los principales portales gubernamentales. Creemos, sin embargo, que la evaluación realizada representa una útil radiografía del estado que presenta la marcha de las sociedades informacionales en América, pues permite identificar el tipo de prioridades informativas en las cuales han reparado los responsables del desarrollo de los programas de gobierno electrónico. Nuestra cultura de información todavía resulta incipiente. Los resultados del presente estudio fueron remitidos a los administradores de los portales analizados.

5. Bibliografía

- Castells, M. (1996): *The rise of the network society*. EEUU, Blackwell Publishers.
- Cornella, A. (2002): *Infornomía.com. La gestión inteligente de la información en las organizaciones*. España, Deusto.
- Osborne, D., y Gaebler, T. (1992): *Reinventing government. How the entrepreneurial spirit is transforming the public sector*. EEUU, Addison Wesley.
- Rosecrance, R. (1999): *The rise of the virtual state. Wealth and power in the coming century*. EEUU, Basic Books.
- Weber, M. (1998): *El político y el científico*.

Tabla 4. ACCESIBILIDAD

| Posición | País | Puntuación | Porcentaje |
|----------|----------------|------------|------------|
| 1 | México | 11/13 | 84,6 |
| 2 | Canadá | 10/13 | 76,9 |
| 2 | Uruguay | 10/13 | 76,8 |
| 3 | Estados Unidos | 9/13 | 69,2 |
| 3 | Bolivia | 9/13 | 69,2 |
| 3 | Chile | 9/13 | 69,2 |
| 3 | Colombia | 9/13 | 69,2 |
| 4 | Surinam | 8/13 | 61,5 |
| 5 | Perú | 7/13 | 53,8 |
| 5 | El Salvador | 7/13 | 53,8 |
| 5 | Honduras | 7/13 | 53,8 |
| 5 | Nicaragua | 7/13 | 53,8 |
| 5 | Panamá | 7/13 | 53,8 |
| 5 | Brasil | 7/13 | 53,8 |
| 6 | Venezuela | 6/13 | 46,2 |
| 6 | Guyana | 6/13 | 46,2 |
| 7 | Guatemala | 5/13 | 38,5 |
| 7 | Argentina | 5/13 | 38,5 |
| 7 | Ecuador | 5/13 | 38,5 |
| 8 | Belice | 4/13 | 30,8 |
| 8 | Costa Rica | 4/13 | 30,8 |
| 8 | Paraguay | 1/13 | 7,7 |

Tabla 5. SEGURIDAD Y TRANSPARENCIA

| Posición | País | Puntuación | Porcentaje |
|----------|----------------|------------|------------|
| 1 | Uruguay | 2/2 | 100,0 |
| 2 | Canadá | 1/2 | 50,0 |
| 2 | Estados Unidos | 1/2 | 50,0 |
| 2 | México | 1/2 | 50,0 |
| 2 | El Salvador | 1/2 | 50,0 |
| 2 | Guatemala | 1/2 | 50,0 |
| 2 | Honduras | 1/2 | 50,0 |
| 2 | Nicaragua | 1/2 | 50,0 |
| 2 | Argentina | 1/2 | 50,0 |
| 2 | Chile | 1/2 | 50,0 |
| 2 | Colombia | 1/2 | 50,0 |
| 3 | Ecuador | 0/2 | – |
| 3 | Brasil | 0/2 | – |
| 3 | Bolivia | 0/2 | – |
| 3 | Panamá | 0/2 | – |
| 3 | Costa Rica | 0/2 | – |
| 3 | Belice | 0/2 | – |
| 3 | Guyana | 0/2 | – |
| 3 | Paraguay | 0/2 | – |
| 3 | Perú | 0/2 | – |
| 3 | Surinam | 0/2 | – |
| 3 | Venezuela | 0/2 | – |

Nuevos escenarios, nuevos medios

346

Tabla 6. RESULTADOS GENERALES

| Posición | País | Información general | Servicios de información | Accesibilidad | Seguridad y transparencia | Total | Porcentaje |
|----------|----------------|---------------------|--------------------------|---------------|---------------------------|-------|------------|
| 1 | Canadá | 25 | 8 | 10 | 1 | 44 | 88,0 |
| 2 | Chile | 24 | 8 | 9 | 1 | 42 | 84,0 |
| 3 | México | 21 | 6 | 11 | 1 | 39 | 78,0 |
| 4 | Estados Unidos | 21 | 7 | 9 | 1 | 38 | 76,0 |
| 5 | Uruguay | 21 | 4 | 10 | 2 | 37 | 74,0 |
| 5 | Venezuela | 24 | 7 | 6 | 0 | 37 | 74,0 |
| 6 | Bolivia | 22 | 5 | 9 | 0 | 36 | 72,0 |
| 7 | Brasil | 22 | 6 | 7 | 0 | 35 | 70,0 |
| 8 | Nicaragua | 23 | 3 | 7 | 1 | 34 | 68,0 |
| 9 | El Salvador | 20 | 5 | 7 | 1 | 33 | 66,0 |
| 10 | Colombia | 17 | 5 | 9 | 1 | 32 | 64,0 |
| 11 | Perú | 21 | 3 | 7 | 0 | 31 | 62,0 |
| 12 | Argentina | 20 | 4 | 5 | 1 | 30 | 60,0 |
| 12 | Ecuador | 22 | 3 | 5 | 0 | 30 | 60,0 |
| 12 | Panamá | 21 | 2 | 7 | 0 | 30 | 60,0 |
| 13 | Honduras | 18 | 1 | 7 | 1 | 27 | 54,0 |
| 14 | Guyana | 15 | 5 | 6 | 0 | 26 | 52,0 |
| 14 | Guatemala | 18 | 2 | 5 | 1 | 26 | 52,0 |
| 15 | Costa Rica | 17 | 3 | 4 | 0 | 24 | 48,0 |
| 16 | Surinam | 12 | 2 | 8 | 0 | 22 | 44,0 |
| 17 | Belice | 14 | 1 | 4 | 0 | 19 | 38,0 |
| 18 | Paraguay | 11 | 1 | 1 | 0 | 12 | 24,0 |

La radio y la televisión privadas

ALFONSO RUIZ DE ASSIN

La radio y la televisión de titularidad privada y financiación comercial ha jugado, y sigue jugando, un papel fundamental al servicio de los ciudadanos de Latinoamérica en cuanto a sus necesidades de información, educación y entretenimiento, todo ello desde hace más de 80 años.

Es bien sabido que, a diferencia de lo ocurrido en Europa, un continente donde la radio y la televisión nacieron como servicio público y se desarrollaron durante décadas como grandes conglomerados de radio y televisión pública, en Latinoamérica nacieron y se han desarrollado como potentes industrias y empresas privadas, jugando las radios y televisiones públicas un papel claramente subsidiario en prácticamente todos los países, al ser abrumadoramente mayoritaria la aceptación de radios y televisiones privadas en términos de audiencia por parte de oyentes y telespectadores.

Efectivamente, en Europa, desde sus orígenes y con pocas excepciones, la radio y la televisión fue definida jurídicamente como servicio público, incluso con el añadido de “esencial” en algunos países, servicio público que puede gestionarse directamente por el Estado o indirectamente por particulares y empresas privadas.

Directamente por el Estado en sus tres niveles, estatal, regional o municipal. Indirectamente por particulares y empresas privadas bajo el régimen de concesión administrativa por un plazo determinado y con determinados condicionantes.

En Latinoamérica, con un enfoque completamente diferente, las empresas de radio y televisión nacieron del seno de la sociedad, de emprendedores particulares y de grupos sociales, bajo el régimen de concesiones o licencias, más flexibles y con plazos más largos que en Europa, y en coexistencia con radios y televisiones públicas de carácter fundamentalmente subsidiario, para cubrir necesidades y servicios de interés público habitualmente poco cubiertos por los privados, esencialmente por dificultades de rentabilidad económica de los mismos.

No podemos olvidar que al ser las radios y televisiones, además, negocios privados, con sus correspondientes dueños o grupos de accionistas, tienen como uno de sus dos objetivos fundamentales la rentabilidad económica, ello, además, en régimen de dura competencia, lo que les dificulta atender necesidades e incluir contenidos de baja rentabilidad económica. Objetivos que pueden y deben ser cubiertos por las radios y televisiones públicas, financiadas con dinero de todos, y en las que la rentabilidad económica no debe ser el objetivo fundamental.

Y decía antes además, porque para los radiodifusores privados y comerciales, su objetivo y vocación fundamental es servir al interés general de comunicación de sus países y de sus sociedades a través de la información, el entretenimiento y la educación, siendo este tercer objetivo el que debe ser primordial en los radiodifusores públicos. Este objetivo y esta vocación por la comunicación diferencian al empresario de los Medios del de cualquier otro sector de la actividad económica, al ser conscientes del papel esencial que juegan en la estructura social de los países democráticos a través de la información a los ciudadanos y a través de la crítica a la acción de gobierno.

Frente a las radios y televisiones privadas, las emisoras públicas han jugado siempre en América Latina un papel claramente subsidiario en la mayoría de las naciones.

Y puedo dar fe de que para la gran mayoría de los empresarios privados de Medios de Comunicación, a menudo tachados de simples mercaderes, su interés fundamental es informar y servir de vehículo de información y opinión, de ideas y criterios, entre los ciudadanos y las organizaciones sociales, los partidos políticos, los sindicatos, las instituciones culturales... y, desde luego también, ganar dinero, o procurándolo, pero siempre ejerciendo esta función social.

Todo ello a través de la variedad y multiplicidad de ofertas informativas y de entretenimiento derivada de la particular sensibilidad política, cultural y social de cada grupo, configura el pluralismo informativo necesario para la correcta formación de opinión por parte de los ciudadanos.

Es así que en América Latina los radiodifusores privados junto con sus colegas de la prensa escrita han sido una palanca fundamental para el desarrollo informativo y cultural de los países en los que operan.

Y al mencionar el pluralismo informativo deseo hacer unos breves comentarios sobre un asunto que es objeto de múltiples y periódicos análisis y discusiones, esto es, el correcto balance entre concentración y pluralismo en los Medios de Comunicación, en Latinoamérica, en Europa y en otras regiones del mundo.

Desde luego una de las mayores polémicas alrededor de los Medios comerciales de prensa, radio, revistas y televi-

Nuevos escenarios, nuevos medios

348

sión es precisamente la crítica de que la creación de grandes conglomerados multimedia reduce el pluralismo y la variedad de ofertas en perjuicio de los ciudadanos.

Y esta crítica tiene, desde luego, una parte de verdad, ya que si no se regula y se ponen límites a la Concentración de Medios, las razones puramente económicas y la dinámica de los mercados llevaría a monopolios informativos inaceptables o al menos y en el mejor de los casos a oligopolios insatisfactorios y limitadores del pluralismo de ofertas.

Y digo balance porque solo un punto de equilibrio entre esos dos valores puede dar la mejor respuesta a las necesidades informativas de los ciudadanos.

En efecto, el máximo grado de pluralismo vendría representado por una situación en la que cada emisora de radio, o de televisión, cada periódico diario y cada revista periódica tengan un propietario diferente, con prohibición de acumular más de un título, con lo que las voces oídas en cada sociedad serían innumerables, configurando el máximo grado de pluralismo imaginable.

Sin embargo, piensen en la pequeña dimensión que alcanzarían las empresas así limitadas, lo necesariamente reducido de su ambición empresarial con consecuencias en la inversión en tecnología, en contenidos, imposibilidades de tener las mejores firmas, los mejores profesionales, la mejor programación. En definitiva, el minifundio informativo, plural sí, pero de necesariamente reducida dimensión, al final en perjuicio de los propios ciudadanos.

En el lado opuesto, la ambición empresarial, la competencia llevada a su último grado, el deseo legítimo de ampliar mercados, de obtener sinergias y economías de escala, sin límite alguno, llevaría al final de su propia lógica al monopolio del más eficaz, del más fuerte, con el enorme perjuicio que ello representaría para las necesidades plurales de información.

Es por ello que una legislación equilibrada, prudente e inteligente debe permitir la coexistencia de grandes empresas de comunicación que son las que permiten ofrecer las producciones y contenidos de máxima excelencia, con empresas regionales de mediano tamaño y con empresas pequeñas, de vocación estrictamente local.

Grandes grupos multimedia, con grupos intermedios y grupos locales coexistiendo con radios y televisiones públicas, allá donde sea necesario, donde existan déficits y carencias de información, formación y entretenimiento, cubriendo necesidades programáticas a las que no llegan los radiodifusores privados por su escasa rentabilidad y viabilidad económicas.

No olvidemos que este factor viabilidad, resulta imprescindible para entender la formación de cadenas de radiodifusión en numerosos países, ante la evidencia de la difícil supervivencia de las emisoras de pequeño tamaño.

Y hablando de coexistencia entre tamaños, dimensiones y vocaciones diferentes en la radiodifusión, no quiero eludir el asunto, relevante en muchos países, pero de gran trascendencia en América Latina: el de las emisoras comunitarias.

Y es que, en efecto, grupos sociales profesionales, de la información, de la educación, de las Organizaciones No Gubernamentales, de defensa de intereses minoritarios, etc..defienden que junto a la existencia de la radiodifusión comercial y pública, debe reconocerse internacionalmente la existencia de la radiodifusión comunitaria, ajena, según ellos, tanto a los intereses comerciales como a los de los gobiernos.

Se trata de las autodenominadas emisoras comunitarias, aunque el nombre, desde luego sea ya de entrada una apropiación indebida de un carácter, el comunitario, que es común a todas las emisoras, tanto comerciales como públicas, ya que todas surgen de la sociedad y sirven a la comunidad a la que pertenecen.

Los defensores de este tipo de emisoras defienden que al ser de todos el espectro radioeléctrico debe reconocerse legalmente la existencia de emisoras de baja potencia, sin ánimo de lucro, de propiedad colectiva, no individual ni empresarial, de interés educacional, vecinal etc..sirviendo estrictamente a la comunidad en su sentido más próximo ...

Y desgraciadamente la realidad es que, en un gran número de casos, y básicamente en Latinoamérica, todo lo anteriormente expuesto en su defensa y justificando la necesidad de su existencia es exactamente lo que no son: son ilegales en la mayoría de los países, tienen ánimo de lucro al financiarse comercialmente, no tienen propiedad colectiva, sino individual y empresarial, y acaban siendo en realidad una puerta trasera para entrar en la radiodifusión comercial, sin tener que cumplir los exigentes requisitos a los que tienen que hacer frente las emisoras comerciales.

En distintos países de Latinoamérica y Europa, donde son legalmente reconocidas, las emisoras asociativas o de baja potencia, como son denominadas debido al reconocimiento para toda la radiodifusión de su común condición de comunitarias, deben cumplir con cuatro exigentes requisitos: baja potencia y localización en un mismo lugar en el dial, propiedad asociativa, colectiva, nunca individual ni empresarial, financiación con los recursos de los socios o alguna

aportación de entidades sin ánimo de lucro, comunidades de vecinos, entidades culturales o educativas...etc...nunca con recursos comerciales o publicitarios, y finalmente, con estricta prohibición de emitir en cadena.

Con estos requisitos, rigurosamente cumplidos, se puede reconocer la conveniencia de la existencia de estas emisoras asociativas allá donde existan déficits de comunicación por las emisoras comerciales o públicas, pensemos por ejemplo en la mayoría del continente africano, aunque exista siempre el peligro de que al final se conviertan en una falsa puerta de entrada al mundo de la radiodifusión comercial a través del incumplimiento de estas condiciones.

Por eso muchos países se resisten a su reconocimiento legal, lo que les hace operar, allí donde existen, en la pura ilegalidad.

Este asunto del reconocimiento de las diferentes vocaciones, radiofónicas y televisivas, públicas, comerciales, locales, asociativas... está extremadamente ligado al carácter jurídico de las emisoras. Hasta ahora la radio y la televisión han sido mayoritariamente catalogadas y definidas en las distintas regulaciones como un servicio público que se gestionaba directamente por los Estados -las emisoras públicas- o individualmente por los particulares o por las empresas -las emisoras comerciales-. Esta definición estaba basada en la escasez del espectro radioeléctrico, siendo la comunidad internacional la titular de espectro, y su administración y gestión posterior por los Estados a través de los acuerdos internacionales en el seno de la Unión Internacional de las Telecomunicaciones- UIT.

Esta condición de servicio público traía como consecuencia el otorgamiento de concesiones mayoritariamente a través de concursos -los beauty contest- y en algunos lugares a través de subastas, concesiones por plazo determinado, con distintos regímenes, más o menos automáticos al llegar la hora de las renovaciones.

Pues bien, nuestra opinión es que el espectro radioeléctrico, a través de la continua incorporación de nuevas tecnologías que amplían enormemente las posibilidades y la disponibilidad de frecuencias, finalmente a través de la digitalización, es cada día un bien menos escaso y permite la incorporación continua de nuevos operadores, de nuevas vocaciones radiofónicas y televisivas, y que ello debe traducirse en un nuevo esquema de definición jurídica de la radio y la televisión.

La calificación de servicio público debe estar reservada para las radios y televisiones públicas, gestionadas por el Estado, en el nivel estatal, y en los regionales o locales, en los países que así lo reconozcan, sin carácter comercial y con

carácter subsidiario para cubrir déficits en la radiodifusión allí donde decidan los ciudadanos que existan.

La calificación de actividad privada de interés general debe ser la propia de las radios y televisiones comerciales, que deberán obtener para operar las correspondientes licencias en vez de concesiones administrativas, renovables de manera automática si no se han incumplido graves y reiteradamente las condiciones de la concesión, con flexibilidad de su transmisión entre particulares y empresas, con menores y menos rígidos requisitos de gestión y operación, y con un registro público que permita conocer la situación real de propiedad y gestión de licencias.

La calificación de servicio público debería estar reservada para las radios y televisiones gestionadas por el Estado en el plano nacional y para las regionales y locales sin carácter comercial.

De todos estos requisitos resulta fundamental el de la renovación automática de las licencias. Efectivamente, las licencias, y ahora las concesiones, deben ser renovadas de manera automática al cumplirse el plazo de su vencimiento si no han incumplido graves y reiteradamente las condiciones de su otorgamiento. Y ello porque además de los derechos adquiridos por los trabajadores, profesionales, directivos y propietarios de las emisoras, lo que no puede de forma alguna es desconocerse, ignorándolos, los derechos de los oyentes y telespectadores, durante décadas en la mayoría de los casos, que desean seguir recibiendo libre y gratuitamente en la mayoría de los casos, las informaciones y las programaciones de su preferencia.

Piénsese, centrados en Latinoamérica en el gravísimo desconocimiento de estos derechos que acaban de tener lugar en Venezuela, a través del cierre de Radio Caracas Televisión, con el pretexto del fin del plazo de su concesión, sin haber incumplido ni grave, ni reiteradamente los requisitos de la misma, y en realidad por haber ejercitado, eso sí, su derecho a la crítica de la acción de Gobierno.

Deseo también hacer una breve mención al importantísimo proceso de migración a la tecnología digital, desde la analógica, que está teniendo lugar en todo el mundo, y desde luego también en Latinoamérica.

La digitalización supone una importante mejora de las condiciones de sonido y de visualización, y una importante disponibilidad de aportación de datos a los oyentes y telespectadores, tanto de datos asociados al programa, como

Nuevos escenarios, nuevos medios

350

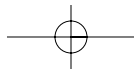
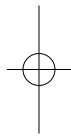
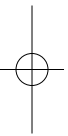
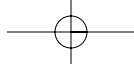
no asociados al mismo, permitiendo poder recorrerse todo un país con una frecuencia única, sin cambiar la frecuencia en el dial.

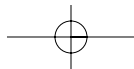
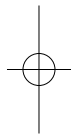
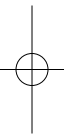
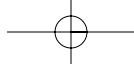
Pero supone sobre todo un importante aumento de nuevas frecuencias, que permitirán atender tanto a los actuales radiodifusores, que deben tener la preferencia sobre las mismas, como satisfacer las nuevas vocaciones radiofónicas y televisivas, con claro beneficio para el pluralismo informativo de los ciudadanos.

Resulta importante y urgente que Latinoamérica decida sus standards tecnológicos para la digitalización de la radio y la televisión, que supondrán una enorme ventaja para todos los países si se acuerdan que sean comunes o compatibles, con las economías y aportaciones que ello representa. No deseo terminar sin hacer referencia a las enormes posibilidades que tiene el idioma español, y también el portu-

gués, como lenguas comunes en todos los países de Latinoamérica, España y Portugal y el sur de los Estados Unidos. Posibilidades en la producción de contenidos, tanto culturales y educativos, como musicales y de entretenimiento, en la era de la globalización, y de la dura competencia a escala universal.

Ello permite a los grupos con vocación multimedia aprovechar las sinergias que se derivan de nuestras lenguas comunes, pudiendo internacionalizar sus operaciones, a través de compras o asociaciones con grupos similares, así como realizar economías de escala que permitan producciones de más envergadura y mayor calidad, en búsqueda siempre de una excelencia en la comunicación que es el permanente objetivo de los radiodifusores privados para atender más y mejor cada día las necesidades de los ciudadanos.

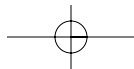
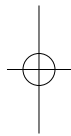
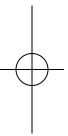
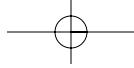




Parte VII

Economía y grupos de comunicación. Miradas complementarias

- Las corporaciones mediáticas
- Los cuatro grandes grupos de comunicación
- El mercado publicitario



Las corporaciones mediáticas

LUIS PALACIO

El ejercicio que ahora concluye para los grupos de comunicación que operan en Latinoamérica ha estado marcado por la decisión del grupo estadounidense Univision de seguir adelante sin el concurso de grupos latinoamericanos. A pesar de su interés por participar en el desarrollo del mercado estadounidense de los medios dirigidos a la población hispana y de su calidad de socios fundadores, tanto Televisa como Cisneros se vieron desplazados del consorcio comprador que finalmente se quedará con el grupo audiovisual especializado en el mercado hispano de Estados Unidos. Este acontecimiento influirá, sin duda, en las estrategias de los mencionados grupos, pero, con toda probabilidad, también en las de otros muchos actores del sector y la región, ya que la solución final (la recompra por los nuevos propietarios de sus participaciones en Univision) proporcionará a los grupos mexicano y venezolano una tesorería que podrán dirigir hacia otros objetivos.

Latinoamérica, algunas diferencias

A diferencia de lo que ocurre en Europa, donde los Bertelsmann, Vivendi, Reed o Pearson comenzaron hace años una estrategia de internacionalización que les llevó a implantarse en un gran número de mercados nacionales, los grupos latinoamericanos, a la hora de desarrollarse, se han atenido a los límites de los estados de los que son oriundos. Y, así, sólidos grupos de comunicación —como el argentino Clarín o los brasileños Abril y Globo— prácticamente circunscriben sus actividades a los mercados de los que son originarios. De hecho, son muy pocos los conglomerados que, rebasando las fronteras de su país, mantienen una presencia significativa y estable en varios mercados del continente. Entre ellos se encuentran el mexicano Televisa y el venezolano Cisneros. Junto a ellos podría contarse, llegado desde la otra orilla del Atlántico, el español Prisa, el cual, primero a través del negocio editorial y más recientemente desde el radiofónico, mantiene una presencia significativa en todo el continente.

Cabe reseñar también cómo, de estos grupos, el mexicano y el español realizan la mayor parte de sus cifras de negocio en México y España, respectivamente, mientras que Cisneros —aunque no se disponga de información económica detallada sobre sus negocios— es de los tres el que ofrece un perfil más internacionalizado.

Junto a ellos habría, asimismo, que considerar otras operaciones surgidas fuera del continente, pero que se han

extendido por él, como es el caso de la plataforma de televisión directa al hogar Direct TV Latin America, en la que, por cierto, mantiene una significativa participación el Grupo Cisneros, o la del operador español Telefónica, que, dentro de su estrategia de diversificación de servicios de telecomunicaciones, se ha introducido en la televisión de pago bajo distintas modalidades (desde cable a IPTV) en Perú, Chile, El Salvador y, más recientemente, en Brasil, con la toma de una importante participación en TVA.

1. Televisa

Aun siendo un grupo de comunicación con gran implantación en el continente latinoamericano y presente en el mercado hispano de los Estados Unidos, Televisa es un grupo netamente mexicano. Algunas cifras lo muestran: el 55,4 por ciento de los 2.973 millones de dólares a que ascendieron las ventas realizadas en 2005 procedió de su negocio de televisión abierta, es decir, el que se concreta en la explotación de las cadenas de televisión mexicanas 2, 4, 5 y 9. A ese porcentaje habría que añadir el 17,9 por ciento de las ventas totales del grupo que pertenecen a Sky México, la plataforma de televisión por satélite del país norteamericano, propiedad, asimismo, de Televisa. En total, y según la memoria de 2005 de este grupo, un 88,4 por ciento de sus ventas aquel año se generó en México y el 11,6 por ciento restante (unos 345 millones de dólares) correspondió a actividades en el exterior.

La actividad internacional del conglomerado que lidera Emilio Azcárraga Jean se concreta en los segmentos de señales de televisión de pago (Televisa produce 24 canales de televisión bajo 13 marcas diferentes y que se distribuyen en 44 países); la exportación de programas de televisión a 50 países; la edición de revistas, a través de Editorial Televisa y sus filiales, y su distribución, a través del Grupo InterMex, que cuenta con asociados y filiales en varios países de la región; y —hasta ahora— su presencia en el mercado hispano de la televisión en Estados Unidos a través del 12 por ciento que controla en Univision. Asimismo, está presente en el mercado de la televisión generalista de España, donde posee un 40 por ciento del canal de televisión La Sexta.

En México, la actividad de Televisa se extiende desde la explotación de cadenas de televisión terrestre y de la plataforma de televisión por satélite Sky México y el ne-

gocio editorial, antes mencionados, a la operación de redes de cable, explotación del negocio radiofónico (conjuntamente con el grupo español Prisa), la producción audiovisual, la organización de acontecimientos deportivos, artísticos y musicales, y los negocios discográfico y de Internet.

La operación Univision

Dentro de los planes de internacionalización de su actividad, Televisa tenía grandes esperanzas puestas en la ampliación de su presencia en Estados Unidos, donde, desde 1992 participaba en Univision.

Univision es un grupo audiovisual, comprado en 1992 por el empresario norteamericano Jerrold Perrenchio a la compañía Hallmark, con el apoyo de Televisa, entonces dirigida por Emilio Azcárraga Milmo, y la Venevisión de Gustavo Cisneros. Además del apoyo financiero otorgado por ambas compañías, se acordaron unos contratos de suministros de programación dirigida a la población hispana, que ya entonces comenzaba a crecer. Estos acuerdos se materializaron, en 1996, en un contrato de licencia de programación, que, bajo ciertas condiciones, debía seguir vigente hasta 2017.

Actualmente, Univision está integrada por las cadenas de televisión Univision y Telefutura; la cadena de distribución por cable Galavisión; el grupo Univision Televisión, que posee y opera 62 estaciones de televisión en los mayores mercados hispanos; la cadena Univision Radio, que cuenta con 69 emisoras de radio y cuatro emisoras más en Puerto Rico; el grupo Univision Music, que tiene varios sellos discográficos (Univision, Fonovisa, La Calle y otros), y el portal en Internet Univision Online. El grupo también tiene el 50 por ciento de TuTV —una *joint venture* con Televisa—, especializada en la televisión de pago, y un 14,9 por ciento de Entravision Communications Corporation, una corporación de radio y televisión, radicada en Los Ángeles y con operaciones en Miami y en las principales ciudades de Estados Unidos.

Todavía en su carta a los accionistas en 2005, Azcárraga Jean decía: “Este segmento (el negocio de señales de televisión) incrementó las ventas de señales en México y en América Latina y obtuvo mayores ventas de publicidad. TuTV, nuestra asociación con Univision para distribuir canales de televisión de pago en los Estados Unidos, también fue un factor de crecimiento en este segmento [...]. La popularidad de nuestra programación, las condiciones económicas favorables en México y en el extranjero, y el crecimiento acelerado del mercado hispano en

los Estados Unidos nos permiten anticipar mayor crecimiento en este segmento”. Y un poco más adelante sostenía: “Seguimos creyendo que la comunidad hispana de los Estados Unidos presenta una gran oportunidad para Televisa. El tamaño y el crecimiento acelerado de este mercado, y, en particular, la similitud demográfica con México y América Latina nos motivan a seguir explorando formas de aumentar nuestra presencia en esta región”.

Sin embargo, esta ampliación de las actividades en Estados Unidos a través de Univision no se pudo concretar. A lo largo del primer semestre de 2006, los ejecutivos del grupo mexicano (al igual que hicieron los del Grupo Cisneros) mantuvieron contactos con los representantes de Univision y los de varias compañías financieras estadounidenses con el fin de concretar una alianza para comprar el grupo audiovisual. En febrero, Televisa se manifestaba en los siguientes términos: “Estamos en las etapas iniciales de analizar las diferentes alternativas para determinar el curso de acción, si hubiera alguno, que tenga sentido para nosotros”. En aquel momento, informaba, todavía no se estaba participando en el proceso de compra de Univision.

Sin embargo, pocas semanas después, a finales de abril, Televisa ya comunicaba a la Bolsa de Nueva York que su consejo de administración había autorizado a Emilio Azcárraga, presidente y director general de Televisa, y a Alfonso de Angoitia, vicepresidente ejecutivo, a formar parte de un grupo de inversores encargado de realizar una propuesta de compra de Univision, lo que implicaría un incremento de la entonces participación minoritaria de Televisa. El grupo mexicano se unía así a un colectivo de compañías financieras, integrado por Bain Capital Partners, Blackstone Management Associates, Carlyle Investment Management, Cascade Investment y Kohlberg Kravis Roberts, para desarrollar dicha propuesta.

Las negociaciones, sin embargo, comenzaron a tener problemas casi desde sus comienzos, como indica que ya en junio Televisa realizara una primera matización pública en relación con los acuerdos que mantenía con Univision sobre la distribución de contenidos en Internet. Según la compañía mexicana, “Televisa destacó que el acuerdo de programación entre Televisa y Univision dice específicamente que ‘el licenciataria (Univision) no podrá transmitir, o permitir a otros, la transmisión de cualquier programa o cualquier porción del mismo en Internet, o sistemas similares existentes o desarrollados en un futuro’”. Éste no fue el único comunicado de Televisa al respecto que mostraba las tensiones que el proceso de negociación

para optar a la compra del grupo audiovisual estadounidense estaba generando.

En el mismo mes, Televisa ya declinaba participar en el consorcio y manifestó su desacuerdo con el resultado del proceso de venta de Univision: "A pesar de nuestras múltiples ofertas para discutir todos los aspectos de nuestra propuesta, incluyendo el precio, Univision y sus asesores rechazaron entrar en negociaciones con nosotros. Dada la acción tomada por el consejo de Univision, Televisa está considerando las opciones que tiene a su alcance". Y advertía: "Igualmente, Televisa continuará persiguiendo vigorosamente sus opciones para seguir desarrollando su potencial de forma paralela a Univision en el creciente mercado hispano en Estados Unidos".

El 27 de septiembre pasado, Univision Communications (donde Cisneros y Televisa mantienen por ahora sus participaciones del 15 por ciento y el 12 por ciento, respectivamente) anunció la aprobación de la compra de la compañía por un grupo de inversores que incluía a las compañías Madison Dearborn Partners, Providence Equity Partners, Texas Pacific Group, Thomas H. Lee Partners y Saban Capital Group. El monto de la operación ascendía a unos 13,700 millones de dólares, ya que contemplaba un precio de compra de 36,25 dólares por acción en efectivo. El grupo comprador asumiría, además, 1.400 millones de dólares de deuda.

La compra fue aprobada por más del 60 por ciento del capital de la compañía. El fin de la operación –sujeta a la aprobación de las autoridades estadounidenses– está previsto para la primavera de 2007.

Las consecuencias del acuerdo que excluía a Televisa no se hicieron esperar y se empezaron a notar cuando ya se sabía que Televisa no se encontraría dentro del grupo comprador. En julio, Televisa, tras comunicar a la Securities and Exchange Commission (SEC) la ruptura de las negociaciones con el consorcio comprador, había adelantado que, si, como consecuencia de los acuerdos de compra, su participación se reducía por debajo de un determinado nivel, dejaría de estar sujeta al Acuerdo de Participación de 1996, que le impedía operar en el mercado estadounidense al margen de Univision, y que "podría iniciar nuevas oportunidades de negocio en el creciente mercado hispano en Estados Unidos relacionadas con su programación, entre otras cosas, sin tener que ofrecerle a Univision que participe en dichas oportunidades". Además, dos semanas después, Televisa acudía a los tribunales "para obtener una resolución judicial que afirme el derecho que tiene Televisa, después del 19 de diciembre de 2006, para distribuir en Estados Unidos a través de Internet la programación de televisión que ac-

tualmente le proporciona a Univision bajo un contrato de licencia de programación". Televisa comunicó entonces que había solicitado la resolución judicial mientras ejecutaba sus opciones para crear negocios en el creciente mercado hispano en Estados Unidos y que lo había hecho para reclamar los incumplimientos por parte de Univision del citado contrato de licencia.

Finalmente, en el tercer trimestre de 2006, Televisa anunció la intención de vender sus más de 30 millones de acciones de Univision como consecuencia del citado acuerdo de Univision con el grupo de inversores. Inicialmente, el precio pactado en el marco de la fusión para la recompra de acciones –36,25 dólares por acción– situaría el valor del paquete de Televisa por encima de los mil millones de dólares.

