



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

Martín Díez, María Antonia
Latinoamérica, en la comunicación mundial
Revista Latina de Comunicación Social, vol. 3, núm. 31, 2000
Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81933105>

- 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

Latina

Revista de Comunicación Social

La Laguna (Tenerife)

Julio de 2000 - número 31

D.L. : TF - 135 - 98

ISSN: 1138 - 5820 (año 3º)

ÁMBITOS

Revista Andaluza de Comunicación

Número 3-4 - Año 2000

D.L. : SE - 1493 - 98

ISSN: 1139 - 1979

Universidad de Sevilla

<http://www.ull.es/publicaciones/latina>

Latinoamérica, en la comunicación mundial

Dra. María Antonia Martín Díez ©

Universidad Europea de Madrid

La estructura de la comunicación latinoamericana se encuentra inmersa dentro del sistema internacional de la información (1) y las tendencias de intercambio e interdependencia actuales. Estas se pueden producir bien como relaciones paralelas (junto a), bien como relaciones de interdependencia.

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

- 1-. Regionalización versus globalización.
- 2-. Poder autónomo versus poder dependiente.
- 3-. Proteccionismo versus librecambismo.
- 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:

1)-. Regionalización versus globalización

La comunicación internacional se ha desarrollado bajo el importante influjo de la economía y de la técnica. Es lo que ha conllevado no sólo las estrategias sino también las teorías. Pero la economía y la técnica, a partir de determinado momento, comenzaron a ser vistas como la cultura -dice el autor mencionado-, no alcanzaría su legitimación hasta muy recientemente, en el transcurso de los años ochenta, como la crisis del estatismo con la potenciación del factor localista, la valoración de las identidades y la emulación producida por el desarrollo tecnológico.

Lo que vamos diciendo aquí adquiere una dimensión más reivindicativa al plantearnos si el imperialismo cultural no es más que una ilusión. Claude-Jean Bertrand cuando dice que "la lengua, la historia y la cultura de un país secular tienen sobrada fuerza para mantenerse muy cercano desde siglos atrás" (3). Claro que dicho autor plantea la excepción de la colonización muy prolongada. ¿Es éste el caso de América Latina?

La consagración del término globalización coincide con la liberalización y privatización de las redes de comunicación. Este proceso comenzó en los Estados Unidos con la liberalización de las actividades bancarias, pero se extendió realmente a partir del desmantelamiento del monopolio de la Western Union Telegraph & Telephone). Fue impulsada por la mayoría republicana con el objetivo de eliminar la normativa anti-trust en los sectores de las comunicaciones. La reforma permite a las empresas telefónicas y de televisión competir en los respectivos sectores y a las compañías de larga distancia competir en el mercado regional controlado por las siete Bell regionales y a éstas, a su vez, entrar en el mercado internacional. Así mismo, los operadores de cable ofrecen telefonía y las compañías telefónicas servicios de vídeo. Para completar este marco, una sentencia del Tribunal Supremo de los Estados Unidos establece que las compañías telefónicas no pueden discriminar entre los usuarios de los servicios de larga distancia.

nacimiento televisivo unido al mundo universitario (Chile) 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 constituyeron los medios privados y después los públicos, mientras que en Europa el fenómeno es inverso.

Una razón que explica lo que vamos diciendo son las características técnicas de dichos medios. Las ondas se saltan con toda facilidad. La Voz de América lanzada desde los Estados Unidos ha tenido gran influjo en todos los países latinoamericanos. Fue un instrumento importante para los movimientos comunistas propiciados y favorecidos desde la URSS. El comunismo hacía gran propaganda a través del radio. La radio llegó a ser el más importante de América Latina y el undécimo del mundo (7). Al mismo tiempo, las estructuras organizativas de los medios han copiado de los Estados Unidos. Un tercer capítulo fue la ayuda al desarrollo. Desde los años cincuenta, numerosos gobiernos han apoyado 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 países cercanos. También cuando Moscú y Pekín lanzaban emisiones para América Latina. Los sondeos realizados demostraban que 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 cuya naturaleza es nacionalista, o como en el caso de Argentina y Brasil, donde las oligarquías nacionalistas y presta atención a los fervores políticos que se dan en los distintos países. A pesar de ello, se ha desarrollado la información internacional. En Venezuela, por boca de Eleazar Díaz Rángel, se denuncia la dependencia de la información internacional, siendo la región más ignorada en el resto del mundo... Igualmente están probadas la distorsión informativa, la omisión de hechos de noticias convenientes a los intereses del Departamento de Estado de EEUU, y en algunos casos, a los intereses de ciertos grupos económicos y políticos, como ocurre en la de la misma Venezuela, los que presionan para que se mantengan las dependencias.

