

DE LA POLITICA AL MERCADO.

RETOS LATINOAMERICANOS DEL AUDIOVISUAL

EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACION

Francisco SIERRA CABALLERO

(Profesor-investigador de Teoría de la Información. Departamento de Periodismo.

Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de Sevilla / España)

INTRODUCCION

La reorganización cultural del universo simbólico por los principales productores y distribuidores audiovisuales con el liderazgo de la industria telemática anticipa para el nuevo milenio un complejo escenario de tensiones y cambios en la actual estructura del mercado en América Latina, así como en la composición de la industria y la propiedad de los medios de comunicación nacionales, en beneficio de las grandes corporaciones transnacionales. El vaciamiento del Estado nacional corporativo en países como México y la aceptación tácita y acrítica de la retórica y las reglas del mercado según los lineamientos e indicaciones del capital internacional a través de sus organismos internacionales es, en el actual proceso histórico, la base de un proceso sin precedentes de concentración de capital, riqueza, poder y, lógicamente, capital cultural en Latinoamérica.

La multiplicación de canales temáticos, la diversificación de la oferta televisiva y la explosión del audiovisual promovida con el desarrollo de las plataformas digitales sienta las bases de construcción y cambio del sistema informativo que hacen posible en el actual período histórico el desarrollo autónomo y equilibrado de una industria local, nacional y regional del imaginario, al amparo de los nuevos espacios y sistemas de difusión y los soportes interactivos de la industria telemática. El fortalecimiento público de la producción audiovisual ha sido sin embargo cifrado en los avatares e intereses del mercado, renunciando a la creación de un verdadero y potente espacio audiovisual. Como hace años criticara Elizabeth Fox :

"La mayoría de los latinoamericanos parecen aceptar un sistema centralizado privadamente y manejado comercialmente. No se ha considerado la posibilidad de obtener un mayor apoyo popular para conseguir un tipo de propiedad, contenido y dirección diferentes en un futuro inmediato. Generalmente, no se hacen muchas críticas sobre el funcionamiento de los medios, salvo los casos en que se lleva a cabo una rigurosa censura, o cuando se produce alguna manipulación" (Fox, 1989 : 123).

La asunción de la doctrina del libre flujo de la información, envuelta en la aureola populista de la competencia y la modernidad del mercado, ha favorecido así en los últimos años el desarrollo de políticas comunicativas regionales basadas en la privatización sistemática, la concentración exacerbada y la desregulación, bajo el liderazgo y protagonismo de los grupos multimedia transnacionales.

En el presente artículo, se esbozan algunas de las razones y consecuencias de este proceso y los retos culturales que derivan del complejo escenario y paradojas que atenazan el desarrollo de la sociedad informacional en Iberoamérica, conforme a las reglas políticas y a la lógica de la nueva configuración de la comunicación-mundo.

DE LOS GLOBALIZADORES A LOS GLOBALIZADOS

A partir de la derrota política en las negociaciones de la Ronda Uruguay del GATT que ha validado la liberalización general de la industria de la información, frente a la reivindicación del criterio de "excepcionalidad cultural" abanderada por Francia, proyectos de integración subregional como Mercosur o el Grupo Andino han terminado por aceptar como propio, en ocasiones de manera entusiasta, el objetivo político de la competitividad y la convergencia económica en torno a los procesos de expansión y concentración industrial del sector de las telecomunicaciones.

Los nuevos imperios audiovisuales, la creciente monopolización de las redes y circuitos de valorización de la industria de contenidos y el control y poder de organización de las nuevas formas de descentralización económico-cultural de los medios de información por el capital transnacional son resultado, en el actual proceso de globalización de una política liberalizadora asumida y pensada al servicio de los intereses estratégicos de importantes operadores multimedia como FOX, Viacom, Sony o Time Warner. Estos, y no otros, están siendo, en verdad, los verdaderos constructores de la identidad latinoamericana, y mundial, los agentes de unificación e integración del mercado audiovisual latinoamericano.

