



Ámbitos

ISSN: 1139-1979

ambitoscomunicacion@us.es

Universidad de Sevilla

España

Martín Díez, M^a Antonia
Latinoamérica en la Comunicación Mundial
Ámbitos, núm. 4, enero-junio, 2000, pp. 45-60
Universidad de Sevilla
Sevilla, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16800403>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Latinoamérica en la Comunicación Mundial

Dra. M^a Antonia Martín Díez
Universidad Europea de Madrid

Visión genérica de la comunicación en América Latina por medio de diferentes apartados que se reflejan desde la dependencia de los Estados Unidos hasta los logros e intentos de desarrollar medios de comunicación que busquen y profundicen en las raíces culturales latinas. El surgimiento de grandes grupos autóctonos de comunicación y sus alianzas con países de los países desarrollados es otro de los aspectos a resaltar.

La estructura de la comunicación latinoamericana se encuentra integrada dentro del sistema internacional de la información¹. En ella encontramos, obviamente, las tendencias de intercambio e interdependencia entre países. Estas se pueden producir bien como relaciones paralelas (junto a) o como relaciones opuestas (frente a).

Entre las numerosas tendencias que subyacen en la estructura de la comunicación latinoamericana cuya investigación nos ha llevado a descubrir, damos las siguientes:

- 1-. Regionalización *versus* globalización.
- 2-. Poder autónomo *versus* poder dependiente.
- 3-. Proteccionismo *versus* librecambio.
- 4-. Estatismo *versus* privatización.
- 5-. Civilización occidental *versus* otras civilizaciones.
- 6-. Culturas propias *versus* cultura norteamericana.
- 7-. Exposición ideológica directa *versus* método del entretenimiento.

Vamos a recorrer cada uno de esos grupos de tendencias:

I)-. Regionalización *versus* globalización

La comunicación internacional se ha desarrollado bajo el importante de la economía y de la técnica. Es lo que ha condicionado -como dice A Mattelart-, no sólo las estrategias sino también las teorías. Pero la economía técnica, a partir de determinado momento, comenzaron a ser superadas cultura. «La primacía de la cultura -dice el autor mencionado-, no alcanzó legitimación hasta muy recientemente, en el transcurso de los años ochenta».

El cambio tuvo diversas causas como la crisis del estatismo con la reivindicación del factor localista, la valoración de las identidades y la emulación creada desde las diferencias y las desigualdades.

Lo que vamos diciendo aquí adquiere una dimensión más reivindicativa planteándonos si el imperialismo cultural no es más que un mito. Abunda en autor como Claude-Jean Bertand cuando dice que «la lengua, la historia, la cultura de un país secular tienen sobrada fuerza para mantener su identidad incluso frente a un vecino muy cercano desde siglos atrás»³. Claro que dicha plantea la excepción de la colonización muy prolongada. ¿Es éste el caso de Latinoamérica?

La consagración del término globalización coincide con la liberalización y privatización de las redes de comunicación. Este proceso, se inició en los años setenta en los Estados Unidos con la liberalización de las actividades bancarias, pero se extendió realmente a partir del desmantelamiento en 1984 de la sistema ATT (American Telegraph & Telephone). Fue impulsada por la mayoría republicana con el objetivo de eliminar la normativa anti-trust en los sectores de la televisión y telecomunicaciones. La reforma permite a las empresas telefónicas y de televisión competir en los respectivos sectores y a las compañías de larga distancia como AT &T y MCI entrar en el mercado regional controlado por las siete regionales y a éstas, a su vez, entrar en el mercado internacional. Así mismo, a partir del 31 de marzo de 1999, los operadores de cable ofrecen servicios de televisión y compañías telefónicas servicios de vídeo. Para completar este marco, una sentencia dictada por un juez federal de Los Angeles (noviembre de 1994) permitió a las cadenas nacionales su integración con los estudios de cine. Esto ha hecho que

Dra. M^a Antonia Martín Díez

beneficios que daban las películas y programas de las productoras. El cambio se había producido en Europa y en América Latina. Así en Europa, en el Consejo de Ministros de Telecomunicaciones celebrado en Bruselas el 17 de noviembre de 1994, se decidió la liberalización de las telecomunicaciones para las principales fechas que la telefonía vocal (1 de enero de 1998). Desde el 1 de enero de 1998, a través de una directiva de la Comisión las redes de televisión por cable, podrán proporcionar todo tipo de servicios multimedia. En cambio, la red de telefonía móvil ha tenido que esperar a 1998 para hacer lo propio, lo cual ha provocado que algunas de las principales empresas telefónicas. El retraso sin embargo, tiene su lógica, ya que se piensa en los distintos grados de penetración del cable en los estados miembros.

