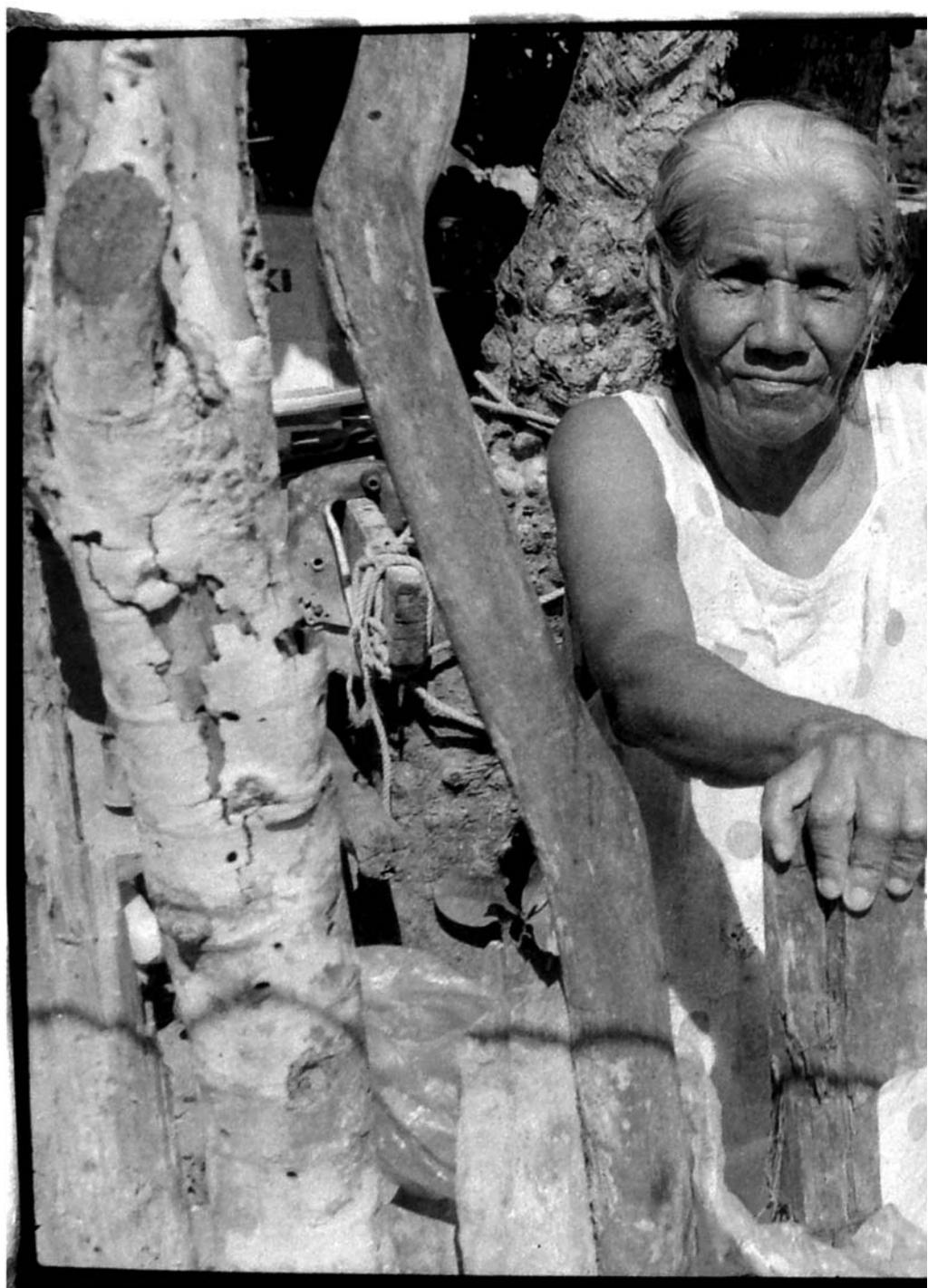


La televisión en Ibero

Todos los estudios sobre consumo cultural en Iberoamérica nos están diciendo que la radio, y especialmente la televisión, copan la mayor parte del tiempo libre y de ocio de la gente. Así, este estudio nos apunta la idea de que el audiovisual debe ser considerado como un producto cultural auténtico y no degradado frente a la prensa y al libro. Igualmente nos propone la necesidad de que la cooperación iberoamericana en el campo televisivo y radiofónico debe ser integral en aras de conformar un espacio cultural iberoamericano.

All the studies on cultural consuming in Iberoamerica conclude that the radio, and particularly, the television fulfill the majority of the free and spare time of the people. Thus, this study proposes the idea that the audiovisual must be considered as an authentic cultural product and should not be referred to as less important than the press or the books. Similarly, they propose the need that the Iberoamerican cooperation in the field of the television and the radio must be integral so as to conform an Iberoamerican cultural space.



■ **Enrique Bustamante**

américa:

el nudo central de la cooperación cultural



TELEVISIÓN Y CULTURA EN EL ESPACIO IBEROAMERICANO

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

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

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

Así, se puede recordar que los receptores de televisión se ubican en el 92-95 por ciento de los hogares de Latinoamérica, aunque con diferencias notables entre más del 95 por ciento en muchos países (Argentina, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela, Puerto Rico) y apenas el 90 por ciento en Brasil o el 77 en Panamá. De forma que, según estimaciones internacionales, en 2005 América Latina dispondría de 99,72 millones de hogares con televisor, frente a los 150,31 de la UE y a los 122,56 de los USA (Telecoms & Media, 2006; Zenith, 2006); si agrupamos a Iberoamérica, serían unos 125 millones de hogares conectados.

