

2007

Industrias culturales, diversidad y pluralismo en América Latina

Enrique E. Sánchez Ruiz
Universidad de Guadalajara

Follow this and additional works at: <https://rio.tamiau.edu/gmj>

Recommended Citation

E. Sánchez Ruiz, Enrique (2007) "Industrias culturales, diversidad y pluralismo en América Latina," *Global Media Journal México*: Vol. 4 : No. 7 , Article 3.

Available at: <https://rio.tamiau.edu/gmj/vol4/iss7/3>

This Article is brought to you for free and open access by Research Information Online. It has been accepted for inclusion in Global Media Journal México by an authorized editor of Research Information Online. For more information, please contact benjamin.rawlins@tamiau.edu, eva.hernandez@tamiau.edu, jhatcher@tamiau.edu, rhinojosa@tamiau.edu.

Industrias culturales, diversidad y pluralismo en América Latina(1)

[Enrique E. Sánchez Ruiz](#)
[Universidad de Guadalajara](#)

Resumen

A partir de una breve introducción al asunto de la diversidad cultural, se presentan algunos de los principales temas de discusión y preocupación en la agenda latinoamericana, con respecto al papel o, más bien, papeles, que juegan las industrias culturales, especialmente los llamados medios audiovisuales, en los procesos sociales, culturales, políticos y económicos en el subcontinente, marcados por una dialéctica entre la diversidad y la concentración. Los datos empíricos no son exhaustivos, sino principalmente ejemplificantes. Hay un sesgo hacia los medios audiovisuales debido a los campos de investigación del autor. No se pretende ningún grado de exhaustividad.

Palabras clave: Diversidad cultural, industrias culturales, medios audiovisuales.

Abstract

From a brief introduction to the subject of the cultural diversity, some of the main subjects of discussion and preoccupation in the Latin American agenda appear, with respect to the role or, rather, papers, that the cultural industries play, specially the audio-visual average calls, in the processes social, cultural, political and economic in the subcontinent, marked by dialectic between the diversity and a concentration. The empirical data are not exhaustive, but mainly they serve as example. There is a slant towards audio-visual means due to the fields of investigation of the author. Any degree of exhaustividad is not tried.

Key words: Cultural diversity, cultural industries, audio-visual means.

Introducción

La diversidad cultural es una cuestión clave del final del segundo milenio y principios del tercero, para América Latina y el resto del orbe. A su vez, en el mundo contemporáneo los medios masivos de comunicación o, más en general, las industrias culturales, se cuentan entre los principales actores que pueden propiciar la diversidad simbólica en el mundo. Por otro lado, el tema de la diversidad no puede pensarse sin implicar lo que se podría considerar su antónimo: el de la concentración. No se trata de un simple juego de palabras, sino de un campo semántico que incluye otros términos, que se refieren a diversas posibilidades de realidad con respecto a los procesos culturales, aunque, como veremos enseguida, también en relación con procesos socio históricos de otra índole, por ejemplo, con la economía, o la política, especialmente cuando se analizan las industrias culturales (Sánchez Ruiz 1992). Desde un punto de vista económico, lo contrario de la diversidad, la concentración, se relaciona con el monopolio, con la falta de opciones y de acceso. La diversidad en la producción, distribución y consumo, significa competencia, el manejo no discrecional en el establecimiento de los precios, multiplicidad de opciones y acceso;

quizás mayor participación, en algún respecto, del consumidor; es decir, en principio hablamos del *acceso o no acceso* a los bienes/servicios culturales-mediáticos. Desde una perspectiva política, la diversidad, opuesta a la concentración de recursos de poder, remite a la participación, a la pluralidad o, mejor, al *pluralismo*; en suma, a la democracia. Aquí también es fundamental la cuestión del acceso, así como la de la existencia de opciones. En clave cultural, la diversidad representa la creatividad humana; significa la multiplicidad, la heterogeneidad y por lo tanto la enorme riqueza que caracteriza a todas las formas de vida y de expresión con las que los seres humanos *producimos sentido*, significamos el mundo, lo entendemos y lo proyectamos para las generaciones venideras (UNESCO, 2002a). Cuando se limita la diversidad, se coarta la libertad cultural y se propicia la homogeneidad (PNUD 2004). En el plano de los “contenidos”, o del significado, es central el aspecto de la *visibilidad* social, concentrada y excluyente, o diversa, plural e incluyente.