En Latinoamérica, la transición se inició en 1988 con las privatizaciones de Chile, luego extendidas a México, Argentina, Venezuela, Perú, Bolivia y Uruguay, y el aumento de inversiones estatales en infraestructuras físicas. Debido a la tendencia universal y a factores propios como «las obligaciones económicas que lastraban unas finanzas públicas ahogadas por un alto nivel de endeudamiento», y el importante aumento de la demanda, tanto en los segmentos tradicionales del mercado como en los nuevos servicios, así como la diversificación tecnológica de la oferta, se han ido quebrando las bases de los monopolios.

Esta tendencia logró dimensiones auténticamente universales tras el acuerdo de la Organización Mundial del Comercio (OMC), el pasado 15 de febrero de 1997.

II)-. Poder autónomo *versus* poder dependiente

El poder dependiente es el ligado a las estructuras norteamericanas y europeas presentes en América Latina. Se formó con los repartos por zonas de influencia que realizaron las agencias informativas. *Associated Press* a partir del Acuerdo de París (5 de octubre de 1902) se expandió por los territorios de Cuba, Puerto Rico, Hawái, Islas Filipinas y América Central. Su presencia en América Latina se consolidó durante la I Guerra Mundial, aprovechando la rivalidad entre Francia y Alemania. Su influencia actual es menor debido a la expansión de la Agencia EFE y a los proyectos de cooperación entre las agencias de la zona. Sin embargo, en contraste con la situación de Europa, no se fundaron agencias nacionales públicas, durante el periodo de entreguerras (con la excepción de Telam en Argentina o la Agencia

pres en Honduras y Agencia Nueva Nicaragua -ANN-en Nicaragua) e incluye un pool entre las mismas⁵. En esta línea, domina en cuanto a medios la agencia Prensa Latina (Cuba-1959)⁶.

La radiodifusión está ligada en su nacimiento a los capitales norteamericanos y europeos. Este hecho se reproduce con la aparición de la tecnología televisiva, destacando la presencia americana. Bien es cierto que su efecto fue particularmente fuerte al permitir el desarrollo del medio en una fase temprana en Argentina, Brasil y México. Hay que constatar la existencia de matices en su grado de dependencia, así mientras que en Argentina las tres cadenas nacen unidas a las grandes empresas americanas (CBS, ABC Y NBC), en Brasil su influjo se limita a una vinculación inicial con la Comisión Federal de Comunicaciones (EEUU). Con México la conexión es tecnológica como es el caso de Telesistema Mexicano (1955), aunque en la actualidad la NBC participe en la Televisión Azteca. Otros países latinoamericanos presenciaron el nacimiento televisivo unido al mundo universitario o a la titularidad pública (Bolivia).

El sistema actual es de propiedad dual con la particularidad de que en Latinoamérica como en EEUU, primero se constituyen los canales privados y después los públicos, mientras que en Europa el fenómeno es inverso.

Una razón que explica lo que vamos diciendo, son las características particulares de dichos medios. Las ondas se saltan con toda facilidad los marcos frágiles. Así por ej., La Voz de América lanzada desde los Estados Unidos ha tenido gran influjo en todos los países Latinoamericanos. Fue un instrumento en la mano de la CIA para oponerse a los movimientos comunistas propiciados y favorecidos desde la URSS. El comunismo hacía gran propaganda a través del servicio especial de radio La Habana que llegó a ser el más importante de América Latina y el undécimo del mundo⁷. Al mismo tiempo, las estructuras organizativas de la radio y de la televisión comercial se han copiado de los Estados Unidos. Un capítulo fue la ayuda al desarrollo. Desde los años cincuenta, numerosos gobiernos hispanoamericanos crearon y apoyaron diversos tipos de programas de desarrollo (extensión agraria, salud, educación...etc).