Ampliación de las actuaciones en España

Además de ampliar sus actuaciones en el mercado de Estados Unidos, otro de los objetivos de Televisa se ha concretado en desarrollar una presencia estable en España. El interés de Televisa por España viene de antiguo. En 1997, la compañía mexicana ya formó parte del grupo de accionistas que aglutinó el operador de telecomunicaciones Telefónica en su plataforma de televisión por satélite Vía Digital. Sin embargo, y debido a las limitaciones del mercado, Vía Digital se vio forzada a fusionarse con su competidor Canal Satélite, participado por los grupos Prisa y Vivendi. En ese contexto, Televisa redujo su participación, primero, y obtuvo una pequeña participación en Sogecable, compañía que absorbió finalmente la plataforma vía satélite fusionada.

En 2005, se le presentó a Televisa una nueva oportunidad para lograr una presencia estable en España, con el lanzamiento de un nuevo canal analógico de televisión, La Sexta, promovido por los grupos de producción audiovisual Mediapro y Árbol/Globomedia. Ambos grupos se encontraban, además, en aquellos momentos en pleno proceso de fusión. Televisa tomó un 40 por ciento del capital de La Sexta, convirtiéndose en el accionista con un paquete accionarial mayor y participando en la gestión, junto con los responsables de Mediapro y Árbol.

La fusión de Mediapro y Árbol se cerró en abril de 2006 y poco después se conoció la existencia de unos acuerdos entre Televisa y los responsables de Imagina (nombre de la sociedad fruto de la fusión), según los cuales la compañía mexicana facilitaba financiación para La Sexta y obtenía unos derechos para incorporarse como accionista a la propia Imagina, al margen de su participación en La Sexta. Una entrada que todavía no se ha producido.

Negocio editorial en expansión

Además de la televisión, la otra área de negocio en la que el Grupo Televisa mantiene una presencia más consistente en el continente americano es en el de la edición de revistas, actividad que desarrolla a través de Editorial Televisa. En relación con este negocio, en la memoria del año pasado Azcárraga Jean decía: “Nuestro negocio editorial, el más grande en el mundo de habla hispana, continúa creciendo a un ritmo favorable. En 2005, mostró un crecimiento del 15,8 por ciento en las ventas como resultado de la mayor circulación de revistas y un aumento en el número de páginas de publicidad en México y el extranjero. Asimismo, seguimos encontrando nuevas e interesantes sinergias entre la editorial y nuestro negocio de televisión”. En línea con ello, uno de los objetivos de Televisa en los últimos ejercicios ha sido el de ampliar su negocio editorial, que en 2005 representó casi 230 millones de dólares, un 7,7 por ciento del total de la cifra de ventas. De los 68 títulos que publicaba en 2005 (con una tirada aproximada de 145 millones de ejemplares), 27 eran propios y 41 eran licencias de algunos de los principales grupos editores de revistas del mundo (como Hachette, G+J, Hearst o Motorpress).

A caballo entre los ejercicios 2005 y 2006, el Grupo Televisa añadió una nueva editora a su grupo, la colombiana Editora Cinco, cuya compra se formalizó en diciembre de 2005. Con esa operación, Editorial Televisa adquirió la totalidad de los activos de esa compañía por un importe de unos 14,4 millones de dólares. Se trata de una compañía bien implantada en el mercado editorial en Colombia, con marcas bien posicionadas en los segmentos de publicaciones femeninas y de interés general, y presencia, además de en Colombia, en otros mercados en los que Televisa ya estaba presente como Chile, Estados Unidos y el propio México. Gracias a esta adquisición, el grupo mexicano ha fortalecido su cartera de revistas bajo licencia de Hearst Communications, al convertirse en el editor de la versión en español de la revista *Seventeen* en México, y de G+J, con la edición en español de la revista *Muy Interesante* en Colombia.

Editorial Televisa distribuye sus revistas a más de 20 países, incluidos México, Estados Unidos, y en varios países de América Latina, como Chile y Argentina, mantiene filiales propias.

Además de la compra de Editora Cinco, el año pasado, Editorial Televisa lanzó otros títulos como la revista de modas *Celebrity*, el quincenal de negocios *Poder* y *Universo Big Bang*, una revista semanal para niños.

Televisa mantiene, también, una activa presencia en el segmento de las revistas de empresa y, en 2005, por ejemplo, comenzó a editar *Prestige* y *Blau*, dos títulos para las filiales mexicanas de Daimler Chrysler y Volkswagen, en asociación con Motorpress Ibérica, con la que participa al 50 por ciento en Motorpress Televisa.

2. Cisneros

La Organización Cisneros es un grupo diversificado cuyos intereses se distribuyen por los sectores de los medios, el entretenimiento, la tecnología, los productos de consumo masivo (sobre todo bebidas) y la distribución. Sus participaciones incluyen la cadena de televisión venezolana Venevisión; la compañía de producción de programas de televisión en español Venevisión Internacional; el servicio de comunicaciones móviles Movida; el grupo de medios e Internet Claxson Interactive Group; las participaciones en el grupo audiovisual estadounidense Univision Communications y en la plataforma de televisión por satélite Direct TV Latin.

Por tratarse de un grupo netamente privado –y a diferencia de los grupos Televisa y Prisa, que cotizan en Bolsa–, las obligaciones de transparencia empresarial no afectan a la Organización Cisneros (excepto en el caso de filiales y participadas, que sí están presentes en los mercados bursátiles) y rara vez se difunde información sobre el monto total de los ingresos del grupo, que en alguna ocasión se han cifrado en unos 3,500 millones de dólares, considerando todas sus actividades.

El mercado hispano de los Estados Unidos siempre ha sido uno de los objetivos del conglomerado Cisneros. El grupo es, por ejemplo, accionista junto con Televisa de Univision desde 1992, como antes se citaba.

El interés por ese mercado fue expresado, una vez más, por el presidente del grupo, Gustavo Cisneros, durante una entrevista con motivo de la concesión del premio a la Personalidad del Año, durante la celebración de la feria MipCom en 2005: “Es crucial captar la magnitud de lo que estamos hablando. La población hispana es el grupo étnico que crece más deprisa de todos los grupos de Estados Unidos. [...] En Estados Unidos viven más de 40 millones de hispanos, lo que le convierte en una base de clientes potencial tan grande como la de España. Y este grupo ha crecido un 85 por ciento –hasta los 41,3 millones, para ser preciso– desde 1990, comparado con un aumento del 18 por ciento del conjunto de la población de Estados Unidos.

Los hispanos disponen ahora de una renta de 680 millones de dólares. [...] Para nosotros, este creciente mercado representa una elección, un objetivo de negocio fundamental”.

En este contexto, se enmarca el lanzamiento, a comienzos de 2005, de la compañía de comunicaciones móviles Movida. Se trata de un servicio de telefonía móvil de prepago, con contenidos en español, dirigido a los hispanos de Estados Unidos. Participada mayoritariamente por el Grupo Cisneros, Movida se unió a la compañía de telecomunicaciones Sprint y al grupo de distribución Wal-Mart para ofrecer comunicaciones de telefonía móvil de voz y datos utilizando la red nacional de Sprint, y con unos planes de tarifa adaptados a las necesidades del mercado hispano y habituales en la mayoría de los países de América Latina. Durante los últimos meses, los ejecutivos del grupo venezolano se han concentrado en el desarrollo de Movida. En el mes de junio de 2005, la compañía ampliaba sus operaciones a las ciudades de Houston, San Antonio, El Paso y el Valle del Río Grande. Más recientemente, en octubre de 2006, Movida comunicaba que, para finales de este ejercicio, espera alcanzar el medio millón de abonados y que, a lo largo de 2007, tiene previsto ampliar su oferta de servicios y contenidos para los usuarios. Para aprovechar las sinergias dentro del Grupo Cisneros, buena parte de esos contenidos serán suministrados por Latcel, otro miembro de la Organización Cisneros.

Otro de los sectores de los medios y el entretenimiento de Estados Unidos donde el Grupo Cisneros desarrolló nuevas actividades a lo largo de los últimos meses fue el de la música, donde Venevisión International y Universal Music Latino –una división del grupo multinacional Universal Music– se unieron en el primer trimestre de 2006 para crear un nuevo sello discográfico, que lanzó en febrero su primer disco. La nueva compañía discográfica se centrará, según el presidente de Venevisión International, Luis Villanueva, en el mercado de Estados Unidos. Por su parte, el propio Cisneros, con motivo de este acuerdo, declaró: “El Grupo Cisneros busca nuevas oportunidades que se beneficien de la extensa experiencia en atender las necesidades de los consumidores hispanos y se aproveche de sus diversos medios. Esta alianza combina la fuerza mediática de Cisneros con los vastos recursos de Universal en materia de distribución de música y artistas de primera línea, lo que le destina a ser un poder en la música latina”.

Dentro de las iniciativas del grupo que preside Gustavo Cisneros en los últimos tiempos se encuentra el lanza-

miento, el pasado septiembre, de un nuevo canal de películas en los sistemas de cable de Comcast bajo la marca Venemovies y que, según la compañía, es el primer canal que programa películas sólo en español 24 horas al día de los Estados Unidos. Comcast incluyó Venemovies en su paquete de programas Cable Latino Hispano y se ofrece en 14 mercados de cable de todo el país, entre los que se encuentran Miami, la Bahía de San Francisco, California, Boston, Filadelfia, Nueva Jersey y Albuquerque. Venemovies ofrecerá películas contemporáneas producidas en todos los países de habla hispana, subtituladas al inglés, y 20 horas del servicio de vídeo a la carta de Comcast en español.

La población hispana es una gran consumidora de películas: concentra un 17 por ciento de todas las entradas de cine vendidas y es uno de los grupos de población que alquila más DVD y vídeos de todo Estados Unidos.

Contratiempos en Estados Unidos

Sin embargo, el desarrollo de Cisneros en el mercado estadounidense en los últimos tiempos también ha sufrido algunos contratiempos. Como para Televisa, para la Organización Cisneros la reorganización accionarial del grupo estadounidense Univision ha representado uno de los principales problemas del ejercicio que concluye. A finales de 2005, el Grupo Cisneros tenía una participación en Univision del 15 por ciento. El 15 de junio de 2006, el Grupo Cisneros distribuyó un comunicado en el que anunciaba que su filial Venevisión Investments LLC se unía a un grupo de inversores privados y al grupo mexicano Televisa para formalizar una propuesta que permitiera adquirir la mayor parte del grupo Univision Communications.

Sintomáticamente, ocho días más tarde, el Grupo Cisneros informaba de que había decidido no participar en los trabajos del grupo de inversores que preparaba la compra de Univision, del que se desligó, al igual que Televisa. Por ahora, el grupo encabezado por Gustavo Cisneros no ha manifestado públicamente cuál será su estrategia en relación con su participación en Univision.

Pero éste no fue el único contratiempo sufrido por el Grupo Cisneros a lo largo de los últimos meses en el país norteamericano. El pasado septiembre, un juzgado federal de California desestimaba la denuncia realizada por la compañía Darlene Investments (propiedad del Grupo Cisneros y de una firma de inversión estadounidense) contra Direct TV, presentada como consecuencia de los acuerdos cerrados por la plataforma de televisión por satélite norteamer-

ricana, tras su proceso de quiebra en 2004 y su fusión con Sky, del grupo News Corporation. El Grupo Cisneros consideró entonces que la fusión de Direct TV Latin America con otras plataformas nacionales dañaba sus intereses y reclamaba a su socio norteamericano mil millones de dólares. Tras la sentencia, ambas partes deberán someterse a un arbitraje independiente a lo largo del próximo año. Darlene Investments posee un 35 por ciento de Direct TV Latin America, mientras que el 65 por ciento restante pertenece al grupo Direct TV. Éste, a su vez, es propiedad en un 39 por ciento del grupo News Corporation, controlado por Rupert Murdoch.

Televisión de pago y contenidos digitales

Por lo que se refiere a las actividades del Grupo Cisneros en el resto del continente, éstas se concretan en su presencia en el mercado televisivo venezolano a través de Venevisión y en el colombiano a través de Caracol Televisión, cuyo accionista mayoritario es el grupo Santo Domingo.

En el resto de los mercados de Latinoamérica, las operaciones del Grupo Cisneros se canalizan a través de Claxson Interactive Group, grupo que constituyó junto con el fondo de inversión estadounidense Hicks Muse & Tate y que se fusionó en 2001 con la compañía de Internet El Sitio.

Dentro de Claxson fueron a integrarse una serie de participaciones adquiridas por Cisneros a lo largo de los años noventa, como la compañía de canales temáticos Imagen Satelital, el canal Chilevisión, el grupo de radio Ibero American Radio Chile o el canal para jóvenes Much Music.

Desde 2001, según los directivos de Claxson, este subgrupo de la Organización Cisneros ha pasado por tres etapas: la primera, caracterizada por los procesos de fusión de varias empresas en crisis, con grandes deudas, y en medio de la devaluación en Argentina; la segunda, entre 2003 y 2005, en que Claxson procedió a la reestructuración de la deuda de la empresa, el control de gastos y un crecimiento con escasa inversión. Y es ahora, en 2006, cuando llega la etapa del crecimiento, con un notable aumento de la inversión en marketing y programación, la implementación de nuevos proyectos y posibles adquisiciones.

Actualmente, Claxson se posiciona como un proveedor de contenidos que opera en dos frentes: el de la televisión de pago, donde posee diferentes canales temáticos que se distribuyen por todo el continente, por un lado, y en el de los contenidos digitales para las redes de banda ancha, por otro. Su inversión en medios convencionales, sin embargo, parece que se encuentra en pleno retroceso.

Hasta abril de 2005, Claxson fue propietario de Chilevisión, una compañía televisiva que vendió a Bancard, una firma del empresario y político chileno Sebastián Piñera. Según fuentes periodísticas de aquel país, Cisneros se hizo con Chilevisión por cinco millones de dólares en los años noventa y Claxson obtuvo una buena plusvalía al venderlo por 24 millones.

En ese país, además de la televisión, el grupo venezolano poseía –y aún tiene– un grupo radiofónico –Ibero American Radio Chile–, con seis emisoras, entre las que se encuentran Imagina, Corazón y FM Hit. Precisamente, en los últimos meses, diversos medios de prensa se han hecho eco de la existencia de negociaciones entre el Grupo Prisa y Claxson para formalizar la compra de las emisoras, aunque las autoridades de la Competencia, que deben ser informadas si se produce una transacción, todavía no han recibido ninguna notificación.

En el segmento de la televisión de pago, Claxson desarrolla su actividad, entre otras, a través de la compañía Imagen Satelital, que se encarga de la comercialización de los canales propiedad de Claxson y otros a los que representa. Entre sus clientes se encuentran Cable Visión y Multicanal (en Argentina), Net Brasil, VTR (en Chile), Cablevisión (en México) y Digital+ (en España).

En junio de 2005, Imagen Satelital procedió a la absorción de Canal Joven, la compañía argentina que operaba el canal para jóvenes Much Music. Poco antes había llegado a un acuerdo con Private Media Group para distribuir sus canales para adultos, dentro de su paquete para este público. Precisamente, el Grupo Cisneros, a través de Claxson, mantiene una participación del 81 por ciento en otro proveedor de contenidos para adultos, Playboy Latin America.

Dentro del segmento de los contenidos digitales, y aprovechando que el teléfono móvil se está convirtiendo en uno de los principales receptores de información y entretenimiento en la sociedad actual, en julio de 2005, dos compañías del grupo (Lactel, filial de contenidos de entretenimiento para móviles de Venevisión Internacional y del Grupo WAU, y el proveedor multimedios Claxson, donde Cisneros controla un 45 por ciento) se unían para lanzar un servicio de contenidos de entretenimiento para móviles de ámbito panregional. El nuevo servicio se ofrece a las compañías de móviles de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela. Entre los contenidos que se ofrecen se encuentran juegos, concursos vía SMS, contenidos de texto (relatos, horóscopos, servicios astrológi-

cos y tests) e imágenes, audio y vídeo de los contenidos de Claxson y pertenecientes a las marcas Infinito, Fashion TV, HTV, Retro, Space, I-Sat y Venus, que Claxson comercializa como canales de televisión de pago. Además, también está previsto incluir contenidos del canal educativo Clase, propiedad de la Fundación Cisneros. Este nuevo servicio tendrá una misma solución tecnológica e idénticas herramientas de promoción y de marketing en toda la región. Por otra parte, Lactel ha comenzado a operar en Estados Unidos en los negocios de la televisión y la prensa interactiva.

Según Roberto Vivó, presidente y consejero delegado de Claxson, “el futuro está vinculado con el desarrollo y la distribución de contenidos multimedia a través de Internet, ya sea por banda ancha o por TV por IP. El cambio de hábito en los usuarios es gradual y, por ello, es clave el compromiso de las empresas para contribuir al desarrollo tecnológico y al crecimiento del sector, a la vez que interpretar los requerimientos del público”.

En línea con ello, Claxson ha desarrollado en los últimos años la plataforma ESDC, que se dedica a la distribución de contenidos para redes de banda ancha. Se trata de una plataforma que permite a las empresas diseñar, implementar y administrar aplicaciones para Internet que permiten la distribución de contenidos de vídeo y audio a la carta (VOD) y en la modalidad de pago por visión (PPV), facilitando, además, herramientas de marketing directo, administración de audio y vídeo, web y 3D, orientado a la banda ancha y televisión por IP. Actualmente, ESDC ha firmado acuerdos de contenidos con Fox Sports International, Playboy, Reuters, Utilísima y con todos los canales de televisión de pago del grupo Claxson.

3. Prisa

Aunque no es originario de Latinoamérica, el grupo español Prisa ha desempeñado en los últimos años una intensa actividad en el sector de los medios de comunicación de Latinoamérica. En España, Prisa está fuertemente implantado en el terreno de la prensa, con diarios como *El País* y el deportivo *As*; en la radio, donde explota la Cadena SER; en el campo editorial, donde posee el Grupo Santillana, y en la televisión por satélite (gestiona la plataforma Digital+) y el canal generalista Cuatro. A comienzos de 2006, realizó una oferta pública para aumentar su participación en Sogecable, propietaria de las operaciones televisivas citadas, lo que ha cambiado el perfil del grupo, realzando su faceta audiovi-

sual. Justo antes de esta operación, a finales de 2005, los ingresos de Prisa ascendían a 1.900 millones de dólares, de los cuales un 24 por ciento correspondía a operaciones fuera de España, en su mayor parte en el continente americano.

En la última junta de accionistas de Prisa, celebrada en Madrid en marzo de 2006, el presidente del grupo, Jesús Polanco, enmarcaba la estrategia de desarrollo internacional del grupo español: “Los desafíos que la globalización de los mercados comporta están ahí, y hemos de saber hacerles frente. O consolidamos nuestro crecimiento para proteger o expandir nuestra actividad o tendremos que resignarnos a languidecer. Nuestra vocación, no hace falta decirlo, es crecer. Crecer en tamaño, en contenidos, en calidad, en fortaleza. A la ambición de sostener el liderazgo del primer grupo empresarial de educación, información y entretenimiento en lengua castellana, se ha venido a añadir el componente portugués. Brasil y Portugal son hoy lugares naturales para la expansión de nuestras actividades. Y podemos contribuir a la construcción de un mercado iberoamericano de la información y la cultura, que permita a las empresas de nuestros países desarrollarse en un entorno definitivamente mejor y más amplio que aquel en el que se han desenvuelto en el pasado”.

En la misma junta, el consejero delegado de Prisa, Juan Luis Cebrián, se refería también a la operación radiofónica latinoamericana en los siguientes términos: “También mejoró extraordinariamente nuestra operación radiofónica en América, donde incorporamos a nuestra red Radio Continental de Argentina, que adquirimos a Telefónica de España siendo ya una empresa rentable. México y Colombia reparten dividendos por primera vez en muchos años. Y el ejercicio se coronó con la puesta en marcha –ya en este primer trimestre de 2006– de una nueva y potente emisora en Rosarito que cubre desde México todo el área de Los Ángeles y San Diego”.

En esa junta, Cebrián anunciaba los siguientes pasos, que culminaron con la incorporación del también español Grupo Godó a la operación radiofónica latinoamericana (una vez concluida la fusión de sus filiales radiofónicas españolas (la Cadena SER y Antena 3 de Radio): “Una vez coronada esa integración entre nuestras radios de España, procederemos a consolidar toda nuestra operación radiofónica, la nacional y la internacional, bajo un solo *holding*, Unión Radio, que se convertirá, con más de mil emisoras gestionadas, en una de las empresas radiofónicas más potentes del mundo”.

Grupo Latino de Radio

La operación radiofónica latinoamericana del Grupo Prisa se estructura sobre la compañía Grupo Latino de Radio (GLR), que bien aglutina las participaciones en empresas radiofónicas, bien desarrolla acuerdos de afiliación con terceras compañías de cada país. Bajo la primera fórmula, GLR está presente en Argentina, Colombia, Costa Rica, Chile, México y Panamá. Y, con la segunda, en Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Perú, República Dominicana y Venezuela. De esta forma, Prisa ha integrado en el GLR las operaciones de la colombiana Caracol Radio, el Sistema Radiópolis mexicano o la participación en Radio Continental en Argentina, entre otras.

Por oyentes, el mayor volumen de audiencia se recibe de México, donde las emisoras del Sistema Radiópolis (al 50 por ciento con el Grupo Televisa) aportan 3,2 millones de oyentes (el 46 por ciento de la audiencia); seguido de las emisoras colombianas, con 2,63 millones de oyentes (el 41 por ciento de la audiencia). Aunque en términos absolutos otras operaciones nacionales son menores, la cuota de audiencia de GLR es significativa en Chile (47 por ciento) y Argentina (37 por ciento).

La estrategia que sigue el Grupo Latino de Radio en relación con las emisoras propias es la extensión por todo el continente americano de unas marcas radiofónicas comunes, adaptadas a las características de cada mercado. Esas programaciones radiofónicas son la generalista W Radio, y las musicales 40 Principales y Bésame Mucho, que coexisten en algunos mercados con marcas generalistas anteriores fuertemente implantadas (como es el caso de Caracol Radio, en Colombia, y Continental, en Argentina).

Como complemento, Grupo Latino de Radio ha desarrollado una activa presencia en Internet, donde la mayor parte de las emisoras radiofónicas integradas mantienen una presencia.

Ampliación a Estados Unidos

En enero de 2006, Grupo Latino de Radio decidió incrementar la potencia de su emisora en Miami —la 1260 WSUA AM—, que retransmite la programación de Radio Caracol Miami. La emisora recibió un notable impulso en 2005, al ser una de las pocas que lograron mantener su emisión durante el paso del huracán Katrina. Con posterioridad se convirtió en la emisora oficial en la zona de la Copa del Mundo de Fútbol, que se celebró en Alemania en junio de 2006.

Además, la filial del grupo radiofónico GLR Networks ofrece a las emisoras estadounidenses que se dirigen a la audiencia hispana de Estados Unidos un contenido de enorme atractivo: la retransmisión de los partidos de la primera división de la liga de fútbol mexicana, al tiempo que ofrece a las marcas anunciantes la posibilidad de convertirse en los patrocinadores de estos encuentros.

En febrero de 2006, Grupo Latino de Radio anunció el lanzamiento, en la emisora Xetra 690 AM de Los Ángeles, de uno de sus formatos —W Radio—, una fórmula radiofónica generalista, que es una mezcla de noticias, entretenimiento y deportes, y que goza de gran popularidad en México. Hasta ese momento, la emisora había emitido programación deportiva. Con este lanzamiento, GLR Networks extiende una de sus programaciones a uno de los principales mercados hispanos de Estados Unidos, el Gran Los Ángeles, que concentra al 32 por ciento del mercado hispano estadounidense.

Previamente, en abril de 2005, GLR había llegado a un acuerdo con Citicasters, compañía filial del grupo estadounidense Clear Channel, para comprar los derechos de programación y explotación comercial de esa emisora, en una operación valorada en unos 28 millones de dólares. Con motivo de esta operación, Juan Luis Cebrián declaró: “Creemos mucho en la radio y creemos firmemente en el mercado hispano los Estados Unidos”.

Las emisoras Xetra 690 AM y Radio Caracol Miami (1260 WSUA AM) son la punta de lanza de la penetración de Grupo Latino de Radio en Estados Unidos. Mientras que la primera, como se apuntaba, se dirige a los 4,4 millones de hispanos del mercado de Los Ángeles, la emisora de Miami se recibe en el sur del estado de Florida, cuyos 1,6 millones de hispanos constituyen el tercer mercado, tras Nueva York y Los Ángeles, según los datos de la compañía de investigación Arbitron.

Según Miguel Gil, director de relaciones corporativas de Prisa, el grupo prevé invertir entre 150 y 200 millones de euros en adquisiciones en Norteamérica y Sudamérica. El objetivo para los próximos años consiste en abrirse un hueco junto a los principales competidores por el mercado hispano: liderado por Univision Radio, que controla 66 emisoras, y Entravisión Communications Corp. (radicada en Santa Mónica, California) y Spanish Broadcasting System (de Miami, Florida), que cuentan con 54 y 20 emisoras, respectivamente. El objetivo, en cualquier caso, es difícil, ya que, según Arbitron, de las 14.000 emisoras de Estados Unidos, sólo 650 emiten para los hispanos.

En junio de 2006, el Grupo Prisa anunció el lanzamiento de su red de publicidad panregional, que ofrece la posibilidad de publicitar o patrocinar espacios a lo largo de toda la red de Grupo Latino de Radio, desde México hasta Argentina. La red tiene una audiencia potencial de 290 millones de oyentes. A los anunciantes se les da la posibilidad de adaptar sus campañas y patrocinios a mercados, regiones o programas específicos a través de la red de emisoras propias de GLR, explotadas por el grupo o afiliadas a sus programas.

De todas formas, la expansión continúa y, ya en el otoño de 2006, varios medios chilenos se hicieron eco del interés mostrado por la operación radiofónica de Prisa por las emisoras que en el país sudamericano controla la compañía Ibero-American Radio Chile, que se encuadra dentro del Grupo Cisneros. De materializarse la operación, que en el momento de redactar esta información no ha sido comunicada oficialmente por ninguna de las partes, podría obligar a pronunciarse a las autoridades de la Competencia chilenas, debido a la presencia del Grupo Latino de Radio en el mercado radiofónico chileno.

Acuerdo con Godó

Durante 2006, el Grupo Prisa procedió a reorganizar profundamente su área radiofónica, integrando en una única sociedad las operaciones española y americana.

Para ello, el grupo realizó previamente una serie de operaciones societarias en España, una vez que la legislación le permitió concentrar en una única sociedad todas las participaciones en emisoras de radio españolas. En marzo de 2006, Prisa informaba que se había completado una ampliación de capital en la Sociedad de Servicios Unión Radio, mediante la aportación a la misma del 99,99 por ciento de la Sociedad Española de Radiodifusión (SER) y del 100 por ciento de las sociedades Inversiones Godó y Paltrivia, que controlaban el 99,4 por ciento de Antena 3 de Radio. De esta forma, Prisa lograba tener bajo una misma sociedad la totalidad de las emisoras que emitían en España las programaciones de la Cadena SER, líder del mercado local de radio.

Paralelamente, el grupo presidido por Jesús Polanco negociaba la participación de su socio dentro de la operación radiofónica internacional. Las negociaciones cuajaron y, el 14 de junio de 2006, Prisa comunicó que había vendido el 20 por ciento del capital de la sociedad Grupo Latino de Radio (GLR) a Grupo Godó de Comunicación por el precio de 35 millones de euros. A continuación, Prisa y Grupo Godó aportaron, mediante una ampliación de ca-

pital, el 100 por ciento de las participaciones sociales de GLR a la Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio, que es propiedad de ambos en una proporción de 80 por ciento Prisa y 20 por ciento Godó.

Tras esa operación, Unión Radio se convierte en la sociedad de cabecera de toda la actividad radiofónica de Prisa en España y en el ámbito internacional.

A medio plazo, los propietarios de Unión Radio se plantean la expansión de las actividades de la compañía por Portugal, Brasil y Estados Unidos. Para su expansión por Brasil, Unión Radio cuenta con la operación que Prisa tiene en Portugal, donde gestiona el grupo Media Capital, del que posee un 33 por ciento, y sobre el que recientemente ha lanzado una oferta pública de compra (OPA). Además de una división televisiva, Media Capital explota un grupo radiofónico que emite en portugués.

El otro gran apartado de la actividad que el Grupo Prisa desarrolla en Latinoamérica está relacionado con la industria editorial y, precisamente, su presencia en este sector es muy anterior a la desarrollada por el grupo en el terreno de los medios de información. Se remonta esa actividad a los años sesenta del siglo pasado, cuando el actual presidente de Prisa, Jesús Polanco, inició las ventas de Editorial Santillana en el continente americano. En estas décadas, Santillana desarrolló una tupida red de filiales, presentes actualmente en la mayor parte de los países americanos. Sin embargo, y debido a las diferencias idiomáticas, esa red tardó algo más en llegar a Brasil y no fue hasta 2001 cuando Santillana (formando ya parte del Grupo Prisa) se introdujo en el campo de la edición de educación de Brasil, con la compra de Editorial Moderna. El año pasado, esa presencia se consolidó con una nueva operación, por la cual Prisa se hizo con un 75 por ciento del capital de Editorial Objetiva, en una operación valorada en 6,8 millones de euros. El grupo español se ha reservado, además, una opción de compra del 25 por ciento restante, que se encuentra en manos del equipo directivo de la editora.

4. Otras operaciones

Como se señalaba al comienzo, otros grandes grupos de comunicación latinoamericanos suelen atenerse a sus mercados de origen a la hora de desarrollar sus actividades, aunque, esporádicamente, realicen incursiones en otros países. Tal es el caso del Grupo Clarín, que está presente en el mercado argentino de la prensa, la radio y la televisión, y mantiene una pequeña presencia (para el volumen total de sus actividades) en los países vecinos de

Economía y grupos de comunicación. Miradas complementarias

364

Paraguay y Uruguay, a través de la compañía de televisión por cable Multicanal Regional.

Precisamente, Clarín procedió, en el otoño de 2006, a la reordenación de su participación en el negocio de la televisión por cable, tras la cual el capital de Cablevisión pasa a ser propiedad del grupo de medios argentino en un 60 por ciento y del administrador de fondos de inversión Fin-tech en el 40 por ciento restante. Con posterioridad, Cablevisión adquirió la totalidad del operador de redes de cable Multicanal y del proveedor de acceso a Internet Fibertel, entre otros negocios. La nueva sociedad tendrá, según los datos hechos públicos por Clarín, un 25 por ciento del mercado de la televisión de pago de Argentina y una facturación de unos 650 millones de dólares.

En los últimos meses, también se ha producido alguna retirada del mercado latinoamericano de los medios, como la protagonizada por el grupo español Recoletos, el cual,

tras recomprar al británico Pearson su participación mayoritaria en el grupo, procedió a la venta de sus participaciones en América, incluida la venta del grupo de diarios de Meximérica, en Estados Unidos, y, más recientemente, la del 49,5 por ciento que tenía en el chileno *Diario Financiero*, por un monto de tres millones de dólares.

Otro movimiento significativo acaecido en los últimos meses ha sido el protagonizado por Caracol Televisión, compañía colombiana cuyo accionista mayoritario es el Grupo Santo Domingo y en el que participa también el Grupo Cisneros. Caracol Televisión cerró el pasado abril la compra de una participación del 25 por ciento de WGen-TV, una compañía norteamericana propietaria de tres canales de televisión en el sur de Florida. Paralelamente, la compañía colombiana constituyó una sociedad, de la que tendrá el 75 por ciento, y que se encargará de la gestión de los citados canales.

Tabla 1. MAGNITUDES ECONÓMICAS DE LOS GRUPOS DE COMUNICACIÓN LATINOAMERICANOS (EN MILLONES DE DÓLARES)

| Grupo Televisa | 2004 | 2005 |
|---|-------|-------|
| Ingresos de explotación | 2.802 | 3.004 |
| Gastos de explotación | 1.984 | 2.005 |
| Resultado de explotación (EBIT) | 818 | 999 |
| Resultado después de impuestos | 413 | 567 |
| Grupo Globo | 2004 | 2005 |
| Ingresos de explotación | 2.495 | 2.611 |
| Gastos de explotación | 2.068 | 2.101 |
| Resultado de explotación antes de amortizaciones (EBITDA) | 639 | 578 |
| Resultado de explotación (EBIT) | 426 | 510 |
| Resultado financiero | 259 | -195 |
| Resultado antes de impuestos | -190 | -875 |
| Resultado del año | -187 | -921 |
| Univisión (participan Cisneros y Televisa) | 2004 | 2005 |
| Ingresos de explotación | 1.787 | 1.953 |
| Gastos de explotación | 1.294 | 1.413 |
| Resultado de explotación antes de amortizaciones (EBITDA) | 594 | 633 |
| Resultado de explotación (EBIT) | 493 | 540 |
| Resultado antes de impuestos | 421 | 369 |
| Resultado del año | 256 | 187 |

| Grupo Prisa | 2004 | 2005 |
|---|-------------|-------------|
| Ingresos de explotación | 1.724 | 1.886 |
| Gastos de explotación | 1.506 | 1.608 |
| Resultado de explotación antes de amortizaciones (EBITDA) | 328 | 400 |
| Resultado de explotación (EBIT) | 218 | 278 |
| Resultado financiero | -18 | -29 |
| Resultado antes de impuestos | 173 | 211 |
| Resultado después de impuestos | 156 | 194 |

| Grupo Abril | 2004 | 2005 |
|---------------------------------|-------------|-------------|
| Ingresos de explotación | 673 | 812 |
| Gastos de explotación | 596 | 716 |
| Resultado de explotación (EBIT) | 81 | 96 |
| Resultado antes de impuestos | -9 | 9 |
| Resultado del año | -10 | -2 |

| Direct TV LA (participa G. Cisneros) | 2004 | 2005 |
|---|-------------|-------------|
| Ingresos de explotación | 675 | 742 |
| Resultado de explotación antes de amortizaciones (EBITDA) | 46 | 142 |
| Resultado de explotación (EBIT) | -142 | -19 |

| Grupo Claxon (participa G. Cisneros) | 2004 | 2005 |
|---|-------------|-------------|
| Ingresos de explotación | 66 | 81 |
| Gastos de explotación | 58 | 66 |
| Resultado de explotación (EBIT) | 8 | 14 |
| Resultado antes de impuestos | 6 | 9 |
| Resultado del año | 7 | 5 |

Fuente: Elaboración propia a partir de información facilitada por las compañías.