A esta alta penetración hay que añadir los tiempos de visionado habitual, situados entre los más altos del panorama internacional: según una consultora internacional, la media de visionado estaría en 2005 en 212 minutos/día, en los ocho mayores países de América Latina. (Eurodata TV Worldwide, 2006), aunque con diferencias apreciables, por ejemplo, entre los 210 de Chile y los 266 de Argentina o los 222 de Brasil. Por su lado, en España, la audiencia alcanza diariamente al 88,9 por ciento de la población adulta, con una media de 217 minutos/día, una de las tasas más elevadas de la U.E., y en Portugal al 99,7 por ciento de la población (Zenith, 2006).

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

Ciertamente, no debemos olvidar a la radio y su enorme influencia sociocultural mantenida, aunque en términos económicos se trate de un subsector menos importante que está sufriendo por ello serias lagunas de investigación y evaluación económica fiable. Al menos a título de recordatorio, podemos decir que la radio va desde el 10 por ciento de la inversión publicitaria en Perú, Colombia o México hasta menos del 2 por 100 en Colombia o Uruguay; en España alcanza a 609,9 ME en 2005 y en Portugal a 0,18 ME. Sólo en

“

Sin embargo, y además de la audiencia, otros factores ilustran el inusitado peso de la radio y, especialmente, de la televisión, en el conjunto de la inversión publicitaria, muy superior al de la media de los países europeos. Nos referimos a la temprana e intensiva comercialización de los medios electrónicos, sometidos en el caso de América Latina a una general dominancia de los grupos privados

”

los 6 países del Mercosur, se ha estimado el sector radiofónico en un mercado publicitario de 676 MD en 2000, con más de 122.000 emisoras instaladas, aunque se reconoce que las cifras no son enteramente fiables en este sector (Getino, 2006).

En cuanto al conjunto del audiovisual, las estimaciones económicas realizadas en la última década, no dejan lugar a dudas sobre su preponderancia económica. Así, según un estudio realizado en 1998, desgraciadamente no actualizado desde entonces, el audiovisual facturaba en 1997 y en 12 países (Argentina, Brasil, Chile, México, Venezuela, Colombia, Bolivia, Ecuador, Perú y USA, más España y Portugal) 17.210 MD, de los que el 51,5 por ciento procedía de la televisión abierta publicitaria y un 31 por ciento de la televisión de pago. Como muestra comparativa, sólo un 17 por ciento provenía del cine-vídeo (Buquet, 1998). Una comparación más actualizada y general, evaluaba en 2000, que la facturación del conjunto de las Industrias Culturales en América Latina ascendía a 26.000 MD, de los cuales la inversión publicitaria suponía 18.408 MD (Getino, 2006).

Según cifras más recientes, la inversión publicitaria en 10 de los mayores países de América Latina alcanzaba a 16.616 MD en 2004 (12.726 ME) y se estimaba en

18.000 MD (14.040 ME) para el conjunto de la región, sin contar con 3.300 MD estimados para los medios hispanos de los USA (65 por ciento en la TV, 21 para la radio). Naturalmente, esas cifras significaban porcentajes nacionales muy diversos de la riqueza nacional, según especificidades de evolución y desarrollo de cada país, pero en promedio para Latinoamérica representaban un 1,2 por ciento del PIB¹. En conjunto, la televisión acumularía el 50 por ciento del mercado publicitario en la región, con picos del 68-70 por ciento (Ecuador, Panamá, México). Y a ello habría que sumar, en dimensiones iberoamericanas, los 6.644,8 ME de inversión en España en 2005 (2.950,8 en TV), y los 3.653 de Portugal (2.946 en TV).

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

RAZONES PARA EL PAPEL ESTRATÉGICO DE LA TV

Si las cifras que evidencian la hegemonía de la televisión, económica y de audiencias, en el ámbito iberoamericano son apabullantes, hay que añadir que este papel ha sido reiteradamente destacado por los analistas e investigadores desde hace años, de forma que difícilmente nadie puede alegar hoy ignorancia o falta de comprensión al respecto.

De hecho, buena parte de la reflexión sobre el espacio iberoamericano se ha producido justamente sobre el audiovisual en general y sobre la televisión en particular. Así, el conocido análisis de Hernan Galperin sobre la tensión entre economía y cultura a través de sus diversos caminos: perfil industrial, políticas de comunicación domésticas y *distancia cultural* (barreras de lengua, de hábitos de escucha y género de preferencias que el en-

torno cultural de flujos produce entre dos naciones dadas) se basa esencialmente en el sector televisivo. De forma que, al comparar el NAFTA (TLC) o la UE con MERCOSUR saca conclusiones perfectamente aplicables a toda Latinoamérica o a Iberoamérica: “De los tres bloques, MERCOSUR, dadas las mínimas distancias culturales entre las audiencias nacionales y el ya existente flujo de comercio, podría ser la mejor oportunidad para desarrollar una auténtica política regional audiovisual” (Galperin, 1999).