Hay que decir, con todo, que la radio, cuando opera entre fronteras, tiene efectos marginales. Esto se ha podido constatar en los casos en que ha aparecido entre países cercanos. También cuando Moscú y Pekín lanzaban emisiones

Dra. M^a Antonia Martín Díez

muy limitado. La misma BBC de Londres ha tenido y sigue teniendo en América del Sur una audiencia muy escasa.

La transnacionalidad de la radio no se da en la prensa escrita cuya mayoría es nacionalista, o como en el caso de Argentina y Brasil, capitalina. Todo está en manos de las oligarquías nacionalistas y presta atención a los líderes políticos que se dan en los distintos países. A pesar de ello se halla condicionada por los sistemas de información internacional. En Venezuela, por boca de Héctor Díaz Rángel, se denuncia la dependencia de la información internacional y la «América Latina continúa siendo la región más ignorada en el resto del mundo». Igualmente están probadas la distorsión informativa, la omisión de hechos más o menos importantes y la transmisión de noticias convenientes a los intereses del Departamento de Estado de EEUU, y en algunos casos, a los intereses de los gobiernos⁸. A veces, son los poderes económicos y políticos, como ocurrió en la misma Venezuela, los que presionan para que se mantengan las dependencias con respecto a los Estados Unidos.

III). Protecciónismo cultural versus librecambio

En Europa se favorece el protecciónismo cultural por medio de los sistemas de cuotas de pantalla y de los Programas Media, dentro de la política audiovisual comunitaria y del canal *Euronews* (UER). Lo primero ocurre también en otras zonas, como Corea del Sur. La concepción latinoamericana -siguiendo la paradoja de los Estados Unidos-, es más liberal. Ello, como es lógico, ha favorecido la americanización de las programaciones suscitando reacciones en contra.

En ese marco librecambista existen algunos medios y algunas programaciones que se han impuesto por sí mismos. Así, en el medio radiofónico, Colombia y Argentina fueron grandes exportadores de libretos de radio-teatro o radionovelas. En cuanto a la producción audiovisual, si bien no podemos hablar con propiedad de producción latinoamericana, al no existir una cinematografía con características regionales, sí que hay un género televisivo específicamente latinoamericano, la telenovela o el culebrón. Este género de ficción se realiza en América Latina desde el inicio de la actividad televisiva. De modo relevante en Argentina, Colombia, Cuba, Chile, México, Puerto Rico, Perú y Venezuela. Esporádicamente en Ecuador y en Paraguay y en Los Angeles y Miami para el mercado hispanoamericano.

medio de promoción del intercambio cultural y de la integración simbólica, convirtiendo en las últimas telenovelas en un fenómeno de hibridación o internacionalización donde se pierden las marcas de identidad locales o regionales⁹.

IV)-Estatismo versus privatización.

Tenemos que constatar aquí el fracaso en el desarrollo de políticas nacionales de comunicación. Los países en general, pero de manera especial los europeos, tenían su propia política de comunicación audiovisual creada por los gobiernos. En el caso de la televisión privada británica era no sólo excepcional sino también limitado. La financiación de los medios se hacía por subvención, por canon y por publicidad.

El modelo norteamericano es completamente diferente pues es de dominio privado sobre la base de concesión de licencias hecha por la Comisión Federal de Comunicaciones (CFC). Dicho modelo se caracteriza por el escaso control estatal de los medios audiovisuales. Aunque existen emisoras públicas, éstas tienen muy escasa cobertura.

Con el paso del tiempo, el modelo europeo ha ido evolucionando asemejándose más al norteamericano disminuyendo la presencia pública y aumentando la presencia privada. Dicho proceso se conoce con el nombre de desreglamentación provocado por la liberalización de las comunicaciones, el lanzamiento de satélites y el desarrollo de los grupos de concentración.

Los países latinoamericanos siguieron el modelo estadounidense a lo largo de ir estableciendo las grandes cadenas de comunicación audiovisual. Como dice Armand Mattelart, «mientras que Europa Occidental estaba todavía, en su mayor parte, bajo el régimen del servicio y del monopolio público, los países latinoamericanos en su aplastante mayoría, vivían ya desde hacía años bajo el signo de la puja publicitaria, de las lógicas de la competencia e internacionalización de la programación»¹⁰.