En la era de la globalización total, la integración regional en América Latina se está articulando según los requerimientos de la lógica social de la economía-mundo : la de la exclusión y la competencia, esto es, la de la desintegración de las formas corporativas, populistas y socializadoras de la política nacional, que han dado lugar a nuevas formas de desigualdad y desequilibrios culturales en cada país y regionalmente :

"El proceso de concentración/exclusión (que se traslada de la economía a la política y de ahí a los medios de comunicación de masas) tiene fundamentos ideológicos y corresponde a la lógica de un proceso refinado de dominación centro-periferia. Pero eso no es todo. Una concentración es ya un imperativo de la esencia del propio desarrollo capitalista y del carácter

de la apropiación/acumulación condicionante/condicionada por la globalización/monopolización. Ese mismo proceso es, a su vez, estimulado por el desarrollo tecnológico, caracterizado a su vez por la concentración y elevada inversión de capital, en un proceso permanente y creciente de sustitución de mano de obra. De esa conjunción se deriva una apropiación asimétrica de los bienes económicos y, por tanto, culturales y políticos. El vaciamiento de la política y del Estado se da tanto en el ámbito interno/nacional, como en el ámbito internacional, en la relación política/nacional/política internacional Estado periférico/Estado metropolitano. De ello se desprende, tanto en el plano nacional interno como en el internacional, una economía, una cultura, una información y una política (ciudadanía) subalternas" (Amaral/Rondelli, 1997).

El desarrollo de la comunicación termina, de este modo, por conformarse desequilibradamente según :

- La concentración y regulación de la propiedad de los canales a través de políticas neoliberales.

- Y la desregulación del campo de la cultura y de la política educativa, de acuerdo a las nuevas condiciones informales de producción (Sierra, 2000).

EL MERCADO Y LAS MARCAS. LIMITES Y TERRITORIALIDADES

En la década que concluye, los fracasados proyectos de integración regional han sido limitados según las necesidades de intercambio económico, sin que la industria de la comunicación haya sido tomada en cuenta como sector estratégico, hipotecada como está a los intereses de los grandes operadores de telecomunicaciones. Más aún, el proyecto de unificación latinoamericana ha sido soslayado en la agenda política en favor de los acuerdos subregionales de intercambio comercial. En el caso de las políticas culturales, ni siquiera han estado presentes en los intereses o preocupaciones de las autoridades latinoamericanas.

Al iniciarse la llamada era de la información, en el umbral del nuevo milenio, los gobiernos de la región todavía no han considerado en sus planes nacionales de desarrollo el papel y futuro de la industria de las telecomunicaciones en la modernización económica y la participación en la economía-mundo de la región. La industria audiovisual y electrónica padece, hasta la fecha, la falta de participación pública y de planeación de las necesidades tecnológicas y de inversión financiera en políticas de I+D, al ser desprovisto el Estado de sus competencias tanto en materia de inversión y promoción económica y jurídica del sector, como en la regulación de la participación de capital y operadores foráneos en la instalación de estas infraestructuras. El caso de México (TLC) y Brasil (Mercosur) es, a este respecto,

emblemático de la carencia de políticas reales de integración subregional para el desarrollo equilibrado y de futuro de sectores como el cine, la televisión o las telecomunicaciones.

La coproducción audiovisual entre países de la región es además francamente baja, el mercado interno de productos cinematográficos y audiovisuales es prácticamente inexistente y gravoso. Por otro lado, la creación de grupos, industrias o proyectos de intercambio industrial en el sector brillan por su ausencia o se limitan a la adquisición y control de medios desde una posición de poder más que de intercambio, como sucediera con la aventura continental en la región de TELEVISA o, recientemente, de su competidora TV AZTECA en Centroamérica

Hoy en Latinoamérica, el reconocimiento desde la diferencia de una identidad regional autónoma es neutralizado por las señas de identidad del imaginario espectacular que la industria de Hollywood monopoliza, de facto.

La asimetría de las formas de relación e interdependencia entre países y regiones muestra una concentración y desequilibrio tal en las formas de distribución del capital cultural que, en el próximo siglo buena parte de las industrias, medios y agentes locales de la comunicación difícilmente podrán sobrevivir a las turbulencias depredadoras de las agresivas estrategias de concentración multimedia.

El problema no es la capacidad o calidad tecnoestética de los productos culturales latinoamericanos, como en muchos casos se interpreta por los portavoces de la industria, sino el control y poder mantenido por las relaciones económico-políticas sobre las que se sostiene el desarrollo de la industria de la información mundialmente. Mientras América Latina se ve inundada en más de un 60% por la producción fílmica y audiovisual estadounidense, Estados Unidos no llega ni siquiera a alcanzar en la programación de sus salas cinematográficas el 1% de producción procedente de Iberoamérica. Estados Unidos, por otra parte, sigue concentrando mundialmente el intercambio del mercado audiovisual, cuyos ingresos por exportaciones constituye el segundo más importante del conjunto de sus actividades económicas.