Economía y grupos de comunicación. Miradas complementarias

366

ORGANIGRAMA DEL GRUPO PRISA EN AMÉRICA

GRUPO PRISA

| | | | |
|------|---|--|----------------------|
| 80% | UNIÓN RADIO | 20% | GRUPO GODÓ |
| 100% | GRUPO LATINO DE RADIODIFUSIÓN | | |
| 100% | CARACOL BROADCASTING (EEUU) | | |
| 100% | GLR SERVICES (EEUU) | | |
| | 100% | CORPORACIÓN ARGENTINA DE RADIODIFUSIÓN (ARG) | |
| | 100% | LS RADIO CONTINENTAL (ARG) | |
| | 100% | RÁDIO ESTÉREO (ARG) | |
| | 100% | GLR BROADCASTING (EEUU) | |
| 50% | SISTEMA RADIÓPOLIS (MÉX) | 50% | GRUPO TELEVISA (MÉX) |
| | 100% CADENA RADIOFÓNICA MEXICANA (MÉX) | | |
| | | 100% RADIO COMERCIAL (MÉX) | |
| | | 100% RADIO MELODÍA (MÉX) | |
| | | 100% RADIO TAPATÍA (MÉX) | |
| 77% | CARACOL (COL) | | |
| | 100% CADENA HISPANOAMERICANA DE RADIO (COL) | | |
| | 100% COMPAÑÍA DE COMUNICACIONES (COL) | | |
| 77% | CARACOL ESTÉREO (COL) | | |
| 77% | ECOS DE LA MONTAÑA (COL) | | |
| 76% | EMISORA MIL VEINTE (COL) | | |
| 77% | LA VOZ DE COLOMBIA (COL) | | |
| 77% | RADIO MERCADEO (COL) | | |
| 100% | GLR CHILE | | |
| | 100% | CONSORCIO RADIAL DE CHILE | |
| | | 100% COMUNICACIONES DEL PACÍFICO (CHI) | |
| | | 100% COMUNICACIONES DE SANTIAGO (CHI) | |
| | | 100% RADIODIFUSORA BEETHOVEN (CHI) | |
| 100% | CONSORCIO RADIAL DE PANAMÁ | | |
| 50% | GLR COSTA RICA | | |
| 100% | INVERSIONES GRUPO MULTIMEDIA (BOL) | | |
| 100% | INFORMACIÓN EXTRA (BOL) | | |
| 95% | COMUNICACIONES EL PAÍS (BOL) | | |
| 95% | EDITORIAL AMANECER (BOL) | | |
| 25% | INVERSIONES EN RADIODIFUSIÓN (BOL) | | |
| 75% | ILLIMANI DE COMUNICACIONES (BOL) | | |
| | 100% ATB ILLIMANI | | |
| | 80% ATB SANTA CRUZ | | |
| 100% | GRUPO SANTILLANA DE EDICIONES | | |
| 100% | SANTILLANA EDUCACIÓN | | |
| | 100% GRUPO DE EDICIONES SANTILLANA (BRA) | | |
| | 100% EDITORA MODERNA (BRA) | | |
| | 100% SALAMANDRA EDITORIAL (BRA) | | |

100% DISTRIBUIDORA Y EDITORA RICHMOND (COL)
100% EDICIONES SANTILLANA (ARG)
100% EDICIONES SANTILLANA (URU)
100% EDITORIAL SANTILLANA (VEN)

100% EDICIONES SANTILLANA (PRI)
100% EDITORIAL SANTILLANA (COL)
100% EDITORIAL GUATEMALA (GUA)
100% EDITORIAL SANTILLANA (RDOC)
100% EDITORIAL SANTILLANA (SAL)
100% SANTILLANA (CRIC)
100% SANTILLANA (ECU)
100% SANTILLANA (PAR)
100% SANTILLANA DE EDICIONES (BOL)
100% SANTILLANA DEL PACÍFICO (CHI)
95% SANTILLANA (PER)
100% LANZA (MÉX)

100% EDITORIAL NUEVO MÉXICO (MÉX)
100% EDITORIAL SANTILLANA (MÉX)
100% RICHMOND PUBLISHING (MÉX)

100% SANTILLANA EDICIONES GENERALES

100% AGUILAR ATA (ARG)
100% AGUILAR CHILENA (CHI)
100% DISTRIBUIDORA Y EDITORA AGUILAR (COL)
75% EDITORA OBJETIVA (BRA)
100% PUNTO DE LECTURA (ESP)

100% PUNTO DE LECTURA (MÉX)

100% SANTILLANA EDICIONES GENERALES (MÉX)
100% SANTILLANA PUBLISHING (EEUU)

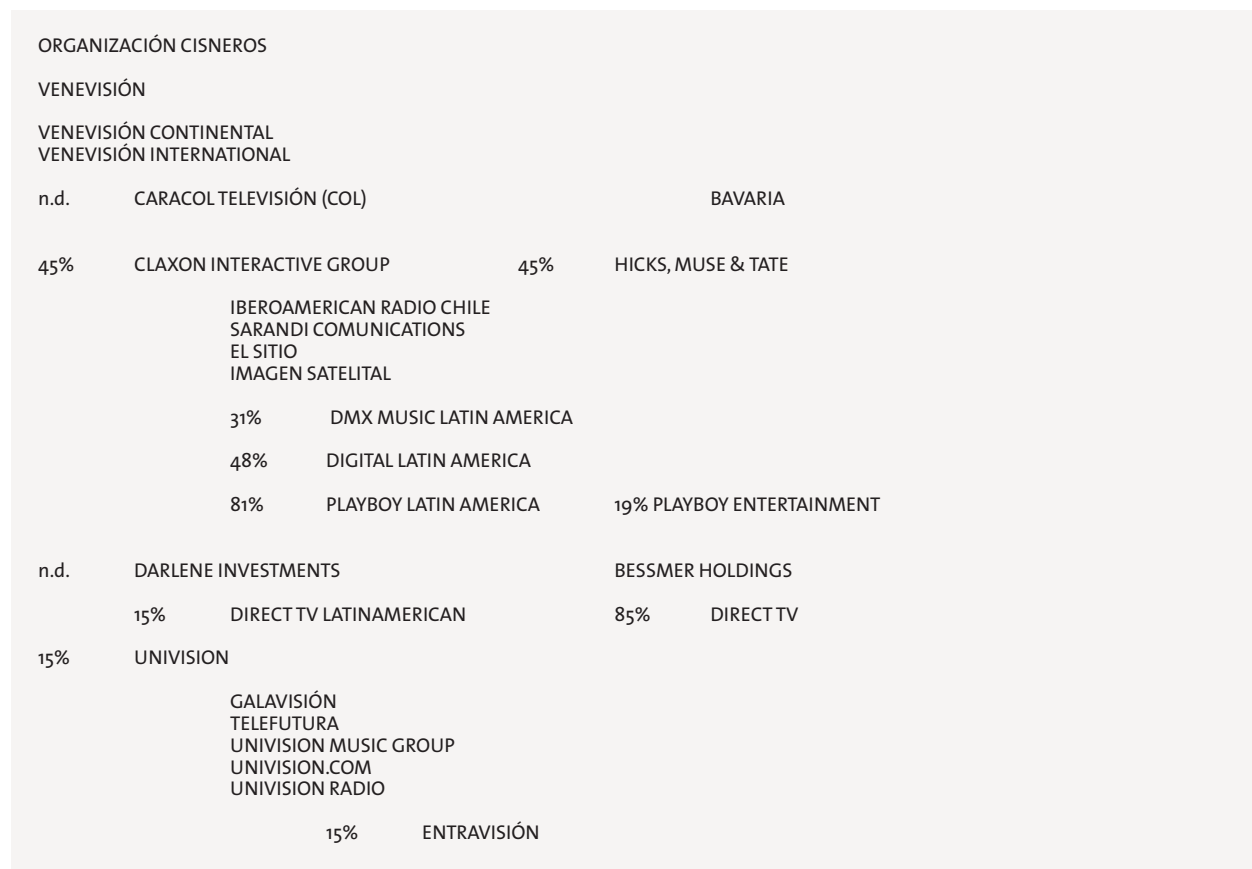
100% PLURAL ENTERTAINMENT (ESP)

100% PLURAL ENTERTAINMENT (EEUU)

Economía y grupos de comunicación. Miradas complementarias

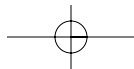
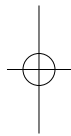
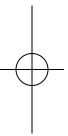
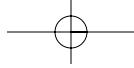
368

ORGANIGRAMA DEL GRUPO CISNEROS



ORGANIGRAMA DEL GRUPO TELEVISIA

| | | | |
|-----------------|--|-----|----------------|
| GRUPO TELEVISIA | | | |
| 100% | CORPORATIVO VASCO DE QUIROGA (MEX) | | |
| 100% | CVQ ESPECTÁCULOS (MEX) | | |
| 100% | EDITORIA FACTUM (MEX) | | |
| 51% | EMPRESAS CABLEVISIÓN (MEX) | 49% | BOLSA MEXICANA |
| | 100% GALAVISIÓN (MEX) | | |
| 100% | EDITORIAL TELEVISIA (MEX) | | |
| | N.D. EDITORIAL TELEVISIA ARGENTINA (ARG) | | |
| | N.D. EDITORIAL TELEVISIA CHILE (CHI) | | |
| | N.D. EDITORIAL TELEVISIA ECUADOR (ECU) | | |
| | N.D. EDITORIAL TELEVISIA MIAMI (EUA) | | |
| | 100% EDITORIAL CINCO (COL) | | |
| | 100% HISPANIC PUBLISHING ASSOCIATES (EUA) | | |
| | 50% MOTORPRESS TELEVISIA (MEX) | 50% | MOTORPRESS |
| 100% | FACTUM MAS (MEX) | | |
| | 100% SKY DTH (MEX) | | |
| | 59% INNOVA (MEX) | 41% | DIRECT TV |
| 100% | GRUPO DISTRIBUIDORAS INTERMEX (MEX) | | |
| 100% | CAMPUS AMERICA (MEX) | | |
| | 100% TELEVISIÓN HOLDINGS USA (EUA) | | |
| | 13% UNIVISIÓN GALAVISIÓN TELEFUTURA | | |
| | 15% UNIVISIÓN RADIO ENTRAVISIÓN UNIVISION MUSIC GROUP UNIVISION.COM | | |
| 50% | SISTEMA RADÍOPOLIS (MEX) | 50% | GRUPO PRISA |
| 100% | TELESISTEMA MEXICANO (MEX) | | |
| | 100% TELEVISIA (MEX) | | |
| | 100% G-TELEVISIA-D (MEX) | | |
| 100% | TELEVISIÓN INDEPENDIENTE DE MÉXICO (MEX) | | |
| 40% | LA SEXTA (ESP) | 38% | IMAGINA TV |
| 50% | TELEVISIA EMI MUSIC | 50% | EMI |



Los cuatro grandes grupos de comunicación

RAÚL TREJO DELARBRE

Varios centenares de brasileños se congregaron el 23 de abril de 2006 en el Jardín Pantanal de San Miguel Paulista –un distrito muy pobre ubicado al este de São Paulo– para celebrar el inicio de la semana “Desconéctese de la televisión”. Se trataba de una iniciativa internacional que en Brasil fue asumida por el Instituto Alana, dedicado a promover proyectos educativos, para hacer evidente la discutible calidad de los contenidos que difunden las televisoras, así como el considerable tiempo que la gente, especialmente los niños, dedica a mirar ese medio. La semana “Desconéctese de la televisión” tuvo consecuencias modestas pero emblemáticas. Actividades deportivas en parques, espectáculos con temas alusivos a los medios, funciones de cine, paseos, conciertos y lecturas en voz alta fueron parte de las respuestas de grupos ciudadanos a la invitación para hacer algo distinto a ver televisión.¹

Un mes antes, en México, la aprobación de las reformas a las leyes de Telecomunicaciones y Radiodifusión conocidas como Ley Televisa suscitó un enfrentamiento político en el que se manifestaron la fuerte influencia que los consorcios de la televisión consiguen tener sobre las decisiones del Congreso y el gobierno, pero, además, el creciente rechazo que algunos segmentos de la sociedad manifiestan a ese poder de las corporaciones mediáticas. Más de un tercio de los miembros del Senado se declaró en contra de tales reformas, después de un intenso debate que involucró a empresarios, académicos y dirigentes políticos.

La Ley Televisa implica, entre otras cosas, un modelo de convergencia digital que beneficia únicamente a las empresas que ya disponían de licencias para transmitir por radio o televisión. Con la digitalización de esos medios, los beneficiarios de tales concesiones podrán difundir señales de telefonía o de Internet en las frecuencias por las que hasta ahora transmitían de manera analógica. La Comisión Federal de Telecomunicaciones podrá eximir de cualquier pago a esas empresas de radiodifusión por el aprovechamiento adicional que harán de dichas frecuencias.

De maneras distintas, pero significativamente simultáneas, la semana para apagar el televisor y las protestas contra la Ley Televisa indicaron, en Brasil y México, el desarrollo de una actitud que se ha extendido en América

Latina respecto de los medios de comunicación y especialmente acerca de la televisión. A los medios ya no se les mira sólo como instrumentos para difundir mensajes y mucho menos como mecanismos ajenos a los litigios políticos y culturales que cruzan nuestras sociedades, sino como actores con agendas, inclinaciones y apremios que no necesariamente coinciden con el interés de sus públicos.

En todo el mundo, y América Latina no es la excepción, se extiende la sensación de que los medios, especialmente cuando agrupan gran poder comunicacional en pocas empresas, se encuentran en condiciones de atropellar derechos de otros sectores de la sociedad sin que existan suficientes contrapesos ante esa progresiva influencia. En la medida en que ha crecido el ascendiente comunicacional y corporativo de los grupos mediáticos, se han desarrollado expresiones de resistencia y apreciación crítica que van desde la creación de observatorios ciudadanos y el establecimiento de parámetros de calidad comunicacional hasta propuestas de reformas legales para acotar la concentración de muchos medios en pocas manos.

La convergencia tecnológica y la lógica corporativa contemporánea se amalgaman para propiciar la concentración mediática. Los mensajes digitalizados viajan más rápido, más lejos y a menos costos que antes. Las empresas que ya disponen de recursos comunicacionales están en mejores condiciones (a diferencia, por ejemplo, de nuevos grupos de productores de audiovisuales) para difundir los contenidos que elaboran. Pero esas corporaciones no están a salvo de vicisitudes financieras e incluso políticas que suelen traducirse en insolvencias, aprietos y fusiones entre unas y otras. Así ha ocurrido con los cuatro grandes grupos mediáticos de América Latina –Clarín, de Argentina; Globo, de Brasil; Televisa, de México, y Cisneros, de Venezuela–, que, además, enfrentan la competencia de capitales externos a esa región y el recelo de una sociedad que comienza a ser exigente con los medios de comunicación. En México, los reparos a la Ley Televisa seguirán formando parte de la agenda pública. En Brasil, la semana “Desconéctese de la televisión” se realizará ahora del 23 al 29 de abril de 2007. Éste es un brevíssimo recuento de la situación de esos grupos en media docena de países.

1. “Desconéctese de la TV”: <http://www.desligueatv.org.br>.

1. Argentina, hegemonía de Clarín

El Grupo Clarín, cuya empresa emblemática es el diario de ese nombre y que tiene una circulación mayor a 400.000 ejemplares –más de 700.000 los domingos–, mantiene el control de importantes medios de carácter convencional e incursiona como proveedor de contenidos y enlaces digitales. Cuatro periódicos más (*Olé*, deportivo con circulación de 50.000 ejemplares; *La Razón*, gratuito que distribuye 120.000; *La voz del Interior*, en Córdoba, y *Los Andes*, en Mendoza), así como la revista femenina *Elle* y la infantil *Genios*, una editorial de libros escolares, una planta de impresiones y otra de papel, forman parte de los negocios del grupo en la comunicación impresa.

Canal Trece, que con el 11 por ciento de audiencia es la segunda televisora en Buenos Aires y tiene filiales en todo el país, encabeza las empresas audiovisuales de Clarín. Todo Noticias –de información continua–, Volver –que ofrece cine y antiguos programas de televisión–, los canales 7 de Bahía Blanca y 12 de Córdoba, así como una productora propia, forman parte de ese conglomerado. Radio Mitre es la difusora principal del grupo, con señales en AM y FM que alcanzan una cuarta y una octava parte de la audiencia nacional, respectivamente. El canal deportivo TyC tiene difusión continental y Multicanal de televisión por cable, además de Argentina, cubre a Paraguay y Uruguay.

Grupo Clarín tiene varios servicios de conexión a Internet: Ciudad Internet, de acceso *dial up*; Prima, para banda ancha y que elabora contenidos en línea; Fullzero, de acceso gratuito; Datamarkets, que ofrece conectividad para empresas y gobierno, y Flash, que provee de conexiones de banda ancha en las principales ciudades del país.² En 2004, las ventas totales del grupo ascendieron a 724 millones de dólares.

A comienzos del siglo XXI, ese grupo enfrentó una dura crisis financiera cuando el valor interno de los créditos que tenía contratados por alrededor de mil millones de dólares se triplicó debido a la devaluación del peso argentino. La reestructuración de esa deuda le llevó cerca de dos años y requirió la venta de la participación que tenía en la empresa telefónica CTI, así como en el servicio de televisión satelital DirectTV de Argentina. Tratando de preservar la hegemonía que pese a todo ha

tenido en el mercado de los medios en ese país, Grupo Clarín “ha sido promotor de diversas intervenciones del Estado argentino para salvaguardar la propiedad del sector infocomunicacional en manos de capitales nacionales”.³

Esa actitud se debe especialmente a la presencia que ha adquirido el grupo Telefónica, con capital español y propietario de las redes de telefonía fija y móvil más grandes del país, así como de Terra Networks, que proporciona conexión a Internet. Además, Telefónica es propietaria del Grupo Telefé, que incluye el canal 11 de Buenos Aires –que ha sido la televisora de mayor audiencia–, así como otras ocho televisoras en las principales ciudades argentinas y Radio Continental, con frecuencias nacionales en AM y FM. También forman parte de ese grupo las empresas Atento, de servicios de telecomunicación empresariales; t-gestiona, de consultoría empresarial, y la compañía de seguros Pléyade.

Durante la última década del siglo XX, Telefónica se extendió en el campo de la radiodifusión junto con el grupo Citicorp Equity Investment (CEI), pero esa sociedad concluyó en 2000. Telefónica era, además, propietaria del Canal 9 de televisión hasta que, en 2002, el Comité Federal de Radiodifusión dispuso la venta de esa emisora. El beneficiario de aquella transacción fue el empresario Daniel Haddad, que ya tenía estaciones de radio y el periódico económico *Infobae*. No obstante los reclamos contra la participación de capital extranjero, en Argentina han crecido inversionistas como el venezolano Grupo Cisneros, que incluso tiene en Buenos Aires su principal centro de producción televisiva para América Latina.

2. Brasil, la atención a los contenidos de Globo

Eje de una red nacional que alcanza a 115 televisoras cuya audiencia se estima en 159 millones de personas, TV Globo es el medio de comunicación más importante en Brasil. El grupo corporativo organizado alrededor de esa cadena televisora y que surgió a partir del diario *O Globo* incluye Globosat, que produce contenidos para canales de pago (entre ellos Globo News, que transmite noticias de manera continua; Sport TV, que tiene dos canales; Tele-

2. Información recopilada en el portal del Grupo Clarín: <http://www.grupoclarin.com.ar>.

3. Guillermo Mastrini y Martín Becerra (dirs.) (2006): *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires, Instituto Prensa y Sociedad y Prometeo Libros, p. 100.

cine, con cinco; Canal Brasil, que difunde cine local; Premiere, que tiene cuatro canales de pago por evento; Futura, de corte educativo, y GNT, que difunde documentales). Las telenovelas siguen siendo paradigmáticas en la producción de Globo, que ha querido propagarlas, doblándolas al español, entre los latinos en Estados Unidos.

Del Grupo Globo forman parte cadenas de radio (Globo y El Dorado, en Río de Janeiro; Nacional y Excelsior, en São Paulo; Continental, en Río Grande do Sul; Tiradentes, en Minas Gerais, y Reporter, en Pernambuco). Globo Filmes, hasta 2004, había producido 22 películas. También forman parte del grupo el periódico *Valor Económico* y la revista *Época*, entre otras publicaciones, así como la compañía de grabaciones y video Som Livre y el Emprendimientos Temáticos, que construía parques de diversiones. El grupo tenía con DirectTV una sociedad de la que se apartó y posee el 26 por ciento del sistema de televisión satelital Sky para Brasil. Globo.com desarrolla proyectos de Internet. NetVirtual ofrece servicios de conexión a la Red. Las empresas Net, en alianza con la mexicana Telmex, y Net Fone, junto con Embratel y la misma Telmex, son el brazo de Globo en la telefonía. Una firma de alimentos, una inmobiliaria y galerías de arte se encuentran entre las filiales de Globo.⁴ Se ha estimado que, en 2006, las ventas del consorcio ascenderían a 844 millones de dólares. El año anterior, fueron de 676 millones de dólares. Las utilidades del grupo antes de intereses, impuestos, depreciación y amortizaciones serían de 189 millones de dólares en 2006 y alcanzaron los 154 millones en 2005.

Globo alcanzó tales ganancias a pesar de los problemas financieros que tuvo en el primer lustro del siglo. En octubre de 2002, la corporación Globopar, controladora de todas las empresas del grupo excepto las de televisión y radio, entró en recesión de pagos y tuvo que deshacerse de varios negocios relacionados con la transmisión de datos. Además, vendió parte de sus acciones en empresas de televisión por satélite y cable. Fue entonces cuando la empresa mexicana Telmex se asoció con Globo en negocios de telefonía. La empresa de música Som Livre redujo su producción.

Esas dificultades financieras, junto con la fortaleza de los competidores que enfrenta en el mercado internacional, llevaron a Globo a concentrarse en una sola de las vertientes de negocios que hasta entonces desarrollaba. Si a fines del siglo XX ese consorcio quería tener presencia hegemónica tanto en la producción de contenidos audiovisuales como en el sostenimiento y la propagación de las redes digitales para comercializarlos, las nuevas circunstancias le hicieron replegarse a la primera de esas áreas: "El centro paso a ser el contenido. Globo ambiciona tener la capacidad de producir contenido en texto, audio y audiovisual y ser capaz de *empaquetarlo* para los diferentes medios: periódicos, revistas, radios, TV abierta, TV de pago, Internet y telefonía celular, independiente de ser dueña de la distribución".⁵ Una dificultad es el idioma en el que Globo produce tales contenidos. El portugués tiene mercados significativos en Brasil y Portugal, pero nada más.

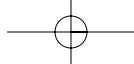
Ese apartamiento respecto de otros mercados económicos y culturales podría acentuarse debido a la decisión del gobierno de Brasil para elegir el formato japonés de televisión digital.⁶ Aunque aparentemente ofrece ventajas técnicas sobre los sistemas que prevalecen en Estados Unidos y la Unión Europea —mayor definición de la imagen y posibilidad de transmitirla a equipos móviles como los teléfonos celulares—, al tener un formato distinto al de otras regiones, Brasil encontrará más dificultades para intercambiar contenidos audiovisuales con otras zonas del mundo, incluyendo varios países de América Latina. Además, la decisión para adoptar el formato japonés ISDB fue entendida en Brasil como un revés para el Sistema Brasileiro de TV Digital que involucró la participación de 1.500 investigadores en universidades de ese país para diseñar una propuesta distinta, tanto en el formato tecnológico como en la apropiación social de los recursos derivados de la conversión digital. Los promotores de ese sistema consideraron que la decisión del presidente Luiz Inacio Lula da Silva para adoptar el modelo japonés había sido promovida por grupos privados como el consorcio Globo.⁷

4. Información recogida en los portales del consorcio concentrados en <http://redeglobo.globo.com/>, así como María Eugenia Miranda y Horacio Mizrachi, "Grupo Globo", en *PNC. Boletín digital de políticas de comunicación*, octubre 2003, disponible en <http://www.pyp-uba.com.ar> y "Organizacoes Globo", en Wikipedia en portugués: <http://pt.wikipedia.org>.

5. Gustavo Gindre (2005): "Globo —o desafío da convergencia", en *Eptic*, Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Mayo-agosto. www.eptic.com.br.

6. "Brasil eligió el formato de televisión digital japonés". *La Nación*, Buenos Aires, 23 de junio de 2006.

7. "TV digital polémica". *Adital*, 4 de julio de 2006. <http://www.adital.com.br/site/noticia.asp?lang=ES&cod=23332>.



3. Chile, escalada de Prisa en la radio

Los grupos Cisneros, de Venezuela, y Televisa, de México, tienen participación importante en las cadenas de televisión Chilevisión y Megavisión, y el grupo español Prisa incrementa la presencia que ya tenía con el Consorcio Radial de Chile. A finales de 2006, Prisa, que contaba con cuatro emisoras, estaba en negociaciones con la empresa Claxson, propiedad de Cisneros, para adquirir las ocho estaciones de Iberoamerican Radio.⁸ Esa transacción, que debía ser aprobada por la Fiscalía Nacional Económica y el Tribunal de Defensa de la Competencia, suscitó distintas inconformidades. Algunas estimaciones señalaron que, con esa operación, Prisa acapararía el 60 por ciento de la radio en Chile. Sin embargo, el presidente de la Comisión de Cultura y Artes de la Cámara de Diputados chilena, Álvaro Escobar, consideró que “cerca del 90 por ciento del mercado efectivo del avisaje estaría concentrado en emisoras que tienen un solo propietario”.⁹

4. Colombia, negocios mediáticos y en otras áreas

En el otoño de 2006, una delegación internacional –formada, entre otros, por representantes de Reporteros sin Fronteras y la Federación Internacional de Periodistas– visitó Colombia para identificar los obstáculos que encuentra la libertad de expresión en ese país. Además del desfavorable entorno que la violencia social y militar significa para los medios colombianos, esa misión señaló que, para fortalecer la pluralidad comunicacional, se requieren nuevos medios. Sin embargo, apuntó, “la concentración de medios y la ausencia de sostenibilidad financiera también son factores que impactan negativamente esta situación”.¹⁰

Los grupos con mayor presencia en los medios colombianos no tienen como interés único el sector de las comunicaciones. El Grupo Caracol, también conocido como Bavaria, es accionista principal de la cadena de televisión de ese nombre, la cual llega al 87 por ciento de la audiencia colombiana. En sociedad con Cisneros, de Venezuela, y la estadounidense Hughes, participa en el negocio de la televisión satelital. Caracol es propietario del diario *El Espectador* y de otras publicaciones. Participa en la empresa de telefonía Celumóvil y en UOL Colombia, que ofrece servi-

cios de Internet. El eje empresarial del grupo, sin embargo, es la firma cervecera Bavaria. Además, tiene intereses en actividades bancarias y de seguros, y en el transporte aéreo, con la empresa Avianca.

En 2004, Bavaria le vendió al grupo español Prisa la cadena radial Caracol, que un par de años después tenía 171 estaciones propias y afiliadas.

El grupo RCN, por otra parte, tiene una docena de cadenas radiales. La cadena de televisión del mismo nombre llega al 87 por ciento de los telespectadores. Esos medios son propiedad del Grupo Ardilla Lulle, que, además, cuenta con la empresa fonográfica Sonolux, el equipo de fútbol Atlético de Medellín y negocios en campos tan variados como las bebidas gaseosas, la producción forestal y agrícola, los textiles, la fabricación de plásticos y la distribución de automóviles, entre otros.¹¹

5. México. Televisa, preeminencia empresarial y política

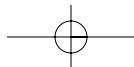
Con tres cadenas nacionales y varias regionales, Televisa controla el 70 por ciento de la audiencia de la televisión a través de 258 estaciones. Esa empresa, junto con Televisión Azteca, tiene el 94 por ciento de las frecuencias asignadas para televisión comercial en México. Además de la televisión abierta, Televisa opera 24 cadenas de televisión de pago, vende programas a 50 países, maneja el sistema satelital Sky y es dueña de Cablevisión –hasta ahora único proveedor de televisión por cable en la capital del país y que también ofrece servicios de conexión a Internet–. La producción propia ocupa buena parte de las tareas del grupo; en 2005, Televisa produjo, según su propia información, alrededor de 57.000 horas de programas. Televisa Radio, cuya propiedad comparten ese grupo y Prisa, tiene 17 estaciones y sus señales son difundidas, además, por 70 afiliadas. Videocine produce y distribuye películas. Esmas.com administra los portales del grupo. Televisa publica 68 revistas (entre ellas *TV Guía* y *TV y Novelas*, así como las versiones en español de *Buenhogar*, *Cosmopolitan* y *Vanidades*, entre otras) y es propietaria de Intermex, principal empresa de distribución de medios impresos en el país, que, a su vez, controla firmas de esa índole en Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Panamá y Perú. Televisa es dueña de tres clubes de fútbol (América, Necaxa y San Luis). En 2005, Televi-

8. “Prisa afina compra de radios de Claxson”. *Diario Financiero*, Santiago de Chile, 13 de noviembre de 2006.

9. “Piden a FNE investigar avisaje en radioemisoras”. *El Mostrador*, Santiago, 15 de octubre de 2006. Citado en *Consumidores*: <http://www.conadecus.cl/>.

10. Fundación para la libertad de prensa. “Declaración de las Organizaciones Internacionales”. 16 de octubre de 2006. Disponible en <http://www.flip.org.co/>.

11. Mastrini y Becerra, *op. cit.*, pp. 190 y 193. Además, Comisión Nacional de Televisión, “Informe sectorial de televisión”, Bogotá, junio de 2006; www.cntv.org.co, e indagación propia.



sa recibió autorización para establecer 65 centros de apuestas remotas.

Televisa tiene participación accionarial en Univision –la cadena de televisión en español más importante en Estados Unidos–; la empresa de espectáculos Ocesa; la compañía de discos Emi; la aerolínea Volaris, que ofrece vuelos de bajo costo; el fondo de inversiones Más Fondos, y la cadena de televisión La Sexta, en España. En 2005, las ventas netas del grupo ascendieron a 3.064 millones de dólares. Después de amortizaciones y depreciaciones, el grupo obtuvo 1.247 millones de dólares.¹²

Después de haber acaparado el mercado mexicano, Televisa ha puesto su principal interés en el resto de la audiencia de Hispanoamérica. En 2005, entró en litigio con otros propietarios de Univision por el control de ese consorcio. A Televisa le ha interesado, fundamentalmente, que Univision difunda de manera preferencial los contenidos que ella produce. Propiedad, todavía en 2006, de inversionistas estadounidenses junto con los grupos Cisneros y Televisa, Univision incluye dos cadenas de televisión abierta y una de cable, 62 televisoras locales, una disquera y editorial, un portal en la Red, la propiedad u operación de 73 emisoras de radio y participaciones en varias empresas más.

Si bien los negocios fuera de México se han convertido en una de sus prioridades, el éxito financiero de Televisa sigue radicando en la propiedad de medios que tiene dentro de su país de origen. De los 3.064 millones de dólares que vendió en 2005, más del 88 por ciento –unos 2.709 millones– proviene de sus negocios en México.

La presencia mediática y, por lo tanto, cultural que tiene en México le ha permitido a Televisa erigirse en un poder político que en ocasiones rivaliza con las instituciones estatales. En 2006, ofreció a los partidos políticos mayor cobertura para sus candidatos en las campañas electorales que estaban en curso a cambio de que respaldaran la reforma legal que le permitiría beneficiarse de la innovación digital. Luego no cumplió con esa oferta y, en sus noticieros, asignó espacios muy similares a los tres principales candidatos presidenciales –Roberto Madrazo, del PRI; Andrés Manuel López Obrador, del PRD, y el ganador de la elección, Felipe Calderón, del PAN–. Con esa ausencia de definiciones expresas, Televisa se mantuvo por encima de la crispada competencia política de 2006 y, además, evitó enemistarse demasiado con cualquiera de los candidatos que podían ganar la elección presidencial.

6. Venezuela, Cisneros hace política dentro y negocios fuera

Muy distinto ha sido el perfil político del Grupo Cisneros frente al gobierno de su país de origen. El encono mutuo que han desarrollado los grupos empresariales encabezados por esa corporación mediática y el gobierno de Hugo Chávez ha derivado en un constante enfrentamiento que cotidianamente llega a la televisión y la radio. Las cadenas de televisión privada (Venevisión, Globovisión, Televen y RCTV) son consideradas por ese presidente como “los cuatro jinetes del Apocalipsis” mediático en su contra. Para enfrentarlas, Chávez ha utilizado a Venezolana de Televisión. Así, mientras que la televisión comercial toma partido abiertamente contra el gobierno, la televisora pública que más apoyo estatal recibe en América Latina se ha convertido en vocero de posiciones facciosas.