De la misma forma, otro autor anglosajón, John Sinclair, ha destacado, sobre el estudio de la televisión, la existencia de “regiones geolingüísticas” (*geolinguistic regions*) no definidas sólo por contornos geográficos “sino también en un sentido virtual, por “commonalities” de lengua y cultura, incluyendo los flujos de las diásporas; Para valorar a la lengua y la cultura como “market forces” porque audiencias masivas son atraídas por programas lingüística y culturalmente próximos” (Sinclair, 1999).

Y se han producido llamamientos todavía más contundentes que valen tanto para las políticas culturales de cada país como para la cooperación internacional: “lugar estratégico que la televisión ocupa en las dinámicas de la cultura cotidiana de las mayorías, en la transformación de las sensibilidades, en los modos de construir imaginarios e identidades” (Martín Barbero /Rey, 1999); y ello en contraste con las actuaciones oficiales: “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” (Martín Barbero, 2002).

Ya en el seno del audiovisual y frente a este peso presente y de porvenir puede argumentarse, como se ha hecho tradicionalmente, la legitimidad cultural superior del cine e incluso su influencia en la reproducción de las identidades. Pero se trata de una falsa polémica. Primero, porque no puede haber parangón posible entre el peso y las influencias de ambos medios², ya que sin duda alguna, “la televisión constituye en la actualidad el principal medio del espacio audiovisual latinoamericano por su incidencia en la economía, la política y la cultura de cada país” (Mattos, 1997). Sobre todo, porque, como se ha reconocido reiteradamente, aunque “el cine sigue siendo un sector clave en las Industrias Culturales contemporáneas, aun con las mutaciones que la tecnología

“

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

”

digital está introduciendo como mediaciones expresivas y con las múltiples nuevas plataformas de distribución de los relatos audiovisuales”(…) “el lugar privilegiado en la actualidad para ver cine es, de hecho, la televisión” (Sánchez Ruiz, 1999).

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

Ciertamente, las relaciones cine-televisión se constituyen así en un observatorio privilegiado para medir tanto el papel central de la televisión, como plataforma obligada para la creación de gustos y del consumo del resto de las creaciones culturales (publicidad, promoción, financia-

ción directa), como de las dificultades para realizar a través suyo la paulatina construcción de un espacio iberoamericano cultural. En todo caso, sabemos que las influencias entre cine y televisión van mucho más allá de su papel como ventana indispensable de explotación del largometraje: abarcan de forma destacada la creación de imagen y audiencias para el cine a través de la televisión; incluyen ampliamente las sinergias mutuas en la producción de ambas industrias, entre cine y *TV movie* y ficción serial, hasta constituirse en una condición *sine qua non* para la construcción de una industria audiovisual sólida. Papeles, todos ellos, muy deficientemente cumplidos en Iberoamérica.

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

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

Sobran pues los argumentos cuantitativos y cualitativos para preguntarse qué ha sido del audiovisual y de la televisión en la cooperación histórica en el ámbito cultural euroamericano o iberoamericano.

LA COOPERACIÓN EURO-AMERICANA EN LA TELEVISIÓN Y EL AUDIOVISUAL

En otro texto hemos detallado nuestro análisis de que la política audiovisual europea, a pesar de su carácter pionero y su larga e interesante experiencia, se ha dejado llevar muchas veces por un protec-

cionismo nacional (por ejemplo, en cuotas de pantalla y de emisión, o en obligaciones de inversión para producción europea, colmada por la procedencia nacional) que ha mantenido fragmentado su mercado en múltiples segmentos por lenguas/países y obstaculizado justamente la construcción de un espacio audiovisual único, además de disminuir sus intercambios con otras culturas y, en definitiva, de minar su capacidad de resistencia frente al audiovisual norteamericano o global (Bustamante, 2004).

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

Evidentemente, no se trata de poner en cuestión la indiscutible legitimidad de los estados para defender y proteger su producción cultural, justamente reforzada ahora por un instrumento jurídico internacional (la Convención para la Diversidad de la UNESCO). Sino de cuestionar de raíz una visión proteccionista nacional que, si se ha mostrado insuficiente y miope a escala del mundo analógico, amenaza degenerar en desastre en un mundo digital caracterizado por la multiplicidad de las ofertas y la hiperfragmentación de la demanda y de los usos. Como reconocía una reunión internacional, justamente dedicada al sector audiovisual: “La naturaleza internacional de la producción y la distribución de los productos culturales hace evidente que las medidas nacionales de apoyo a las industrias culturales, aunque necesarias para su desarrollo, no son suficientes para su consolidación” (UNCTAD/UNESCO, 2002).

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

“

Una iniciativa especialmente destacable ha sido el programa Ibermedia, que ha conseguido ricas experiencias, pese a sus magros presupuestos, que mostraban la viabilidad de la construcción progresiva de un espacio común audiovisual a medio plazo. Sin embargo, este programa primó también a la producción frente a la distribución efectiva o la promoción

”

en las relaciones de cooperación con otras regiones y, específicamente con América Latina.

Desde luego, en términos de relaciones bilaterales entre bloques regionales en integración, la UE ha suscrito acuerdos específicos de cooperación para el desarrollo con la Comunidad Andina y con el MERCOSUR y ha llevado a cabo cumbres con ese motivo como las de Río de junio de 1999 y de Madrid, en mayo de 2002, en las que se contempla explícitamente a la cultura y a los medios de comunicación³.