Desde hace años, las grandes productoras estadounidenses han adquirido una importante ventaja al poder distribuir sus cintas por todo el mundo sin gastos excesivos por medio de los nuevos canales de distribución y programación vía satélite, cable y plataformas digitales. Hoy el poder mediático de los conglomerados estadounidenses sobre el sector cultural en Latinoamérica es, si cabe, más incisivo, abarcando todas las fases del circuito económico, desde la producción al consumo, pasando por la creación de los canales de valorización y las tecnologías de transporte y producción simbólica. "Las economías de escala permiten que Hollywood venda decenas de películas, amortice presupuestos multimillonarios y financie una red mundial de oficinas, todo lo cual reduce los costos de distribución de cada

película por debajo del desembolso que realizan sus competidores" (Gomery, 1998 : 161), en detrimento de la producción cinematográfica local.

El cártel de producción y distribución cinematográfica estadounidense (Motion Picture Export Association of America) junto con la política cultural y contrainsurgente del Departamento de Estado y los organismos exteriores norteamericanos han penetrado definitivamente la estructura del mercado de la región.

Octavio Getino advierte cómo el cine latinoamericano, más allá de la capacidad de producción propia, camina hacia la invisibilidad en el imaginario colectivo, ante la progresiva reducción y concentración del mercado, tanto de salas de exhibición como de empresas distribuidoras y de canales de comunicación, paralelamente al "adocenamiento de los valores ideológicos y estéticos", bajo la influencia de la narrativa audiovisual hollywoodense y su discurso cultural de la indiferencia (Martín Barbero, 1998).

La comercialización del cine latinoamericano, antaño favorecida por el monopolio estatal de algunas cadenas europeas y por la posición privilegiada de las redes mediáticas que conglomerados multimedia como Globo o Televisa, hoy se encuentra paulatinamente relegada a los circuitos marginales de los cine-clubs y las salas de arte y ensayo, cuando no directamente al ostracismo del silencio, ante la agudización de la competencia y la concentración empresarial.

EL PAPEL DE LOS MONOPOLIOS AUDIOVISUALES

Visto pues el escenario que se perfila en la región, la década perdida puede reeditarse, en el próximo milenio, en forma de relato modernizador difundido por grandes conglomerados internacionales como TIME WARNER o MICROSOFT en sustitución de los tradicionales agentes locales de la comunicación-mundo, esto es, de TELEVISA, GLOBO o el GRUPO CISNEROS, como resultado de la desprotección industrial que ya enfrentan estos monopolios corporativos. En un entorno de agresiva competencia y concentración de la industria a escala planetaria, las posibilidades de desarrollo autónomo de empresas líderes como TELEVISA y GLOBO, ni siquiera queda al amparo de la especialización en sus públicos naturales - hispano y portugués, respectivamente - ante la imparable ampliación de las redes y operadores foráneos en el sector de las telecomunicaciones.

De hecho, en la mayoría de los países latinoamericanos, la formación de los monopolios y oligopolios locales ha cercenado - vertical y horizontalmente - toda posibilidad de construcción de espacios, redes y tejido industrial suficiente para una proyección y solidez económica del sector dentro y fuera de estos países, a nivel regional, ante las oscilaciones y avatares del mercado. A pesar de sus exportaciones y presencia internacional, TELEVISA, por

ejemplo, depende cada vez más de sus ingresos nacionales, y de su posición de virtual monopolio en el campo de la comunicación y la cultura, en un escenario que hace previsible su pérdida de los mercados cautivos por la participación de nuevos agentes, internos o foráneos, como resultado de la apertura a la competencia. En su replanteamiento de la política de expansión, Televisa ha optado, sin embargo, por reducir su volumen de participación en el extranjero para reforzar la apuesta del futuro del grupo por la tradicional misión de llevar México y lo mexicano por todo el mundo :

"... el Plan 2000 es la continuación de una reforma que inició el Grupo Televisa a mediados de 1996, que consiste en redirigir las energías (y las inversiones) a lo que considera su vocación natural : la producción de programas para el mercado interno y el de exportación. En la reconversión que cancela su expansión acelerada, el consorcio habrá de desinvertir una suma cercana a los mil millones de dólares. En este proceso, el Grupo Televisa vendió sus acciones en PanamSat en aproximadamente 675 millones de dólares; redujo en un 70 % su participación en Univisión; igualmente, vendió la mayor empresa de anuncios espectaculares de México, Vendor, a Outdoor Systems, la más grande en Estados Unidos. También puso en venta Televisa su compañía de mensajes electrónicos, SkyTel, e hizo pública su voluntad de vender su 49 % de Megavisión de Chile y cualquier otro canal en el mundo" (Sánchez Ruiz, 1998 : 100).