La crisis política en Venezuela y el afán por expandirse en nuevos mercados han llevado al Grupo Cisneros a descentralizar sus negocios. Desde comienzos de la década, parte de sus oficinas corporativas se encuentran en Miami y uno de sus principales centros de producción está en Buenos Aires. El grupo posee o comparte la propiedad de Caracol TV en Colombia; el canal educativo Clase, que se produce en Chile; el consorcio estadounidense Univision; cuatro de las radiodifusoras más importantes en Uruguay, y, como se anotó antes, ha sido dueño de Radio Iberoamerican en Chile. Su enclave fundamental es Venevisión, que encabeza los índices de audiencias en Venezuela. Además de esa primacía en la televisión abierta, Grupo Cisneros comparte la propiedad de DirectTV para América Latina, produce una docena de canales para la televisión de pago –Fashion, Much Music, Retro, Space e Infinito, entre ellos–, mantiene Venevisión Continental, cuya señal se reproduce en varios países de la región, y tiene la franquicia del Canal Playboy para América Latina.

Grupo Cisneros es propietario de la disquera Vene Music y del equipo de béisbol Leones de Caracas. En Internet, patrocina El Sitio. En el campo de la telefonía celular, es dueño de Americatel en Venezuela, así como de Movida, cuyos servicios están dirigidos a la población de habla hispana en Estados Unidos. En Puerto Rico, tiene la franquicia de las tiendas de videos Blockbuster y es copropietario de una cadena de supermercados. En Venezuela, posee una agencia de viajes, la Cervecería Regional, que es la segunda firma cer-

12. Información del corporativo Televisa y cálculos de sus ingresos a partir de Televisa, *Annual Report 2005. Bringing it all together*. México, 2006, y Grupo Televisa SA, *Reporte Annual*, presentado a las emisoras de valores y otras participantes del mercado. México, junio de 2006.

Economía y grupos de comunicación. Miradas complementarias

376

vecera en ese país, una fábrica de embalajes para bebidas y una empresa de exploración minera. Grupo Cisneros afirma que sus ganancias anuales son de 3,500 millones de dólares, aunque no ofrece información detallada de sus estados financieros.¹³

Los cuatro grandes grupos comunicacionales de América Latina tratan de aprovechar la convergencia tecnológica e incursionan en nuevas áreas de negocios, sin por ello descuidar sus bastiones tradicionales. Para Globo, Cisneros y Televisa, la prioridad parece encontrarse en la producción de contenidos junto con la búsqueda de nuevas plazas para difundirlos. Todos ellos codician al público hispano en Estados Unidos, aunque los consorcios venezolano y mexicano tienen mayores asideros en ese mercado.

Clarín y Globo, después de fuertes dificultades financieras, vendieron empresas y se concentraron en la comunicación. La nueva presencia de otros grupos comunicacionales, como los españoles Prisa y Telefónica –a los que se añadirá Telemundo, la segunda cadena televisiva en español en Estados Unidos, que ahora es propiedad de General Electric–, es vista como oportunidad de inversión financiera pero también con recelo. Cuando no los tienen

como socios, los grupos latinoamericanos exigen políticas proteccionistas para resguardarse del capital foráneo, como si ellos mismos no se expandieran por el resto de la región y como si no se empeñaran en mantener zonas de influencia mediática (Televisa en América Central, Cisneros en la región andina, Clarín en los países más al sur del continente).

Para las telecomunicaciones, sin embargo, no hay fronteras. Todos esos grupos difunden buena parte de su producción a través de sistemas satelitales. Los cuatro incursionan en servicios de conexión y contenidos de Internet y tres de ellos, en telefonía. La excepción era Televisa, que no había querido incursionar en el terreno monopolizado en México por Telmex. Sin embargo, la autorización gubernamental, a fines de 2006, para la difusión de servicios de televisión a través de las redes de telefonía digital podría hacer de Telmex una nueva potencia televisiva en México. Para nutrir las nuevas cadenas de televisión por cable que existirán a partir de esa innovación, Telmex puede acudir a los contenidos que ya ofrece Televisa o producir los suyos. Allí se convalidará la alianza o se definirá una nueva rivalidad entre esos consorcios.

13. Información recabada en portales del grupo: www.cisneros.com

El mercado publicitario

EDUARDO MADINAVEITIA

Latinoamérica es un continente inmenso, compuesto por un gran número de países de muy diversos tamaños y con diferentes grados de desarrollo. Los respectivos mercados publicitarios presentan también, en consecuencia, notables diferencias, no sólo en cuanto a su nivel de desarrollo y sus características, sino también en cuanto a la cantidad y la calidad de la información disponible.

Así que la labor que pretende cumplir un artículo como éste se sitúa entre la ambición máxima y la locura absoluta. ¿Es posible poner en común y analizar con algún criterio todo un continente y, además, resumirlo en un artículo, aunque sea relativamente extenso?

Con este punto de locura me planteé la recopilación de la información correspondiente e inicio ahora la escritura. Desde este primer momento quiero expresar mi agradecimiento a las empresas de la red ZenithOptimedia en Latinoamérica, algunas de ellas con escasos recursos, y en especial a Jorge Guglielmonne, viejo amigo argentino, que actualmente dirige la oficina de Ecuador, por la ayuda prestada en la recopilación y el análisis de los datos, así como por sus consejos y corrección de la primera versión del texto.

Muchos de los datos utilizados están incluidos en el libro *Americas, Market & Media Fact*, publicado en noviembre de 2006 por las oficinas centrales de ZenithOptimedia en Londres.

El artículo se centrará en un total de diez países (Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, México, Panamá, Perú, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela), que incluye a los de mayor tamaño y peso en el mercado. También haremos una breve referencia a la Latinoamérica del exterior: el mercado publicitario hispano en Estados Unidos ha adquirido ya una gran importancia (más de 3.300 millones de dólares en 2005)¹ y presenta tasas de crecimiento espectaculares (un 6,8 por ciento en 2005, más del doble que el crecimiento del mercado publicitario de los Estados Unidos). El fenómeno tiene aún una pequeña envergadura en España, pero el potencial de crecimiento es muy elevado (los latinoamericanos representan más de dos millones de personas, más del 50 por ciento de la población inmigrante, que, a su vez, supera ya el 10 por ciento de la población).²

1. La situación económica y política

El mercado publicitario tiene una elevada dependencia de la situación económica y, aún más allá, de la política. Se necesita una cierta estabilidad política y un elevado nivel de establecimiento del modelo consumista de sociedad para tener un mercado publicitario desarrollado. Si el país ya se encuentra en ese estadio, la publicidad funciona como un termómetro de la situación económica: si la economía va a ir bien durante los próximos meses, la inversión publicitaria crecerá por encima del crecimiento de la economía; si las perspectivas económicas son malas, la inversión publicitaria se retraerá y caerá en mayor medida que los otros indicadores económicos. No todos los países latinoamericanos han alcanzado esa situación.

Tras un largo paréntesis en el que se han sucedido los regímenes autoritarios y las situaciones inestables en un buen número de países de la zona, con crisis económicas tan graves como la argentina de comienzos de milenio (en pocos años se habló del *tequilazo*, en 1995 en México; del *sambazo*, en 1999, en Brasil, y del *corralito* argentino de 2002, como tres crisis de gran importancia que afectaron a los tres mayores mercados del continente), estos últimos años parecen mostrar una situación más favorable al desarrollo de los correspondientes mercados publicitarios, aunque se muestra una cierta preocupación por el auge de los populismos. En el diario madrileño *El País* del 12 de noviembre de 2006, se podía leer: "América Latina vive un momento plácido en el terreno macroeconómico".³ Y más adelante: "La coyuntura es la mejor de los últimos 25 años. [...] El crecimiento de los últimos años es sólido pero inferior al de otras áreas" —lo que puede suponer una dificultad a la hora de atraer nuevas inversiones, que pueden dirigirse hacia los mercados emergentes asiáticos en busca de una mayor rentabilidad—. [...] "Son necesarias reformas institucionales que garanticen mayor estabilidad".

El crecimiento conjunto de la economía de la zona se situará en 2006 en torno al 4,8 por ciento, con lo que será el cuarto año consecutivo de crecimiento superior al 4 por ciento. El mayor problema sigue siendo el de la reducción de la pobreza y de las grandes diferencias sociales (el porcentaje de po-

1. Datos de Advertising Age: Hispanic Fact Pack. Agradezco a Ezequiel Triviño y a Maite Sáez, de la revista *Anuncios*, su ayuda en la localización de estos datos.

2. Datos proporcionados por Luis Neira, de la agencia especializada Minority.

3. *El País de los Negocios*. 12 de noviembre de 2006, p. 5: "Latinoamérica empieza a lucir en los resultados". Claudi Pérez

bres se sitúa en el 40 por ciento, mientras que en el continente también podemos encontrar a algunas de las mayores fortunas del mundo). Pero la coyuntura económica internacional, con una liquidez elevada, bajos tipos de interés y elevado precio de las materias primas, es favorable al desarrollo del continente. En concreto, el consumo privado muestra una gran fortaleza y ésta es una variable muy relacionada con la inversión publicitaria. La inflación tiende a reducirse y, como promedio, se situará en 2006 en las proximidades del 6 por ciento, todavía muy por encima de la deseable.

Algunas reformas estructurales y fiscales, así como la mejora de las infraestructuras, podrían contribuir al necesario despegue de la zona. Paralelamente, los diversos proyectos de integración económica, especialmente Mercosur y ALCA, pueden resultar de gran ayuda. La Comunidad Andina de Naciones (CAN) había provocado una gran esperanza como facilitadora de la libre circulación de bienes y los desarmes arancelarios entre los países miembros. La salida de Venezuela por el desacuerdo con el TLC entre Perú y Colombia con los Estados Unidos puede retrasar estos beneficios.

2. Tamaño del mercado publicitario: una estimación

Como comentaba en los primeros párrafos, este estudio se centra en sólo diez países, que, si bien incluyen a las cinco mayores economías del continente, dejan fuera prácticamente a toda Centroamérica y el Caribe, así como a Chile, Bolivia y Paraguay. Por esta razón, todos los esfuerzos totalizadores se quedan a mitad de camino y es necesario completarlos con una estimación de los valores correspondientes a los países no incluidos.

Los diez países de los que hemos conseguido datos reunían, a finales de 2004, un total de 431 millones de habitantes, un 82,6 por ciento de la población estimada de la zona. La inversión publicitaria estimada en los diez primeros países se situó en 16.316 millones de dólares (12.726 millones de euros). Si pensamos que el grado de desarrollo del mercado publicitario en los diez países incluidos es superior al del resto del continente (con la posible exclusión de Chile), podemos suponer que la aportación de esos países de los que no tenemos datos no superará el 10 por ciento; esto nos llevaría a estimar la inversión publicitaria en el conjunto de Latinoamérica en torno a los 18.000 millones de dólares (14.040 millones de euros). Podría decirse que todo el mercado latinoamericano es, en la actualidad, algo más del doble que el mercado publicitario español.

A estas cifras deberían añadirse los 3.300 millones correspondientes al muy pujante mercado hispano de publicidad en los Estados Unidos y las del incipiente mercado latino en España.

Evolución

Durante 2005, el mercado publicitario latinoamericano experimentó una evolución muy positiva; en el conjunto de los diez países que estamos analizando, el crecimiento fue del 16,5 por ciento, contabilizando la inversión en dólares constantes. Sólo en Puerto Rico (-9,7 por ciento) y Uruguay (-2,1 por ciento) se registraron retrocesos. En cambio, Brasil registró un crecimiento cercano al 40 por ciento (39,6 por ciento), reflejo de la buena evolución de su economía. Brasil forma, junto con Rusia, la India y China, el grupo de economías emergentes, denominadas como BRIC, que están en el punto de mira de todas las grandes corporaciones, entre ellas los grandes grupos publicitarios.

También Colombia (25,3 por ciento) y Ecuador (18,1 por ciento) crecieron por encima de la media del conjunto de los países.

El mercado publicitario brasileño, e incluso el latinoamericano en conjunto, es uno de los que crecen a un ritmo más fuerte del mundo.

Tamaño relativo de los mercados

Brasil es el gran gigante del mercado latinoamericano, tanto por su población (casi 180 millones de habitantes) como por su volumen de inversión publicitaria (6.496 millones de dólares; 5.067 millones de euros); se aproxima así a un 40 por ciento del mercado de los diez países analizados y representa un 36 por ciento del total estimado. Además, como es sabido, Brasil es también una potencia en el terreno de la creatividad publicitaria, cuenta con medios de gran proyección internacional y es el origen del instituto de medición Ibope, toda una potencia mundial en investigación y líder indiscutible del sector dentro del área. El potencial de crecimiento del mercado publicitario brasileño es inmenso, ya que su publicidad mueve una cantidad de dinero inferior al mercado publicitario español, pese a que España cuenta con la cuarta parte de habitantes.

México es el segundo país por población (más de 102 millones de habitantes) y por el volumen de su inversión publicitaria, 3.704 millones de dólares (2.889 millones de euros), menos de la mitad que el mercado publicitario español, pese a duplicar ampliamente su número de habitantes.

El tercer mercado del área por el volumen de su inversión publicitaria es el puertorriqueño. Pese a su limitada pobla-

ción, menos de cuatro millones de habitantes, la influencia de Estados Unidos lleva a su mercado publicitario hasta los 1.838 millones de dólares de inversión, aproximadamente la mitad del mercado mexicano, pese a tener una población 25 veces menor. En otro orden de comparación, con una población sólo ligeramente superior a la de Uruguay, su inversión publicitaria es más de 40 veces mayor.

El mercado colombiano y el argentino mueven cifras muy similares, ligeramente por debajo de los 1.300 millones de dólares. Ambos experimentaron en 2005 crecimientos muy importantes (un 19,3 por ciento en Colombia y un 15 por ciento en Argentina, en ambos casos a precios constantes, descontando la inflación). En el caso de Colombia, se alcanza la cifra más alta de su historia, superando la de 1998, año a partir del cual el mercado se fue contrayendo hasta 2004, momento en el que se produjo ya un ligero repunte. La crisis argentina hizo que, en 2002, el mercado publicitario se redujera a un tamaño inferior a la mitad que el año anterior: sufrió una caída del 52,3 por ciento. A pesar de que desde ese momento el ritmo de crecimiento es muy elevado, siempre superior al 15 por ciento anual, el tamaño del mercado aún no ha recuperado los valores de 2001, cuando llevaba ya cuatro años contrayéndose, y, por supuesto, se encuentra aún mucho más lejos de las cifras de 1998, antes del inicio de la caída.

El peso de la publicidad en el PIB

La publicidad tiene una importancia considerable en el sistema productivo de los países; uno de los procedimientos utilizados habitualmente para estimar ese valor relativo es el cálculo de la proporción que representa el volumen del mercado publicitario respecto al PIB del país considerado. Para el conjunto de América, incluyendo los países no latinos, la publicidad representa un 1,2 por ciento del PIB. Pero los países que estamos considerando en este análisis se mueven en un rango muy amplio, que va desde el 2,2 por ciento de Puerto Rico hasta el 0,3 por ciento de Perú. Aunque las cifras no son estrictamente comparables, debido a la diversidad de las fuentes utilizadas, este cociente es un buen indicador del grado de desarrollo de los mercados. Así, por ejemplo, refleja perfectamente la evolución de la crisis argentina: se movió desde un 1,2 por ciento en 1998 hasta el 0,5 por ciento en 2002, en plena crisis. Desde entonces, se recupera poco a poco y, en 2005, se situó en un 0,7 por ciento.

Los casos de Uruguay y Ecuador son prácticamente contrapuestos. El peso de la publicidad en el PIB de Ecuador ha aumentado prácticamente todos los años, desde el 1 por ciento de 1999 hasta el 1,9 por ciento de 2005. Por el contra-

rio, el mercado publicitario uruguayo no ha dejado de contraerse, desde el 0,8 por ciento de 1999 hasta el 0,3 por ciento de 2005. Si se exceptúa a Puerto Rico, en este momento representan los dos extremos de este indicador. Además de Ecuador y Puerto Rico, sólo se sitúan por encima del 1 por ciento Panamá y Colombia.

3. El mercado publicitario y los medios

La televisión es la reina del mercado publicitario latinoamericano, hasta el punto de que el resto de los medios muestran una debilidad extrema, salvo escasas excepciones muy localizadas. En la mayor parte de los países, la televisión representa más de la mitad del volumen del mercado, llegando en algunos casos, como Ecuador (71,6 por ciento), Panamá (68,4 por ciento) y México (67,9 por ciento), a duplicar el conjunto de los otros medios. Por debajo del 50 por ciento, sólo se quedan Argentina (47,3 por ciento) y Perú (47,4 por ciento).

Si exceptuamos la televisión, los diarios son el único medio que da algunas muestras de fortaleza en el mercado publicitario latinoamericano. Así, en Argentina (34,7 por ciento) y Puerto Rico (30,9 por ciento) representan más del 30 por ciento de la inversión publicitaria en medios. En el otro extremo, nos encontramos a Uruguay (11,6 por ciento) y México (11,8 por ciento), donde no alcanzan el 12 por ciento.

La publicidad exterior es el segundo medio por su importancia en Uruguay, donde representa un 19 por ciento de la inversión, posiblemente debido al peso relativo de Montevideo en la población del país; también es un medio relativamente importante en Perú, donde alcanza un 11,9 por ciento del volumen total del mercado. Aunque no existen datos del medio exterior en México, se trata de un mercado de gran tamaño, con un gran número de soportes que se venden a precio elevado, por lo que mueve importantes cantidades de dinero. Algo similar ocurre con el mercado colombiano, que está creciendo a buen ritmo, a la vez que introduce nuevos formatos y tecnologías; desgraciadamente, no disponemos de datos sobre sus ingresos. En general, se está viviendo en el continente un proceso de modernización tanto en la tecnología (cada vez más soportes iluminados o en tres dimensiones) como en las formas de comercialización.

La radio supera el 10 por ciento del mercado en tres de los países analizados: Perú (11,9 por ciento), Colombia (11,3 por ciento) y México (10,3 por ciento). En el otro extremo, nos encontramos a Argentina (2,8 por ciento) y Panamá (3,4 por ciento).

Las revistas sólo alcanzan el 10 por ciento en México (10 por ciento), aunque se quedan relativamente cerca en Brasil

(9,1 por ciento) y Colombia (8,3 por ciento). En el otro extremo, en Uruguay (1,1 por ciento) y Venezuela (1,9 por ciento) ni siquiera alcanzan el umbral del 2 por ciento.

Disponemos de pocos datos referentes a la inversión publicitaria en cine, un medio con una gran potencia en México, donde el número de salas es aún muy elevado, y en Brasil. Entre los países de los que se dispone de datos sobre la inversión publicitaria en cine, el medio tiene una cierta potencia en Venezuela (3,9 por ciento), Perú (2,8 por ciento), Uruguay (2,1 por ciento) y Argentina (1,5 por ciento), países todos ellos en los que la participación de este medio es superior a la que consigue en el mercado español.

Internet es un medio con un gran potencial publicitario; en países muy avanzados como Estados Unidos, Reino Unido y los nórdicos europeos, la inversión en Internet va a superar, en 2006, el 10 por ciento de participación en el mercado. Pero en Latinoamérica ese potencial aún no se ha desarrollado; sólo en Brasil (1,7 por ciento) y Uruguay (1,7 por ciento) se supera el umbral de un punto de participación.

4. Estructura del mercado

Equipamiento de los hogares

El televisor es un equipamiento casi universal en la mayoría de los países. Está presente en más del 95 por ciento de los hogares en más de la mitad de los países analizados: Puerto Rico (100 por ciento), Venezuela (98 por ciento), Colombia (97 por ciento), Perú (96 por ciento, aunque el dato corresponde sólo a la capital, Lima), Argentina (95 por ciento) y Ecuador (95 por ciento). La penetración más baja corresponde a Panamá, con sólo un 77 por ciento.

La televisión por satélite llega al 19 por ciento de los hogares de Puerto Rico o al 10 por ciento de los de Panamá, aunque no es un dato disponible para todos los países.

En cambio, el cable tiene una elevada penetración en Latinoamérica. En Argentina o Panamá, llega al 60 por ciento de los hogares; Colombia (53 por ciento en Bogotá) o Uruguay (48,6 por ciento) también muestran cifras importantes. Por el contrario, Brasil (5,3 por ciento) o Ecuador (13,6 por ciento) presentan las penetraciones más bajas.

Internet está presente en el 51,5 por ciento de los hogares de Puerto Rico, en el 37 por ciento de los de Brasil, en el 21,6 por ciento de los de Argentina o en el 20,4 por ciento de los de Uruguay. No se dispone de datos de Venezuela, pero, entre los países de los que sí tenemos datos, son Perú (6,1 por ciento) y Colombia (7,7 por ciento) los que muestran una menor penetración del nuevo medio. Las cifras varían mucho si nos

referimos a los porcentajes de población adulta que tienen algún tipo de acceso a Internet, no necesariamente desde el hogar: en Argentina, alcanzan un 41,1 por ciento, cifra que casi duplica a la que corresponde a los hogares.

Otros datos de equipamiento

El total de emisoras de radio existentes en los diez países considerados se sitúa en una cifra próxima a las 9.000. La extensión y el número de habitantes son dos variables muy relacionadas con este dato; así, Brasil, con cerca de 3.700, y México, que se aproxima a las 1.500, son los países con un mayor número de emisoras, mientras que Puerto Rico, con 126; Ecuador, con 230, y Uruguay, con 283, se sitúan en el otro extremo, con menos emisoras de radio.

Los países que estamos analizando poseen cerca de 100.000 emplazamientos para publicidad exterior. Brasil, con más de 38.700, y Argentina, con 34.100, son los países con un número mayor, si bien no disponemos del dato de México.

El número de pantallas de cine existentes en Latinoamérica supera las 7.000; destaca México, con 3.332, muy por encima de Brasil (1.988). Estos dos países se encuentran muy lejos de todos los demás: Argentina mantiene 500 pantallas, pero Panamá (101), Uruguay (99) y Ecuador (95) se sitúan en torno a sólo un centenar de pantallas.

Cobertura y consumo de medios

Como ocurre en casi todos los países, la televisión es el medio que alcanza una mayor cobertura; un 99 por ciento de los uruguayos, un 94 por ciento de los argentinos o un 92 por ciento de los colombianos la ven cada día. Los menos televidentes, los venezolanos, se quedan en sólo un 66 por ciento. La radio, segundo medio por cobertura, llega cada día al 84 por ciento de los colombianos o al 74 por ciento de los argentinos. Pero este dato no está disponible para una buena parte de los países considerados.

Los diarios llegan diariamente al 51 por ciento de los argentinos, pero sólo a un 4 por ciento (según los datos de AMF utilizados) de los uruguayos. Éste también es un dato no siempre disponible.

La cobertura mensual de las revistas alcanza un 89 por ciento en Colombia o un 54 por ciento en México, pero sólo un 16 por ciento en Argentina o un 19 por ciento en Venezuela.

En correspondencia con el alto número de salas de cine existentes en México, la cobertura alcanzada mensualmente por este medio es del 24 por ciento; en Ecuador, este indicador se sitúa en el 15 por ciento; incluso la cifra más

baja del área, el 8 por ciento de Uruguay, nos muestra una salud relativamente alta del cine, un medio que en el mundo no atraviesa por su mejor momento.

En México, se vendieron 164 millones de entradas de cine durante 2005, un millón más que el año anterior y la cifra más alta de los últimos años. En Argentina y Brasil, el cine también está experimentando una evolución positiva durante los últimos años.

El dato de consumo individual de televisión se calcula de formas muy diferentes en unos países y en otros, en función del sistema de audimetría utilizado. Por esta razón, los 390 minutos diarios de Puerto Rico (que pueden representar el número de horas que están conectados los aparatos de televisión del hogar) no pueden compararse con los 206 de Panamá, los 187 de Ecuador, los 180 de Argentina o Uruguay, o los 86 de Colombia.

5. La prensa gratuita: un mercado incipiente

El mundo de la prensa gratuita, que en Europa y Norteamérica ha experimentado durante los últimos diez años un fuerte crecimiento, está casi por descubrir en Latinoamérica.

Existen ediciones del diario de origen sueco *Metro*, uno de los más potentes del mundo en este sector, en México DF, Buenos Aires o Santiago de Chile, pero se trata todavía de aventuras menores, ya que, pese al tamaño de estas ciudades, especialmente de las dos primeras, ninguna de las tiradas alcanza los 200.000 ejemplares.

Las principales excepciones son algunos títulos que comenzaron como diarios de pago y han derivado hacia la gratuidad: *La Razón*, en Argentina, y *La Hora*, en Chile. En la República Dominicana, nos encontramos con *Diario Libre*, un gratuito de gran calidad; en Ecuador tienen cierta importancia sendos diarios en las dos principales ciudades del país, ambos con títulos similares, pero sin relación con la ya citada empresa sueca: *Metro Guayaquil*, en la costa, y *MetroHoy*, de Quito, que es propiedad del diario de pago *Hoy*.

Un mercado que se ha desarrollado tan rápidamente en otras latitudes parece que tiene todavía un poderoso futuro por descubrir, especialmente en los países con una gran densidad de población urbana y joven. Parece que la tendencia se mueve en esa dirección, a pesar del escaso éxito cosechado hasta ahora por las grandes empresas europeas, que, sin duda, lo volverán a intentar. También empiezan

a verse iniciativas locales en este campo, como *Destak*, en Brasil, un proyecto de la empresa Cofina.⁴

Sin duda, un mayor desarrollo del mercado publicitario traerá consigo un crecimiento de este medio, que vive una nueva e inesperada juventud en otras partes del mundo.

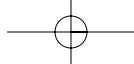
6. Investigación

Si hay una empresa a la que se puede asociar con la investigación de medios en Latinoamérica ésa es Ibope. De origen brasileño, fundada en los años cuarenta, se ha ido extendiendo por todo el continente, bien de forma directa, bien asociándose con empresas locales o con otras de diversos orígenes. Está presente en más de diez países y es la responsable de la operación de medición de audiencia en casi todos ellos; en muchos, se encarga también del seguimiento y la estimación de las inversiones publicitarias. En Bolivia, donde está asociada con la empresa Latin Panel, realiza el panel de consumidores y en Ecuador, donde, al igual que en otros varios países, está asociada con Time, además de la medición de audiencia lleva a cabo el estudio TGI, el más representativo de los estudios media-producto a nivel mundial (su equivalente español es el estudio AIMC Marcas, que incluye el cuestionario de TGI dentro de otro más amplio).

En Argentina, después de que en algún momento de finales de los años noventa llegaran a convivir hasta tres sistemas de audimetría (algo que sólo de forma excepcional ha ocurrido en algún otro país del mundo), el actual estándar de medición de audiencia de televisión es Ibope, que también proporciona datos de radio.

En Chile, la empresa Ibope-Time se encarga de la medición de la audiencia de televisión. En Colombia, Ibope está asociada con la empresa local Napoleón Franco (un investigador bastante conocido en España, donde ha dado conferencias con cierta frecuencia) y realiza los estudios de audiencia y el análisis de las inversiones publicitarias. En Costa Rica, la asociación es con Time y los estudios de los que se encarga la empresa son también los de inversiones y audiencias. En Guatemala, también en asociación con Time, Ibope mide audiencias. En México y en Venezuela, Ibope está asociada con la italiana AGB para medir tanto la audiencia de televisión como las inversiones publicitarias. La audiencia del resto de los medios en Venezuela, la lleva a cabo IVP (Instituto Venezolano de Publicidad), que no consigue la satisfacción del mercado publicitario.

4. Agradezco la ayuda prestada por Marc Basté, director general de Ediciones Novapres, y Rafael Martín, director de márketing de 20 Minutos, para la elaboración de este apartado.



En Panamá, también con Time, Ibope lleva a cabo la medición de audiencias y la de inversiones publicitarias. En Perú, Ibope, junto con Time, está presente en la medición de televisión.

Tanto en Brasil como en Paraguay, Ibope en solitario es responsable de las operaciones de medida de audiencias y del análisis de las inversiones publicitarias.

Además de Ibope, encontramos otras investigaciones de interés, que en su caso hemos utilizado como fuentes en este artículo. En el caso de Argentina, los datos referidos a medios diferentes de la televisión proceden del Monitor de Medios Publicitarios (también del grupo Ibope); en algunos casos, la información procede del estudio TGI. En Colombia, los datos de audiencia de medios gráficos y de radio proceden del estudio TGI, mientras que los referidos a Internet se han extraído del EGM. En Ecuador, los datos de Ibope Time Group se han complementado con datos de TGI, especialmente para la audiencia de medios gráficos. En México, se han utilizado como complemento datos de EGM, para medios gráficos y parcialmente para televisión, y de Arbitron para radio. Algunas informaciones referidas a Perú proceden del estudio Media Check. En Venezuela, los datos de medios gráficos proceden de CVI.

Dentro de los países considerados en este informe, la mayor excepción la constituye Puerto Rico, donde la fuente para los datos de audiencia de radio es la norteamericana Arbitron, los datos de audiencia de televisión proceden de la empresa Mediafax y los de inversiones publicitarias corresponden al estudio AdTrack.

7. Los productos más anunciados

Es difícil establecer una comparación entre los tipos de productos más anunciados en los diferentes países, ya que las clasificaciones utilizadas varían considerablemente. No obstante, sí se pueden encontrar tipos de productos similares entre las diez categorías líderes en cada país. En algún sentido, este análisis puede darnos algunos indicios sobre el grado de desarrollo de los distintos mercados en cada país. Las compañías de telecomunicaciones, especialmente los servicios de telefonía móvil, constituyen la categoría que se repite con mayor frecuencia; prácticamente en todos los países (salvo Puerto Rico), la categoría está entre las diez que más se anuncian; más aún, en algunos países en que se separan en dos o más grupos diferentes (telefonía fija y móvil, incluso compañías de servicios de valor añadido mediante mensajes), pueden aparecer más de una categoría entre las diez más anunciadas.

Algo similar ocurre con las compañías de distribución, presentes en casi todos los países (salvo Ecuador) y, en varios de ellos, en más de una categoría, cuando se dividen en función del tamaño de la superficie.

La categoría de medios de comunicación figura en los primeros lugares en todos los países, salvo Ecuador y Panamá; también en este caso en algunos países aparecen dos veces, divididos en medios electrónicos o audiovisuales y escritos.

La administración pública y sus servicios asociados figuran en los primeros lugares en todos los países, salvo Panamá y Uruguay.

Otros sectores presentes en una mayoría de países son el financiero, el de belleza y salud y el farmacéutico. Los refrescos aparecen en los primeros lugares en Argentina, Colombia, Perú y Uruguay; los automóviles, en Ecuador, México, Panamá y Puerto Rico; las loterías, en Ecuador, México, Panamá y Puerto Rico; la alimentación, en Argentina, México y Puerto Rico. Y nos encontramos en Puerto Rico con una categoría tan curiosa como “productos de papel y plástico”.

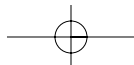
8. Los grandes anunciantes

Si analizamos los diez mayores anunciantes en los países de los que disponemos de información (nueve de los considerados, todos salvo Venezuela), vemos en todos ellos una cierta presencia de anunciantes locales, en algunos casos la Administración del propio país, los sistemas de loterías nacionales y algunas marcas de cerveza o refrescos.

Pero algunos grandes anunciantes multinacionales se repiten con alta frecuencia entre los primeros puestos de varios países; especialmente los anunciantes multimarca/multi-producto. Unilever aparece entre los diez primeros en ocho de los nueve países de los que tenemos datos (Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, México, Panamá, Puerto Rico y Uruguay). Procter & Gamble aparece en seis países (Argentina, Colombia, Ecuador, México, Perú y Puerto Rico). En cuatro países, aparecen Colgate-Palmolive (Ecuador, México, Panamá y Puerto Rico) y Nestlé (Ecuador, México, Panamá y Perú), y en tres países aparecen Telefónica (Argentina, Panamá y Perú) y Coca-Cola (Colombia, México y Perú). SC Johnson aparece en dos países (Argentina y Uruguay).

9. Análisis por países

Analizamos a continuación las características más importantes de los mercados publicitarios de los países de los que disponemos de información.



Argentina

Argentina es un país de poco más de 38 millones de habitantes en el que aún está muy reciente la crisis económica de 2002. La inversión publicitaria alcanzó un volumen de 1.271 millones de dólares, con una importante recuperación, superior al 15 por ciento, pero, de todos modos, las cifras representan menos de un 65 por ciento del valor que habían alcanzado en 1998. La televisión es, desde 1999, año en que superó a la prensa diaria, el medio que concentra mayor inversión, pese a que no existen cadenas de cobertura nacional. En 2005, representó ya un 47,3 por ciento de la inversión publicitaria total. Hay 35 emisoras; su penetración disminuye poco a poco, debido al peso creciente del cable. La comercialización de la televisión está basada en el tiempo de emisión; utiliza como unidad el segundo, con escasa influencia de la audiencia que esté detrás.

Tras una época de importantes dificultades en la medición de audiencia (en algún momento, convivieron tres sistemas de audimetría en el mercado de Buenos Aires, no extendidos al resto del país, y, posteriormente, Argentina alcanzó el dudoso honor de ser el segundo país del mundo, tras España, en el que se publicó en la prensa parte de la muestra de hogares del panel), el sistema de audimetría se estabilizó y ahora tiende a cubrir otras zonas. La publicidad en televisión se dirige cada vez más hacia el cable, en el que crecen las opciones nacionales y las panregionales, así como el *pay per view*. En Buenos Aires, la emisora líder de audiencia es Telefé, que en los siete primeros meses de 2006 concentró un 41,8 por ciento de la audiencia, muy por encima de su principal competidor, Canal 13, que se quedó en un 28,3 por ciento. Este último canal emitió los partidos del Campeonato Mundial de Fútbol y consiguió, con el partido México-Argentina, uno de los mayores éxitos del año, prácticamente un 35 por ciento de *rating* medido; dado que el partido se emitió en horario laboral, una gran parte de la audiencia se produjo fuera de casa; estimaciones de sectores profesionales sitúan este *rating* en cifras superiores al 60 por ciento. También Canal 9, la tercera opción, se apuntó un buen éxito al conseguir un *rating* del 37,6 por ciento con la emisión de *Martín Fierro*. El mayor consumo de televisión se produce en el mes de junio, a comienzos del invierno austral, si bien en 2004 ese máximo se trasladó a agosto. Tres canales de cable (TyC Sports, Disney Channel y TN) superaron el 1 por ciento de *share* durante el mes de junio de 2006.