Desde luego que la diversidad cultural abarca un universo semántico y referencial mucho más allá que el de los medios masivos de difusión y las industrias culturales (García Canclini 2004). Pero a la vez el concepto de diversidad aplicado a las industrias culturales es en sí mismo complejo y también se puede desgajar en diversos aspectos y dimensiones, relacionados, pero diferentes, de la diversidad cultural. Un aspecto principal se refiere al nivel de agregación o generalidad, donde tendríamos desde las tendencias globales o internacionales, hasta el plano local.⁽²⁾ El tema de la vinculación de los medios de difusión masiva con la diversidad cultural se ha discutido a nivel mundial principalmente en relación con los flujos e intercambios mediáticos y la globalización. Si bien América Latina estuvo en la vanguardia de los debates y propuestas internacionales en los años setenta, hubo una especie de receso durante buena parte de los dos decenios que siguieron, pero nuevamente se ha sumado a las voces que exigen mayor apertura y diversidad en los flujos culturales y mediáticos globales.

Del “Flujo Unidireccional” al NOMIC, a la “Excepción Cultural”, a la “Protección de la Diversidad Cultural”; siempre frente al “Libre flujo”, o al “Libre Comercio”.

A principios de los años setenta, se generó la imagen de que ocurría en el planeta un “flujo unidireccional” (*One way flow*) de la comunicación internacional, ante el predominio de las importaciones mediáticas, provenientes de países del “Primer Mundo”, especialmente de Estados Unidos. El título de un famoso estudio, *¿Circula la televisión en un solo sentido?* (Nordenstreng y Varis 1976)⁽³⁾ influyó mucho en la percepción generalizada del “flujo unidireccional” (ver Varis 1974, Schiller 1974). Los datos empíricos arrojados por esta investigación realizada por Varis y Nordenstreng para la UNESCO mostraban, efectivamente, una *tendencia principal* en un sólo sentido. Sin embargo, las informaciones factuales producidas por la indagación también apuntaban hacia ciertos flujos regionales, que ya eran claros, en los que participaban algunos países de desarrollo medio, aun a pesar de ser también altos importadores. Con respecto a América Latina, decía el informe: “... ciertos países producen suficientes programas para poder exportar en regiones netamente determinadas, como es el caso de México para América Latina y las zonas de los Estados Unidos en que se habla español” (Nordenstreng y Varis 1976: 40). Diez años después, la UNESCO dio a conocer un estudio de seguimiento que realizó el investigador finlandés Tapio Varis (1984), y que corroboraban en líneas generales los hallazgos del análisis previo: el predominio en el comercio internacional televisivo de un puñado de países, pero

especialmente de Estados Unidos, acompañado de una serie de intercambios regionales, donde unos pocos países habían desarrollado ya la capacidad de producir y exportar, aunque la mayoría seguían siendo importadores netos. Se hicieron diagnósticos similares para varias otras industrias culturales, como el cine (Guback 1969), los cuales mostraban no solamente que había un predominio de unos pocos países, y de uno en particular, sino también que había políticas públicas abiertamente en apoyo de la lucha por obtener y consolidar posiciones hegemónicas en los flujos mediáticos y culturales mundiales. Es decir, que no solamente se trataba de un asunto de las “fuerzas del mercado”. En el caso de la industria cinematográfica la situación no sólo no ha mejorado, sino que Hollywood se ha ido consolidando como la potencia indiscutible a nivel global (Sánchez Ruiz 2003). El temor cundió en todo el mundo, especialmente en los países en vías de desarrollo, sobre las posibilidades de que estuvieran ocurriendo procesos de *homogeneización cultural*, en virtud de la influencia fuerte que se atribuía a los medios. El famoso Informe MacBride (1980), con el título de *Un Sólo Mundo, Voces Múltiples*, diagnosticaba justamente las tendencias mundiales hacia la concentración mediática y la consiguiente falta de pluralidad, o diversidad, en los flujos mundiales de comunicación e información, lo cual prácticamente no ha perdido vigencia en tanto descripción contemporánea (Sánchez Ruiz 2005a). Las propuestas generalizadas giraron alrededor del control del proceso de transnacionalización, y del ejercicio de políticas públicas que impulsaran el desarrollo de medios nacionales, así como de algunos organismos regionales, especialmente en el área de noticias. La democratización fue la consigna. Pero, principalmente, se propuso la instauración de un “nuevo orden mundial de la información y la comunicación” (Beltrán 2000; Mastrini y de Charras s/f).