El acuerdo de Azcárraga y Roberto Marinho con Rupert Murdoch para el desarrollo del servicio de televisión por satélite directa al hogar en América Latina y las audiencias de habla hispana en el continente anticipa, por otra parte, el escenario de penetración del imperio News Corporation en la región, junto a los poderosos operadores norteamericanos y europeos de telecomunicaciones.

Inicialmente, la industria del cable en torno a las grandes empresas de televisión se está convirtiendo en el núcleo de penetración y control de la industria informativa en la región. En este sector, la industria estadounidense vive un proceso intenso de concentración y expansión económica hacia el mercado internacional en el diseño de la Nueva Infraestructura de Información, conforme a los objetivos estratégicos anticipados en 1993 por la agenda Al Gore. Los servicios que concentra la industria informática y las telecomunicaciones en la amalgama de grupos oligopólicos que toman posición ante el futuro desarrollo de la sociedad digital están de este modo siendo privatizados en América Latina en beneficio de grupos transnacionales como TELEFONICA :

"Las importantes adquisiciones de compañías telefónicas y redes de televisión por cable de la empresa española, por las que adquiere una presencia cuasi-monopólica en las principales áreas urbanas de diversos países, se encuadran en una tendencia generalizada a situar la televisión - principalmente en sus vertientes tecnológicas de emisión por cable y satélite - bajo el dominio de las mayores corporaciones de telecomunicaciones, que a su vez tienden a interparticiparse o fusionarse entre sí" (Giordano, 1998).

En Argentina, por ejemplo, los sistemas de cable han sido el caballo de Troya para el ingreso del capital extranjero en los medios de comunicación nacionales, paralelamente a la penetración de la industria de telecomunicaciones. "La disputa entre las empresas telefónicas y los grupos multimédios, incluso con participaciones accionariales cruzadas, no es más que el intento de quedar mejor posicionados de cara a los posibles negocios que presenta el mercado de la comunicación. Incipientes ejemplos de los futuros negocios a partir del cable son los sistemas de pay per view y de canales premium, los canales de videojuegos y el acceso a Internet vía cable-modem, para navegar a una velocidad mayor que la permitida a través del sistema telefónico. Mucha más expectativa despiertan negocios como el telebanco y las telecompras, cuando el mercado se realice en la redes del cable" (Albornoz/Mastrini, 1998 : 118) :

"La inversión extranjera en servicios de telecomunicación en América Latina ha crecido vertiginosamente y lo seguirá haciendo dadas las condiciones en el futuro cercano (...) La supercarretera electrónica es sólo el más nuevo instrumento escogido para que la mano visible del Estado estimule al sector privado en la competencia internacional como se hizo con la RCA en la radio, la COMSAT con satélites, MCC y Sematech con los superconductores y los consorcios de HDTV. El gobierno de Japón ha hecho lo suyo con la participación de las grandes firmas niponas de telecomunicaciones. Mientras tanto el Estado mexicano (el gobierno argentino y otras naciones de la región) toma(n) como artículo de fe la globalización y, en función del mito de la mano invisible, sólo se permite tener un rol de inversionista en infraestructura" (Barrera, 1994 : 204).

De modo que, "a pesar del movimiento actual hacia la diversificación (que a su vez se está traduciendo en una mayor dependencia del exterior para la programación), el espacio audiovisual mexicano continúa altamente concentrado y centralizado en su control" (Sánchez Ruiz, 1998 : 101).

DEL MERCADO A LAS MARCAS Y TERRITORIOS POLITICOS

La progresiva oligopolización del sector informativo, desde la producción a la circulación y al consumo simbólico, refuerza en este final de milenio las formas autoritarias de ejercicio del poder político, nacional y supranacionalmente. El discurso iluminista y falsamente emancipador de las nuevas tecnologías se ha traducido en una mayor centralización del poder de comunicación a manos de las grandes corporaciones y los propietarios de las nuevas redes telemáticas. Como advierte Orozco :

"No sólo son los intercambios asimétricos, por ejemplo, entre consorcios latinoamericanos de televisión, como TV Globo de Brasil o Televisa de México y otro a nivel mundial, sino que son totalmente desventajosos para las audiencias nacionales, en la medida en que la definición de las agendas de medios no están hechas a partir de perspectivas autóctonas o definidas por lo que es realmente importante en cada contexto nacional, sino en

función de lo que desde ciertos centros hegemónicos se define como importante para todo el mundo, siempre desde una perspectiva de globalización" (Orozco, 1997 : 47).