Sin embargo, la conclusión de un informe reciente encargado por la Comisión de Bruselas sobre la CЕССА (cooperación exterior en cultura y audiovisual con terceros países) es taxativa: “A pesar de las recomendaciones emitidas por los diferentes textos de cooperación con los países de América Latina, ningún programa está específicamente dedicado al sector cultural. El diálogo entre las culturas de la U.E. y de América Latina sigue siendo un eje de intervención transversal a la cooperación entre las dos regiones”. O, dicho de otra forma, si la cooperación exterior cultural *no es una prioridad* de la U.E., empecinada en políticas de protección y proyección exterior unilateral de sus culturas, en términos relativos se ha dado prioridad a los acuerdos ACP

(Acuerdo de Cotonou), tras los cuales Asia, América del Norte y África aparecen como zonas geográficas prioritarias. De forma que esta relación cultural y específicamente audiovisual, con América Latina parece “poco prioritaria y poco desarrollada para los otros Estados (terceros)” y “sigue siendo poco efectiva”; O, más lapidariamente aún: “América Latina sólo es una prioridad de la Península Ibérica” (Ernst & Young, 2004).

En cuanto a la cooperación propiamente iberoamericana, ciertamente ha habido notables avances en las últimas décadas, entre los que pueden citarse el festival de Huelva (desde 1975), las ediciones del festival MIDIA (desde 1985) o la constitución del CACI (Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica, constituida inicialmente por 13 países), que a su vez ha comenzado a impulsar un mayor conocimiento de los mercados cinematográficos de nuestros países (ver Guzmán, 2004).

Una iniciativa especialmente destacable ha sido el programa Ibermedia, que ha conseguido ricas experiencias, pese a sus magros presupuestos, que mostraban la viabilidad de la construcción progresiva de un espacio común audiovisual a medio plazo. Sin embargo, este programa primó también a la producción frente a la distribución efectiva o la promoción; y olvidó generalmente la concepción de un audiovisual integral, especialmente de la imprescindible pata televisiva, a falta de la cual resulta imposible complementar la financiación y amortización de los productos, o cambiar la imagen de los públicos iberoamericanos sobre su propia identidad audiovisual.

Efectivamente, la mayoría de esas realizaciones y proyectos abarcan, como se ha reconocido, “casi exclusivamente el ámbito cinematográfico” (Nivón, 2002). Un terreno limitado en donde se ha alertado contra las euforias pasajeras, en tanto “fenómenos frágiles por la desconexión entre la industria cinematográfica y la televisiva, que debilita a ambas ramas y desalienta las sinergias entre ambas clases de ficción” (García Canclini, 2002, a), para solicitar su ampliación integral: “Necesitamos políticas públicas creativas y orgánicas que en el caso del audiovisual apoyen desde el desarrollo de proyectos y de la escritura de los guiones, la realización, el mercadeo y la generación de públicos, la distribución y el consumo final” (Sánchez Ruiz, 2004); Y se ha recomendado “abrirse a todo el ámbito audiovisual, con una notable ampliación del es-

fuerzo presupuestario que permita orientar y potenciar este mercado en la región. (Yúdice, 2002).

En otro orden de cosas, la radio-televisión pública española ha protagonizado ya múltiples actividades y relaciones con las cadenas latinoamericanas. Pero durante años primó la retórica vacía de la *madre patria*; y luego sólo el afán comercial y de entretenimiento pareció presidir las relaciones iberoamericanas, incluyendo asociaciones como la de la OTI y sus festivales⁴. Tampoco en Latinoamérica prosperó mucho el intento de remedar el éxito de la UER en la creación de la ULCRA (Unión Latinoamericana y del Caribe de Radiodifusión) cuyas realizaciones estuvieron lastradas siempre por la falta de voluntad política y de recursos financieros⁵. Por su parte, los canales de TVE hacia el exterior, en especial *TVE-América*, no han llegado a cumplir nunca un papel importante en la difusión de una programación auténticamente iberoamericana, ni en el largometraje ni en la ficción audiovisual ni en las industrias culturales o la cultura general...

Excepcionalmente, en materia de cultura y educación no han faltado los intentos, como el canal *Hispavisión* aprobado en una cumbre iberoamericana y operado por TVE desde Valencia, que terminó convirtiéndose en un canal de documentales de escasa proyección y cooperación. El caso de la *Televisión Educativa Iberoamericana (ATEI)* es asimismo emblemático de un proyecto bien gestionado pero cortocircuitado por sus muy escasos presupuestos y por la falta de orientaciones estratégicas marcadas y sostenidas desde los gobiernos.

En definitiva, el papel secundario y las líneas erráticas de actuación de la cooperación iberoamericana en el ámbito televisivo aparecen como inexplicables en esta visión panorámica de nuestra historia. Ni el desprecio intelectual elitista por la televisión, agotado hace tiempo, ni la visión dominante durante años de una expansión pura y simple de la proyección internacional española (política o comercial) pueden sin embargo justificar tantas omisiones. A no ser que introduzcamos en la ecuación un general olvido del receptor, de la audiencia, común a tantos empeños de la política cultural durante años.

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Como se ha visto, la cooperación iberoamericana en el campo televisivo –y en el

“

La falta de voluntad de la Unión Europea para la cooperación con Latinoamérica en este campo está relacionada inevitablemente con el escaso papel jugado en el seno de la U.E. por Portugal y España para orientar las acciones de Bruselas hacia sus propias prioridades exteriores, lo que a su vez ha complementado las carencias ibéricas.