III)-. Proteccionismo cultural versus librecambismo

En Europa se favorece el proteccionismo cultural por medio de los sistemas de cuotas de pantalla y de los Programas Media y del canal Euronews (UER). Lo primero ocurre también en otras zonas, como Corea del Sur. La concepción latinoamericana 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, Cuba y Argentina fueron grandes exportadores de libretos de radio-teatro o radionovelas. En Cuba podemos hablar con propiedad de producción latinoamericana, al no existir una cinematografía con características regionales específicamente latinoamericanas: la telenovela o el culebrón. Este género de ficción se realiza en América Latina desde el inicio, siendo relevante en Argentina, Brasil, Colombia, Cuba, Chile, México, Puerto Rico, Perú y Venezuela. Esporádicamente en Ecuador para el mercado hispano de Estados Unidos.

Su importancia es tal que ha provocado la traducción en áreas geográficas como Europa, Sureste asiático, Estados Unidos y Australia. La transnacionalización ha supuesto, vía coproducción o con la creación de sociedades especializadas, cambios en el género o en el medio de promoción del intercambio cultural y de la integración simbólica, se está convirtiendo en las últimas telenovelas en las que se pierden las marcas de identidad locales o regionales (9).

IV)-.Estatismo versus privatización.

Tenemos que constatar aquí el fracaso en el desarrollo de políticas nacionales de comunicación. Los países en general, pero especialmente los latinoamericanos, no tienen una propia política de comunicación audiovisual creada por los gobiernos. El caso de la televisión privada británica era no sólo el de la financiación de los medios se hacía por subvención, por canon o por publicidad.

El modelo norteamericano es completamente diferente pues es de dominio privado sobre la base de concesión de licencias al Departamento de Comunicaciones (CFC). Dicho modelo se caracteriza por el escaso control estatal de los medios audiovisuales. Aunque existe una cobertura muy escasa.

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

Los países latinoamericanos siguieron el modelo estadounidense a la hora de ir estableciendo las grandes cadenas de comunicación. En Francia, Mattelart, "mientras que Europa Occidental estaba todavía, en su totalidad, bajo el régimen del servicio y del monopolio público, la mayoría aplastante, vivían ya desde hacía años bajo el signo de la puja publicitaria, de las lógicas de la competencia e interdependencia".

En los estudios por países que hacemos en este libro se encuentran excepciones a dicha tendencia como es el caso del Perú (Radio Nacional de la República Peruana, RTP TV) es estatal. Otro caso singular es el de Nicaragua en donde la democracia mantuvo, durante el primer mandato de la revolución sandinista y tiene un sistema de propiedad mixto. Otros países como Venezuela tienen alguna cadena estatal y muchas otras.

Caso aparte entre todos los demás es el de Cuba, que sigue el modelo autoritario típico de la forma política socialista que, por

comunicación importados de otra cultura. Así Mattelart y Durfan se preguntaban: "¿Por qué Disney es una amenaza? ... Por el producto importado junto con tantos otros objetos de consumo al país dependiente. ... Importando un producto ... importamos también ideas".

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

Como veremos más adelante al hablar de México, los medios prestan en este país particular atención a los numerosos, aunque a veces contradictorios, intereses. La Dirección General de Culturas Populares facilita estos servicios. Radio Comunal, emisora multilingüe es una buena muestra de Chiapas, se constató una división en los medios. Algunos no disimulaban su simpatía hacia los ideales propuestos por la izquierda.

VII)-. Exposición ideológica directa versus métodos del entretenimiento

Todos los medios de comunicación son siempre ideología. Sin embargo, el método de transmitir contenidos ideológicos ha sufrido una evolución. Por una parte, el debate ideológico tradicional se ha suavizado al tenerse que adaptar a las características de un medio de información que deja paso al espectáculo y por tanto, los acontecimientos sólo son noticiables si poseen un cierto impacto icónico.