Más aún, la concentración en sectores como el editorial, el de las telecomunicaciones, el cinematográfico o el de la industria del disco, entre otros, hace muchos años que ha traspasado el poder e influencia nacional de las porosas redes empresariales dispuestas monopólicamente por los emporios locales. "La concentración de la propiedad sobrepasa, en una escala hasta ahora desconocida, las fronteras nacionales y, en ausencia de Estados nacionales reguladores fuertes, o de cualquier mecanismo supranacional de regulación, los monopolios internos de los medios de comunicación (inhiben) cualquier iniciativa social, empresarial o no gubernamental de carácter local, frente a la concurrencia financiera y a la competencia técnica ya acumulada por esos grupos" (Amaral/Rondelli, 1997).

El modelo dominante en las comunicaciones latinoamericanas favorece de este modo el sistema de monopolio en cruz, basado en :

1º) El control empresarial de la concentración vertical de la producción en diferentes áreas de la producción cultural y televisiva.

2º) El control de otros medios de comunicación social como la radio, la prensa, el sector discográfico o la industria del video.

3º) Y la conexión con los sistemas e infraestructuras telefónicas, iniciada con la era Reagan, y ampliada con la Telecommunications Act de 1996.

Como resultado de esta estructura monopólica y la apertura del sector comunicativo interno al mercado y al capital extranjero en los procesos de integración económica comercial, las industrias culturales en la región están experimentando la progresiva :

- Reducción de las tasas de producción local.

- Reducción de los espacios de difusión audiovisual propios.

- Centralización de las fuentes informativas.

- Subalternidad en los recursos jurídicos de regulación de sectores estratégicos como las telecomunicaciones (TLEC/México).

- Dependencia financiera de los controles y agencias publicitarias transnacionales, principalmente de Estados Unidos.

- Reducción de la diversidad y creatividad de los contenidos de los medios y la pluralidad de expresiones culturales.

- Privatización de servicios públicos estratégicos para el desarrollo económico nacional.

- Y el dominio de una narrativa e imaginario audiovisual, anclado en los modelos de consumo del mercado estadounidense frente a las necesidades de desarrollo social de la mayoría de la población latinoamericana.

En los próximos años, estos son sólo algunos de los principales problemas que deberá acometer, teórica y prácticamente, la región. Pensar cómo corregir estos desequilibrios en los países y espacios subregionales de cooperación al fin de favorecer un desarrollo autónomo y equilibrado en el subcontinente será, a todas luces, la contribución más importante a medio plazo para el futuro de la región.

PENSAR EL CAMBIO

Las tendencias imperantes en la industria de la cultura exigen hoy reforzar los trabajos de investigación respecto a los problemas político, económicos y culturales que promueven el intercambio, privatización y desregulación del sector informativo. La vinculación de los estudios latinoamericanos en comunicación con el contexto cultural y las necesidades sociales de la población es una tradición que ha de ser recuperada, superando la visión metodológicamente autocentrada (cómo investigar) en favor de la perspectiva del lugar y los fines de toda enunciación teórica respecto a las necesidades del cambio histórico y social regionales.

Se requiere, como advierte Orozco, " un enorme esfuerzo de imaginación científica para investigar y generar conocimiento sobre las condiciones que permiten revertir el hecho de que es a partir de la tecnología desde donde deben estructurarse los nuevos procesos comunicativos y educativos - y no al revés - para propugnar orientar el nuevo desarrollo tecnológico a partir de los objetivos comunicativos, culturales, sociales y democráticos deseados" (Orozco, 1997 : 44).

Hoy, más que nunca, es necesario recrear la vinculación entre Estado, mercado, corporaciones multimedia, procesos de concentración industrial y desarrollo económico local y regional estudiando las nuevas formas, dispositivos e interplanos de poder político-ideológico en el universo de la información, dentro y fuera de las fronteras latinoamericanas, al fin de diseñar alternativas socialmente viables, desde nuevas instancias de control democrático de la comunicación.

El campo académico iberoamericano de la comunicación evoluciona, sin embargo, en otra dirección bien distinta. Frente al abordaje teórico crítico de los escenarios globales que marcan el desarrollo del sector considerando : el análisis de la estructura de propiedad de los medios de información y las empresas productoras de tecnologías y contenidos culturales, el estudio de los procesos de producción y distribución cultural y de reproducción ideológica, el análisis de las lógicas económico-financieras y su influencia en la conformación y dinámica mercantil de la comunicación y el conocimiento del impacto y estructura del consumo de información en relación a las formas de desigualdad material y simbólica, la investigación en comunicación se recrea en posiciones teóricas populistas, complementarias de la tesis del libre flujo, la competencia y el mercado, para olvidar casi por completo, disciplinas como la economía política, campos de análisis como las políticas públicas o referencias teóricas como el marxismo y el análisis estructural.