Sin embargo en los estudios por países se encuentran excepciones a esta tendencia como es el caso del Perú en donde *Canal 7 (Radio Televisión Peruana - RTP TV)* es estatal. Otro caso singular es el de Nicaragua en donde la democracia mantuvo, durante el primer mandato, el estilo implantado por la revolución.

Dra. M^a Antonia Martín Díez

dinista y tiene un sistema de propiedad mixto. Otros países como Venezuela tienen alguna cadena estatal y muchas otras privadas.

Caso aparte entre todos los demás es el de Cuba que sigue el modelo autoritario típico de la forma política socialista que, por excepción, permaneció en aquel país. Esto nos lleva a hacer una mención sobre la libertad de prensa. La cuestión de la libertad tiene en América Latina una gran importancia pues hasta hace relativamente poco tiempo, en los años ochenta, se carecía, en muchos sitios de información periodística independiente. En el caso del Brasil, la teoría que fundamentaba la dictadura allí establecida era la de la seguridad nacional. «La forma con que los generales de Brasil gestionaron su relación con los medios ilustra bien a las claras, la tensión que existe entre los regímenes dictatoriales modernos, se introduce entre las normas de la guerra y la lógica contra el enemigo interior -todo ciudadano es, de hecho, un sospechoso- y la potencia para el Estado de seguridad nacional- y las de la cultura comercial de la que ambiciona e intenta seducir al público consumidor¹¹.

V)-. Civilización occidental *versus* otras civilizaciones.

El sistema de desarrollo latinoamericano ha querido ser impulsado desde Estados Unidos en diversas ocasiones a partir de patrones considerados típicos de la civilización occidental. El ideal desarrollista de las décadas de cincuenta y de los sesenta terminó en un fracaso lo que llevó a originar teorías alternativas que giraron en torno a la dependencia y dio base a la creación y difusión de la Teología de la Liberación que protestaba contra las grandes injusticias sociales. Las adiciones revolucionarias hicieron que, como reacción, las dictaduras se implantaran en todos los países latinoamericanos. De esa forma la economía se estancó disminuyendo la deuda externa con lo que la década de los ochenta fue bautizada con el nombre de <la década perdida>.

Esa doble concepción del desarrollo tiene para Huntington, como base de la realidad de una doble civilización: la occidental y la latinoamericana¹² que buscó implantar sistemas corporativos (Juan Domingo Perón, en Argentina, Getúlio Vargas en Brasil y el Méjico de la herencia cardenista), sobre la base de una concepción social de la escolástica española inspirada en los «cuerpos» de la Escuela de Madrid que ha conducido a facilitar el desarrollo del populismo y del caudillismo.

Con la llegada de las nuevas democracias, la opción por el desarrollo

man a las élites con la modernidad tecnológica. Por ello, al observar los cambios de la estructura comunicativa descubrimos su tendencia a la occidentalización, como sucede con la economía (integración de México en la NAFTA, integración de las relaciones de Merco-Sur con la Unión Europea, celebración de las cumbres de las Américas y de las cumbres Iberoamericanas). Esa es la línea que Huntington desea y aconseja para el futuro: la integración paulatina de la civilización latinoamericana en la civilización occidental¹⁴. Algunas de las empresas que detentan medios de comunicación desean alejarse de todo lo que tiene relación con el tercer mundo y acercarse a Occidente. Lo hallamos en Venezuela, Argentina, Colombia, etc.

VI)-. Culturas propias *versus* cultura norteamericana.

En el trasfondo de estas tendencias opuestas se halla la cuestión de la identidad. Los medios ejercen un influjo muy notable en el proceso de la formación y de la conservación de la identidad. Latinoamérica tiene unas peculiaridades propias fruto de una herencia española y portuguesa, mezclada con unas 39 lenguas y 52 lenguas distintas cuyo conocimiento se quiere ahora potenciar con su presencia en la escuela y en los medios. Eso supone defenderse de los grandes productores industriales de comunicación importados de otra cultura. Así Mattelart y López Gómez se preguntaban: «¿Por qué Disney es una amenaza? ... Porque este producto de Disneylandia ... es importado junto con tantos otros objetos de consumo que es dependiente. ...Importando un producto ... importamos también las formas culturales de esa sociedad»¹⁵.