”

radiofónico– nunca se ha abordado seriamente en ninguno de sus componentes fundamentales: ni en las relaciones con el cine iberoamericano, ni en la coproducción o el intercambio de programas televisivos, ni finalmente como plataforma estratégica para la cooperación en todos los demás ámbitos de la cultura.

La falta de voluntad de la Unión Europea para la cooperación con Latinoamérica en este campo está relacionada inevitablemente con el escaso papel jugado en el seno de la U.E. por Portugal y España para orientar las acciones de Bruselas hacia sus propias prioridades exteriores, lo que a su vez ha complementado las carencias ibéricas. Especialmente, la cooperación iberoamericana en el campo audiovisual ha sido incapaz de diseñar una actuación integral en el terreno audiovisual pese a sus evidentes sinergias internas, y de la misma forma ha ignorado las potencialidades de la televisión y del audiovisual para la construcción de un espacio cultural iberoamericano.

Las grandes cadenas televisivas ibéricas, incluidas especialmente las de propiedad pública, nunca han sobrepasado respecto a América Latina el estadio de la proyección unilateral, por razones políticas o de mercado, pese a los muy escasos frutos de esta estrategia.

Única excepción, las escasas actuaciones desarrolladas en el campo educativo o cultural muestran una notable dispersión de esfuerzos y magros recursos financieros (como en el caso de *Hispavisión* o de *ATEI*), que amenazan sus logros y sus capacidades potenciales para el futuro. La tentación ya presente en esta situación es hacer acompañar una actuación más contundente de la generación de nuevos, burocráticos y costosos aparatos de cooperación, cuando por el contrario el sentido común indica que deberían aprovecharse los mimbres existentes para potenciarlos y reorientarlos en busca de una eficacia acrecentada.

Sobre esta base, se sugieren algunas líneas de actuación a partir de las consideraciones antes expresadas. Las primeras son genéricas, aplicables a todos los planos y actuaciones. Las segundas inciden en aspectos y proyectos concretos, que no carecen de antecedentes en la región:

1º INVESTIGACIÓN: la investigación empírica comparativa en el espacio iberoamericano debería preceder y basamentar a toda política pública, sobre la base de que los discursos principistas no tienen validez si no parten de la verificación de la realidad y de sus tendencias más comprobables. La creciente red de observatorios culturales y audiovisuales detectada en Iberoamérica, nutrida de investigadores jóvenes y capaces, podría dar cuenta perfectamente de esta realidad a condición de encontrar núcleos de coordinación que le prestaran finalidades prioritarias y estratégicas. La existencia de bases de datos más precisas y fiables en los últimos años, incluidas las de finalidad comercial, permite estudios empíricos antes imposibles o sometidos a especulaciones ideologizadas.

2º FORMACIÓN: la cooperación en formación audiovisual y multimedia adquiere un papel central en este proceso. Emprendida en una época lejana por algunas entidades públicas como el IORTV (Instituto Oficial de Radio y Televisión, RTVE), y confinada ahora a iniciativas aisladas en este espacio geocultural (como algunas maestrías), se revela como lugar central de la acumulación de un saber hacer creativo y técnico que representa en el mundo digital y multimedia un papel vital para el futuro de cada país y del espacio iberoamericano.

3° **DISCRIMINACIÓN POSITIVA:** todas las medidas deberían ser aquilatadas y compensadas según el peso económico, la talla del mercado y las disponibilidades productivas de cada país. Porque, en un mosaico tan variopinto como el que conforman los países iberoamericanos, un tratamiento igualitario sería ampliamente penalizador de los países y las culturas más débiles, amenazando con hacer recaer los esfuerzos de integración sobre ellos y a costes más elevados que las propias importaciones estadounidenses. Una sistemática discriminación positiva en ese sentido será justamente la mejor garantía de la construcción equitativa y armónica de un espacio audiovisual común, regido por la búsqueda de la diversidad cultural y de la propia rentabilidad a medio plazo.

4° **ARMONIZACIÓN:** la homologación sobre mínimos de la legislación en los países iberoamericanos debería orientar hacia un espacio común: cuotas de pantalla o de inversión que englobaran a las coproducciones de una u otra mayoría nacional, definiciones homogéneas de la producción independiente en cine y televisión, programas de apoyo sobre esa base a las iniciativas conjuntas en la creación, la producción, la distribución y promoción del audiovisual común. En el caso de España y Portugal, miembros de la U.E., algunas de esas propuestas se toparán con la legislación comunitaria, en donde resulta de su responsabilidad el conseguir condiciones privilegiadas para el audiovisual latinoamericano, al menos homologables con las que otros terceros países han logrado ya; en último caso, deben conseguir que el audiovisual latinoamericano, como su cultura entera, se inserte entre las prioridades de la Unión. En cuanto a Latinoamérica, los gobiernos deben asimismo esforzarse en impedir que los tratados de libre comercio (especialmente suscritos con los USA) limiten su soberanía en el audiovisual analógico y digital⁶.

5° **AUDIENCIAS:** todas estas políticas de cooperación deberían estar orientadas por el faro privilegiado de la audiencia, de sus gustos, usos y opciones. No por supuesto en el sentido demagógico del sistema comercial que atribuye abusivamente a “el público lo quiere” la responsabilidad de sus propias opciones. Sino en la línea de ir construyendo paulatinamente un público, minoritario pero en ascenso, capaz de valorar la ri-

“

Todas estas políticas de cooperación deberían estar orientadas por el faro privilegiado de la audiencia, de sus gustos, usos y opciones.