La condición del trabajo de producción teórica y de la investigación es, fundamentalmente, la formulación de hipótesis, la generación de preguntas inteligentes en el avance del conocimiento social. La ciencia depende, a este respecto, de la adecuada formulación de problemas y de las preguntas fundamentales que alumbró nuevo saber. Un problema de actualidad - decía Marx - comparte con cualquier problema justificado por su contenido, es decir, razonable, el destino de que no es la solución sino el problema lo que constituye la principal dificultad. Por tal razón, la verdadera crítica no analiza las respuestas sino las preguntas.

En este sentido, parece necesario preguntarse qué cuestiones ocupan el interés y atención de los investigadores latinoamericanos. Y, sobre todo, qué vínculos sociales tiene la producción de investigación en comunicación en los nuevos horizontes de la sociedad informacional.

DE LA POLITICA DE LA INVESTIGACION A LAS POLITICAS CULTURALES

Son numerosos los retos y tareas urgentes que demandan conocimiento original sobre los cambios y transformaciones de largo alcance que experimenta la comunicación y la cultura en la región. El campo abierto a los estudiosos con el proceso de globalización requiere en este sentido un mayor compromiso y un esfuerzo de articulación del trabajo teórico y analítico de

investigación con las necesidades de desarrollo a largo plazo que comienzan a emerger como resultado de la devastadora incidencia de la globalización cultural.

Entre otras muchas cuestiones, el campo académico debiera ser capaz de abrir el debate público sobre diversos puntos estratégicos que hace tiempo vienen planteando, por su delicado tratamiento, la necesidad de clarificación y cambios significativos en las políticas públicas estatales y regionales. A este respecto, cabe mencionar por ejemplo :

1º) La redefinición del concepto de servicio público. El objetivo de la democratización de los medios informativos siguiendo el "espíritu McBride", de acuerdo a las recientes propuestas del Foro Internacional "Comunicación y Ciudadanía", constituye hoy un referente indispensable de movilización de los esfuerzos colectivos en favor del derecho inalienable a la comunicación, en todas sus manifestaciones mediante :

- * La articulación de un espacio para el intercambio sectorial e intersectorial sobre comunicación y ciudadanía en áreas como los derechos humanos, la investigación académica, la ética del periodismo, la perspectiva de género en la comunicación, etc . . .

- * El fomento del intercambio en torno a experiencias, propuestas y acciones que se inscriban en la democratización de la comunicación.

- * La sensibilización de la opinión pública sobre estos temas y su pertinencia para los procesos democráticos.

- * Y el desarrollo de propuestas con relación a los derechos en el campo de la comunicación que promuevan acciones destinadas a colocar estos derechos en la agenda de los movimientos sociales y de grupos subalternos como las comunidades indígenas.

La positiva realización de estas y otras iniciativas pasa, sin embargo, necesariamente, por una redefinición del servicio público y la consiguiente ruptura teórica con la imagen dominante de los medios impuesta por las estructuras de poder mediático latinoamericano y su modelo privativo de comunicación social, a partir de los vínculos sociales establecidos entre diferentes grupos comunitarios, para el desarrollo de un movimiento de reforma de los medios, conforme a los intereses generales y a las necesidades de desarrollo en la región, en el logro de una mayor democratización de los sistemas nacionales de comunicación y cultura.

2º) La creación y desarrollo de un mercado común. Las dimensiones económicas de mercados como el chileno, el uruguayo y el peruano o, en general, Centroamérica, son muy limitados para el desarrollo de una industria nacional autosuficiente; mientras que las grandes naciones

latinoamericanas, Brasil y México, principalmente, pero también Argentina, Colombia y Venezuela, arrastran graves rémoras derivadas de la desastrosa situación económica interna, y, especialmente, de una posición dependiente de los grupos extranjeros y de las directrices internacionales del Fondo Monetario, que determinan el sentido y desarrollo de las redes de circulación y valorización de los productos culturales, afectando ya de manera importante a los tradicionales y poderosos operadores locales. Por lo que se hace necesario el impulso de un proyecto de integración cultural al fin de impulsar la producción propia y el desarrollo económico de un mercado de intercambio audiovisual en la región.