Brasil y México tienen unas industrias muy poderosas de medios de comunicación. A pesar de ello, el desequilibrio entre productos exportados e importados es muy grande. México importa de los Estados Unidos el 30% de su programación, mientras que EEUU sólo importa el 2%¹⁶.

En México los medios prestan particular atención a los numerosas, a veces poco extensas, culturas autóctonas. La Dirección General de Culturas Populares facilita estos servicios. Radio Comunal, emisora multilingüe es una buena muestra de tal empeño. Al producirse el levantamiento de Chiapas, se constató una desconfianza en los medios. Algunos no disimulaban su simpatía hacia los ideales propuestos por la población levantada.

Dra. M^a Antonia Martín Díez

una notable evolución. Por una parte, el debate ideológico tradicional suavizado al tenerse que adaptar a las características de un medio co televisivo donde «la información deja paso al espectáculo y por tanto, los tecimientos sólo son noticiales si poseen un cierto impacto icónico»¹⁷.

La adaptación, sin embargo, no es el todo. A veces hay que hablar i de sustitución. Los programas ideológicos ceden muchísimo en audiencia dedicados al entretenimiento. Ricardo Vaca lo expresa así: «La <neotelevisión> fusión de géneros televisivos. Los programas se presentan confundiendo, o dicho mezclando las misiones hasta entonces bien diferenciadas; se informando, la información se convierte en <inforentretenimiento>, la publicidad <publireportaje> o información de servicios y se toman prestadas fórmulas del espectáculo y del reclamo publicitario. Se eliminan los cortes tradicionales del programa, organizándose en torno a un flujo comunicativo que tiende a homologizar sus diferentes componentes»¹⁸.

Frecuentemente se ha constatado en Latinoamérica, la existencia de un desequilibrio entre oferta de los medios de comunicación y la demanda pública. Refiriéndose a la política de información, Angel Faus ha escrito q puede establecerse en función de planteamientos tecno-empresariales s función de las auténticas necesidades sociales hasta ahora ignoradas»¹⁹.

Sobre el tema del entretenimiento se ha derramado ya mucha tinta as demuestra la valoración que de él se hace. Mikel Lejarza lo comenta as ficción irá a más. A nosotros nos parece que la televisión es una máquina de historias, y como tal la ficción tendrá un sitio. Además la ficción tiene un elemento que no sólo consustancial a esta filosofía sino algo más importante: la ficción que puede dar personalidad propia a una cadena y además es el elemento que puede tener la cadena para salir de sus fronteras, para venderse²⁰. El contraste entre los efectos de la tipografía en el «discurso maduro» y los efectos de la televisión como «desinformación», típico de la sociedad norteamericana destaca Neil Postman, se dan también muy ampliamente en Latinoamérica.

Nos referimos aquí al contraste que aparece entre las necesidades expectativas de las audiencias y lo que los medios de comunicación ofrecen mismas. Esto se debe a varios factores. En primer lugar, la dificultad de da masas lo que más les guste a lo largo de las veinticuatro horas del día o

todos. En tercer lugar, la diferencia de intereses. Las televisiones latinoamericanas están en manos de una oligarquía financiera e industrial que tiene intereses económicos y que defiende intereses políticos.

Tras hablar de los contrastes debemos recalcar sin embargo, el paralelo que existe entre los medios impresos de los diversos países latinoamericanos. Jesús Timoteo Álvarez y Ascensión Martínez Riaza lo exponen con claridad: en cada país han ido perdiendo peso los periódicos definidos como políticos (voz de un partido o de un grupo político), sustituidos por títulos que priorizan prioritariamente el negocio. Ello no significa renunciar a una línea política política; es más, hasta esa línea política suele ser común en los periódicos dominantes. Nos referimos: todos son moderadamente pro o antigubernamentales, todos son radicalmente conservadores; todos son moderadamente conservadores en cuestiones económicas; todos son moderadamente progresistas en asuntos sociales»²².

Identidad y Comunicación.