La adaptación, sin embargo, no es el todo. A veces hay que hablar incluso de sustitución. Los programas ideológicos ceden ante el entretenimiento. Ricardo Vaca lo expresa así: "La <neotelevisión> es fusión de géneros televisivos. Los programas se presentan como si fueran las misiones hasta entonces bien diferenciadas; se informa divirtiéndose, la información se convierte en <infotretretenimiento>". La información de servicios y se toman prestadas fórmulas del espectáculo y del reclamo publicitario. Se eliminan los cortes tradicionales para dar lugar a un flujo comunicativo que tiende a homogeneizar sus diferentes componentes" (18).

Frecuentemente se ha constatado en Latinoamérica la existencia de un desequilibrio entre oferta de los medios de comunicación y necesidades. Refiriéndose a la política de información, Angel Faus ha escrito que "no puede establecerse en función de planteamientos teóricos las auténticas necesidades sociales hasta ahora ignoradas" (19).

Lo que se dice en el capítulo dedicado a Colombia sobre la televisión como una de las principales formas de recreación, pues las diferentes clases sociales pueden de esa forma equipararse en sus demandas y disfrutar de unos contenidos homogéneos.

Sobre el tema del entretenimiento se ha derramado ya mucha tinta, lo que demuestra la valoración que de él se hace. Mikel Jarauna a nosotros nos parece que la televisión es una máquina de contar historias, y como tal la ficción tendrá un sitio. Además, la televisión es consustancial a esta filosofía sino algo más importante: la ficción es el elemento que puede dar personalidad propia a una cadena, tener la cadena para salir de sus fronteras, para venderse (20). El contraste entre los efectos de la tipografía en el "discurso de la desinformación", típico de la sociedad norteamericana como destaca Neil Postman, se dan también muy ampliamente en Latinoamérica.

Nos referimos aquí al contraste que aparece entre las necesidades y las expectativas de las audiencias y lo que los medios de comunicación se debe a varios factores. En primer lugar, la dificultad de dar a las audiencias lo que ellas quieren.

En segundo lugar, las masas lo que más les guste a lo largo de las veinticuatro horas del día durante todos los días del año. En segundo lugar, la falta de uniformidad de diferentes estilos de programas ofrecidos por las televisiones podrán gustar a todos.

En tercer lugar, la diferencia de intereses. Las televisiones latinoamericanas están en manos de una oligarquía financiera e intelectual que defiende intereses políticos.

Tras hablar de los contrastes debemos de recalcar sin embargo, el paralelismo que existe entre los medios impresos de los países latinoamericanos. Timoteo Álvarez y Ascensión Martínez Ríaza lo exponen con claridad: "En cada país han ido perdiendo peso los periódicos de izquierda (o de un partido o de un grupo político), sustituidos por títulos que buscan prioritariamente el negocio. Ello no significa renunciar a una línea política, pero la línea política suele ser común en los periódicos dominantes a que nos referimos: todos son moderadamente pro o antigubernamentales; todos son moderadamente conservadores en cuestiones económicas; todos son moderadamente progresistas en cuestiones culturales".

Identidad y comunicación

Como ocurre en todo el mundo, actualmente, las comunidades humanas tienen sed de profundizar en su propia identidad. Primero hacer que la legitimarla; segundo hacer que la población la asimile como bien socio-cultural supremo. Esto es la causa de que las culturas indígenas sean protegidas a partir del reconocimiento de sus derechos. Estos movimientos no se han limitado a perspectivas puramente locales sino que han planteado planteamientos universales. Así por ejemplo, Brasil ha unido las demandas indígenas a la necesidad de proteger los derechos 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 partir 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 mantienen desde tiempo atrás un compromiso político como el de la radio comunal en 1947 en Bolivia. Son también medios de desarrollo educativo patrocinados a veces por fundaciones confesionales. Otras veces por el sector popular o el foro del casete.

...