No por supuesto en el sentido demagógico del sistema comercial que atribuye abusivamente a “el público lo quiere” la responsabilidad de sus propias opciones.

”

queza y diversidad de la creatividad audiovisual de sus propios espacios culturales.

6° **EL PAPEL DEL SERVICIO PÚBLICO:** Las grandes cadenas de radio-televisión públicas supervivientes en Iberoamérica (*RTVE, RTP, TVN...*) deberían jugar un papel locomotora en estos procesos así como en los de construcción de un fondo de largometrajes y, en general, de programas de *stock*, que procedentes de todos los países y culturas de la región, fueran capaces de alcanzar públicos internacionales más amplios. Las cadenas regionales y comunitarias sin afán de lucro deberían ser asociadas estrechamente a esas tareas, más allá de sus tasas de *share* respectivas, especialmente allá en donde las grandes cadenas nacionales han quedado reducidas a su mínima expresión. El foro institucionalizado construido por las cadenas públicas francófonas desde hace años⁷ debería servir como modelo de una asociación natural que nunca ha cuajado en los países lusófonos o hispanófonos: desde el intercambio de noticias con imagen hasta la formación o la cooperación tecnológica transnacional, desde la coproducción sistemática hasta la construcción añadida de canales comunes cooperativos.

TVE América y los canales temáticos de *TVE* deberían actuar como motor de esta cooperación, aliados para ello con la *FORTA*, con la *RTP* y los restantes canales públicos iberoamericanos⁸.

7° **TRASCENDENCIA DE LA TDT:** un terreno de cooperación vital para el futuro se localiza en la televisión digital y, específicamente en la TDT, red que podría catalizar la transformación del servicio público y su acomodación a las demandas de la sociedad de la información: desde la cooperación tecnológica en los sistemas de producción y emisión hasta el empaquetamiento de canales temáticos y de servicios interactivos, incluyendo la construcción de portales web audiovisuales de servicio público que primen el acceso a las culturas iberoamericanas en la red. Esa nueva concepción del servicio público en la era digital trasciende con mucho la televisión para conformarse como puerta abierta al servicio universal y a la cultura y comunicación de calidad para todos los ciudadanos.

8° **CONTAR CON LOS GRUPOS REGIONALES:** los grandes grupos de comunicación y cultura presentes ya en Iberoamérica resultan *incontornables* para la construcción de ese espacio iberoamericano común. Y deberían ser integrados en las políticas públicas y sus apoyos, a condición de que se potencien todas sus potencialidades de impulso a la diversidad, frenando en cambio sus tendencias a la homogeneización. Así, podría apoyarse su participación en coproducciones o en la distribución y promoción cultural justamente en los países en donde resultan *independientes* (sin vinculación con cadenas nacionales) y en alianza equitativa con productores independientes locales.

9° **CANALES TEMÁTICOS:** en Latinoamérica como en Iberoamérica se ha acariciado largamente la idea de un canal monográfico de cine, ficción televisiva o documentales iberoamericanos según los casos⁹, como espacio de oferta diferenciada y conjunta, ruptura emblemática del cierre práctico de los mercados nacionales y del desequilibrio con las industrias audiovisuales menos potentes. Pero esos proyectos llevan años en continua emergencia y desaparición, cambiando de forma y objetivos, sin llegar nunca a concretarse¹⁰, transmutándose a veces en tiempos recientes en la creación de un

fondo audiovisual¹¹. A este respecto, caben opciones no necesariamente incompatibles entre sí y que podrían realizarse sobre la base de estudios previos imprescindibles:

—La existencia de un fondo iberoamericano podría jugar un papel importante en la vocación viajera de nuestra producción audiovisual. Podría ciertamente ayudar a proporcionar a Ibermedia la salida televisiva que precisa, podría facilitar la difusión también de ficción serial, documentales o animación en los canales de pago iberoamericanos.

—Sin embargo, la televisión es programación, *palinsesto*, *schedule*, y sin ella no hay cambio de imagen ni de usos de la cultura, ni generación de la demanda¹². De forma que ese fondo, además de impulsar su comercialización en canales generalistas, debiera tener como objetivo central el empaquetamiento de uno o varios canales temáticos, estudiados minuciosamente para cada ámbito regional y local (contenidos, horarios, redes..).

—La venta previa de esos canales a la televisión de pago en diversos soportes (satélite, cable, IP) puede permitir una vía de financiación importante, que coadyuve a su oferta posterior en abierto, en donde además el patrocinio puede actuar como motor de su sustentabilidad económica.

—Un canal que se impone es efectivamente el de cine iberoamericano, combinable quizás con la ficción o el documental y la animación, única herramienta capaz de ir construyendo una imagen internacional de la creatividad audiovisual iberoamericana que sobrepase los viejos prejuicios del público y de los programadores. En ausencia de una comercialización viajera de muchos productos de la región, y orientado a diversas ventanas de explotación, ese canal no está obligado a gastar exagerados presupuestos y puede estructurarse a partir de un aparato muy ligero, destinado únicamente a la gestión de derechos y el empaquetado.

—Los campos vinculados de la educación y la cultura lleva también muchos años buscando su herramienta idónea de cooperación regional, cuando podrían construirse conjuntamente en compartición de frecuencias y horarios, a condición de vincularse estre-

chamente al tejido educativo y cultural de la región, y de aplicar unas concepciones generosas de la cultura desde la más amplia base popular. La experiencia de ATEI, pero también de múltiples canales de televisión cultural existentes en Latinoamérica, podrían ser su mejor base de apoyo, sin descontar la colaboración con entidades europeas como ARTE, en la búsqueda de un intercambio feraz entre ambos continentes, aunque procurando no dispersar los esfuerzos y recursos¹³.