Como ocurre en todo el mundo, actualmente, las comunidades humanas tienen sed de profundizar en su propia identidad. Para ello necesitan, primero, descubrirla y legitimarla; segundo hacer que la población la asimile como su socio-cultural supremo. Esto es la causa de que las culturas indígenas estén cada vez más protegidas a partir del reconocimiento de sus derechos. Los movimientos no se han limitado a perspectivas puramente locales sino que, en algunos casos han desarrollado planteamientos universales. Así por ejemplo, Brasil ha unido las demandas indígenas a la necesidad de proteger la selva amazónica. Las exigencias de los pueblos indígenas guatemaltecos adquirieron un alcance mundial con la concesión del premio Nobel a Rigoberta Menchú.

Esta aspiración en favor de la identidad se ve desarrollada a través de poderosas acciones de carácter institucional:

1º) La política de la UNESCO favorable a los medios de comunicación comunitarios. Los cuales valora especialmente.

Este tipo de medios comunitarios tienen ya una larga tradición y manifiestan desde tiempo atrás un compromiso político como en el caso de Radio Monte Carlo, creada en 1947 en Bolivia. Son también medios de desarrollo educativo promovidos a veces por fundaciones confesionales. Otras veces se utiliza el sistema

Dra. M^a Antonia Martín Díez

La formación de grupos de concentración multimedia, como han ocurrido en varios países pero de manera más relevante en Brasil, han sido una manifestación de identidad tanto para la formación de conciencia interior como para su proyección y difusión con el exterior.

3º) La acción de la Iglesia latinoamericana especialmente a partir de la década de los setenta. Su interés en la adaptación, su acercamiento a las tradiciones populares, su programación dirigida a la enseñanza, el fomento de movimientos y organizaciones y las asociaciones dirigidos por ella²³.

La construcción de la identidad latinoamericana ha sido notablemente impulsada desde que se inició la celebración de las cumbres iberoamericanas. En la primera Cumbre Iberoamericana de Cartagena de Indias (8 de junio 1994), a través de un seminario taller dirigido a los medios de comunicación, se formularon las siguientes aspiraciones:

- 1)- Intercambio de materiales periodísticos.
- 2)- Intercambio de iniciativas de producción y difusión.
- 3)- Realización de análisis de la agenda informativa iberoamericana.
- 4)- Por ejemplo, la recolección y distribución de los titulares de cada medio para su análisis.
- 5)- la configuración y financiación de equipos de investigación.
- 6)- El objetivo es establecer la cooperación amplia y estable entre los medios iberoamericanos.

Esa identidad tiene una manifestación en el acercamiento de las tecnologías de la información y de los métodos. Uno de ellos es, obviamente, *Internet*. En el año 1994 América Latina alcanzó las 600 redes privadas con direcciones en *Internet* cifra que desde entonces ha ido en constante aumento. Se constató también la carencia de *Internet* en la región latinoamericana dado que los mensajes entre los distintos países se pasaban a través de Estados Unidos. Algunas investigaciones realizadas indican la existencia de limitaciones como la diferencia que se constata entre usuarios registrados y usuarios activos. Ello refleja el coste y la dificultad de utilizar *Internet* en las naciones en vías de desarrollo.

Integración, Cooperación y Comunicación.

Latinoamérica, desde que se independizó de España y Portugal, a principios del siglo XIX, ha albergado numerosas propuestas en favor de su integración. Conocida es la acción de Simón Bolívar (Congreso Anfictiónico del Istmo de Panamá, 1826). El integracionismo, hasta el momento, no ha tenido resultados positivos y el más alto nivel relacional que se ha conseguido ha sido de carácter regional.

Según Miguel Rojas Mix, el panamericanismo es «un proyecto de integración sin identidad»²⁵. Fue impulsado por los Estados Unidos a partir de la declaración de Monroe en 1823. Ha sido uno de los constantes objetivos de la política exterior norteamericana.

El interamericanismo parte de una concepción más igualitaria de los países latinoamericanos en relación con los Estados Unidos. En su marco se han dado diversas realizaciones: Tratado Interamericano de Asistencia Recíproca (Río Janeiro 1947), Tratado Americano de Soluciones Pacíficas (Bogotá, 1948) y Organización de Estados Americanos (OEA).