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. Entre las realizaciones: Tratado Interamericano de Asistencia Recíproca (Río de Janeiro 1947), Tratado Americano de Soluciones Pacíficas (Washington 1948), Organización de los Estados Americanos (OEA). Junto a esos esfuerzos de carácter global se han dado otros de carácter regional como el Pacto del Caribe, el Pacto Centroamericano y Merco-Sur. Una parte de Latinoamérica, en concreto México, ha dado preferencia a su cooperación con el Pacto del Caribe. El Libre Comercio de América del Norte (USA, Canadá, México). Chile se encuentra en una situación ambivalente, sin haber desarrollado el 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 hasta el momento pueden clasificarse de la siguiente forma:

- 1-. Intentos favorecidos por diversos organismos internacionales entre los que destaca la UNESCO. Como realizaciones: Conferencia Americana Cult de Bogotá, finalizada el 30 de enero de 1978 y la Conferencia Intergubernamental de América Latina y el Caribe, José de Costa Rica en julio de 1976. Los principios allí valorados fueron los de identidad, desarrollo cultural y democracia.
- 2-. Realizaciones interconexas con sistemas exteriores a Iberoamérica. Así son, por ej., la Organización de la Televisión Interamericana (OTI), el Centroamericano de Noticias (ACAN-EFE) y la Caribbean News Agency (CANA). La OTI sigue las pautas técnicas de la Efe.
- 3-. Otros intentos lanzados por los propios países iberoamericanos como la Asociación de Sistemas Informativos Nacionales (ASIN), el Sistema Económico Latinoamericano (SELA), la Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales (ALASEI), la Unión Latinoamericana de Radiodifusión (AIR). En las descripciones que se realizan en este libro sobre la comunicación se mencionan a una o varias de las asociaciones aquí mencionadas.
- 4-. Existen, además, proyectos auspiciados por particulares como el de Gabriel García Márquez que fundó una escuela de cine en Cartagena de Indias que en nuestros días sigue funcionando con éxito.
- 5-. Se desarrollan también acciones de carácter mixto como la de la Televisión Educativa Iberoamericana a la que contribuyen especialmente regionales, otras entidades como las universidades y los gobiernos de España y de países iberoamericanos. En las tres franjas de programación de dos horas de duración.

Por todo lo que hemos dicho hasta aquí, vemos que existe entre los medios de comunicación un verdadero esfuerzo de cooperación en las áreas (castellano y portugués), y la gran cercanía que se da entre las dos lenguas facilita sobremedida la relación entre los medios. El gran desarrollo que está teniendo lugar en la televisión vía satélite. Para América Latina, 27 cadenas: Sur, Cartoon Network, Galavisión, Espil, International Fox, James Globosat, Hoptv, Tele 1, TNT, USAnews, Infinito, Júpiter, News music, Eritil, Apri, Space, Telehits, Telenovelas, TopSpot, RAI y Televisión Española. Veinte de estas cadenas prestan servicio en lengua castellana y diez pueden ser recibidas alternativamente en inglés o en castellano, una en italiano. Dichas cadenas utilizan quince satélites: Hispasat IA e Hispasat IB. Desde el principio la Misión TV América fue prioritaria, asignándose a RTVE. Este ente y la Misión Internacional, que emita para Europa y América parrillas diferenciadas. Esta última se completó con la creación del canal Hispanoamericano, había lanzado el Brasilsat I, en 1985, que fue el primer satélite nacional de América Latina.

A pesar del esfuerzo al que antes nos referíamos no hay que olvidar que los medios siguen reflejando la realidad del capitalismo en el momento. Ello, sin embargo, no es un obstáculo a la cooperación sino que puede facilitar la misma. Lo que sí suele impedir, es la falta de una profunda.

Iberoamérica y sociedad multimedia interactiva

El concepto de sociedad multimedia se equipara al concepto de sociedad posindustrial de Bell y de Touraine, al de sociedad de consumo de Jones y Baudrillard, al de sociedad informatizada de Nora Minc, al de sociedad interconectada de James Miller, a la tercera ola de Alvin Toffler, al de la aldea global de Mac Luhan y a los últimamente surgidos de sociedad digital de Mercurio, de Negroponte y Terceiro y de cibersociedad de Joyanes Aguilar (26).

Dicho mosaico de nombres supone la existencia de variedades en la realidad por ellos designada. Pero existen en ellos dos: la información y la innovación y un tercero, para nosotros consustancial: la participación del usuario-consumidor. Se suele entender la telefonía, la informática, el entretenimiento y la información (27).

Esta sociedad se caracteriza porque los medios otorgan el poder. Se pasa de "quien tiene el poder controla los medios" a "quien tiene el 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 uno".