■ Enrique Bustamante

Profesor de comunicación audiovisual e investigador en las áreas de sociología y economía de la comunicación. Coordinador editorial de la revista *Telos* de España.

REFERENCIAS

BISBAL, M. (2004): "Los medios, el consumo y la cuestión cultural". En: *Comunicación* nº 128. 4º trimestre. Caracas.

BUQUET, G. (Coord.) (1998): *La Industria Audiovisual Iberoamericana. Datos de sus principales mercados*. Madrid: MR & Consultancy.

BUSTAMANTE, E., (2004): "El audiovisual europeo a la hora de la diversidad. Entre economía y cultura, entre los prejuicios y la investigación". *Diálogos* nº 70. Lima.

_____ (1994): "Audiovisual integrado, política global". *Dia-logos*. Nº 39, Junio. Lima.

Consejo para la reforma de los medios públicos de titularidad estatal, 2005. Informe. Madrid.

Ernst & Young, 2004. *La CESCA et l'Amérique Latine. Etude de la coopération extérieure de l'UE de ses Etats membres dans les secteurs de la culture et de l'audiovisuel*. Rapport Final. Vol. 4/4. Juin.

FUENZALIDA, V. (2000): "La TV como industria cultural en América Latina". En: *Revista Pfaros*. Noviembre/ Diciembre. Universidad de las Américas.

GALPERIN, H. (1999): "Cultural Industries policy in regional trade agreements: the case of NAFTA, the E.U. and MERCOSUR". En: *Media Culture & Society*. Nº 5. Septiembre. Londres.

GARCÍA CANCLINI, N., (2002): *Latinoamericanos, buscando lugar en este siglo*. Buenos Aires: Paidós.

GARCÍA FERRER, A., (2005): "Iberoamérica, televisión y cultura. ¿Por dónde empezar?". *Telos* 65, Octubre.

GETINO, O., (2006): *El capital de la cultura. Las industrias culturales en Argentina y la integración en Mercosur*. Parlamento Cultural del

Mercosur. Secretaría parlamentaria. Buenos Aires. Anexos.

_____ (1996): *La tercera mirada. Panorama del audiovisual latinoamericano*. Buenos Aires: Paidós.

GUZMÁN CÁRDENAS, C. (Dir.) (2004): *La industria cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica*. Caracas : CACI.

LANGE, A. (2001) : "L'impact de la television numérique sur le marché des programmes audiovisuels". En : S.M. Peten, F. Sojcher, T. Thiee (Coords.) *Cinéma, audiovisuel, nouveaux médias*. Paris: L'Harmattan.

MARTÍN BARBERO, J. (2002): *Oficio de cartógrafos*. Santiago de Chile: FCE.

MARTÍN BARBERO, J.; REY, G. (1999): *Los ejercicios del ver*. Barcelona: Gedisa.

MASTRINI, G.; BECERRA, MARTÍN (Dirs.) (2006): *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo.

MATTOS, S. (Org.) (1997): *A televisao e as políticas regionais de comunicação*. Sao Paulo: Intercom.

SÁNCHEZ RUIZ, E. (1999): "El cine en México: globalización, concentración y contracción de una industria cultural". En: Guillermo Mastrini / César Bolaño (Eds.) *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina*. Buenos Aires. Biblios.

SANDOVAL PEÑA, N. (2006): "Las industrias culturales en América Latina en el marco de la negociación de la OMC y del ALCA" (www.campus-oei.org/pensar_iberamerica/)

SINCLAIR, J. (1999): *Latin American Television. A global view*. Nueva York: Oxford University Press.

Telecoms & Media., (2007): *TV International Sourcebook*. Informa.

UNCTAD/UNESCO (2002): *Meeting of experts on audiovisual services: improving the participation of developing countries. Working document*. Ginebra. 13-15 noviembre.

YÚDICE, G. (rel.) (2002): "Industrias Culturales, diversidad cultural y desarrollo iberoamericano". En: García Canclini, N. (coord.) (2002,b): *Iberoamérica 2002. Diagnóstico y propuestas para el desarrollo cultural*. México: OEI/ Santillana.

Zenith (2006): *Los medios en España y Portugal*. Madrid.

Zenith Optimedia (2006): *American market and media fact*. November.

NOTAS

1 Aunque lógicamente se dan enormes disparidades, con un gigante como Brasil que acumula 6.496 MD (5.067 ME) el 36 por ciento del total estimado para la región; o México, con 3.704 MD de inversión publicitaria total. También, relativamente a la riqueza de cada país: desde tasas menores al 0,50 del PIB (México, Perú, Uruguay, Venezuela) a algunas superiores al 1