Junto a esos esfuerzos de carácter global se han dado otros de carácter regional como el Pacto Andino, el Mercado Común Centroamericano y Mercosur. Una parte de Latinoamérica, en concreto México, ha dado preferencia a la cooperación con los países del Norte, dentro del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (USA, Canadá, México). Chile se encuentra en una situación ambivalente, sin haber decidido su adscripción ni al Tratado de Libre Comercio ni al Merco-Sur, los dos conjuntos regionales por los que se siente atraído.

En el campo de la comunicación los intentos de cooperación habidos en el momento pueden clasificarse de la siguiente forma:

1-. Intentos favorecidos por diversos organismos internacionales en los que destaca la UNESCO. Como realizaciones concretas debemos destacar la Conferencia Americana Cult de Bogotá, finalizada el 30 de enero de 1970, y la Conferencia Intergubernamental de América Latina y el Caribe, celebrada en San José de Costa Rica en julio de 1976. Los principios allí valorados fueron la identidad, desarrollo cultural y democratización.

2-. Realizaciones interconexas con sistemas exteriores a Iberoamérica. Son, por ej., la Organización de la Televisión Iberoamericana (OTI), la Agencia Centroamericana de Noticias (ACAN-EFE) y la Caribbean News Agency (CNA). La OTI sigue las pautas técnicas de Eurovisión y la Acan está ligada a la Agencia EFE.

3-. Otros intentos lanzados por los propios países iberoamericanos como la Asociación de Sistemas Informativos Nacionales (ASIN), la Agencia SIE, el Sistema Económico Latinoamericano (SELA), la Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales (ALASEI), la Unión Latinoamericana y del Caribe de la Comunicación (ULCC) y la Organización Iberoamericana de Radiodifusión (OIR).

Dra. M^a Antonia Martín Díez

5-. Se desarrollan también acciones de carácter mixto como la de la TeleEducativa Iberoamericana a la que contribuyen diversos canales de televisión principalmente regionales, otras entidades como las universidades y los gobiernos de España y de países iberoamericanos. Su servicio se ofrece por Hispasat, en franjas de programación de dos horas de duración.

Por todo lo que hemos dicho hasta aquí, vemos que existe entre los países de comunicación un verdadero esfuerzo de cooperación. La unidad lingüística de grandes áreas (castellano y portugués), y la gran cercanía que se da entre las lenguas facilita sobremanera la relación entre los medios. Hay que hablar necesariamente del gran desarrollo que está teniendo lugar en la televisión satélite. Para América Latina 27 cadenas: Sur, Cartoon Network, Canal International, Eco, Galavisión, Espil, International Fox, James Globosat, Tele 1, TNT, USAnews, Infinito, Júpiter, News music, Eritil, Aprima, Multicinco, Telecine, NBC, Nuevoluce, Space, Telehits, Telenovelas, TopSpot, RAI y Televisión Española. Veinte de estas cadenas prestan servicio en lengua castellana, seis en inglés, siete en portugués, diez pueden ser recibidas alternativamente en inglés o en castellano, una en italiano. Dichas cadenas utilizan quince satélites. De estos, uno tiene en órbita -desde 1993- los satélites Hispasat IA e Hispasat IB. De acuerdo con principio la Misión TV América fue prioritaria, asignándose a RTVE. Este era el único que tenía en funcionamiento el canal de TVE Internacional, que emitía para Europa. En América parrillas diferenciadas. Esta última se completó con la creación de Hispavisión, en 1994. Con anterioridad, Brasil había lanzado el Brasilsat, en 1985, que fue el primer satélite nacional de América Latina.

A pesar del esfuerzo al que antes nos referimos no hay que olvidar que los medios siguen reflejando la realidad del capitalismo dependiente. Ello, sin embargo, no es un obstáculo a la cooperación sino que puede facilitar la misma. La cultura, sí suele impedir, sin embargo, es una cohesión social más profunda.

Iberoamérica y Sociedad multimedia interactiva.