Otra característica de dicha sociedad es que cuenta con una información universalizada que llega directamente al público, como la información. Es servida, bien a través de la cadena televisiva CNN o de Internet, Ted Turner o la National Research and Education Network, bien a través de la televisión semipública garantizando ambos la política exterior y de seguridad norteamericana. Hasta ahora tenían en Latinoamérica una limitada utilización del idioma inglés y por sus requisitos tecnológicos. La primera condición ya ha sido superada. Las cadenas de televisión, a partir de 1996, programas informativos en español. "CNN en español" ofrece a Iberoamérica y España su nuevo canal de noticias contando con un corresponsal permanente en Cuba. "CBS Telenoticias" es una emisión en español dedicada a los 27 millones de hispanos.

El abaratamiento de los costes de producción audiovisual a través del sistema digital es otro de los rasgos.

Se trata de un sistema de potencialidad interactiva. Todo esto lleva consigo una transnacionalización de empresas y capital que, al ser colonizadora, resultan colonizadas no sólo en su programación audiovisual sino en la concurrencia de la propiedad empresarial.

- (Publimagen). P. MARGOLLES, "Los medios y las condiciones en América Latina", en A. FRAERMAN, *Identidad y nuevo*
7. J. HALE, *La radio, como arma política*, Barcelona, Gustavo Gili, 1979, p.131.
 8. E. DÍAZ RANGEL, *La información internacional en América Latina*, Caracas, Monte Avila Editores, 1991, p.241.
 9. Según N. MAZZIOTI, este fenómeno estaría definido por los siguientes rasgos: la desterritorialización, entendida como la pérdida de marcas lingüísticas identificatorias (por el idioma tampoco sabido) y la mezcla en la utilización de acentos (argentino, venezolano, mexicano e hispano-neutro) y toda la telenovela aparece con audiencias potenciales son imprecisas y mudables, lo mismo orientadas al mercado latinoamericano que a introducirse en la telenovela, Buenos Aires, Paidós, 1996, pp. 26 y 113.
 10. A. MATTELART, o.c., p.203.
 11. A. MATTELART, o.c., p.132.
 12. S. P. HUNTINGTON, *El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial*, Barcelona, Paidós, 1996, pp.5.
 13. L. E. MANRIQUE, "América Latina y Occidente", *Política Exterior*, nº 42, 1994 / 1995, p. 176.
 14. S. P. HUNTINGTON, o. c., p. 374.
 15. A. DORFMAN y A. MATTELART, *Para leer al Pato Donald*, 1972, pp. 155-156.
 16. P. SCHLESINGER y N. MORRIS, "Comunicación e Identidad en América Latina", *Telos*, nº 49, p. 56.
 17. J. M. CONTRERAS, *Vida política y televisión*, Madrid, Espasa-Calpe, 1990, p. 133.
 18. R. VACA, *Quién manda en el mando*, Madrid. Visor, 1997, p. 28.
 19. *La era audiovisual*, Barcelona, Internacionales Universitarias, 1995, p. 300.
 20. R. VACA, O. C., P. 416.
 21. *Divertirse hasta morir*, Barcelona, Ediciones de la Tempestad, 1991, p. 1991, p. 300.
 22. *Historia de la prensa hispanoamericana*, Madrid, Mapfre, 1992, p. 20.
 23. E. FOX, Conclusiones, en E. FOX (ed), *Medios de comunicación y política en América Latina*, Barcelona, 1989, pp. 218.
 24. A. FRAERMAN, "La búsqueda de las claves de identidad latinoamericana", en A. FRAERMAN (ed.), *Identidad y nuevo*
 25. M. ROJAS, "Integración e identidad cultural", *Integración y Comunicación*, Madrid, Sociedad Estatal Quinto Centenario
 26. L. JOYANES, "Cibersociedad; la nueva sociedad de la información (Orígenes, evolución e implantación)", *Sociedad y U*
 27. I. SANTILLANA DEL BARRIO, "Los procesos de privatización. Presencia internacional de Telefónica", *Telecomunicación* 1995, p.193.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO DE LATINA EN BIBLIOGRAFÍAS:

Nombre de la autora, 2000; título del texto, en

- **Ámbitos 3-4, Revista Andaluza de Comunicación, y en**
- **Revista Latina de Comunicación Social, número 31, de julio de 2000, La Laguna (Tenerife), en la sig**

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/z31jl/79martin.htm>