La radio argentina es, desde el punto de vista publicitario, un hermano menor, ya que representa sólo un 2,8 por ciento de la inversión total. Dispone de cerca de 600 emisoras, 61 en

Buenos Aires y más de 500 en el resto del país. Radio 10, con un 41 por ciento de *share*, es la líder destacada de las emisoras en AM; le sigue muy de lejos la emisora Mitre, con un 21 por ciento. Entre las emisoras en FM, destacan tres, muy igualadas entre sí: Rock & Pop, con un 21 por ciento de *share*, y FM Hit y Mega 98,3, con un 20 por ciento cada una. Los máximos de audiencia se producen en las horas centrales de la mañana, si bien las emisoras de FM registran un segundo máximo relativo a media tarde. La comercialización de la radio está basada, igual que la de televisión, en la venta de segundos.

Los diarios son el segundo medio por su importancia: reciben un 34,7 por ciento de la inversión publicitaria. Existe una gran concentración: el diario *Clarín* es el líder, con un 49 por ciento, mientras que *La Nación* alcanza un 19 por ciento. En total, compiten cerca de 200 diarios, 14 de ellos de carácter nacional. La comercialización de los diarios es bastante sofisticada, con tarifas diferentes en función de las secciones y la posibilidad de comprar espacios editoriales como "notas publicitarias". Recientemente, los diarios líderes han roto su tradicional rigidez en cuanto a formatos publicitarios y admiten otros más innovadores.

Las revistas suponen un 6,4 por ciento de la inversión publicitaria. Desde el punto de vista editorial, se trata de un mercado muy desarrollado. Existe un gran número de títulos, con periodicidades diversas y prácticamente para cualquier área de interés, con especial importancia en las de actualidad, mujer y hogar, y deportes y tiempo libre. La líder por circulación es *Reader's Digest (RD)*, que en 2003 era la única que superaba los 100.000 ejemplares de promedio. La recuperación económica ha traído consigo un relanzamiento de este mercado que, si bien sigue liderado por *RD*, ahora con casi 170.000 ejemplares (datos de junio de 2006), cuenta ahora con cuatro títulos por encima de los 100.000 ejemplares (la citada *RD*, *Cimas Zona Cuyana*, *Miradas Multicanal*, revista del sistema de televisión homónimo, y *Genios*, un suplemento del diario *Clarín*) y 16 que superan los 50.000.

La publicidad exterior (vía pública) tiene una participación en el mercado de un 6,3 por ciento, muy similar a la de las revistas. Cuenta con más de 220.000 soportes y un número no determinado de elementos en transporte, ubicaciones espectaculares y de carretera. Se pueden comprar por unidad o por circuitos; el periodo de fijación depende del tipo de soporte y puede ir desde tres días a un año. Los formatos utilizados son muy variados; la mayoría tiene tamaños inferiores a los usados en España. Telefónica es el primer anunciante en el medio, seguido por Nobleza Piccardo.

El cine representa un 1,5 por ciento de la inversión publicitaria total. Hay cerca de 500 salas; un 27 por ciento en Bue-

nos Aires y otro 37 por ciento adicional en su área metropolitana. La publicidad se comercializa por semana y sala.

Internet, el último medio en llegar, es aún muy pequeño desde el punto de vista publicitario: no alcanza el 1 por ciento de la inversión, si bien, en 2005, experimentó un crecimiento del 23 por ciento. El desarrollo del medio es muy rápido; según estimaciones del Internet Advertising Bureau (IAB), el número de usuarios supera ya los diez millones, con una gran penetración en locutorios y cibercafés. El acceso desde los hogares es ya, desde mediados de 2005, mayoritariamente de banda ancha.

En 2002, se creó la primera empresa que utiliza el teléfono móvil como vehículo publicitario. En el terreno de la medición, la empresa brasileña Ibope ocupa una posición casi de monopolio de hecho, tanto en la medición de televisión mediante audímetros como en la de otros medios, utilizando diarios o entrevistas telefónicas CATI. Está considerando para un futuro próximo la utilización de audímetros personales portátiles (PPM). En Argentina, se encuentra presente también el estudio media/producto TGI.

Brasil

Brasil es el país con mayor población del área, con 184 millones de habitantes en 2004. Es también toda una potencia publicitaria regional, tanto por sus cifras de inversión como por su calidad creativa, muchas veces premiada en los grandes festivales internacionales. Durante los dos últimos años, la inversión publicitaria ha experimentado crecimientos muy importantes (18,6 por ciento en 2004 y 30,6 por ciento en 2005), que ayudan a recuperar las fuertes caídas vividas tras la crisis de 2001. A pesar de los crecimientos, sólo representa un 0,8 por ciento del PIB, una cifra todavía inferior a la que la industria publicitaria ya había alcanzado en el año 2000.

Casi el 64 por ciento de la inversión se dirige a la televisión; los diarios, con un 16,7 por ciento, se sitúan muy lejos, como segundo medio.

Un 90,2 por ciento de los hogares tiene televisión. La cadena Globo es la de mayor cobertura; llega prácticamente a todos los hogares que disponen de receptor y alcanza un *share* de audiencia del 67,4 por ciento. Su más próxima competidora, SBT, se tiene que conformar con un 17,4 por ciento.

Los grandes almacenes, los concesionarios de automóviles y las empresas de construcción concentran las mayores inversiones en el medio. Casas Bahía (con 1.599 millones de reales) es el primer inversor; le siguen a gran distancia Unilever (543 millones) y General Motors (con 338 millones).

Todos los programas de mayor audiencia se emiten por la cadena Globo; destacan las telenovelas y la versión brasileña del éxito de Endemol *Gran Hermano*.

Un 48,1 por ciento de los brasileños lee diarios. No existen diarios propiamente nacionales. Los de mayor circulación son la *Folha de S. Paulo* (308.000 ejemplares), *O Globo*, de Río de Janeiro (275.000), y *Extra*, también de Río (274.000).

El mayor anunciante en prensa vuelve a ser Casas Bahía. Le siguen a gran distancia CVC y General Motors.

La penetración de las revistas es bastante elevada: un 49,4 por ciento de los brasileños lee alguna. Las revistas reciben un 9,1 por ciento de la inversión publicitaria total. La líder por circulación es la semanal *Veja* (1.115.000 ejemplares); a mucha distancia se sitúan *Época* (428.000) y la mensual *Claudia* (379.000).

Las instituciones financieras, los productos para el hogar y los medios de comunicación son los principales sectores anunciantes. El líder por inversión a precio de tarifa es la editorial Abril, que se anuncia en sus propios títulos y realiza intercambio con otras editoriales; eso la sitúa a una gran distancia de Vivo y Unilever, que en realidad serán los primeros inversores.

Hay cerca de 3.700 emisoras de radio y cuenta con receptores un 87,7 por ciento de los hogares. Aunque la radio tiene una cobertura del 90,3 por ciento, el tiempo de escucha promedio es escaso. Las emisoras de Globo son las líderes en el mercado de São Paulo y en el de Río.

La inversión en radio representa un 4,3 por ciento de toda la inversión publicitaria. Los actos sociales y culturales, las instituciones financieras y los grandes almacenes son los sectores que más se anuncian en la radio. El mayor anunciante es DM Farmaceutica, seguido por Bradesco y Casas Bahía.

El parque de emplazamientos de exterior se acerca a los 40.000. El medio recibe un 4,4 por ciento de la inversión publicitaria. Pernambucanas, Claro y Objetivo son los tres mayores anunciantes en el medio, que es muy usado por entidades educativas, centros comerciales y empresas de telefonía móvil.

El cine cuenta en Brasil con cerca de 2.000 pantallas y va ganando espectadores durante los últimos años; en 2004, alcanzó los 115 millones, con un crecimiento de más del 11 por ciento respecto al año anterior. Un 17,3 por ciento de la población va al cine.

El 37 por ciento de los hogares brasileños tiene conexión a Internet, si bien sólo un 19,5 por ciento de los brasileños navega habitualmente. Un internauta brasileño pasa cada día por término medio 29 minutos navegando por la Red. Los sitios más visitados son MSN, Microsoft y UOL. No se dispone de datos de inversión publicitaria en el medio.

Colombia

La población de Colombia supera ya los 45 millones de habitantes, una dimensión similar a la de España. Es el tercer país de América Latina por población, aunque sólo la quinta economía. Un 75 por ciento de la población es urbana y el tamaño medio del hogar es elevado (4,8 personas). En los últimos años, el país se ha visto marcado por el fenómeno de la emigración: un 3 por ciento de los hogares tiene algún tipo de experiencia migratoria internacional: los principales países de destino son Estados Unidos, España y, hasta hace poco, la vecina Venezuela (que ahora se está convirtiendo, a su vez, en emisora de sus propios emigrantes a Colombia).

La economía colombiana vive grandes contrastes. Se encuentra en un proceso de control de la inflación, que ha bajado hasta en torno al 4 por ciento, si bien los costes de la publicidad, que venían de valores muy bajos, están creciendo a ritmos próximos al 12 por ciento. También se está reduciendo de forma drástica la tasa de desempleo (ahora en torno al 11 por ciento) y los niveles de pobreza extrema (indigencia en torno al 15 por ciento). El nivel de confianza internacional en el país y en la economía colombiana ha crecido de forma espectacular: en 2005, la Bolsa colombiana fue la de mayor crecimiento del mundo, debido, en gran parte, a la inversión extranjera. Se está viviendo un proceso de privatizaciones de empresas públicas a la vez que las empresas colombianas crecen e invierten en el exterior.

El mercado publicitario colombiano se situó, en 2005, en 1.286 millones de dólares, lo que representa un 1,3 por ciento del PIB; para 2006, se espera un crecimiento del orden del 5 por ciento. En 1999, se vivió una crisis importante, que redujo el volumen de la inversión en casi un 40 por ciento; desde entonces, la evolución ha sido siempre positiva. Se espera que la entrada en el TLC suponga una fuerte dinamización del mercado, impulsada por la llegada de grandes inversores estadounidenses. En concreto, se esperan importantes incrementos de inversión por parte de tres grandes anunciantes multinacionales: Unilever, Procter & Gamble y Colgate. El sector de las telecomunicaciones se muestra también muy activo.

La televisión es el medio que concentra mayor inversión, en torno a un 45 por ciento, si bien fue el medio más afectado por la crisis de 1999; antes de ese momento, llegó a superar el 60 por ciento. Los diarios y la radio son los siguientes medios por captación de inversiones publicitarias.

Los propios medios de comunicación son el primer anunciante, con un peso importante de la autopublicidad. Comercio y turismo, junto con finanzas y seguros y alimentación, son los sectores que más invierten.

Hay 16 canales de televisión en abierto (cinco nacionales, seis regionales y cinco locales), 46 canales de pago, 716 emisoras

de radio (de ellas, casi 300 pertenecen a cadenas y el resto son independientes), 75 periódicos (ocho de ellos nacionales), 286 revistas y 364 salas de cine.

La cobertura de la televisión se acerca al 90 por ciento (89,6 por ciento en 2005, según datos de TGI). El tiempo promedio de consumo de televisión se sitúa en 130 minutos por persona y día; los meses de mayor consumo son mayo y junio. Es un mercado muy concentrado desde el punto de vista de la audiencia, casi un duopolio: Caracol y RCN mantienen una ardua lucha por el liderato; tras un largo periodo de predominio de la primera, en los últimos meses se alternan en el primer puesto, ambas en torno al 36 por ciento de *share*. La tercera opción sería ya la televisión de pago. La televisión colombiana tiene un solo *prime time*, muy claro, que se sitúa en torno a las 21,30 horas. Los noticiarios y los culebrones son los géneros de mayor éxito.

Los sectores que más invierten en televisión (además de la presencia de los propios medios, en la mayor parte de los casos, autopublicidad e intercambios) son el de higiene y perfumería y el de alimentación. Los mayores anunciantes son Tecniquímicas, Postobon y la multinacional Procter & Gamble. Las cadenas Caracol y RCN concentran un porcentaje muy elevado de las inversiones (el 94 por ciento de la que se dirige a la televisión de ámbito nacional). En el mercado regional, la líder es City TV, que se lleva un 46 por ciento de dicho mercado.

La televisión por cable tiene una penetración elevada, un 57,3 por ciento. Un 49,6 por ciento de la población entra diariamente en contacto con este medio, según TGI. Colombia es, así, el segundo país de Latinoamérica (tras Argentina) con mayor proporción de hogares cableados. Los canales infantiles lideran la oferta temática: Disney Channel, Cartoon Network, Disc Kids y Jetix son los más vistos.

Casi un 85 por ciento de los colombianos escucha la radio, según datos de TGI. La radio es un medio importante para la inversión publicitaria colombiana: alcanza un 11,4 por ciento de participación en la inversión en medios (aunque, a precio de tarifa, supera el 30 por ciento). Las dos marcas más importantes vuelven a ser las que nos encontrábamos en televisión: Caracol, presente en 43 ciudades, con un total de 104 emisoras, consigue el 35 por ciento de la inversión publicitaria y RCN, con 161 emisoras en 78 ciudades, atrae un 32 por ciento de la inversión. Conave, Bancolombia y Banco Popular son los tres mayores inversores en el medio; los sectores con mayor presencia publicitaria son comercio y turismo, y finanzas y seguros, además de los inevitables medios de comunicación.

El índice de lectura de prensa es bastante elevado en Colombia: un 48,4 por ciento de la población lee diarios. Los diarios concentran un 25,7 por ciento de la inversión publicitaria. Hay

Economía y grupos de comunicación. Miradas complementarias

386

ocho diarios que pueden considerarse nacionales y un número amplio de diarios regionales o locales. Dell Computer, la compañía de telecomunicaciones Comcel y el Ministerio de Hacienda son los tres principales anunciantes. Los servicios y comercio y turismo son los sectores con mayor presencia en el medio (de nuevo, una vez excluidos los propios medios). *El Tiempo* es el periódico líder por captación de inversión (un 50 por ciento del total invertido en prensa diaria), a una distancia muy importante de sus seguidores, *El Colombiano* (11 por ciento) y *El País* (10 por ciento).

Un 54,5 por ciento de los colombianos lee revistas. Un 8,3 por ciento de la inversión publicitaria se dirige a este medio. *Semana* (33 por ciento de la inversión en revistas, con un crecimiento muy importante), *Cromos* (12 por ciento) y *Cambio* (10 por ciento) son los tres títulos que se sitúan en cabeza. La recién lanzada *Vogue* capta ya un 6 por ciento de la inversión. Sofasa, GM y Bavaria son las tres marcas con mayor presencia en el medio. Ropa y complementos, e higiene y perfumería son los sectores con mayor inversión.

Un 4,3 por ciento de los colombianos va al cine en una semana media, según datos de TGI. El índice de asistencia al cine es uno de los más bajos del mundo; el sector se está modernizando y se piensa que tiene un gran potencial; la mayor parte de las películas que se proyectan procede de la industria de Hollywood. Cuatro exclusivistas se reparten las 364 salas de cine comercializadas. Cine Colombia concentra el 48 por ciento del total. No disponemos de datos sobre inversión publicitaria en este medio.

Un 16,3 por ciento de los colombianos accedía a Internet en 2005. El medio ha crecido un 60 por ciento en los dos últimos años, pero su desarrollo aún es escaso; no ofrece datos sobre inversión publicitaria. El número de hogares con acceso a través de banda ancha se multiplicó por 18 en sólo dos años. Comienza a tener importancia la venta de productos (en especial ropa y accesorios) a través de la Red.

El teléfono móvil alcanza ya un 70 por ciento de penetración. Ibope es el principal agente en la medición de audiencia de los medios colombianos. Para televisión, cuenta con un panel de mil hogares en 22 poblaciones. Realiza también el seguimiento de inserciones publicitarias en todos los medios, incluidos cine, exterior e Internet (monitoreo).

El estudio internacional TGI, del grupo WPP, es la otra gran fuente de datos de medios en el mercado colombiano.

Ecuador

La población de Ecuador supera los 12 millones de habitantes, con una tasa de crecimiento anual ligeramente superior al 2 por ciento. En las últimas décadas, se ha producido un progre-

sivo proceso de urbanización; a partir del censo de 1982, la población urbana supera la rural y, en el de 2001, ya suponía un 61 por ciento. La mayor parte de la población se reparte entre la Costa (49,8 por ciento) y la Sierra (44,9 por ciento), correspondiendo el resto a la Región Amazónica (4,5 por ciento), a las Islas (0,2 por ciento) y a las zonas no delimitadas (0,6 por ciento). La inflación parece haberse controlado en los últimos meses; se sitúa en torno al 3 por ciento, cuando hace menos de cuatro años superaba el 16 por ciento.

El desempleo, con tasas próximas al 9 por ciento, y aún más el subempleo (casi un 60 por ciento de la población activa) son problemas muy graves, que pueden estar en el origen de la decisión de emigrar que cada año adopta un buen número de ecuatorianos.

El mercado publicitario del país se ha visto agitado a lo largo de 2006 por dos acontecimientos: el Campeonato Mundial de Fútbol, con presencia de la selección de Ecuador en la fase final, y las elecciones presidenciales de noviembre. Para la retransmisión del acontecimiento deportivo se formó un consorcio de tres cadenas de televisión (Ecuavisa, Teleamazonas y Telesistema).

La inversión publicitaria se situó, en 2005, en un total de 567 millones de dólares. La televisión concentra la mayor parte de esa inversión (un 72 por ciento). Los diarios (15 por ciento) y la radio (10 por ciento) le siguen a gran distancia. La concentración en televisión aún podría ser mayor en 2006.

En el mercado publicitario ecuatoriano conviven importantes agencias locales con otras asociadas a los grandes grupos multinacionales. Las tres que manejan mayor inversión son Qualitat, Rivas&Herrera (la franquicia del grupo Young&Rubicam) y Norlop Thompson (del grupo WPP).

Unilever, Conecel y Colgate-Palmolive fueron los tres mayores anunciantes en televisión en 2005. En 2006, Colgate podría pasar a la segunda posición. Las tres marcas con mayor inversión en el medio fueron Porta (de Conecel), Movistar y Sedal.

La audiencia de televisión tiene un *prime time* muy claro entre las 20 y las 23 horas y un *second time* mucho menos acentuado en torno a las 15 horas. Las mayores audiencias se registran entre semana, en especial los miércoles y los jueves. Las series y las telenovelas son los géneros de mayor éxito; si bien durante el mes de agosto de 2006 el programa más visto fue un documental: *Volcanes asesinos*.

Ecuavisa es la cadena líder, con cerca de cuatro millones de espectadores de media; gracias sobre todo a su dominio en la zona de Quito. En cambio, en Guayaquil, en la Costa, la cadena líder es TC Televisión.

La radio recibió una inversión publicitaria de 55 millones de dólares en 2005. Los principales anunciantes en radio son la Compañía de Cervezas Nacionales, La Ganga y la Lotería Na-

cional. En 2006, se advierte un crecimiento de inversión de las compañías de telecomunicaciones.

CRE Satelital (con algo más de tres millones de dólares), Caravana (con más de dos millones y medio) y Fuego (con algo menos que esta última cantidad) son las tres emisoras que consiguieron una mayor inversión en 2005. La audiencia de radio está sumamente fragmentada; sólo Radio Cristal, de Guayaquil, se aproxima a los 420.000 oyentes.

El Universo, de Guayaquil (225.000 ejemplares de circulación), *Extra*, también de Guayaquil (202.000 ejemplares), y *El Comercio*, de Quito (160.000 ejemplares), son los líderes en este mercado.

Los propios diarios son quienes hacen más publicidad en el medio. El importador El Rosado y los municipios de Quito y Guayaquil son los otros grandes anunciantes.

El Universo (33 millones de inversión bruta) y *El Comercio* (28 millones) son los dos principales diarios por captación de inversión. A mucha distancia aparece el diario *Hoy*, con cerca de ocho millones. El gratuito *Metro Hoy* es el séptimo diario por inversión, con más de dos millones.

Las revistas son un medio todavía poco desarrollado, sólo captan 19 millones de dólares de inversión, un 3,2 por ciento del mercado publicitario. *Vistazo* (64.000 ejemplares), *TV Guía* (60.000 ejemplares) y *Hogar* (43.000 ejemplares) son las revistas de mayor circulación.

Tres multinacionales, muy presentes en los mercados del hogar y la belleza, ocupan los primeros lugares por inversión en el medio. Unilever (565.000 dólares), Johnson & Johnson (521.000) y BSF Beiesdorf (423.000) son los tres mayores inversores.

Cosas (2.687.000 de inversión bruta), *Vistazo* (2.383.000) y *La Revista* (suplemento de *El Universo*; 1.900.000) son los tres títulos que atraen mayor inversión.

Ibope es el mayor proveedor de datos de medios. La audiencia de televisión la mide con audímetros instalados en 724 hogares de Quito y Guayaquil. También proporciona datos de prensa para el estudio de Kantar MR y datos de vía pública (exterior) mediante el estudio Infomedia. Mercados y Proyectos mide la audiencia de radio mediante entrevistas telefónicas.

México

México es el país más poblado de habla hispana, con más de 105 millones de habitantes. La inflación está más o menos controlada y se mueve en torno al 4 por ciento.

La inversión publicitaria representa sólo un 0,5 por ciento del PIB, cifra que viene cayendo año tras año desde 1998. Los dos últimos ejercicios, la inversión publicitaria a precios constantes ha experimentado crecimientos, pero muy inferiores a

los de otros países de la zona (un 5,3 por ciento en 2004 y un 2,8 por ciento en 2005). Pese a todo es, tras Brasil, el segundo mercado más importante de la zona: en 2005, supuso 3.704 millones de dólares. La televisión representa un 67,9 por ciento de esa cifra; la prensa, con un 11,8 por ciento, ocupa el segundo lugar, pero las cifras de la radio (10,3 por ciento) y las revistas (10 por ciento) están muy próximas.

El 86 por ciento de los hogares dispone al menos de un aparato de televisión. La penetración técnica de los canales es muy diferente y relativamente baja. Canal 2, El Canal de las Estrellas, líder en este aspecto, llega a un 32,8 por ciento de los hogares. La audiencia está muy fragmentada; el citado canal, de Televisa, consigue un 22,6 por ciento de *share*, mientras que Canal 13, el más visto de su competidora Azteca, se queda en un 13,2 por ciento. Sólo otro canal, XHCG, el 5 de Televisa, supera el 10 por ciento (13,2 por ciento).

El programa más visto, en 2005, fue un viejo conocido de los españoles: la cuarta edición de *La Academia* (*Operación Triunfo*), emitido por el Canal 13, de Azteca, y consiguió 15,8 puntos de *rating*. Le siguieron otros dos concursos de superación, ambos emitidos por el Canal 2, de Televisa, *Bailando por un sueño* (13,5 de *rating*) y *Reyes de la pista* (11,2).

Los sectores con mayor inversión en televisión son educación y medios de comunicación, la administración estatal y cosmética y salud. Los mayores anunciantes fueron Procter & Gamble, la Presidencia de México y Unilever.

Muchos de los diarios de mayor circulación no disponen de datos de audiencia. El líder por circulación es *Esto* (320.000 ejemplares), seguido por *La Prensa* (280.000) y *El Universal Gráfico* (270.000). Si atendemos a datos de audiencia, este último, con 622.000 lectores, sería el líder destacado.

Los grandes almacenes, los programas de televisión y los alquiladores de automóviles son los tres sectores que más invierten en prensa. Liverpool, Televisa y El Palacio de Hierro son los tres primeros anunciantes.

Las revistas de mayor circulación son dos semanales de televisión, *TV Notas* (790.000 ejemplares) y *TV y Novelas* (550.000), seguidas por la mensual *Contacto Digital* (350.000). Más de 30 revistas superan los 100.000 ejemplares de difusión.

Los servicios de telefonía móvil, el comercio y los automóviles son las tres categorías que más invierten en revistas. Procter & Gamble, Cosbel y Es Más son los tres mayores anunciantes.

Un 97 por ciento de los hogares dispone de aparato de radio; hay cerca de 1.500 emisoras comerciales y un adulto mexicano escucha la radio por término medio algo más de 18 minutos al día. La administración, el sector audiovisual y los supermercados son los sectores que más invierten en radio. Orfeon, Parliament y al Presidencia de México son los principales anunciantes.

Economía y grupos de comunicación. Miradas complementarias

388

Hay más de 3.300 pantallas de cine. El número de asistentes a las salas creció ligeramente hasta situarse en 164 millones. El 23,5 por ciento de los mexicanos asiste al cine al menos una vez al mes.

Panamá

Es un país de poco más de tres millones de habitantes. La inversión publicitaria crece todos los años a partir de la crisis que finalizó en 2001; en estos momentos, representa 237 millones de dólares, un 1,5 por ciento del PIB. Un 72,3 por ciento de esa cifra se dirige a la televisión; un 24,1 por ciento, a los diarios, y sólo un 3,5 por ciento, a la radio.

Un 77 por ciento de los hogares dispone de receptor de televisión; un adulto medio ve 206 minutos de televisión al día. El Canal 13 (26,5 por ciento) y el Canal 2 (25,2 por ciento) concentran los mayores *shares*. Las películas y las telenovelas son los géneros más vistos.

Los grandes almacenes, las empresas de telefonía móvil y los supermercados son los sectores que hacen más publicidad en televisión. Cable & Wireless, Do it Center y Telefónica Movistar son los tres mayores anunciantes.

La Crítica es el diario líder tanto por audiencia (113.000 lectores) como por circulación (45.000 ejemplares); le siguen *La Prensa* (95.000 y 38.000 respectivamente) y *El Siglo* (83.000 y 33.000).

Las constructoras, las compañías de móviles y las de mobiliario son las que más invierten en diarios. Cable & Wireless, Telefónica y Panafoto los mayores anunciantes.

Las mensuales *Selecta* y *Mundo Social*, ambas con 75.000 lectores, son las revistas líderes en Panamá. Las constructoras, los automóviles y las empresas de muebles son los sectores que más invierten en revistas. Los mayores anunciantes son Maduro Import, Motta Internacional y Agencia Motta.

Hay 101 pantallas de cine; para una campaña de publicidad, se suelen utilizar 20.

Perú

Perú cuenta con unos 28 millones de habitantes; de esta población, casi un 73 por ciento puede considerarse urbana. Casi nueve millones viven en el área metropolitana de Lima. Costa Norte y Sierra Sur, con cerca de cinco millones cada una, son las otras dos zonas más pobladas. La Costa es fundamentalmente urbana, mientras la Sierra es mucho más rural.

Las elecciones presidenciales celebradas en 2006 tuvieron una importante repercusión en la actividad publicitaria, especialmente la primera vuelta, en el mes de abril. Este

hecho y la retransmisión del Campeonato Mundial de Fútbol podrían hacer crecer la inversión publicitaria en 2006 en torno al 10 por ciento.

La televisión es el principal medio publicitario: concentra cerca del 50 por ciento de la inversión, al que habría que añadir un 4 por ciento que se dirige a las empresas de cable. Los diarios, con un 30 por ciento, mantienen una fuerza importante; las revistas se quedan con un 7 por ciento. En 2006, aún podría aumentar la concentración en televisión (hasta un 52 por ciento) y diarios (hasta un 31 por ciento).

Las grandes empresas publicitarias internacionales están muy establecidas en Perú. Starcom (Grupo Publicis) y Mindshare (Grupo WPP) se sitúan en segundo y tercer lugar, tras la compra directa, y muy separadas de los siguientes puestos.

Procter & Gamble, Alicorp y Telefónica son los tres mayores anunciantes. Las tres marcas que más invirtieron en 2005 en televisión son Claro Telefonía, del grupo América Móvil, antigua Tim (2,2 millones de dólares); Movistar, de Telefónica Móviles (1,8 millones), y Cervezas Cristal (1,7 millones). La inversión se ha disparado en 2006; sólo para el periodo enero-agosto, los tres primeros anunciantes, Claro Telefonía (5,1 millones), Cristal (3,1 millones) y Movistar (2,6 millones), superaban al líder del año anterior completo.

Los informativos y las telenovelas son los géneros de los programas más vistos. Canal 4 se ha mantenido líder a lo largo de los primeros meses de 2006; Canal 9 (que tiene un *prime time* muy fuerte) se ha mantenido siempre muy próximo y Canal 2 ha experimentado un fuerte crecimiento a lo largo del año, que le permitió aproximarse mucho al liderato en el mes de julio.

La radio atrajo 30 millones de dólares de inversión (un 11,9 por ciento de la tarta). UCP Backus & Johnston (1,5 millones), recientemente adquirida por SAB Miller, fue el primer inversor, seguido por Telefónica (1,3 millones) y la Presidencia de la República (0,9 millones).

La emisora que consigue captar mayor audiencia, RPP (7,4 millones), duplica con creces a la siguiente, Panamericana (3,1 millones); la tercera posición la ocupa Studio 92 (2,8 millones). En los primeros meses de 2006, La Mega, una emisora que sólo ocupó la octava posición en 2005, se alza hasta un segundo puesto.

La prensa es el segundo medio publicitario peruano. El principal anunciante en diarios es Telefónica (3,1 millones), seguido por varias compañías de medios audiovisuales: Panamericana de Televisión (2,8 millones), Latinoamericana de Radiodifusión (2,8 millones) y Compañía Peruana de Radiodifusión (dos millones). En los primeros meses de 2006, América Móvil Perú, una compañía que no figuraba entre

los 25 primeros anunciantes en prensa el año anterior, se encaramaba al primer puesto, superando a Telefónica.

El Comercio es el diario líder por inversión publicitaria; consigue más que cuadruplicar las cifras de su inmediato seguidor, *El Peruano*. En cifras más comparables con las de este último se mueven *Expreso* y *Trome*. En los primeros meses de 2006, *El Comercio* aún consigue una mayor concentración de la inversión.

Las revistas son un medio menor, atendiendo a su captación de publicidad. En 2005, el mayor anunciante en revistas fue la Empresa Editora del diario *El Comercio*; le siguieron Telefónica, el Grupo La República y el fabricante de electrodomésticos coreano LG. En los primeros meses de 2006, ocurre lo mismo que en diarios, y la inversión de América Móvil Perú se dispara hasta situarse en el primer puesto (desde el puesto 23 que ocupó en 2005).

Somos (4,4 millones de dólares de inversión bruta), *Cosas* (2,9 millones) y *Caretas* (2,8 millones) son las tres revistas que más inversión publicitaria consiguieron en 2005. En 2006, se mantienen las posiciones.

Puerto Rico

Cuenta con algo menos de cuatro millones de habitantes. La inversión publicitaria ascendió, en 2005, a 1.838 millones de dólares, un 2,2 por ciento del PIB, pese a caer por cuarto año consecutivo. La especial condición de Puerto Rico como estado libre asociado de los Estados Unidos puede explicar que algunos datos tengan extrañas evoluciones.

La televisión representa un 57,3 por ciento de esa inversión; los diarios, un 30,9 por ciento; la radio, un 6,6 por ciento; las revistas, un 2,8 por ciento; exterior, un 1,8 por ciento; el cine, un 0,4 por ciento, e Internet, un incipiente 0,1 por ciento (es muy probable que la mayor parte de la inversión en este medio destinada a Puerto Rico se haga directamente en Estados Unidos). Un 99,7 por ciento de los hogares dispone de receptor de televisión; el tiempo que un adulto puertorriqueño dedica a ver televisión es de 390 minutos (aunque la cifra parece indicar tiempo de encendido del televisor en el hogar).

Servicios e instituciones, comercio minorista y medios, viajes y entretenimientos son los tres sectores con mayor inversión en televisión. Procter & Gamble (28,2 millones de dólares), Laboratorios Pfizer (19 millones) y Colgate Palmolive (18,1 millones) son los mayores inversores.

El Nuevo Día (206.000 ejemplares y 1.051.000 lectores), *El Vocero* (144.000 y 620.000 respectivamente) y *Primera Hora* (131.000 y 656.000) son los diarios líderes. Servicios e instituciones, comercio minorista y automoción son los tres sectores que más invierten en prensa. Sears (13,1 millo-

nes de dólares), Pitusa (8,1 millones) y JC Penéis (6,5 millones) son los principales anunciantes.

Sólo una revista, *TV Guía*, supera los 100.000 ejemplares de circulación. Los mayores números de lectores (960.000) los consiguen tres *Agendas* (*para Mamá*, *de Novias* y *Decoración*). Belleza y salud, minoristas y servicios e instituciones son los sectores con mayor inversión en revistas. L'Oréal (1,9 millones de dólares), Procter & Gamble (1,6 millones) y Unilever (1,2 millones) son los principales anunciantes.

Un 95,4 por ciento de los hogares dispone al menos de un receptor de radio; hay 126 emisoras y un adulto medio escucha al día 240 minutos. Parece que los datos de Puerto Rico tienden a exagerar el consumo de medios; si atendemos a las fuentes sin espíritu crítico, el puertorriqueño medio dedica diez horas y media al día entre la radio y la televisión, algo que parece poco creíble.

Seguro Ser Salud (1,9 millones de dólares), *El Nuevo Día* (1,3 millones) y Banco Popular (1,1 millones) son los principales anunciantes. Servicios e instituciones, minoristas y medios, viajes y entretenimiento son los sectores que más invierten en radio.