- por 100 (Colombia, Ecuador, Panamá) (Zenith Optimedia, 2006).
- 2 Basta comparar, por ejemplo, las cifras anteriormente reseñadas sobre la penetración y audiencia de la televisión abierta con las apenas 7.458 pantallas de cine registradas en la región (37.740 en los USA), o los 2.012 millones de entradas registradas en las “Américas” en 2004 en los mayores 6 países, de las cuales 1.530 corresponden a los USA y 119 a Canadá. (Zenith Optimedia, 2006).
 - 3 Así, en el párrafo 62 del documento de la Cumbre de Río se proclamaba la intención de “apoyar cooperación e intercambios crecientes entre las industrias culturales y el sector audiovisual que deben constituir los pilares fundamentales de la cooperación cultural y económica”; Y en el artículo 28 de los acuerdos entre la UE y la Comunidad Andina se dice que “las partes se ponen de acuerdo sobre la promoción de la cooperación en el audiovisual y los medios por iniciativas conjuntas en formación, desarrollo audiovisual, producción y distribución”. Asimismo en los acuerdos con América Central figuran el artículo 40 sobre dominio cultural y el 28 sobre cooperación audiovisual.
 - 4 En la OTI, nacida en 1972, participan 50 cadenas de 21 países. Pero su principal actividad, el festival musical del mismo nombre, duró sólo hasta el año 2000 (28 ediciones), mientras que otras actividades como el intercambio de noticias languidecían.
 - 5 La ULCRA fue constituida en 1985 por 19 países (incluyendo Puerto Rico) y 48 instituciones públicas. Pero su repercusión fue bastante residual, en medio de permanentes dificultades políticas y financieras, con programas emblemáticos pero poco difundidos en el conjunto de la región como latinoamericanos. (Ver Getino, 1996).
 - 6 Ver el excelente informe de Sandoval, 2006.
 - 7 La CTF (Communauté des Télévisions Franco-phones) fue creada en 1965, con el objetivo de facilitar los intercambios de información y favorecer y promover los programas en lengua francesa. Agrupa a *France Télévisions, RTBF, TSR, TV 5 Monde, TV 5 Québec Canada, R-Canada, TéléQuébec, RDI-CFF*.
 - 8 En el “Informe para la Reforma de los Medios de titularidad del Estado” entregado al Gobierno español en febrero de 2005, que proponía dos canales diferenciados, digitales terrestres y abiertos en España, por satélite, cable o digital terrestre según las circunstancias de cada país en Latinoamérica: un canal educativo-cultural, que debía aprovechar las reservas y experiencias de la actual *ATEI*, con una programación sistemática durante parte del día, ofreciendo en el resto de las emisiones una ventana abierta a todos los ámbitos de creatividad cultural iberoamericana, clásica y moderna; y, de otro lado, una reforma profunda de *Hispanavisión*, que proponíamos llamar *Ibervisión* (por la imprescindible integración con Portugal y Brasil), abierta a todos los géneros del audiovisual, pero especialmente al largometraje, la ficción televisiva y los documentales, en estrecha integración con el programa Ibermedia, capaz no sólo de aportar una nueva vía financiera a este sino también de “construir una nueva imagen pública de la especificidad de nuestra creación audiovisual” (Consejo para la Reforma, 2005).
 - 9 Como señalaba un texto reciente de investigadores reconocidos, necesitamos: “Aprovechar las Nuevas Tecnologías (satélite, cable, Internet) para distribuir el cine iberoamericano por todos los países de la región y del resto del mundo”. Pero también, políticas públicas que: “Posibiliten la difusión de las mejores producciones y programas de televisión de unos países a otros y en particular en los canales públicos tanto nacionales como regionales y locales”. (Martín Barbero, 2005).
 - 10 Por ejemplo, en el Encuentro de Ministros de Cultura de América Latina y Caribe, sobre música, cine y libro, se pedía a los gobiernos y a los organismos internacionales el apoyo a las iniciativas “que conviertan en realidad la implantación de un canal a cable, con el objetivo de dar acceso permanente, a nuestros públicos, a la cinematografía de los países de la región” (noviembre de 1999); en la XV reunión de Ministros de Cultura de los países del MERCOSUR y asociados, se destaca asimismo en las conclusiones finales (12-13 de noviembre de 2002. Río de Janeiro) en su punto 15: “Impulsar una señal satelital interregional que emita especialmente películas de ficción y documentales de América Latina, el Caribe y la Unión Europea” (Getino, 2006). De la misma forma, la Declaración de Córdoba de la Conferencia Iberoamericana de Cultura (13 y 14 de junio de 2005), señalaba en su punto 8: “Vemos con interés la iniciativa para una televisión cultural iberoamericana” que aspire a fortalecer el espacio cultural iberoamericano y el conocimiento de nuestra rica diversidad”; Los puntos 9 y 10 complementaban ese anuncio reclamando la colaboración y la experiencia de los canales culturales, públicos y privados de la región.
 - 11 Que estimule la coproducción y realización de contenidos televisivos de *alta calidad cultural*, como señalaba la declaración de Córdoba de 2005 antes citada (punto 11) que, sin citarlo expresamente parecía apuntar al cine, al señalar que “dicho fondo deberá considerar el exitoso programa Cumbre Ibermedia, y coordinarse con él en lo posible”.
 - 12 Como señalaba un experto, la perspectiva es “pensar desde las audiencias”, lo que “significa comprobar –una vez más– que el cine necesita de la televisión –pero no solamente, como suele pensarse, como una fuente central para la financiación de su producción (...) sino “como un poderoso medio difusor de la creación, la producción, la reflexión y la información cultural. (García Ferrer, 2005).
 - 13 En 2007 se procedía a lanzar el proyecto, de una “*Televisión América Latina*” (*TAL*) que anunciaba su salida inminente calificándose de “red estratégica latinoamericana de comunicación” para la emisión de documentales, programas culturales y educativos.