El concepto de sociedad multimedia se equipara al concepto de sociedad postindustrial de Bell y de Touraine, al de sociedad tecnotrónica de Brizel, al de sociedad de consumo de Jones y Baudrillard, al de sociedad informacional de Nora Minc, al de sociedad interconectada de James Martin, al de sociedad

Dicho mosaico de nombres supone la existencia de variedades en la red por ellos designada. Pero existen en ellos dos factores básicos que son constituyentes de la red: un primero, para la información y la innovación y un tercero, para nosotros consumidores, para la participación del usuario-consumidor. Se suele entender también por multimedios la convergencia de la telefonía, la informática, el entretenimiento y la información²⁷.

Esta sociedad se caracteriza porque los medios otorgan el poder. Se pasa de la situación de «quien tiene el poder controla los medios» a «quien tiene los medios determina quién tiene el poder». Un poder que no es otorgado en las urnas, que está por encima de las fronteras y cuyo único freno es el deseo individual de cada usuario-consumidor.

Otra característica de dicha sociedad es que cuenta con una información universalizada que llega directamente al público, con el concurso secundario de las agencias de información. Es servida, bien a través de la cadena televisiva CNN, bien de la red de Internet, Ted Turner o la National Research and Education Network. Un medio privado y otro semipúblico garantizando ambos la política exterior y la seguridad norteamericana. Hasta ahora tenían en Latinoamérica un poder limitado a las élites por la utilización del idioma inglés y por sus requerimientos tecnológicos. La primera condición ya ha sido superada. Las cadenas de televisión CNN y CBS comenzaron a emitir a partir de 1996, programas informativos en español. «CNN en español» ofrece a Iberoamérica y España su nuevo canal de noticias en español, las 24 horas del día, contando con un corresponsal permanente en Cuba. «CBS Telenoticias» es una emisión en español dedicada a los millones de latinos en Estados Unidos.

El abaratamiento de los costes de producción audiovisual a través del sistema digital es otro de los rasgos. Se trata de un sistema de potencia interactiva. Todo esto lleva consigo una transnacionalización de empresas y un sistema mediático y multimedios en la que los antiguos colonizadores resultan colonizados no tanto en su programación audiovisual sino en la concurrencia de la propiedad empresarial. En el caso de España, por Televisa y en el caso portugués por O'Globo, que cuenta con una presencia del 15% de capital en la Sociedad Independiente de Comunicación, propietaria de uno de los dos canales privados.

Las empresas españolas - Grupo 16, Grupo Prisa, Antena 3 International y Recoletos han entrado ampliamente en Latinoamérica. Cambio 16 tuvo ediciones en Argentina, Chile, Perú, Uruguay y Colombia.

Dra. M^a Antonia Martín Díez

de Ediciones Financieras propietaria del rotativo chileno de información económica *El Diario*. Antena 3 Internacional firmó un convenio, en 1996, finalmente desarrollado con la empresa mexicana Multivisión para la creación de un canal, al 50%, asumiendo la empresa española los contenidos y la mexicana parte técnica. Antena 3 Internacional distribuiría la señal a través de DTH a toda Iberoamérica y a través de Telerey Multivisión se da la exclusividad de la señal para México, Centroamérica, Caribe, Venezuela, Colombia y Ecuador. De contrapartida, el Grupo Televisa inició desde 1996 una alianza estratégica con News Corporation Limited, Organizações Globo y Tele Communications International Inc. Opera no sólo en Latinoamérica sino que va dirigido al público hispano de U.S.A. y Canadá. Al final de 1996 dicha alianza inició en México las operaciones de DTH bajo el nombre de Sky Entertainment Services. Su objetivo es transmitir a través de 150 canales su programación. Televisa, asociada en España con Telefónica, Radio Televisión Española, varias empresas autonómicas y con grupos periodísticos. En Vía Digital tiene una participación del 25'45% (DTH Europa).

Por otra parte, Telefónica ha constituido con la Agencia EFE y con el grupo suizo Publicitas una empresa filial *Hispaservices S.A.* para el envío de publicidad por correo electrónico. Viene así a ser esta empresa la primera integral de difusión publicitaria destinatario multimedia que se constituye en todo el mundo.

La Red Globo de Televisión - la cuarta productora audiovisual del mundo -, se ha asociado también con grandes grupos internacionales como Hollywood, MGM, Paramount, Universal, Fox y USA Networks. De esa forma garantiza una programación vinculada a la cultura y a las realidades brasileñas y sin embargo fomento a la producción nacional.