En Puerto Rico, hay 348 pantallas de cine. Las empresas de comida rápida, los bancos y las empresas de muebles son los sectores que más se anuncian en el cine. Los mayores anunciantes son Burger King, Subway y Harris Paints.

Los bancos, el de automoción y las cervezas y bebidas alcohólicas son los sectores que más se anuncian en exterior, mientras que Banco Popular, Toyota y Univisión son los mayores anunciantes.

Un 51,5 por ciento de los hogares está conectado a Internet; accede un 22,6 por ciento de los adultos y dedican por término medio 45 minutos al día a navegar. Los bancos, los medios de transporte y las compañías de telecomunicaciones son los sectores más fuertes en Internet. Los mayores anunciantes son Dell, Seguros Múltiples y Mitsubishi.

Uruguay

Uruguay cuenta con 3,4 millones de habitantes. La publicidad está experimentando una larga crisis en este comienzo de milenio: el volumen de la inversión ha caído todos los años, salvo en 2004. Tras una ligera recuperación, la caída de 2005 aún fue más dura. La publicidad representa cada vez un menor porcentaje del PIB; desde el 0,8 por ciento de 1999, ha caído hasta sólo un 0,3 por ciento en 2005.

Un 93 por ciento de los hogares dispone de receptor de televisión; un 48,6 por ciento está conectado al cable. El adulto medio ve 180 minutos de televisión al día.

Economía y grupos de comunicación. Miradas complementarias

390

La audiencia de televisión está muy concentrada: Canal 10 consiguió, en 2005, un 35 por ciento de *share* y Canal 12, un 33 por ciento. La mayor parte de los programas más vistos corresponden al Canal 10. Los medios son los mayores anunciantes (primero los electrónicos y luego la prensa), seguidos por los supermercados. SC Johnson, Unilever y Johnson & Johnson son los tres primeros anunciantes en televisión.

El País (46.000 ejemplares y 93.000 lectores) es el líder de la prensa. Le siguen *El Observador* y *La República*. Los medios electrónicos y los acontecimientos sociales y culturales son los sectores más anunciados en prensa. Teledoce, Saeta y CTI son los principales anunciantes.

La semanal *Sábado Show* (44.000 ejemplares y 132.000 lectores), la mensual *Paula* (43.000 y 129.000 respectivamente) y la quincenal *Paula Casa* (43.000 y 129.000) lideran el mercado de las revistas. Los hoteles, los complementos y los productos para el cuidado de la piel son los sectores con mayor inversión. Johnson & Johnson, L'Oréal y Cantegrill Joyas son los principales anunciantes.

Un 96,9 por ciento de los hogares tiene aparato de radio; existen un total de 283 emisoras.

Las empresas de telefonía móvil, las campañas públicas y los productos del tabaco son las tres categorías con mayor presencia en el exterior. La Alcaldía de Montevideo, CTI y Unilever son los principales anunciantes.

Hay 99 pantallas de cine, que reunieron a 2,2 millones de espectadores en 2005, una caída importante respecto al año anterior. Un 8 por ciento de los uruguayos acude al cine al menos una vez al mes.

Venezuela

La población venezolana, en 2006, se estima en torno a los 27 millones de habitantes, con una tasa de crecimiento anual del 1,1 por ciento. El reparto de la riqueza es muy desigual. Un 58 por ciento del total pertenece a la clase E (baja), mientras que entre las clases A, B y C+ (alta, media alta y media en la nomenclatura española) sólo reúnen un 3 por ciento. Se trata de una población muy joven, un 50 por ciento tiene menos de 24 años. La capital, Caracas, con cuatro millones de habitantes, que llegan a seis millones si se incluye el Gran Caracas, su área metropolitana, es la entidad federal más poblada; le siguen Zulia (3,6 millones), Miranda (2,8 millones) y Carabobo (2,2 millones).

La economía venezolana se está viendo azotada por una fuerte inflación, que sigue superando el 10 por ciento y viene de cifras próximas al 30 por ciento, registradas en 2002. Los salarios no crecen al mismo ritmo (pese a que los sistemas

de ajuste siguen fórmulas ligadas a la inflación), por lo que el poder adquisitivo del promedio de la población se está viendo muy castigado. El propio sistema de ajustes tiene, a su vez, un efecto inflacionista que acaba siendo perjudicial.

El mercado publicitario se ha visto afectado, en 2006, por dos acontecimientos: la retransmisión del Campeonato Mundial de Fútbol, transmitido por RCTV, Venevisión y Meridiano TV, así como por las cadenas de radio Unión Radio y FM Center, y las elecciones presidenciales de diciembre. Estas últimas han hecho que prácticamente durante todo el año no haya disponibilidades en el medio exterior. La televisión también ha sido muy utilizada por el gobierno de la nación.

La televisión concentraba un 79 por ciento de la inversión publicitaria a precio de tarifa en 2005; el segundo medio, la prensa, queda muy lejos, con un 16 por ciento, mientras que entre todo el resto de los medios sólo acumula un 5 por ciento de la inversión. En 2006, aún se está acentuando más la concentración en televisión (un 82 por ciento). Hay algunas dudas sobre estas cifras, que podrían estar muy influidas por la inflación de tarifas en televisión y minusvalorando la radio.

Las agencias multinacionales lideran el mercado publicitario venezolano. Publicis Venezuela, con 68 millones de dólares, ocupa la primera posición; le sigue Ars publicidad, con 65 millones; a continuación se sitúa Leo Burnett, también del grupo Publicis, con 63 millones, y JWT, con 60 millones.

Las campañas relacionadas con las telecomunicaciones tienen una gran importancia en Venezuela. Los mensajes de texto se han convertido en toda una potencia en la televisión venezolana: ocupan la segunda posición por su inversión en televisión (1,586 millones de bolívares), sólo por detrás de Cedesa, Empresas Polar, el primer anunciante del país, con 1.755 millones de bolívares. Procter & Gamble, con 1.069 millones, ocupa la tercera posición. En 2006, Movida Móvil pasa ya a la primera posición, mientras Grupo Telefónica es cuarto y Nestlé, quinto. Movistar fue la tercera marca por inversión en 2005, tan sólo detrás de los mensajes de texto y de Digitel, empresa de telefonía celular.

La televisión venezolana registra un *prime time* claro en torno a las 10 de la noche y un segundo mucho más atenuado en torno a la 1,30-2 de la tarde. La audiencia es bastante estable a lo largo de la semana, con una ligera caída el sábado. Los programas de mayor audiencia son, casi en su totalidad, telenovelas.

RCTV ha mantenido el liderato a lo largo de los primeros meses de 2006, si bien en junio Venevisión consiguió aproximarse mucho al líder. Venevisión cuenta con un *prime time* muy poderoso.

Hay dudas sobre el tamaño de la inversión en radio, que según las fuentes podría suponer casi un 10 por ciento de la tarta o bien ser un medio poco más que marginal.

Rumbera, de Puerto La Cruz, es la emisora con mayor audiencia media (325.000 oyentes). Otras tres emisoras de Puerto La Cruz superan los 200.000 oyentes de media. En Valencia, la emisora Bonchona consigue 310.000 oyentes. En Maracaibo, cuatro emisoras, encabezadas por Mega, de Zulia, superan los 200.000 oyentes. En Barquisimeto, la líder es Rumbera, la única que supera los 200.000. En la capital federal, la audiencia está dividida entre un gran número de empresas. Sólo tres emisoras superan los 100.000 oyentes: La Mega de Caracas, Onda Caracas y X Caracas.

La inversión en diarios se situó, en 2005, en 360 millones de bolívares, una cifra que se situaba casi en el 28 por ciento en cifras estimadas pero que bajaba a un 16 por ciento en cifras brutas, debido al sistema de descuentos de la televisión. Cuatro diarios superan los 100.000 ejemplares de circulación: *Últimas Noticias*, con 189.000; *Meridiano*, con 155.000; *El Nacional*, con 125.000, y *El Universal*, con 110.000.

Las revistas *Estampas* (300.000 ejemplares) y *Todo en Domingo* (240.000) son las únicas que sobresalen en un mercado que vive una profunda crisis y que absorbe menos del 2 por ciento de la inversión publicitaria.

La medición de audiencia de televisión corre a cargo de AGB Nielsen Research, empresa que tiene panelizados 630 hogares en Caracas, Maracaibo, Valencia y Barquisimeto. La radio y la prensa se miden mediante encuestas en hogares por Rank & Recall. No existe medición del medio exterior.⁵

El mercado hispano en Estados Unidos

Con más de 44 millones de personas (más de un 14 por ciento de la población total del país), el mercado hispano de los Estados Unidos se sitúa como el tercero o el cuarto de Latinoamérica por número de habitantes (según se sitúe antes o después de Colombia), pero muy claramente el tercero si atendemos a la inversión (3.301 millones de dólares en 2005), sólo superada por las de Brasil y México. Además, crece a un ritmo muy superior a la del conjunto de la inversión publicitaria en Estados Unidos (más del doble en 2003 y en 2005; para 2006, se espera un crecimiento del 12,9 por ciento, cuando el mercado norteamericano puede crecer un 4,9 por ciento, según datos de TNS).

Si se cumplen las previsiones de crecimiento de la US Census Bureau, la población hispana podría llegar a los 102 millones y suponer un 24 por ciento en el año 2050.

Los Ángeles, Miami y Nueva York son los tres mercados locales más importantes para la publicidad dirigida a hispanos.

El medio más potente es la televisión, que supone un 65,2 por ciento de la inversión total (1.512 millones de dólares en las *networks* y televisión nacional, y 639 millones en las emisoras locales); la radio atrae otros 639 millones, un 21 por ciento; los diarios, 284 millones, un 8,6 por ciento; las revistas, 93 millones, un 2,8 por ciento, y el exterior, otros 80 millones, un 2,4 por ciento. Las cadenas líderes son Univision (29 por ciento de *share*), Telemundo (10 por ciento) y Fox (7 por ciento). El programa más visto fue *Bailando por un sueño*, de Univision. El cable tiene una importante penetración entre el público hispano; Galavisión es el canal líder y *El Chavo*, el programa de mayor audiencia.

Los sectores con una mayor inversión son el automóvil, la distribución y el entretenimiento (cine, vídeo y música).

Los mayores anunciantes en medios para hispanos son Lexicon Marketing, Procter & Gamble y Univision. Pero los anunciantes que se anuncian en español en televisión son Ford, Univision y General Motors.

Los sitios líderes en Internet a nivel global compiten con los de los medios hispanos en la captación de este público (y la publicidad que se dirige a él): Yahoo!, MSN, Google, Univision y Starmedia se alternan en los primeros puestos, según los criterios utilizados en el análisis.

En los sitios web hispanos, nuevamente encontramos anunciantes de automóviles y de telecomunicaciones: General Motors, France Telecom y Ford.

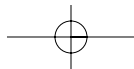
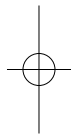
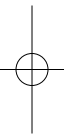
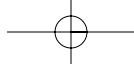
Las principales revistas para hispanos son *People* en español, que distribuye 469.000 ejemplares y consigue una inversión de 39 millones de dólares, *Latina* (416.000 ejemplares y 29 millones de recaudación) y *Reader's Digest Selecciones* (355.000 ejemplares y 15 millones de dólares de inversión).

En revistas, volvemos a encontrar, como principales anunciantes, a Procter & Gamble y General Motors, pero ahora en compañía de L'Oréal.

Los diarios más importantes son *El Nuevo Herald*, de Miami (73 millones de dólares de ingresos por publicidad), *La Opinión*, de Los Ángeles (51 millones) y *El Diario*, de Ciudad Juárez (31 millones).

Los primeros lugares entre los anunciantes en diarios están ocupados por empresas de telecomunicaciones: Sprint, AT&T y Versión.

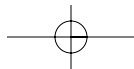
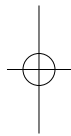
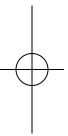
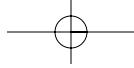
5. Una gran parte de los datos utilizados en el artículo proceden del libro *Americas Market & Media Fact*, edición de 2006, publicado por el Grupo ZenithOptimedia en noviembre de 2006.



Parte VIII

Producción editorial

- La comunicación en el escaparate



La comunicación en el escaparate

DANIEL E. JONES¹

En los años transcurridos de este siglo, los investigadores españoles, portugueses, latinoamericanos y *latinos* estadounidenses (es decir, *iberoamericanos*) han incrementado su interés por los estudios académicos sobre comunicación social, industrias culturales y nuevas tecnologías digitales. En los últimos tiempos, además, se ha producido una expansión importante de la investigación –teórica, empírica y aplicada–, acorde con la evolución política, social, económica y cultural de los distintos países, y con el desarrollo y la diversificación de los propios sistemas mediáticos.

La multiplicación de las facultades de Ciencias de la Información/Comunicación, así como la creación de departamentos especializados en otras facultades en la última década, ha potenciado enormemente los trabajos académicos –que han culminado en tesis de doctorado o maestría, estudios colectivos, artículos, libros, informes y ponencias– que analizan, con mayor o menor acierto, la génesis, la trayectoria, las características y los efectos de los fenómenos comunicativos y culturales contemporáneos.

Este incremento obedece a diversas causas, entre las que pueden apuntarse las siguientes: consolidación de las libertades políticas en la mayoría de los estados, transformaciones tecnológicas, aparición de nuevos bienes y servicios mediáticos, y crecimiento del mercado publicitario, sobre todo por el afianzamiento del modelo de televisión comercial. Consecuentemente, se ha despertado un mayor interés social por estos temas y se ha multiplicado la demanda por parte de miles de jóvenes deseosos de bucear en alguna de las especialidades de la comunicación social a ambos lados del Atlántico.

De forma paralela, la Universidad iberoamericana –aunque con sensibles desniveles entre unos países y otros, y entre unas ciudades y otras– continúa transformándose y exigien-

do a su personal docente mayor dedicación, especialización y cualificación académicas, por lo que le ha requerido la realización periódica de trabajos de investigación para poder asegurar así su continuidad y promoción laborales.

Estos fenómenos de carácter tan heterogéneo han provocado un aumento del número de investigadores iberoamericanos de la especialidad y una mayor profesionalización de éstos, con lo cual, lógicamente, ha aumentado el número de tesis, ha proliferado todo tipo de congresos, jornadas y simposios, y ha crecido el número de revistas y libros académicos.

Por ello, existen varias editoriales privadas en Iberoamérica que disponen de colecciones específicas de comunicación social y que publican en total algunos centenares de libros anuales, tanto de autores nativos como extranjeros. Entre ellas destacan las españolas Akal, Ariel, Bosch, Cátedra, Comunicación Social, Debate, Dossat, ESIC, EUNSA, Forja, Fragua, Gedisa, Gustavo Gili, Icaria, Océano, Paidós, Paraninfo, Península, Pirámide, Plaza & Janés, Síntesis, Tecnos y Trea; las mexicanas FCE, Grijalbo, Limusa, Porrúa, Siglo XXI y Trillas; las brasileñas Futura y Paulus; la argentina La Crujía; la colombiana Norma, y la chilena LOM Ediciones. También son prolíficas la británica Pearson y la norteamericana McGraw-Hill, que operan en toda el área.

De igual modo, diversas instituciones públicas y privadas –universidades, centros de investigación, asociaciones profesionales y fundaciones– cuentan con una producción y una edición biblio-hemerográficas importantes en este campo, como las españolas Asociación de la Prensa de Madrid, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Dircom, Fundación Autor, Fundación Telefónica, GECA, Organización de la Educación Iberoamericana, Universitat Autònoma de Barcelona, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Oberta de Cata-

Daniel E. Jones falleció en Sitges, su ciudad de adopción, el 1 de abril de 2007. Este argentino de nacimiento, profundo conocedor de la cultura y de la política española y latinoamericana, nos ha dejado un extensísimo legado en el que sobresalen numerosos trabajos sobre Historia y Estructura de la Comunicación en los que prevalece un enfoque económico, aunque sin desdeñar nunca las claves políticas.

Daniel E. Jones ha publicado más de un centenar de artículos en los que describe y analiza el panorama de las revistas científicas de Comunicación a escala internacional. Su obra y su vida son un ejemplo difícilmente repetible de cómo un solo hombre puede ser capaz de poner en contacto las inquietudes intelectuales de quienes trabajamos a uno y otro lado del Atlántico.

Su labor académica se desarrolló fundamentalmente en tres centros catalanes: el desaparecido Centre d'Investigació de la Comunicació de la Generalitat de Catalunya (CEDIC), la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) y la Universitat Ramon Llull (URL). En el momento de su muerte era profesor titular en esta última universidad e investigador del Institut de la Comunicació de la UAB.

1. El autor agradece la colaboración prestada por Laura Tormo, bibliotecaria de la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna (Universitat Ramon Llull), de Barcelona.

lunya; la mexicana Fundación Manuel Buendía; la brasileña Universidade Metodista de São Paulo; las venezolanas Universidad Central de Venezuela y Centro Gumilla, y la colombiana Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, entre otras. Pese a todo, es escasa la repercusión en el extranjero de la labor desarrollada por la investigación española, portuguesa o latinoamericana sobre comunicación social. Esto se advierte a través de una serie de indicadores, como, por ejemplo, que prácticamente no se traduzcan libros de autores iberoamericanos a otras lenguas, que éstos no dirijan investigaciones internacionales y que apenas participen en este tipo de trabajo colectivo, y, además, que no suelen publicar textos en revistas académicas anglosajonas, francesas, italianas o germánicas. Sobre las líneas de investigación más significativas en los últimos años, puede afirmarse que la variedad de los análisis realizados abarca, además de la historia, la política y la estructura mediáticas en cada país, otras perspectivas tales como la comunicación internacional y local, los análisis de contenido, la ética, la investigación teórica y metodológica, y, también, la aplicada al campo profesional de los comunicadores sociales (especialmente periodistas y publicitarios).

Por razones de espacio, no se puede hacer referencia aquí a toda la producción biblio-hemerográfica iberoamericana reciente en este campo –de algunos miles de documentos–, por lo cual sólo se citarán algunos de los autores y los libros más destacados que se han publicado en 2005 y la primera mitad de 2006 (clasificados según diferentes medios y servicios, y según los tipos de aproximación teórica), así como las revistas académicas especializadas más prestigiosas y con mayor proyección internacional.

Esta revisión biblio-hemerográfica se ha realizado en España, hecho que ocasiona una desigual facilidad de acceso a las fuentes de información con respecto a las ediciones de otros países, lo cual puede explicar algunas injustificadas pero involuntarias omisiones. De todas maneras, es España el país en el cual se edita la mayor cantidad de libros y revistas especializados en el campo de la comunicación social, las industrias culturales y las nuevas tecnologías digitales, seguido a una cierta distancia por Brasil y México, después Argentina, Colombia, Portugal y Venezuela, y finalmente el resto de los países, con una producción ciertamente escasa.

1. Libros sobre comunicación y cultura

Exceso de títulos autóctonos

El desequilibrio que se advierte en la edición específica de libros y revistas especializados en comunicación refleja, sin du-

da, uno de mayor alcance e importancia que tiene que ver con la producción editorial general en estos países. España publica aproximadamente la mitad de los 100.000 mil títulos (casi trescientos al día) que se editan anualmente en el área iberoamericana, a gran distancia de sus inmediatos competidores: Brasil, México y Colombia. Pero no sólo esto, sino que el mercado español es el más rico desde el punto de vista de la renta per cápita, que se contrapone a unos índices de lectura ciertamente bajos.

Además, aunque se trata de una expansión económica transnacional que viene de lejos, en estos momentos los grandes grupos editoriales de España (Planeta, Prisa, RBA), junto con otros grupos de Alemania (Bertelsmann), Francia (Lagardère), Reino Unido (Pearson, Elsevier), Italia (De Agostini, Rizzoli, Mondadori) y Estados Unidos (McGraw-Hill), así como grupos más modestos de México (Fondo de Cultura Económica) y Colombia (Norma), controlan no sólo la edición, sino sobre todo la distribución de todo tipo de libros en el área iberoamericana, entre ellos buena parte de los especializados en comunicación y cultura.

Ciertamente, se editan cada vez más títulos de libros y de revistas, sobre todo en España, lo que dificulta que el lector interesado pueda estar al tanto de las novedades que van saliendo al mercado cada día del año. Esto ocurre en todos los campos del saber y, cada vez más, en el de la comunicación social y las industrias culturales, que bien pueden suponer más de un millar de títulos anuales, sobre todo en las especialidades de comunicación audiovisual (particularmente, cinematografía y televisión), comunicación visual (diseño gráfico), comunicación institucional (publicidad y relaciones públicas) y comunicación digital (Internet). Es decir, que, por una parte, se saturan permanentemente las librerías y los puntos de venta con nuevos títulos que los lectores no tienen tiempo de leer, ni siquiera de comprar y, a veces, ni tan sólo de enterarse de su existencia. Por ello, llegan con más facilidad al lector aquellos textos de autores renombrados y promocionados por las empresas editoras que utilizan las técnicas de marketing adecuadas. Paralelamente, cualquier autor que escriba un texto por motivos de ascenso profesional (tesis, trabajos de encargo, ponencias) aspira a su inmediata publicación como artículo y, sobre todo, como libro, tanto si se trata de una auténtica aportación académica como si simplemente es un mero trámite burocrático.

Los editores rechazan muchos originales, ciertamente, pero, como resulta perentorio sacar la revista periódicamente o lanzar nuevos títulos de libros al mercado, terminan publicándose muchos textos inmaduros, redundantes y de escaso interés. Estamos en una época de producción comunicativa y cultural excesiva, con lo cual pareciera que todo es igualmen-

te válido, es decir, que no se distingue ni se selecciona entre unos textos brillantes y originales y otros mediocres y redundantes. Es lo que pasa en los tribunales de doctorado o maestría: prácticamente todas las tesis que se presentan a evaluación obtienen la máxima calificación, al margen de su buena o mala calidad. Y, siguiendo el camino del *publish or perish*, en pocos meses podrá verse esa misma tesis debidamente troceada en forma de libro, de artículo en revista académica y de comunicación en algún congreso de la especialidad. Por tanto, se habrá cerrado el círculo.

Libros extranjeros

Paralelamente, las editoriales que operan en las principales ciudades de Iberoamérica siguen nutriéndose de autores extranjeros de prestigio (más bien de notoriedad), expertos en preparar originales adecuados para una gran difusión universitaria y traducción a otras lenguas. En el campo académico que nos ocupa, los analistas anglosajones (sobre todo británicos y norteamericanos) han desplazado completamente a los especialistas de otros países (en particular franceses, italianos y alemanes), quienes en los años sesenta, setenta y ochenta tuvieron una repercusión significativa en los ambientes universitarios iberoamericanos.

Hoy en día, son los editores anglosajones quienes controlan, indudablemente, la edición académica a nivel mundial, tanto de libros como de revistas del campo de la comunicación y la cultura. Grupos británicos (como Sage Publications, Taylor & Francis Group, John Libbey Publishing, Elsevier y Oxford University Press) y norteamericanos (como Lawrence Erlbaum Associates [LEA], Coyne & Blanchard, Blakwell Publishing, McGraw-Hill y University of Chicago Press) acaparan el mayor número de títulos que ven la luz anualmente, planificados en función de un mercado académico muy rico (especialmente en América del Norte, la Unión Europea y el sudeste asiático), ávido de novedades e impelido a adquirir todo tipo de obras de gran actualidad e interés, pero también coyunturales y perecederas. Precisamente, suelen ser los títulos más exitosos en el mercado anglosajón los que traducen y publican los principales grupos editores que operan en el mercado iberoamericano, es decir, como ocurre con el conjunto de la edición.

Auge de los informes coyunturales

En la última década, ha proliferado la publicación de informes anuales o bienales especializados en estructura de la comunicación, industrias culturales y nuevas tecnologías digitales (algunos con formato de guías de medios), tanto del ámbito iberoamericano en su conjunto, como de mercados naciona-

les (España, Portugal, Venezuela) o regionales (Buenos Aires, Cataluña), que constituyen buenas obras de referencia para conocer las industrias y los medios estudiados en ámbitos territoriales concretos.

Sobre el conjunto del área iberoamericana (o sólo América Latina), destacan los siguientes: *Latin America/Caribbean Media Fact Book* (São Paulo, McCann-Erickson Latin America, 1997-2003); *Latin American Media Directory: plus the United States and Canada = Guía de medios Latinoamericanos: incluyendo Estados Unidos y Canadá* (Miami, International Media Center, Florida International University, 1997-); *Anuario de la comunicación: el estado de la comunicación en España e Iberoamérica* (Madrid, Dircom, 1998-); *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica* (Madrid, UCM/Pirámide, 1999-), y *Medios de comunicación: tendencias* (Madrid, Fundación Telefónica, 3ª etapa, 2006-).

Sobre el conjunto español pueden citarse *El anuario de la televisión* (Madrid, GECA, 1995-); *¿Periodistas contra el racismo?: la prensa española ante el pueblo gitano* (Barcelona, Unión Romani, 1997-); *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales* (Madrid, Fundación Autor, 1999-); *La sociedad de la información en España* (Madrid, Fundación Telefónica, 2000-); *Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España* (Madrid, Fundación Auna, 2001-); *Panorama audiovisual* (Madrid, Egeda, 2001-); *Libro blanco de la prensa diaria* (Madrid, AEDE, 2002-); *Informe anual sobre el cumplimiento de la función de servicio público del Grupo Radio Televisión Española* (Madrid, RTVE, 2003-); *Informe anual de la profesión periodística* (Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, 2004-), e *Informe anual* (Madrid, Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, 2005-).

Dedicados a otros países iberoamericanos, se encuentran informes periódicos como *Los medios en España y Portugal* (Madrid, Zenith Media, 1997-); *Anuário Comunicação: Os Media e os Novos Media em Portugal* (Lisboa, Observatório da Comunicação, 2000-); *Guía de medios, comunicación y cultura* (Buenos Aires, La Crujía, 2000-), y *Venezuela: situación del derecho a la libertad de expresión e información* (Caracas, Konrad-Adenauer-Stiftung, 2004-).

Por su parte, centrados en el ámbito regional y local, se editan actualmente *Informe de l'audiovisual de Catalunya* (Barcelona, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 1998-); *Informe de la comunicació a Catalunya* (Bellaterra, InCom-UAB, 2000-); *La revista de les revistes* (Barcelona, Associació de Publicacions Periòdiques en Català, 2001-); *L'Espectacle: anuari de la música i l'espectacle als Països Catalans* (Barcelona, Grup Enderrock, 2002-); *Observatorio do Audiovisual Galego: informe e catálogo* (Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, 2002-); *Anuari de l'opinió publicada* (Barcelona, Fundació Cen-

tre Documentació Política, 2004-), y *Anuario industrias culturales ciudad de Buenos Aires* (Buenos Aires, Secretaría de Cultura, 2004-).

2. Sectores de la comunicación

Si se considera la comunicación social desde los diferentes sectores o industrias (tradicionales y modernas) que la componen, habría que tener en cuenta las siguientes: cinematografía, editorial, fonografía, Internet y multimedia, prensa, publicidad, propaganda y relaciones públicas, radiodifusión, telecomunicaciones, televisión y videografía. La producción editorial iberoamericana en estos campos ha sido muy desigual en 2005 y la primera mitad de 2006, ya que se cuenta con una gran cantidad de obras de todo tipo especializadas en cinematografía, publicidad y relaciones públicas, así como un crecimiento de las obras sobre Internet y el multimedia, aunque otros sectores, como la prensa y la radiodifusión, se encuentran estancados, y no se ha localizado ninguna sobre videografía.

Cinematografía

En 2005, se publicó en España un gran número de libros especializados en cinematografía, entre los que destacan los de Jesús Angulo y José Luis Rebordinos; Rafael Ballester Añón; Jordi Balló y Xavier Pérez; Jordi Batlle Caminal; Gabriel Cabello; Ramon Freixas y Joan Bassa; Juan Carlos González Acevedo; Antonio Lara; Margarita Ledo Andión; Carlos Marañón; Teresa Nozal Cantarero; Juan Orellana y Juan Pablo Serra; Ángel Quintana (*et al.*); Joaquim Romaguera i Ramió (dir.); Antonio Ruiz Jiménez; Jordi Sánchez Navarro, y Casimiro Torreiro y Josesxo Cerdán (ed.). Por su parte, en México vieron la luz en 2005 libros de Jorge Ayala Blanco: *El cine actual: palabras clave* (México DF, Océano); José Felipe Coria: *Iluminaciones del inestable cinema mexicano* (México DF, Paidós), y Lucila Hinojosa Córdova: *El cine mexicano: de lo global a lo local* (México DF, Trillas).

Entre las obras aparecidas en 2005 conviene señalar la coordinada por Torreiro y Cerdán, dedicada al cine documental, fenómeno poco estudiado hasta épocas recientes en los ámbitos académicos iberoamericanos. Estos críticos y teóricos cinematográficos han emprendido, por tanto, una labor necesaria: poner en orden un campo heterogéneo como es el de la no-ficción y situarlo en el complejo mapa audiovisual actual. El libro cuenta con dos partes: la primera está dedicada a las “teorías” y a los “espacios” (los orígenes del cine y las primeras teorías y vanguardias, los dispositivos de reutilización y re-

montaje, la perspectiva feminista, el fenómeno del “falso documental”, y las transformaciones hacia un “filme-ensayo”), y la segunda parte se centra en las “historias” y los “recorridos” (los límites de la experimentación y su influencia social, el retrato autobiográfico y el retrato filmico, la utilización y la influencia del vídeo, y el documental político y social en China, América Latina y España).

Asimismo, en los primeros meses de 2006 se publicaron en España obras como las de José María Caparrós Lera: *La Pantalla Popular: el cine español durante el Gobierno de la derecha, 1996–2003* (Madrid, Akal); Diego Galán: *Pilar Miró: nadie me enseñó a vivir* (Barcelona, Plaza & Janés); Luis Miguel García Mainar: *Clint Eastwood: de actor a autor* (Barcelona, Paidós); Laia Manresa: *Joaquín Jordá: la mirada lliure* (Barcelona, Generalitat de Catalunya); Joan M. Minguet Batllori: *Nunes: el cineasta intrèpid* (Barcelona, Generalitat de Catalunya); Jordi Ramírez Asencio: *Les pel·lícules del laberint: de Fellini a Coppola, un passeig pel nihilisme cinematogràfic* (Lérida, Pagès); Hilario J. Rodríguez: *El cine bélico: la guerra y sus personajes* (Barcelona, Paidós); Santiago Sánchez y Beatriz S. Sanz: *La melancolía de la revolución: panorama del cine europeo moderno* (Madrid, Fragua), y Bernardo Sánchez Salas: *Rafael Azcona: hablar el guión* (Madrid, Cátedra).

Editorial

En el caso de la industria editorial (libros y cómics), las obras editadas en 2005 no son muy numerosas en España, en parte por tratarse de una actividad que interesa a un grupo altamente especializado de lectores y de autores. Entre las publicadas, destacan las de Rafael Borrás Betriu; Jordi Nadal y Francisco García; Tino Regueira (comp.), y Esther Tusquets. Por otra parte, en 2006 ha aparecido un libro especializado en el mundo del cómic: el de Manuel Barrero (coord.): *Tebeosfera* (Bilbao, Astiberri Ediciones), que está compuesto por tres partes, a saber: los cómics en España (la industria editorial especializada, las viñetas republicanas en la Guerra Civil, la historieta de terror, la revista *Creepy* y los estudios universitarios sobre la historieta y el humor gráfico), los cómics en Estados Unidos (la evolución de los superhéroes desde sus orígenes hasta los noventa) y los cómics en Argentina (entrevista al dibujante Carlos Trillo, el papel de Mafalda en el sentir argentino, el humor gráfico durante la dictadura militar de Videla y la crisis y la supervivencia de la historieta en los años noventa).

Fonografía

Entre las novedades bibliográficas especializadas en industria fonográfica aparecidas en 2005, destacan las obras de auto-

res como Bruno Boulay y Marinilda Bertolete Boulay (coord.); Héctor Fouce; Micael Herschmann; Matilde Olarte Martínez (ed.); Pablo G. Polite y Sergi Sánchez (coord.); Josep Maria Romero Fillat; Fernando Salaverri, y Paula Susaeta y Paco Trinidad (ed.). En 2006, hay que mencionar la obra de Ed Morales: *Ritmo latino: la música latina desde la bossa nova hasta la salsa* (Barcelona, Ediciones Robinbook).

La jurista Susaeta y el productor Trinidad han concebido el primer volumen de su obra como una guía práctica sobre el entorno legal del músico (el autor, el intérprete, los derechos de autor, las obligaciones fiscales, las condiciones de trabajo, las entidades de gestión) así como sobre el entorno profesional (la edición musical, la producción discográfica, la gestión de la carrera, los otros soportes musicales, la autoproducción, las tecnologías digitales), y el segundo volumen como una serie de entrevistas a profesionales clave del sector musical español, provenientes de los medios de comunicación, las entidades de gestión, los gabinetes jurídicos especializados, la edición, la producción, las nuevas tecnologías y las empresas editoras. En suma, se trata de un manual práctico para aquellos jóvenes interesados en introducirse en este negocio tan voluble como atractivo.

Internet y multimedia

En cuanto a la producción editorial sobre el fenómeno de Internet y el conjunto de soportes multimedia, destacan en 2005 obras como las de Jordi Alberich Pascual y Antoni Reig Telo (coord.); Mariano Cebrián Herreros; Sonia Fernández (coord.); Jesús Flores Vivar y Guadalupe Aguado Guadalupe; María Asunción Gutiérrez López; Josep Ibáñez; Octavio Islas y Claudia Benassini; Guillermo López García; Xosé López García y Marita Otero López; Samuel Martín Barbero y Francesco D. Sandulli; Lizy Navarro Zamora; Alejandro Piscitelli; Octavio Isaac Rojas Orduña (*et al.*); Pedro Antonio Rojo Villada, y Ramón Salaverría (coord.).