3º) La construcción de un Espacio Audiovisual Iberoamericano. En esta línea, condición sine qua non para el desarrollo y subsistencia de las cinematografías y sistemas audiovisuales de los países del continente es la integración de un espacio audiovisual. El cine latinoamericano, sin embargo, no figura prácticamente en los porcentajes de espectadores y de largometrajes exhibidos en España, pese a que aparece dentro de los países de la Unión Europea como un mercado atractivo y necesario para la producción fílmica regional. El Espacio Audiovisual Iberoamericano reúne, en este sentido, las condiciones necesarias, por volumen, diversidad y riqueza cultural, para constituirse en un polo de desarrollo comunicativo importante, tanto por su capacidad económica, como por su imaginario denso y heterogéneo, a la vez que productivamente creativo de las identidades que conforman la región. Del compromiso que asuman gobiernos como el español, el brasileño, el mexicano y el portugués dependerá en buena medida el cumplimiento de este deseo hace años expresado. El desarrollo de nuevos acuerdos y tratados internacionales de los gobiernos latinoamericanos y de España y Portugal para la extensión e institucionalización de la industria audiovisual pública en nuestros países y su proyección hacia Estados Unidos y la Unión Europea debe ser en este sentido un elemento de presión sobre las autoridades responsables en esta materia.

4º) El primer paso podría ser el impulso y proyección mundial de la Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana, creada con motivo de la reunión de Jefes de Estado y de Gobierno y aún insuficientemente dotada de recursos y financiación necesarias para el cumplimiento de los cometidos que le fueron asignados. Sin duda alguna, la consolidación de esta y otras iniciativas en la construcción del Espacio Audiovisual Iberoamericano, pasa por el incremento de la inversión pública en empresas productoras, operadores, circuitos y sistemas de comunicación a nivel local y regional.

5º) Cada vez es más evidente la necesidad de crear un Fondo Regional de Apoyo a la Comunicación y la Cultura Iberoamericana para la financiación y gestión económica y empresarial de proyectos de modernización, desarrollo y crecimiento del sector que impulse, preferentemente, la creación de pequeñas y medianas industrias especializadas en la planeación, producción, distribución y evaluación de productos multimedia, favoreciendo así no ya la habitual política de coproducciones entre países, igualmente necesaria, sino sobre todo la articulación de sistemas regionales de recursos comunicativos.

6º) Una tarea difícil que debería plantearse el campo de la comunicación, los profesionales, las instituciones y los propios empresarios del sector es la de implementar políticas de integración multimedia e intercambio económico entre medios del espacio audiovisual nacional y regional, así como el diseño de políticas nacionales y regionales de comunicación y cultura apoyadas en nuevos marcos jurídicos y legales que favorezcan, con iniciativas conjuntas entre diferentes medios y agentes del sector, la expansión y autonomía cultural locales y su proyección hacia otros mercados estableciendo así nuevas redes y circuitos de distribución y consumo cultural.

Si hemos de dar crédito a las palabras de Raymond Williams, "el crecimiento de una organización y comunicación en gran escala es un logro humano de importancia capital, que supera con mucho las dificultades y confusiones reales que ha traído consigo, y tal extensión necesita ir mucho más lejos todavía, hacia la comunidad planetaria". Ahora bien, volviendo al primer punto, el problema es definir los contornos y perfiles de esta nueva comunidad. En el caso de Latinoamérica, qué participación tendrán cada uno de los actores sociales, desde qué presupuestos, a partir de qué reglas del juego, para qué fines y, lógicamente, con qué resultados. En otras palabras, la cuestión que se plantea para América Latina en la construcción de la comunidad planetaria que apuntara Williams es sobre el papel reservado a la región e un mapa diseñado por otros actores, sin la participación ni el concurso siquiera de los poderes públicos, y sobre todo privados, de la región. Parece por lo tanto necesario empezar a pensar cómo cambiar esta situación. Un dilema éste claramente político, un problema de poder, que tiene claras implicaciones para el conocimiento : teórica y epistemológicamente.

BIBLIOGRAFIA

ALBORNOZ, L. y MASTRINI, G. (1998) : "La expansión del cable en la televisión argentina", Voces y Culturas, nº14.

AMARAL, R. y RONDELLI, E. (1997) : "Medios de comunicación de masas y poder en América Latina. Un pequeño ensayo sobre la modernidad arcaica", TELOS.

AMIC (1993) : Medios de comunicación y libre comercio, México.

BARRERA, E. (1994) : "Teléfonos de México et al. : Inversión extranjera en telecomunicaciones", en José Carlos Lozano (Ed.), Anuario de Investigación de la Comunicación, CONEICC, México.

COLLINS, R. y MURRONI, C. (1996) : New Media. New Policies. Media & Communications Strategies for the Future, Cambridge : Polity Press.

ESTEINO, J. (1993) : La comunicación y la cultura nacionales en los tiempos de libre comercio, México : Fundación Manuel Buendía.

FAPAE (1997) : Diagnóstico de la industria audiovisual iberoamericana, Madrid : FAPAE.