Precisamente, Salaverría, profesor de la Universidad de Navarra, coordina en su libro las aportaciones de expertos de diferentes universidades españolas, con lo que ofrece una amplia panorámica del estado actual de los medios de comunicación digitales. La obra está dividida en tres partes: la primera de ellas está dedicada a la historia y la estructura de los cibermedios (la evolución del periodismo digital en España, la tipología y los modelos de negocio); la segunda parte estudia el perfil de los cibermedios (los casos de *La Vanguardia.es*, *ElMundo.es* y *ElPais.es*, los géneros periodísticos hispanos, la estructura editorial y las lenguas utilizadas), y la tercera se centra en el marco profesional (el perfil de los periodistas, el marco legal y los retos éticos).

En la primera mitad de 2006, se han publicado obras de autores como Vicenç Altaió (dir.): *L'escritura i el llibre en l'era digital* (Barcelona, Generalitat de Catalunya); José M. Cerezo (dir.): *La blogosfera hispana* (Madrid, Fundación France Telecom España); Rosa Franquet (*et al.*): *Assalt a la xarxa: la batalla decisiva dels mitjans de comunicació on-line en català* (Barcelona, Col·legi de Periodistes de Catalunya); J. D. Lasica: *Darknet: la guerra de las multinacionales contra la generación digital y el futuro de los medios audiovisuales* (Madrid, Nowtilus); Xosé López García (coord.): *Sistemas digitales de información* (Madrid, Pearson); Carles Marín Lladó: *Periodismo audiovisual: información, entretenimiento y tecnologías multimedia* (Barcelona, Gedisa); Josep Lluís Micó: *Teleperiodisme digital* (Barcelona, Tripodos); Vicente Mora Suárez-Varela: *Pangea: Internet, blogs y comunicación en el mundo nuevo* (Sevilla, Fundación José Manuel Lara); Lizy Navarro Zamora: *Comunicación mexicana en Internet: guía de medios en línea* (México DF, Fundación Manuel Buendía); José Luis Orihuela: *La revolución de los blogs* (Madrid, La Esfera de los Libros), y Eduardo Penterich (org.): *Curso de mídias digitais* (São Bernardo do Campo, UMEESP).

Prensa

En el caso de la prensa, otrora medio hegemónico, en 2005 han aparecido unos pocos títulos de autores como Lorena Agirre; Jesús M. Amilibia; José Babiano (coord.); Luis Conde Martín; Feliciano Barreiras Duarte; Adriana Pineda Soto; Raymundo Riva Palacio, y Julio Scherer García. En los primeros meses de 2006, se ha publicado una obra de Manuel García Viñó: *El País: la cultura como negocio* (Tafalla, Navarra, Txalaparta).

Aunque se ocupa a la vez de la prensa y de la radiodifusión, el libro de Barreiras Duarte, jurista, sociólogo y político portugués, se centra en la comunicación social del espacio local (ahora llamada "comunicación de proximidad"), que ha adquirido gran relevancia en algunas áreas mediterráneas, especialmente Cataluña. Presenta un panorama amplio del sector y analiza la política comunicativa local desarrollada por los gobiernos de Durão Barroso y Santana López, ya en este siglo, poniendo énfasis en los cambios estructurales realizados, la potenciación de las pequeñas empresas y la profesionalización de los trabajadores, con el objetivo de democratizar el sector y situarlo a la altura de los nuevos tiempos y de las nuevas demandas sociales.

Publicidad, propaganda y relaciones públicas

La expansión que ha vivido el campo académico y profesional de la publicidad en los últimos años se ve reflejada en la am-

Producción editorial

400

plia producción editorial de 2005, que cuenta con aportaciones de autores como Miquel Altarriba Sensada; Miguel Baños González y Teresa Rodríguez García; J. Benavides, E. Fernández y D. Alameda (ed.); Jesús Bermejo Berros (coord.); Jorge Fernández Gómez (coord.); Santiago García-Clairac; Marc Gobé; Manuel Martín García; Ricardo Pérez; Juan Torres Prat; Juan Salvador Victoria Mas (coord.), y Albert Vives Farrés y Sergio Bulat.

Entre las publicaciones especializadas en relaciones públicas, imagen corporativa y marketing conviene mencionar las de Joan Costa (ed.; Berta García Orosa; Alfonso González Herrero (dir.); Fernando Montero Rodríguez; Mario Persona; Octavio Isaac Rojas Orduña; Miguel Ángel Sanz González y María Ángeles González Lobo; Carlos Sánchez Olea; Eduardo S. Spiller (*et al.*), y Jordi Xifra Triadú.

Finalmente, entre los estudios sobre propaganda política aparecidos en 2005, pueden citarse los de Virginia García Beaudoux, Orlando d'Alamo y Gabriel Slavinsky; Adolpho Queiroz (coord.), y Miguel Vázquez Liñán.

Por lo que respecta a 2006, la producción bibliográfica publicitaria incluye los siguientes autores: Armand Balsebre (*et al.*): *Los mitos de la publicidad radiofónica: estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española* (Madrid, Cátedra); Lluís Bassat: *El libro de las marcas* (Barcelona, Random House Mondadori); Miquel Berga (*et al.*): *Cultura i compromís antifeixista* (Barcelona, Edicions 62); Adriana Gil: *El consumidor* (Barcelona, UOC); Elizabeth Moraes Gonçalves: *Propaganda e linguagem: análise e evolução* (São Bernardo do Campo, UESP); Hildegart González Luis: *Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo: departamentos, funciones e impacto en los medios* (Madrid, CIDEAL); Elena Gutiérrez García: *Comunicación institucional financiera* (Pamplona, EUNSA); María Isabel Hernández Toribio: *El poder de la palabra en la publicidad de radio* (Barcelona, Octaedro); Carlos Navarro Gutiérrez: *Creatividad publicitaria eficaz: cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial* (Madrid, ESIC); Luis Alonso Pérez Romero: *Marketing social* (Madrid, Pearson); Ricardo Rabella: *La publicidad de Lorente* (Barcelona, Folio); Josep Rom: *Sobre la direcció d'art: del disseny gràfic a la direcció d'art en publicitat* (Barcelona, Trípodós), y Justo Villafaña: *Quiero trabajar aquí: las seis claves de la reputación interna* (Madrid, Pearson).

El libro de Balsebre, Ricarte, Perona, Roca, Barbeito y Fajula, profesores de la Universidad Autónoma de Barcelona, se ocupa de un tema poco frecuente en la bibliografía en lengua española: la publicidad radiofónica. Marginada desde la consolidación televisiva a partir de los años sesenta y setenta, la radiodifusión ha perdido el interés de los anunciantes, a pesar de ser el medio más extendido del planeta y de contar con audiencias millonarias. Esta obra analiza el caso español, a partir

de diez preguntas fundamentales: el desconocimiento sobre la radio, el "inmovilismo" del medio, los tópicos de las audiencias, la hegemonía del periodista, la facturación escasa, la falta de glamour, la poca credibilidad como medio publicitario, la preeminencia de los mercados locales, las cuñas como formatos más frecuentes, y los cambios que conviene introducir.

Radiodifusión

La edición bibliográfica sobre la radiodifusión es cada vez más escasa, a causa del mayor interés que despiertan los medios audiovisuales. En 2005, algunos de los libros más significativos han sido los de Adelaida Calleja y Beatriz Solís; Marco Viniçio Escalante; Francisco Iglesias; Eduardo Meditsch (org.), y Emma Rodero Antón. Esta última, profesora de radio en la Universidad Pontificia de Salamanca, aborda en su manual uno de los aspectos centrales del medio (la producción), y lo divide en cinco partes: la primera está dedicada a definir las características fundamentales de la producción; la segunda, a los componentes básicos (sonido y lenguaje); la tercera, a las herramientas teóricas de la tecnología y al manejo práctico de la técnica (procesos de emisión, formatos y sistemas de recepción del sonido, planificación del montaje y elaboración del guión técnico); la cuarta, a la estructura de la narrativa a través de un formato determinado; y la quinta, a las fases del proceso (preproducción, realización y postproducción o montaje). En suma, un nuevo manual teórico-práctico que se suma a otros de autores españoles consolidados como Balsebre, Cebrián Herreros, Faus y Merayo.

En los primeros meses de 2006, la situación no ha cambiado significativamente y han aparecido los trabajos de Mario Alcudia Borreguero: *Los boletines horarios radiofónicos* (Madrid, Fragua); Manuel María Bru Alonso: *Somos libres: homenaje a la cadena COPE* (Madrid, Ediciones Encuentro); Lidia Camacho: *Una década de irradiar nuevas ideas sonoras: la historia de la Bienal Internacional de Radio* (México DF, Radio Educación); Federico Jiménez Losantos: *De la noche a la mañana: el milagro de la COPE* (Madrid, La Esfera de los Libros), y Josep M. Martí y Belén Monclús (ed.): *Actes del 2n Congrés de la Ràdio a Catalunya* (Barcelona, UAB).

Televisión

Los libros sobre televisión continúan en auge, y en 2005 éste se ha visto confirmado con obras de Concepción Cascajosa Virino; Jorge Clemente Mediavilla; Lorenzo Díaz; José Luis Durán King y Luis Ernesto Pi Orozco (coord.); Charo Lacalle (coord.); Francisco López Cantos; Mercedes Medina Laverón; Trinidad Núñez Domínguez; Carmen Peñafiel, Nereida López y Ainhoa

Fernández de Arroyabe; Álvaro Pérez-Ugena Coromina y Francisco Utray Delgado (coord.); Omar Rincón (comp.); C. Sekeff; Ramón Tijeras; Alfredo Urdaci, y Jenaro Villamil.

La obra de Peñafiel, López y Fernández de Arroyabe (*La transición digital de la televisión en España: tecnología, contenidos y estrategias* (Barcelona, Bosch)), realizada en el seno de la Universidad del País Vasco, se divide en tres partes: en la primera, se presenta el contexto actual de la televisión en España (la entrada en la Sociedad de la Información y el nuevo escenario audiovisual); en la segunda, se analiza la reconversión digital de los sistemas televisivos (los nuevos difusores, la televisión de pago, la consolidación del cable y el satélite, la digitalización de las cadenas existentes y el equipamiento tecnológico), y, en la tercera, se conjetura sobre las aportaciones de la tecnología digital al modelo naciente (la consolidación de grupos productores, los cambios en las parrillas de programación y las nuevas formas de fruición por parte de las audiencias).

En los primeros meses de 2006, la producción bibliográfica continúa su ritmo, con obras de Víctor Alexandre: *TV3 a traició: Televisió de Catalunya o d'Espanya?* (Barcelona, Proa); Ramon Colom: *La indústria de la televisió* (Barcelona, UOC); Lluís Costa: *Televisió de Girona: la comunicació de proximitat en l'era de la globalització* (Gerona, Televisió de Girona); Núria Cuadrado y Marta Monedero: *Busquem actors i actrius per a una sèrie de televisió: les noves estrelles nascudes a TV3* (Barcelona, L'Esfera dels Llibres); Mariola Cubells: *¿Quién cocina la televisión que comemos?: la dieta televisiva y sus cocineros* (Barcelona, Carroggio), y Emili Prado y Rosa Franquet (dir.): *Televisió interactiva: simbiosi tecnològica i sistemes d'interacció amb la televisió* (Barcelona, CAC).

3. Perspectivas teóricas de análisis de la comunicación

Por lo que se refiere a las diferentes perspectivas teóricas de análisis de la comunicación, podría clasificarse la producción editorial iberoamericana de 2005 y el primer semestre de 2006 entre las siguientes categorías: análisis de contenido, didáctica de la comunicación, diseño gráfico y audiovisual, documentación periodística, economía, estructura y política de la comunicación, ética y derecho de la comunicación, historia de la comunicación, periodística, psicología y pedagogía de la comunicación, semiótica, sociología de la comunicación y estudios culturales, tecnologías de la información (usos sociales) y teoría de la comunicación. También en esta clasificación aparecen perspectivas con mayor número de obras, como la histórica, mientras que otras cuentan con muchas menos, como la psicológica o la teórica.

Análisis de contenido

Los análisis de contenido siguen gozando de predicamento en el campo de la comunicación social. En 2005, se publicaron libros de Xavier Bringué, Alejandro Navas y José Javier Sánchez Aranda; Humberto Hernández; Manuel López Calvo; Eliana Marcolino; Mary Nash; María Isabel Menéndez, y Sara Reñé y Montserrat Moix.

El libro de Bringué, Navas y Sánchez Aranda (*La imagen de la juventud en la publicidad televisiva*, Pamplona, Consejo Audiovisual de Navarra) tiene su origen en un informe realizado por los profesores Bringué, Navas y Sánchez Aranda, de la Universidad de Navarra, que parten del reconocimiento de la influencia determinante que ejerce la comunicación comercial sobre el público juvenil, a pesar de las aparentes críticas de éste hacia los mensajes persuasivos que recibe. La obra se divide en cuatro partes: en la primera, se presenta a la juventud como una etapa de la vida y como público objetivo; en la segunda, se explica el papel de la publicidad en la sociedad actual; en la tercera, se expone el planteamiento general y la metodología utilizada en el estudio de anuncios televisivos emitidos en 2003 en los principales canales televisivos españoles, y, en la cuarta, se desmenuzan los resultados del análisis de contenido desde cuatro perspectivas (características formales de los anuncios, aspectos específicos de la juventud representada, formas de vestir y diferencias de género).

En 2006 se han publicado obras de Carmen García Galera (coord.): *Audiencia infantil e información sobre terrorismo: los medios ante el 11-M* (Madrid, CIE-Dossat); Alfredo Marhuenda Fluixá: *¿Coge la lupa!: el Sur en los periódicos* (Barcelona, Cristianisme i Justícia), y Omar Rincón: *Narrativas mediáticas, o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento* (Barcelona, Gedisa).

Didáctica de la comunicación

Los estudios dedicados a la enseñanza y la investigación en el campo de la comunicación social y las industrias culturales suelen ser escasos en el área iberoamericana, como queda demostrado por los pocos autores que se han preocupado por esta perspectiva de análisis en 2005: María Rosa Berganza Conde y José A. Ruiz San Román (coord.): *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (Madrid, McGraw-Hill); Sueli Mara Soares Pinto Ferreira y Maria das Graças Targino (org.): *Preparação de revistas científicas: teoria e prática* (São Paulo, Reichmann & Autores), e Isabel de Salas Nestares (ed.): *La Universidad en la comunicación: la comunicación en la Universidad* (Madrid, Edipo).

Producción editorial

402

El libro coordinado por Ferreira y Targino, profesoras brasileñas expertas en metodología de la investigación y la documentación científica, aborda un tema de escaso interés entre los comunicólogos iberoamericanos: el papel de las revistas científicas. Dividido en cuatro partes, se ocupa de los siguientes aspectos fundamentales para la investigación y la difusión del pensamiento académico: la primera parte se dedica a revisar los criterios referentes a la autoría científica (la saga de la autoría y el instrumental para la preparación de trabajos científicos); la segunda se centra en la edición científica (la evaluación de originales y la calidad de las publicaciones); la tercera analiza la revista electrónica (los *e-prints* como modelo de transición), y la cuarta se refiere a la forma y los contenidos de las revistas académicas de comunicación (el panorama internacional y la realidad iberoamericana, y los criterios de calidad).

Asimismo, en 2006 hay que hacer referencia a los libros de Jordi Busquet Duran (coord.): *La recerca en comunicació: què hem de saber?, quins passos hem de seguir?* (Barcelona, UOC); Delia Crovi Druetta (coord.): *Bitàcora de viatge: investigació y formación de profesionales de la comunicación en América Latina* (México DF, ILCE), y A. Garcés y D. Lombana (ed.): *Pensar la comunicación: reflexiones y avances en investigación* (Medellín, Universidad de Medellín).

Diseño gráfico y audiovisual

Una selección de lo publicado sobre comunicación visual y diseño gráfico en 2005 incluye obras de Claude Erbsen y Juan Antonio Giner (ed.); Joan Costa; Rodolfo Fuentes; Quim Larrea; Gabriel Martínez Meave (*et al.*); Víctor Margolin (*et al.*); Alejandro Tapia, y Daniel Tena.

El libro de Fuentes (*La práctica del diseño gráfico: una metodología creativa*, Barcelona, Paidós), que se incluye dentro de una colección que ha publicado otros títulos sobre el diseño contemporáneo, la imagen de marca como fenómeno social, el diseño digital y también el tipografismo, aborda nuevas posibilidades de la creatividad en la práctica del diseño gráfico. El manual introduce al lector, sobre todo al estudiante, en la disciplina del método que le ayude a organizarse mejor en el trabajo creativo, es decir, a adoptar una forma de trabajo más profesional dentro de un proceso industrial. Por ello, hace hincapié en la concepción de la obra (el momento inicial de creación, la importancia del boceto y del trabajo conceptual previo), en la concreción de las ideas a través de elementos formales (soporte físico, tipografía y colores seleccionados), en los procesos de control, evaluación y crítica del trabajo hecho, y en las relaciones entre diseñador, cliente y entorno.

Documentación periodística

Las obras aparecidas en 2005 que se aproximan a los fenómenos comunicativos desde una perspectiva documental incluyen autores como Rosario Arquero Avilés y María Luisa García-Ochoa Roldán.; Javier Herrera Navarro: *El cine: guía para su estudio* (Madrid, Alianza); José López Yepes (*et al.*); Diana Melnik y Pablo A. Somma; Idoia Salazar; Antonio Santamarina (coord.), y Eduardo Segovia y Teresa Zaragoza. En 2006, ha aparecido el libro dirigido por Alfonso López Yepes (dir.): *Cine en la era digital: aplicaciones de la documentación cinematográfica, 1992-2005* (Madrid, Fragua).

Conviene destacar el libro *La hemeroteca de prensa* (Gijón, Trea), de Arquero Avilés y García-Ochoa Roldán, investigadoras y documentalistas de la Universidad Complutense de Madrid, sobre el papel de las hemerotecas en los inicios de la era digital. Concebido como un manual, analiza la labor de las hemerotecas para la conservación y la recuperación de la prensa, la planificación y la digitalización de los fondos, la gestión (compra, control, descripción, conservación, difusión), el caso de la hemeroteca electrónica de la facultad de Ciencias de la Información de la UCM, y las fuentes de información sobre prensa y periodismo (periódicos digitales, portales, web, *we-blogs*, bases de datos y agencias de noticias).

Economía, estructura y política de la comunicación

En 2005, se ha publicado un buen número de libros especializados en la perspectiva de la economía, la estructura y la política de la comunicación. Entre los publicados en España, pueden citarse los de Jesús T. Álvarez; Gustavo Buquet Corleto; Bernardo Díaz Nosty; Juan Francisco García Casanova y Juan María Casado Salinas (ed.); Néstor García Canclini (coord.); Edwin R. Harvey; Roger Jiménez; José Ramón Lasuén, María Isabel García Gracia y José Luis Zofío Prieto; Mercedes Medina Laverón; Ignacio Ramonet (*et al.*), y María Tellería.

Asimismo, los editados en 2005 en América Latina son de autores como César Bolaño, Guillermo Mastrini y Francisco Sierra (ed.); María Elena Cantú; José Luis Durán King y Luis Ernesto Pi Orozco (coord.); Pedro Echeverría; Carlos E. Guzmán Cárdenas, Ysenia Medina y Yolanda Quintero Aguilar; Guillermo Mastrini (ed.); Enrique E. Sánchez Ruiz, y Raúl Trejo Delarbre.

En los primeros meses de 2006, se han editado títulos de María Arroyo y Marta Roel (coord.): *Los medios de comunicación en la democracia, 1982-2005* (Madrid, Fragua); María de la Luz Casas: *Políticas públicas de comunicación en América del Norte* (México DF, Limusa); Néstor García Canclini y Ernesto Piedras Feria: *Las industrias culturales y el desarrollo de México* (Méxi-

co DF, Siglo XXI); Josep Gifreu: *La pell de la diferència: comunicació, llengua i cultura des de l'espai català* (Barcelona, Pòrtic), e Ignacio Muro Benayas: *Globalización de la información y agencias de noticias: entre el negocio y el interés general* (Barcelona, Paidós).

La obra de Gifreu destaca por presentar de forma breve y clara sus principales tesis nacionalistas acerca del "espacio catalán de comunicación", es decir, aquel pequeño territorio mediterráneo en el que históricamente se ha hablado la lengua catalana, aunque desde hace ya varios siglos se emplea también la lengua española y, cada vez más, el inglés y el árabe, entre otras. Gifreu, uno de los comunicólogos más significativos de Cataluña, insiste en sus argumentos ideológicos y, por tanto, se centra en aspectos clave como la dependencia cultural y comunicativa, la diversidad cultural territorializada, el orden lingüístico y los espacios comunicativos en la actual Unión Europea, el espacio catalán hacia la soberanía cultural, la crisis del modelo audiovisual europeo, el espacio catalán en la era digital y los retos del futuro.

Ética y derecho de la comunicación

En el caso de los estudios especializados en una perspectiva ética, destacan en 2005 las de autores como Rosa María Alfaro y Alicia Quezada; Rosa María Alfaro (ed.); Hugo Aznar; Isidro Catela; Antonio Vallés Copeiro del Villar; Mariola Cubells Pavia; Grupo de Opinión Pública; Antonio López Hidalgo; Xavier Mas de Xaxàs; Enrique Maza; Luis Mínguez Santos; Juan José Muñoz García; Javier Darío Restrepo, y Ernesto Villanueva e Isa Luna Pla (coord.).

Entre las obras aparecidas en 2005, conviene detenerse en las dos que ha publicado el profesor Aznar, de la Universidad Cardenal Herrera, de Valencia (*Pautas éticas para la comunicación social*, Valencia, UCH-CEU; y *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales: códigos y recomendaciones para los medios*, Barcelona, Paidós), ya que están íntimamente relacionadas entre sí, aunque se hayan publicado en editoriales distintas. Este experto, de larga trayectoria en el campo de la ética de la comunicación, se ocupa en estos libros de presentar y analizar los códigos y las recomendaciones que han ido apareciendo recientemente sobre diferentes ámbitos sociales, aunque especialmente españoles: catástrofes, comunicación para el desarrollo, inmigración, corresponsales en situaciones de crisis, terrorismo, información judicial, mujer, violencia doméstica, discapacidad, menores, anorexia, ficción violenta, "educación", periodismo gráfico, publicidad encubierta, televisión basura y estatuto profesional de los periodistas.

Por lo que respecta a los primeros meses de 2006, pueden citarse libros de autores como María José Canel y Karen San-

ders: *Morality Tales: Political Scandals and Journalism in Britain and Spain in the 1990s* (Cresskill, EEUU, Hampton Press); Antonio Gómez Rosendo del Toro: *El derecho de autor en la Unión Europea* (Madrid, Fundación Autor); Félix Ortega (coord.): *Periodismo sin información* (Madrid, Tecnos), y Josep-Maria Terricabras (coord.): *Què ens expliquen?: com interpretar la informació* (Barcelona, Mina).

Historia de la comunicación

Los análisis de carácter histórico son indudablemente los más numerosos en el campo de la comunicación social y las industrias culturales, hecho que ha sido así desde los inicios de este tipo de estudios, sobre todo a partir del siglo XIX, y especialmente en España. Concretamente, en 2005 destacan diferentes especialidades, que se citan a continuación.

En el ámbito de la historia de la prensa y el periodismo, se han publicado obras de Jesús María Amilibia; Marcelino Bisbal (*et al.*); Enrique Cerdán Tat; Núria Codina Solà; Juan Cruz Ruiz; José Luis Esquivel Fernández; Amparo Guerra Gómez; Javier Gutiérrez Palacio (ed.); Josep Maria Huertas; José Marques de Melo (org.); José Luis Martínez; Vis Molina; Rafael Osuna; Juan José Pérez Benlloch; Alain Basail Rodríguez; Jordi Rodríguez Virgili; José Leonardo Ruiz Sánchez; Lluís Solà Dach; Eugenio Suárez, y Álvaro Trilleras Roa.

En cuanto a la historia de la cinematografía, destacan las investigaciones de José Cabeza San Deogracias; José Luis Castro de Paz y Josetxo Cerdán (coord.); Àngel Comas; Robert M. Cotter; Pablo Echart; Rafael de España y Salvador Juan Babot; Doyle Greene; César Maranghello; José Enrique Monterde (ed.); Joaquim Romaguera i Ramió; Alicia Salvador Maraño; Pilar Yébanes Cortés, y Santos Zunzunegui.

Por lo que respecta a la historia del cómic y de la edición, han de citarse los libros de Enrique Agudo (coord.); Francesc Xavier Altés Aguiló, Josep Massot Muntaner y Josep Faulí; Pablo Dopico; Alberto Manguel; Pedro J. Rueda Ramírez; Eduardo Ruiz Bautista; Juan Miguel Sánchez Vigil, y Sergio Vila-Sanjuán (*et al.*).

En cuanto a la historia de la fotografía, conviene señalar el libro de Publio López Mondéjar, y, sobre la publicidad y la propaganda, los de Antonio Checa Godoy; Alberto Pena Rodríguez (coord.), y Joan Samsó Llenas.

Las obras especializadas en historia de la radiodifusión son las de Manuel Fernández Sande; Luis Malvar, y Miguel Ángel Nieto González, y las de historia de la televisión, las de Valério Cruz Brittos y César Bolaño; Mirta Varela, y Jenaro Villamil.

Completan el panorama los textos de historia de las telecomunicaciones, que incluyen los de Isabel Campi Valls y Romà Gibert Paluzie; Lluís Len Currius y Jaume Perarnau Llorens, y Jaume Prat Pons.

Producción editorial

404

Entre un conjunto tan amplio de estudios de carácter histórico, resulta difícil destacar uno en particular, ya que hay varios ciertamente meritorios. Sin embargo, conviene detenerse en el primer volumen publicado de *Imprensa Brasileira: personagens que fizeram história*, coordinado por el destacado comunicólogo José Marques de Melo, ya que no es una historia convencional del periodismo brasileño, sino que dedica cada capítulo a esbozar la trayectoria de algún personaje destacado en alguna faceta concreta de su vida, a saber: Hipólito José da Costa, como pionero de la prensa nacional; Manuel da Silva Serva, como primer empresario; Cipriano Barata, como símbolo de la agitación panfletaria; Tavares Bastos, como precursor del periodismo independiente; Roquette Pinto, como padre de la radiodifusión, y Assis Chateaubriand, como fundador de la televisión, entre los más significativos.

Entre los libros publicados en los primeros meses de 2006, destacan los de historia de la prensa y el periodismo, a saber: María Rosa Berganza Conde: *Periodismo especializado* (Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias); Ignacio Blanco Alfonso: *El periodismo de Ortega y Gasset* (Madrid, Biblioteca Nueva); Màrius Carol (et al.): *El pulso de los días: 125 años de La Vanguardia* (Barcelona, La Vanguardia); Antonio Checa Godoy: *El ejercicio de la libertad: la prensa española en el Sexenio Revolucionario, 1868-1874* (Madrid, Biblioteca Nueva); Cecilia González: *Escenas del periodismo mexicano: historias de tinta y papel* (México DF, Fundación Manuel Buendía); Josep Faulí: *Repertori d'una recuperació (aportació): premsa en català, 1939-1976* (Barcelona, Abadía de Montserrat); Josep Maria Huertas: *Una història de La Vanguardia* (Barcelona, Angle); Anna Nogué y Carlos Barrera: *La Vanguardia, del franquismo a la democracia* (Madrid, Fragua); Xavier Pericay (ed.): *Josep Pla: La Segunda República española: una crónica, 1931-1936* (Barcelona, Destino); Gabriel Santullano: *La prensa clandestina en Asturias* (Oviedo, Fundación Juan Muñoz Zapico); Justino Sinova: *La prensa en la Segunda República española: historia de una libertad frustrada* (Barcelona, Debate); Florence Toussaint Alcaraz: *Periodismo: siglo diez y nueve* (México DF, UNAM), y M. Vallejo: *A plomo herido: una crónica del periodismo en Colombia, 1880-1980* (Bogotá, Planeta).

Sobre el mundo de la edición, hay que citar las obras de Antonio Lago Carballo y Nicanor Gómez Villegas (ed.): *Un viaje de ida y vuelta: la edición española e iberoamericana, 1936-1975* (Madrid, Ediciones Siruela); Germán Gullón: *La modernidad silenciada: la cultura española en torno a 1900* (Madrid, Biblioteca Nueva), y Andrés Trapiello: *Imprenta moderna: tipografía y literatura en España, 1874-2005* (Valencia, Campgràfic).

En cuanto a los tratados de historia de la cinematografía, pueden mencionarse los de Lluís Bonet Mojica (et al.): *Barcelona, una ciudad de vanguardia: un gran plató* (Barcelona, La Van-

guardia); Palmira González: *El cinema mut* (Barcelona, UOC); Luis García Montero: *Francisco Ayala y el cine* (Madrid, Visor); Joaquim Romaguera i Ramió y Llorenç Soler: *Historia crítica y documentada del cine independiente en España: 1955-1975* (Barcelona, Laertes); Vicente Sánchez-Biosca: *Cine de historia, cine de memoria* (Madrid, Cátedra); Lorenzo Torres Hortelano: *Primavera tardía de Yasujiro Ozu: cine clásico y poética zen* (Valladolid, Caja España), y Rodolfo Vidal González: *La actividad propagandística de Walt Disney durante la Segunda Guerra Mundial* (Salamanca, Universidad Pontificia).

Finalmente, sobre historia de la radiotelevisión conviene citar las obras recientes de Enrique Bustamante: *Radio y televisión en España: historia de una asignatura pendiente de la democracia* (Barcelona, Gedisa); Silvia Còppulo: *Com neix COMRàdio: el naixement d'un model nou de xarxa local de ràdio* (Barcelona, Angle); Joan Munsó Cabús: *Tiempo de radio, 1978-1990: memorias de Cadena Catalana* (Barcelona, L'Esfera dels Llibres), y José Carlos Rueda Laffond y M^a del Mar Chicharro Merayo: *La televisión en España, 1956-2006: política, consumo y cultura televisiva* (Madrid, Fragua).

Periodística

La perspectiva periodística cuenta también con obras abundantes en el ámbito iberoamericano, en especial las aparecidas en 2005 en España y centradas en el periodismo impreso, es decir, las de Antonio Alcoba López; José Apezarena; Manuel Calvo Hernando; María Jesús Casals Carro; Ubaldo de Casanova Todolí; César Coca; María Nieves García González; Teodoro León Gross; Antonio López Hidalgo; Antonio Marín Ruiz; Irene Trelles Rodríguez y Guadalupe Zamarrón Garza (coord.); Susana Rotker; María Luisa Sánchez Calero, y David Vidal Castel.

Sobre periodismo digital destacan los libros de Bernardo Kucinski, y Ramón Salaverría, y sobre periodismo radiotelevisivo, los de María del Pilar Martínez-Costa y José Ramón Díez Unzueta; Miquel Peralta, e Iñaki Zabaleta.

En los primeros meses de 2006, han aparecido títulos especializados, sobre todo en periodismo impreso, aunque cada vez más hagan referencia al mundo digital, a saber: Quim Casas Moliner: *Análisis y crítica audiovisual* (Barcelona, UOC); Andrés Cañizales (coord.): *Ojos frescos y bien abiertos: apuntes sobre periodismo de investigación* (Caracas, Instituto Prensa y Sociedad); Javier Chicote: *El periodismo de investigación en España: causas y efectos de su marginación* (Madrid, Fragua); Mar de Fontcuberta y Héctor Borrat: *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción* (Buenos Aires, La Crujía); Javier Gómez Bermúdez y Elisa Beni Uzabal: *Levantando el velo: manual de periodismo judicial* (Madrid, CIE-Dossat); Werner Herzog (coord.): *Vaya país: cómo nos ven los corresponsales de*

prensa extranjera (Madrid, Aguilar); Sallie Hughes: *Newsrooms in Conflict: Journalism and the Democratization of Mexico* (Pittsburg, University of Pittsburg Press); José Luis Martínez Albertos: *El zumbido del moscardón: periodismo, periódicos y textos periodísticos* (Sevilla, Comunicación Social); Felipe Pena de Oliveira: *Teoría del periodismo* (Sevilla, Comunicación Social); Francisco Rodríguez Pastoriza: *Periodismo cultural* (Madrid, Síntesis); Ana Tamarit Rodríguez: *Periodistas locales: el caso de Castilla y León* (Madrid, Fragua), y varios autores: *Lo mejor del periodismo de América Latina: antologías* (México DF, FCE).

En especial, la obra *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*, de los analistas Fontcuberta y Borrat (española la primera y uruguayo el segundo, aunque ambos estrechamente vinculados a las realidades profesionales y académicas de ambos lados del Atlántico), presenta un pormenorizado análisis teórico sobre el papel de los diarios (impresos y digitales) en la sociedad compleja actual. La obra se divide en dos partes: Fontcuberta se ocupa de desmenuzar el “temario o pauta periodística” (el papel del diario en los nuevos escenarios, el temario desde lo geográfico y lo temático, la importancia de las emociones y la movilidad del temario) y Borrat se centra en los diarios como “narradores en permanente interacción” (el periodismo entre el entretenimiento y la publicidad, las diversas formas de control y autocontrol, la coreografía de autorías, la necesidad y el riesgo de las fuentes, la clave de las interacciones y el primado del relato como eje de la interacción con los demás actores políticos, económicos y sociales).

Psicología y pedagogía de la comunicación

En realidad, son mucho más numerosos los libros sobre la perspectiva educativa que la propiamente psicológica, como puede comprobarse si se observan los publicados en 2005 por autores como José Ignacio Aguaded (*et al.*); Donaciano Bartolomé Crespo; Mauro Cerbino; Miguel Clemente; Vicente Domínguez (coord.); Luisa Ferrerós Tor; Valerio Fuenzalida; Gabriel Genovart Servera; Carmen Marta Lazo; Enrique y Pablo Martínez-Salanova; Norminanda Montoya Vilar; Salvador Ottobre; Mari Carmen Pereira Domínguez; Cristina Ponte; Francisco Raga Gimeno; José Sanmartín (*et al.*); Marco Silva, y Saturnino de la Torre, M^a Antonia Pujol y Nuria Rajadell (coord.). Puede destacarse *Expectativas educativas de las audiencias televisivas* (Bogotá, Norma), del chileno Valerio Fuenzalida, de amplia experiencia como productor profesional y analista teórico del papel pedagógico de la pequeña pantalla en las sociedades latinoamericanas. Esta obra, breve pero clara y de utilidad para padres, comunicadores y maestros, analiza la

evolución de la relación entre la educación y el medio televisivo, las posibilidades de aprendizaje del ama de casa, las formas de realización y las expectativas pedagógicas, los esquemas lúdico-educativos dirigidos a la infancia, el aprendizaje de los jóvenes y el papel del buen entretenimiento en la vida cotidiana.

Entre las obras publicadas en la primera mitad de 2006, vuelven a ser las de carácter pedagógico, sobre todo orientadas a niños y adolescentes, las más numerosas, a saber: Jesús Bermejo Berros: *Mi hijo y la televisión* (Madrid, Pirámide); Ubaldo Cuesta, Aitor Ugarte y Tania Menéndez (coord.): *Comunicación social y salud: una introducción* (Madrid, Edipo); Anna Huete: *En vez de ver la tele...: las mejores ideas para que los niños aprendan jugando* (Barcelona, Océano); Yolanda Montero Rivero: *Televisión, valores y adolescencia* (Barcelona, Gedisa); Santiago de Quiroga (*et al.*): *Comunicar es salud* (Madrid, Prentice Hall); Francisco Sierra Caballero: *Políticas de comunicación y educación: crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento* (Barcelona, Gedisa), y Juan Francisco Torregrosa Carmona: *Los medios audiovisuales en la educación* (Sevilla, Alfar).

Semiótica

La perspectiva semiótica, otrora de gran predicamento entre los estudiosos de los fenómenos comunicativos y culturales, ha ido perdiendo relieve en los últimos años, aunque en 2005 han visto la luz libros de Norval Baitello Jr.; Norval Baitello Jr., Malena Contrera y José Menezes (org.); Jesús Bermejo Berros; Diego Coronado Hijón; Pablo Espinosa Vera (comp.); Sara Robles Ávila (ed.), y María Victoria Romero (coord.). Asimismo, en 2006, se han publicado las obras de Mario Carlón: *De lo cinematográfico a lo televisivo: metatelevisión, lenguaje y temporalidad* (Buenos Aires, La Crujía), y Begoña Gutiérrez San Miguel: *Teoría de la narración audiovisual* (Madrid, Cátedra).

El manual sobre lenguaje publicitario coordinado por la profesora Romero, que cuenta también con las aportaciones de otros especialistas de diferentes universidades españolas, tanto públicas como privadas (Madrid, Navarra, Sevilla, Valencia y Vigo), parte de las enseñanzas de la retórica clásica, aunque aborda los diferentes tipos de mensajes, sobre todo desde las corrientes lingüísticas y semióticas actuales. Se analizan las estructuras sintácticas, gramaticales y léxicas de los mensajes escritos (prensa, carteles, vallas, Internet) y orales (radio, cine y televisión), así como las claves de las imágenes que se utilizan: tanto fijas, es decir, tipografías, fotografías o gráficos (prensa, carteles, vallas), como en movimiento, es decir, sobre todo audiovisuales (cine, televisión, Internet).

Sociología de la comunicación y estudios culturales

La perspectiva sociológica (que incluye también los estudios culturales y de género) es otra de las que suele interesar más a los analistas de la comunicación y la cultura. En concreto, en 2005 aparecieron en España obras de Carlos Alba Fort; Álvaro Baeza; Jordi Busquet Duran; María del Mar Chicharro Merayo y José Carlos Rueda Laffond; Trinitat Gilbert y Albert Mestres (coord.); Felicidad Loscertales Abril; Joaquín Marín Montín (coord.); Jesús Martín-Barbero (*et al.*); Dênis de Moraes (coord.); Blanca Muñoz; Blanca Muñoz; Juan F. Plaza; Miguel Roiz; Isabel Santaolalla; Miquel Tresserras; Juan Ángel Vela del Campo, y Fernando Vidal Fernández (dir.).

Asimismo, en América Latina se publicaron en 2005 libros de Carlos Colina (comp.); Patricio Dussaillant; Aníbal Ford; Roberto Gutiérrez López; Roberto Marafioti; José Marques de Melo (*et al.*); Álvaro Martín; Manuel Mora Araujo; Bárbara Negrón (ed.), y Joana Puntel.

Precisamente, entre las obras latinoamericanas conviene detenerse en *Ciudades mediáticas: aproximaciones a Caracas de la comunicación y la cultura* (Caracas, UCV), coordinada por el sociólogo venezolano Carlos Colina, que se divide en tres partes, a saber: a) las culturas juveniles en las ciudades “globales” e “informativas” (que analiza los nuevos roles sociales en las grandes urbes latinoamericanas); b) la comunicación y la cultura juvenil en Caracas (desde las primeras formas comunicativas hasta la música, los graffiti y los mensajes virtuales), y c) la crisis del espacio público, la desintegración social, la segregación étnica, las formas de violencia urbana y las respuestas contraculturales en busca de una nueva reintegración de la ciudad.

En los primeros meses de 2006, han visto la luz nuevas obras de autores iberoamericanos, como es el caso de Emilio C. García Fernández (*et al.*): *La cultura de la imagen* (Madrid, Fragua); Luz María Lepe y Osvaldo Granda (ed.): *Comunicación desde la periferia: tradiciones orales frente a la globalización* (Barcelona, Anthropos); Elizabeth Lozano: *Hispanic Tele-visions in the United States: Television, Discourse and the Cultural Construction of Ethnicity* (Cresskill, EEUU, Hampton Press); José-Carlos Mainer: *Años de vísperas: la vida de la cultura en España, 1931-1939* (Madrid, Espasa-Calpe); Florencia Santout y Natalia Ferrante (coord.): *¿Y la recepción?: balance crítico de los estudios sobre el público* (Buenos Aires, La Crujía), y varios autores: *Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya* (Barcelona, Col·legi de Periodistes de Catalunya).

Tecnologías de la información

Las investigaciones desde la perspectiva tecnológica despiertan cada vez más interés, generalmente entre los autores jó-

venes, más interesados que los veteranos en el auge de la era digital, con todas las consecuencias que esto conlleva. En 2005, se publicaron libros de Gustavo Cardoso (*et al.*); Carlos Colina; Guillermina Franco Álvarez; Adriana Gil Juárez (coord.); José Marques de Melo y Luciano Sathler (org.); José Marques de Melo, Paulo Rogério Tarsitano y Maria Cristina Gobbi (org.); Nicolás Pedregal; José Miguel Pereira y Mirla Villadiego Prins (ed.); Javier Torre de Silva y López de Letona, e Imma Tubella y Jordi Vilaseca Requena (coord.).

En 2006, han visto la luz nuevos textos de Manuel Castells: *Observatorio global: crónicas de principio de siglo* (Barcelona, La Vanguardia), y Raúl Trejo Delarbre: *Viviendo en el Aleph: la Sociedad de la Información y sus laberintos* (Barcelona, Gedisa).

El ensayo del periodista y experto mexicano Trejo Delarbre (que parafrasea la magistral y visionaria obra de Borges de 1949) presenta, por primera vez en lengua española, un catálogo de rasgos básicos de Internet que le permiten sistematizar un modelo de análisis original de la Sociedad de la Información (SI). Después de presentar la información como fenómeno global y los rasgos fundamentales de la SI (los genéricos y también los propios del área iberoamericana), el autor desmenuza en la tercera parte los conceptos que permiten entender mejor este fenómeno de nuestra era: la desigualdad, la exuberancia, la irradiación, la omnipresencia, la ubicuidad, la velocidad, la inmaterialidad, la intemporalidad y la innovación: hasta una veintena de características propias de la Red de redes.

Teoría de la comunicación

Los estudios de carácter más teórico y epistemológico sobre los fenómenos comunicativos y culturales suelen ser menos abundantes en el área iberoamericana. En concreto, en 2005 se publicaron obras de Jordi Farré Coma; Luis Jesús Galindo Cáceres (*et al.*), y Migdalia Pineda, mientras que, en la primera mitad de 2006, han aparecido libros de José Luis Piñuel y Carlos Lozano: *Ensayo general sobre la comunicación* (Barcelona, Paidós); Juan Antonio Rivera: *Carta abierta de Woody Allen a Platón: cine y filosofía* (Madrid, Espasa-Calpe), y Teresa Sádaba: *Framing: una teoría de los medios de comunicación* (Pamplona, Ulzama).

El libro de Piñuel y Lozano, profesores de las universidades Complutense y Carlos III (Madrid), tiene la doble condición de manual universitario y ensayo que clarifica conceptos y arriesga nuevas perspectivas sobre los procesos comunicativos desde la Teoría de la Comunicación. La obra cuenta con nueve capítulos que abordan de una manera accesible pero rigurosa los aspectos más significativos de este campo aca-

démico: la interdisciplinariedad, la construcción de la disciplina, la aparición y la evolución de la comunicación oral en los seres vivos, el nacimiento y el aprendizaje de las lenguas, la escritura como proyección de la oralidad, la revolución industrial de la escritura impresa, la expresión del pensamiento y del comportamiento, el surgimiento de las creencias ideológicas, el desarrollo de los mitos y las culturas, la historia como construcción narrativa, las relaciones comunicativas con los órdenes natural y social, y la necesidad de un nuevo paradigma científico para comprender mejor un fenómeno tan complejo.

4. Revistas académicas más significativas

Tanto en el panorama internacional, como específicamente en el iberoamericano, las revistas académicas especializadas en comunicación, industrias culturales y nuevas tecnologías digitales no dejan de crecer y desarrollarse, aunque es cierto que no por ello se encuentran siempre en sus páginas novedades y aportaciones que supongan auténticos avances teóricos o profesionales. En general, se advierte en las revistas (aunque también en los libros) cierta redundancia en los temas, en las perspectivas y los enfoques, así como en las informaciones ofrecidas. Es cierto que algunas propuestas son novedosas y hasta originales, pero a veces se tiene la sensación de que diferentes cuestiones, en particular las tecnológicas, son tratadas muchas veces sin presentar aportaciones nuevas, pues se limitan a repetir conceptos y datos abordados con anterioridad en las mismas publicaciones o en otras similares.

Seguramente, resulta difícil que pueda ser de otra manera, debido a la enorme cantidad de artículos que salen a la luz cada año en este campo académico y profesional, al reducido número de fuentes disponibles para abastecerse y a que no todas las revistas van dirigidas al mismo público, bien por limitaciones idiomáticas o territoriales. En éste, como en otros ámbitos académicos y profesionales, la redundancia resulta ser una de las características propias de nuestro tiempo, y todo apunta a que no sólo se mantendrá en un futuro próximo, sino que aumentará considerablemente.

En los países iberoamericanos continúan los estudios tradicionales de carácter fundamentalmente ideológico y cultural. No se advierte, como en las revistas anglosajonas, un claro interés por la industria audiovisual electrónica (como las nuevas modalidades de emisión y fruición televisiva: cable y satélite digital) y las tecnologías telemáticas (integración multimedia, CD-ROM, autopistas de la información, televi-

sión digital terrestre). Tampoco se encuentran muchos artículos sobre análisis de contenido, prácticas profesionales y efectos (ideológicos o comerciales) sobre las audiencias, que siguen teniendo gran interés para los expertos de las revistas anglosajonas.

Existen en Iberoamérica publicaciones de muy diverso carácter, contenido y nivel de especialización. Entre éstas, se pueden encontrar revistas con un gran rigor académico y científico, pero también otras de menor calidad y un escaso número de páginas y colaboradores. Algunas de ellas tienen una periodicidad más o menos regular, mientras que otras sólo publican un primer número o bien la edición es discontinua. De esta manera, puede afirmarse que hay varias revistas que destacan del resto, bien por su alcance y reconocimiento internacionales, bien por la categoría de los artículos y de los autores seleccionados, bien por el tratamiento y la profundidad de los temas abordados, bien por la continuidad y el cuidado de la edición.

En estos momentos, las publicaciones teóricas más significativas de Iberoamérica son las españolas *Ámbitos* (Universidad de Sevilla), *CIC y Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (Universidad Complutense de Madrid), *Comunicación y Sociedad* (Universidad de Navarra), *Comunicar* (Grupo Comunicar), *De Signis* (Gedisa y Federación Latinoamericana de Semiótica), *Telos* (Fundación Telefónica), *Trípodos* (Universidad Ramon Llull) y *Zer* (Universidad del País Vasco); las portuguesas *Caleidoscópio* (Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia), *Observatório* (Observatório da Comunicação), *Revista de Comunicação e Linguagens* (Universidade Nova de Lisboa) y *Trajectos* (Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa); las mexicanas *Comunicación y Sociedad* (Universidad de Guadalajara), *Estudios de las Culturas Contemporáneas* (Universidad de Colima), *Etcétera* (Análisis, Publicaciones y Ediciones) y *Revista Mexicana de Comunicación* (Fundación Manuel Buendía); las colombianas *Escribanía* (Universidad de Manizales) y *Signo y Pensamiento* (Pontificia Universidad de Bogotá); las venezolanas *Anuario ININCO* (Universidad Central de Venezuela) y *Comunicación* (Centro Gumilla); las peruanas *Contratexto* (Universidad de Lima) y *Diálogos de la Comunicación* (Felafacs); las brasileñas *Comunicação & Política* (Centro de Estudos Latino-Americanos), *Comunicação & Sociedade* (Universidade Metodista de São Paulo), *Eptic on Line* (Universidade Federal do Sergipe), *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* (Intercom), *Revista FAMECOS* (Pontificia Universidade Católica de Rio Grande do Sul) y *Revista Latinoamericana de Ciências de la Comunicación* (São Paulo, Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación); la argentina *Diálogo Político* (Buenos Aires, Konrad-Adenauer-Stiftung), y la chilena *Cuadernos de Información* (Universidad

Católica de Chile). Hay algunas más, pero son demasiado recientes para conocer su evolución o bien otras que han perdido calidad en los últimos años o son muy irregulares en su aparición.

Estas revistas se caracterizan generalmente por estar centradas casi siempre en los asuntos del país en el que se editan. De esta manera, el interés por las cuestiones nacionales tiende a desplazar al de las continentales, quizá con la excepción de unas pocas. Además, dentro de esta perspectiva localista, no siempre se abordan temas política, económica, social o culturalmente centrales ni tampoco se publican artículos de índole teórica o metodológica. Los análisis más comunes suelen ser los que tratan cuestiones de tipo ideológico de los medios de comunicación, así como del imperialismo norteamericano o de la cultura popular alternativa y, últimamente, claro está, se trasluce la fascinación por las nuevas tecnologías digitales aplicadas a la comunicación y a la educación.

Por otra parte, los estudios metodológicos no aparecen con frecuencia, y esto podría deberse al hecho de que la reducida dimensión de los artículos publicados impide extenderse en explicaciones acerca de los pasos necesarios llevados a cabo en la investigación. De esta manera, aquéllos se concentran más bien en la exposición de los resultados, aunque este hecho permitiría suponer también que la ausencia de referencias al método o a la técnica esconde deficiencias por parte de los investigadores.

En resumen, existe bastante repetición de muchos de los temas tratados en las diferentes revistas, sin que se advierta muchas veces un claro avance en las investigaciones. Este hecho sería atribuible a una escasa documentación previa por parte de los articulistas y a una gran dispersión de fuentes y esfuerzos. Las repeticiones no dejan lugar muchas ve-

ces a planteamientos nuevos y a temas inéditos, con lo que el abanico de asuntos tratados -y el modo de hacerlo- se estrecha y no permite analizar a fondo los procesos reales y esenciales de la comunicación, con todos los lazos de diferente tipo que encierran y las consecuencias que de ello pueden extraerse.

Algunas conclusiones

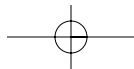
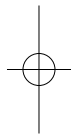
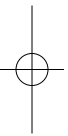
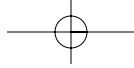
La biblio-hemerografía aquí expuesta permite hacerse una idea de cuáles son las líneas de investigación preferentes sobre comunicación social e industrias culturales en Iberoamérica en los últimos meses. Los rasgos generales indicados a lo largo de este artículo permiten concluir que algunas perspectivas teóricas se han ido desarrollando bastante, en particular la histórica -prensa y cinematografía-, pero existen otras que todavía son incipientes, como, por ejemplo, la perspectiva económica, sobre todo en Portugal y en América Latina. Además, las investigaciones sobre nuevos medios y servicios, así como sobre tecnologías digitales, son escasas, y suelen centrarse preferentemente en medios tradicionales, tanto impresos como audiovisuales.

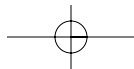
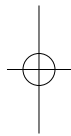
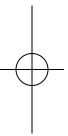
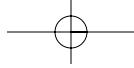
En resumen, puede decirse que el balance de los últimos meses en la difusión de la investigación sobre comunicación en Iberoamérica es positivo y que los diferentes tipos de análisis realizados son homologables con los de otros países desarrollados. Pero aún quedan muchas parcelas por estudiar, así como diversos periodos históricos por cubrir.

Esta labor, seguramente, será cada vez más difícil de acometer desde proyectos individuales, por lo cual se deberá recurrir obligadamente a equipos interdisciplinarios e internacionales, para evitar aislamientos, tanto teóricos como geográficos. Por ello, será necesario abundar en los análisis de la realidad comunicativa ibérica y latinoamericana contando con la colaboración de expertos de otras áreas científicas, pero también se habrán de emprender nuevos proyectos en colaboración con otros equipos de investigadores internacionales, para poder realizar más estudios comparativos o globales, hoy en día muy escasos.



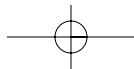
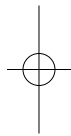
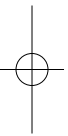
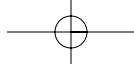
Versión más amplia del trabajo de Daniel E. Jones, en el CD-Rom anexo (la comunicación en el escaparate/ amplia).





Parte IX

Tendencias



Tendencias

- El crecimiento económico continuado de los últimos años y la mejora de la calidad democrática de las naciones de América Latina son factores que contribuyen a la modernización y el desarrollo de los sistemas de medios, como reflejo de una progresiva transformación en las condiciones de vida y la cohesión social de la población. No obstante, cabe matizar que no se trata de un escenario homogéneo y que las tendencias están marcadas por el acento predominante en el conjunto de una realidad compleja y diversa.
- Asimismo, la capacitación formativa y la reducción del diferencial del conocimiento respecto de otras regiones del mundo permitirán la creación de estímulos en la demanda de contenidos mediático-culturales más evolucionados, propios de la ampliación y diversificación que alumbran las nuevas extensiones tecnológicas.
- Esas nuevas extensiones, que despliegan usos sociales y culturales emergentes, y aparecen como estructuras necesarias de la innovación, no serán plenamente eficaces si no van acompañadas de procesos de alfabetización que corrijan la demanda mediático-cultural y habiliten a las audiencias para un mejor aprovechamiento de los recursos disponibles. El crecimiento de las clases medias urbanas constituye, en este sentido, un factor favorable al impulso en los procesos de modernización de los sistemas mediáticos y para el cambio de moda en los valores que hoy determinan las demandas del gran público.
- Los déficit y carencias que se observan en la mayoría de las naciones de América Latina están relacionados con factores económicos y culturales estructurales que describen realidades duales. La impregnación tecnológica de esa realidad amenaza con agrandar las desigualdades si no se despliegan políticas activas, especialmente destinadas a paliar el desfase tecnológico-cognitivo de las nuevas generaciones.
- Los déficit que se definen desde el primer mundo como la *brecha digital*, que expresan las desigualdades en el acceso a los nuevos usos tecnológicos, dan continuidad a otras brechas en los consumos mediático-culturales de naturaleza endémica. Así, los índices de lectura son muy bajos y la prensa de referencia es un medio de las élites. En general, predomina el carácter de entretenimiento sobre el de información en la oferta dominante, que es la que trazan los medios audiovisuales.
- A pesar de los desequilibrios sociales y culturales, los medios públicos no existen o tienen una existencia muy limitada en América Latina, por lo que la dominante mercantil de la oferta audiovisual y la definición consiguiente de los públicos objetivos han acentuado, en algunos casos, ciertos matices de exclusión social, al tiempo que han desaprovechado las posibilidades de cohesión derivadas de los modelos de servicio y utilidad públicas.
- Entre las prácticas creativas de los modelos audiovisuales latinoamericanos destaca, con carácter diferencial, el desarrollo del género narrativo de la telenovela, cuyo éxito ha trasvasado fronteras y ha tenido en las naciones de la Península Ibérica una proyección significativa, con influencia en soluciones autóctonas híbridas que hacen una síntesis de los relatos río y las comedias urbanas de situación. No obstante, este género, en su concepción más clásica ofrece muchas limitaciones en un mercado muy diversificado y, pese a las nuevas orientaciones hacia los públicos más jóvenes, se aleja de los intereses de los públicos urbanos formados en los nuevos usos tecnológicos y en prácticas mediático-culturales menos sujetas a soluciones de monocultivo narrativo.
- Los condominios lingüísticos y culturales que se albergan bajo la definición de espacio iberoamericano constituyen, en términos de comunicación y circulación de las ideas creativas, una fortaleza que crea oportunidades de negocio para las industrias multimedia. No obstante, las iniciativas tendentes a la internacionalización de los mercados y al fomento de la circulación de los bienes y servicios relacionados con la comunicación y la cultura, éstos últimos aparecen fragmentados en realidades nacionales con escasa permeabilidad a los

Tendencias

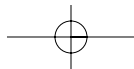
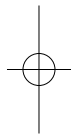
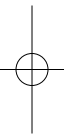
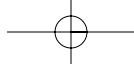
414

productos de la propia región y mucho más abiertos a los canales de distribución norteamericanos. La tendencia puede verse acentuada como consecuencia de la mejora de las economías nacionales, el crecimiento de la inversión publicitaria y la consiguiente mayor demanda de contenidos desde las diferentes estructuras de difusión y distribución audiovisuales.

- Los indicadores de la sociedad de la información en América Latina, en ocasiones cuestionados por la precariedad de las mediciones estadísticas o la parcialidad excluyente de los universos analizados, ponen de relieve que la penetración de Internet es aún muy limitada en la región y está sujeta a la lógica de la desigualdad social y presenta además indicaciones de mayor pobreza en cuanto a la producción de contenidos destinados a la Red. La baja construcción web de las naciones de América Latina las sitúa en la periferia de la sociedad de la información y el conocimiento, donde al escaso nivel de uso se añade el consumo de lo que hacen otros, esto es, a la situación crítica de dependencia externa.
- En términos generales, la escasa capacidad constructiva mediático-cultural de las naciones de América Latina, unida a las retóricas políticas de la inmersión tecnológica como factor determinante de modernización, pueden acentuar la dependencia externa si no se habilitan estrategias conjuntas, descritas por los valores de demanda potenciales que se enmarcan en los perímetros lingüístico-culturales de la región. Aquí, la talla demográfica de naciones como Brasil, México, Colombia y Argentina, en América, y de España, en Europa, constituyen una fortaleza de futuro para el despegue de estrategias regulares frente a la debilidad actual de la fragmentación y las hiperidentidades fronterizas.
- Los progresos en la creación de infraestructuras de comunicación, la ampliación de los medios y canales de difusión y distribución son, sin una respuesta supranacional de creación de contenidos y defensa de la diversidad regional, los *pipe-lines* de penetración unidireccional de contenidos externos y una vía potencial de erosión de las identidades locales. La progresiva dependencia externa, en términos de información, entretenimiento y ocio tendrá, en las sociedades donde se desarrollen los nuevos valores de usos de las extensiones tecnológicas y se amplíe el tiempo de ocio y exposición a los medios, una traducción económica mucho más elevada de la conocida en los sistemas de medios menos evolucionados.
- En general, la cultura tecnológica abre mayores márgenes a la innovación social, tanto por la más amplia interrelación de las fuentes del conocimiento y la circulación de la información, como por su contribución a la reducción de las incertidumbres en las sociedades complejas. Una virtud determinante de estos procesos la constituye la capacidad dialógica, esto es, la comunicación en todas sus dimensiones. Por ello, en un espacio como el iberoamericano, con altos valores de transparencia lingüística en una población de más de 600 millones de habitantes, sin litigios significativos en la memoria histórica de sus imaginarios, el desarrollo de los paradigmas fundacionales de la sociedad de la información y el conocimiento están llamados a describir procesos de convergencia mediático-culturales.
- La convergencia mediático-cultural iberoamericana, aun muy limitadas en la percepción prospectiva de los expertos, sería incompleta e incluso estéril si, en el futuro, no va acompañada de políticas públicas supranacionales. Se promoverá así una expresión conjunta de las diversidades locales, a través de una estrategia de producción de contenidos capaz de establecer intercambios, interlocución externa y condiciones de permeabilidad compensada con otras regiones, culturas y mercados del planeta.

Parte **X**

Autores



Autores

Gerardo Albarrán (México)

Coordinador de proyectos académicos de la revista *Proceso*. Editor de *Saladeprensa.org* (portal iberoamericano de comunicación). Miembro de la Organization of News Ombudsmen.

Eduardo Arriagada Cardini (Chile)

Profesor de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Ha sido gerente de comunicaciones del Banco Central de Chile y director de América Latina ante la Society for News Design (SND).

Luis Ramiro Beltrán Salmón (Bolivia)

Periodista y académico, doctor por la Universidad de Stanford. Padre de la escuela latinoamericana de comunicación, premio internacional Marshall McLuhan (ONU).

Marcelino Bisbal (Venezuela)

Ha sido director de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, de la que actualmente es profesor y director de los postgrados en Comunicación.

Pablo Boczkowski (Argentina)

Doctor por la Cornell University, investigador del MIT y profesor de Comunicación en la Northwestern University (Estados Unidos).

Maribel Brull González (Cuba)

Doctora en Comunicación. Profesora de la Universidad de Oriente, Santiago de Cuba. Presidenta de la sección de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales en Santiago.

Iban Campo Urriza (República Dominicana)

Periodista y director de comunicación de la Fundación Global Desarrollo y Democracia (FUNGLODE) de la República Dominicana. Corresponsal del diario español *El País* en Santo Domingo.

María José Cantalapiedra González (España)

Profesora de Periodismo de la Universidad del País Vasco, Campus de Lejona. Especialista en periodismo digital.

Gustavo Cardoso (Portugal)

Profesor del ISCT de Lisboa, es director de OberCom (Observatório da Comunicação), de la revista *Observatorio* y vicepresidente de la agencia LUSA. Miembro de la red de investigación World Internet Project de la Annenberg School of Communication.

Delia Covi Druetta (México)

Catedrática de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México. Coordinadora del grupo de trabajo en Comunicación y Educación de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC).

Bernardo Díaz Nosty (España)

Catedrático de Periodismo de la Universidad de Málaga. Director de la Cátedra UNESCO de Comunicación de la UMA y de la plataforma Infoamérica (*infoamerica.org*).

José Fernández Beaumont (España)

Profesor de la Universidad Carlos III de Madrid. Coordinador del programa Fórum de Fundación Telefónica.

Daniel C. Hallin (Estados Unidos)

Doctor en Ciencia Política por la Universidad de California (Berkeley). Catedrático del Departamento de Comunicación de la Universidad de California (San Diego). Experto en análisis comparado en sistema de medios.

Juan Gargurevich (Perú)

Periodista y académico. Ha sido director de la Escuela de Comunicación de la Universidad de San Marcos, coordinador de la carrera de Periodismo en la Facultad de Ciencias y Artes de la Pontificia Universidad Católica de Perú y vicepresidente de la Federación Latinoamericana de Periodistas.

Octavio Getino (Argentina)

Director de cine e investigador en comunicación e industrias culturales. Coordinador del Observatorio Mercosur Audiovisual y del Observatorio de Industrias Culturales del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

William Grigsby Vergara (Nicaragua)

Periodista y comentarista nicaragüense. Director de Radio La Primerísima.

Alfonso Gumucio Dagrón (Bolivia)

Consultor internacional de la FAO, el PNUD, UNESCO y UNICEF. Director ejecutivo de Programas del Consorcio de Comunicación para el Cambio Social (CCCS).

Juan F. Gutiérrez Lozano (España)

Profesor titular de Periodismo de la Universidad de Málaga. Experto en historia de los medios audiovisuales.

Autores

418

Enrique V. Iglesias (Uruguay)

Ex ministro de Exteriores de Uruguay, ex presidente del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), actual secretario general de la SEGIB (Secretaría General Iberoamericana). Premio Príncipe de Asturias y doctor *honoris causa* por diversas universidades americanas.

Octavio Islas (México)

Director de la Cátedra de Comunicaciones Estratégicas y Cibercultura del Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México. Director de la Asociación Latinoamericana de Investigación de la Comunicación (ALAIIC).

Edgar Jaramillo (Ecuador)

Abogado y periodista. Director general del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), editor de la revista *Chasqui*.

Daniel E. Jones (Argentina) [†]

Profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna (Universitat Ramon Llull de Barcelona). Investigador del InCom (Universitat Autònoma de Bacrelona).

Gabriel Kaplún (Uruguay)

Doctor en Estudios Culturales Latinoamericanos por la Universidad Andina Simón Bolívar de Ecuador. Profesor e investigador de la Universidad de la República de Uruguay.

Víctor Latorre (Argentina)

Profesor de la Universidad Nacional de la Patagonia (Argentina). Editor del diario *El Patagónico* (Comodoro Rivadavia).

Eduardo Madinaveitia Foronda (España)

Director general técnico de Zenith Media (España), coordinador del panel Zoom Vigía de la inversión publicitaria y miembro de los grupos de trabajo de la Asociación de Investigación en Medios de Comunicación (AIMC).

Paolo Mancini (Italia)

Catedrático de Sociología de la Comunicación de la Facoltà di Scienze Politiche de la Universidad de Perugia (Italia). Director del Centro Interuniversitario di Comunicazione Politica.

Jesús Martín-Barbero (Colombia)

Doctor por l'École des Hautes Études de París. Ha sido presidente de la ALAIIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación). Director del Departamento de Comunicación de la Universidad del Valle en Cali. Doctor *honoris causa* por diversas universidades americanas.

César Antonio Molina (España)

Doctor en Periodismo. Profesor de la Universidad Carlos III de Madrid, fue director del área de literatura del Círculo de Bellas Artes de Madrid. En julio de 2007, fue nombrado ministro de Cultura.

Matías Molina (Brasil)

Periodista. Fundador de la revista brasileña *Exame*, ha sido editor de economía de *Folha de S. Paulo*, editor jefe del grupo Abril, corresponsal de *Business Week* y director general del diario de información económica *Gazeta Mercantil*. Analista internacional en Companhia de Notícias.

Abelardo Morales Gamboa (Costa Rica)

Doctor en Sociología por la Universidad de Utrecht (Holanda). Coordinador académico de FLACSO en Costa Rica. Profesor de la Escuela de Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Costa Rica.

Próspero Morán López (España)

Periodista y profesor de Periodismo de la Universidad de Valladolid. Especialista en radio y periodismo digital.

Carlos Muñiz Muriel (España)

Investigador del Observatorio de Contenidos Audiovisuales (OCA) de la Universidad de Salamanca (España).

Úrsula O'Kuinghttons (Chile)

Periodista. Corresponsal y colaboradora de diversas publicaciones para los emigrantes latinoamericanos en España.

Luis Palacio (España)

Periodista. Director de la revista *Intermedios de la Comunicación* (España).

María Teresa Quiroz (Perú)

Profesora de la Universidad de Lima y decana de la Facultad de Comunicación. Investigadora del CICOSUL y miembro del Consejo Directivo de la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación (FELAFACS).

Germán Rey (Colombia)

Periodista y académico. Consejero de la Fundación del Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI). Ha sido defensor del Lector en diario *El Tiempo* de Bogotá. Cofundador de la revista *Estudios Sociales*.

Alfonso Ruiz de Assín (España)

Secretario general de la Asociación Española de Radiodifusión Comercial y presidente de la Asociación Internacional de Radio (Montevideo).

Francisco Sierra (España)

Decano de la Facultad de Comunicación de Sevilla, director de la Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación (Redes.Com), experto en políticas de comunicación.

Raúl Silesky Jiménez (Costa Rica)

Periodista. Secretario general del Instituto de Prensa y Libertad de Expresión (IPLEx). Ha sido presidente del Colegio de Periodistas de Costa Rica.

Raúl Trejo Delarbre (México)

Doctor en Sociología por la UNAM, de la que es investigador y profesor. Consultor internacional en comunicación, fue premio de Ensayo Fundesco (1996). Ha sido fundador y director de la revista *Etcétera* y presidente de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación.

Francisco J. Vidal Bonifaz (México)

Economista y periodista. Director de medios del Grupo Consultoría Estratégica. Colaborador de *Etcétera* y *Revista Mexicana de Comunicación*.

Rosalía Winocur Iparraguirre (México)

Doctora en Ciencias Antropológicas por la Universidad Autónoma de México (UAM). Investigadora del Departamento de Educación y Comunicación de la UAM-Xochimilco. Editora de la revista *Perfiles Latinoamericanos* (FLACSO-México).