FAPAE (1996) : Resúmenes : Estrategia de penetración del sector audiovisual español en los mercados exteriores : Situación del sector audiovisual español en Estados Unidos, Australia, Japón, Corea del Sur, México y Brasil, Madrid : FAPAE.

FOX, E. (1989) : "Políticas de comunicación", TELOS, nº19.

GARCIA CANCLINI, N. (1997) : Cultura y comunicación : entre lo global y lo local, La Plata : Ediciones de Periodismo y Comunicación.

GARNHAM, N. (1990) : Capitalism and communication, Londres : Sage.

GETINO, O. (1998) : "El mercado audiovisual latinoamericano", Voces y Culturas, nº13.

GETINO, O. (1996) : La tercera mirada : panorama del audiovisual latinoamericano, Buenos Aires : Paidós.

GIORDANO, E. (1998) : "¿ Hacia un imperio audiovisual español ? ", Le Monde Diplomatique, Octubre.

GOLDING, Peter y HARRIS, Phil (Eds.) (1997) : Beyond Cultural Imperialism. Globalization, Communication and the New International Order, Londres : Sage.

GOMERY, D. (1998) : "Hacia una nueva economía de los medios", Archivos de la Filmoteca, Valencia, Junio.

HAMELINK, C. (1994) : The politics of the world communication, Londres : Sage.

LASH, S. y URRY, J. (1998) : Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización, Buenos Aires : Amorrortu Editores.

MARTIN BARBERO, Jesús (1998) : "La globalización desde una perspectiva cultural", Letra Internacional, nº58.

MARTIN BARBERO, J. (1997) : "Comunicación fin de siglo. ¿ Para dónde va nuestra investigación ?", TELOS.

MATTELART, A. (1998) : La mundialización de la comunicación, Barcelona: Paidós.

MATTELART, A. (1996) : La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias, México : Siglo XXI.

MATTELART, A. (1995) : La invención de la comunicación, México : Siglo XXI.

MENDES DE BARROS, L. (Coord.) (1994) : Comunicación, cultura y cambio social, Mercosur y la integración de mercados, Buenos Aires : WACC.

MOSCO, V. (1996) : The political economy of communication, Londres : Sage.

MOWLANA, H. (1997) : Global information and World Communication , Londres : Sage.

MURCIANO, M. (1992) : Estructura y dinámica de la comunicación internacional, Barcelona : Bosch.

OROZCO, G. (1997) : La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina. Tendencias, perspectivas y desafíos del estudio de los medios, La Plata : Ediciones de Periodismo y Comunicación.

OROZCO, G. (Coord.) (1996) : Miradas latinoamericanas a la televisión, México : UIA.

QUIROS, Fernando (1998) : Estructura Internacional de la Información, Madrid : Editorial Síntesis.

RECONDO, G. (Comp.) (1997) : Mercosur. La dimensión cultural de la integración, Buenos Aires : Ediciones CICCUS.

SANCHEZ RUIZ, E. (1998) : "La televisión mexicana : ¿ globalización exitosa?", Voces y Culturas, nº14.

SANCHEZ RUIZ, E. (1996) : "Flujos globales, nacionales y regionales de programación televisiva. El caso de México", Comunicación y Sociedad, UdG, nº2.

SANCHEZ RUIZ, E. (1996) : "El cine mexicano y la globalización : concentración e intercambio desigual", Renglones-ITESO, nº36.

SCHILLER, H.I. (1996) : Aviso para navegantes , Barcelona : Icaria.

SCHILLER, H.I. (1993) : Cultura S.A. La apropiación corporativa de la expresión pública, Guadalajara : UdG.

SCHILLER, H.I. (1983) : El poder informático. Imperios tecnológicos y relaciones de dependencia, Barcelona : Gustavo Gili.

SCHMUCLER, H. (1989) : "Impactos socioculturales de la informática", TELOS, nº19.

SIERRA, Francisco (2000) : Comunicación, educación y desarrollo. Una lectura sociohistórica, Sevilla : Mergablum.

SIERRA, Francisco (1999) : Elementos de Teoría de la Información, Sevilla: MAD.

SIERRA, Francisco (1997) : "Panorama de la Economía de la Información en el Tardocapitalismo", Revista Razón y Palabra, ITESM-CEM, número 8.

VV.AA. (1991) : América Latina : Las comunicaciones cara al 2000, Lima : WACC.

VOGEL, H. (1995) : Entertainment Industry Economics. A Guide for Financial Analysis , Cambridge University Press.

WILLIAMS, R. (1990) : Television, technology and cultural form , Londres: Routledge.

ZALLO, R. (1988) : Economía de la comunicación y la cultura, Madrid : Akal.