Los años ochenta presenciaron un cambio en el “espíritu del tiempo”, que se cristalizó en el predominio mundial del discurso del libre comercio y las políticas neoliberales, con una consiguiente “disminución del Estado”, tanto en términos discursivos como prácticos. Ante una especie de fundamentalismo de mercado, que veía como única fuente del desarrollo al libre comercio, se deslegitimó el discurso que expresaba la necesidad de contrarrestar, mediante políticas públicas, las desigualdades sociales, económicas, políticas y culturales. A este “clima de opinión” global dominante, se añadieron algunos datos empíricos que, aparentemente, contrarrestaban las teorías que se denominaron bastante simplifícamente, del “imperialismo cultural” (Sánchez Ruiz 2005b)

Por una parte, se hizo énfasis, a veces con un poco de exageración, en el dato de que había flujos e intercambios intermedios, y que éstos eran crecientes, específicamente para el caso de los programas de televisión, además de que se corroboró empíricamente que la gente prefiere lo “culturalmente próximo” (Straubhaar 1993). Ya mencionamos antes que de hecho el flujo nunca fue estrictamente en un solo sentido, sino que desde los primeros diagnósticos se encontró que había algunos países que podían producir y exportar programas (Tunstall 1977). Para el caso de América Latina, en virtud del aparente éxito mundial de las telenovelas, se llegó a generar una imagen de que el subcontinente entero era prácticamente “autosuficiente” en materia audiovisual (Sinclair 1999). Aun más, en los años ochenta, se llegó a hablar incluso de un “imperialismo revertido” (*reversed media imperialism*), al describir las exportaciones de la principal empresa mexicana, Televisa, a lo que era su filial en Estados Unidos, Spanish International Network (SIN), que después se convirtió en Univisión (Gutiérrez y Reina Schement 1984). Sin embargo, habría que aclarar

que, mientras las importaciones de programas televisuales mexicanos no alcanzaban a cubrir ni siquiera medio punto porcentual del total de la programación exhibida en Estados Unidos (Varis, 1984), las importaciones mexicanas de programas norteamericanos cubrían entre la tercera parte del tiempo total y la mitad, en el tiempo estelar (Sánchez Ruiz 1986). El otro tipo de argumento que vino a relativizar las tesis simples y directas del imperialismo mediático, la homogeneización cultural y la “pérdida de identidad nacional”, se basó en el (re)descubrimiento de que las influencias de los medios no son directas y omnipotentes, sino múltiplemente mediadas y complejas, y en la constatación de que las culturas y las identidades no son “esencias inmutables”, sino que constituyen procesos sociales complejos y cambiantes (García Canclini 2001). Lo problemático fue que algunos de estos argumentos, exagerados y simplificados, se convirtieron en elementos apologeticos tanto para las grandes transnacionales mediáticas, como para quienes dominan el campo al interior de los países (Sánchez Ruiz 2005b; Biltereyst 2002).

En un estudio sobre la industria audiovisual iberoamericana (Latinoamérica, más España y Portugal), se muestra que cinco empresas concentraban casi el 90% de las exportaciones de cine, video y televisión: Televisa, Rede Globo, Venevisión, Radio Caracas TV y RTVE (Radio-Televisión Española). Las exportaciones de Televisa a su vez representaban casi el 50% del total. No obstante, las ventas de programas al extranjero constituyen todavía un porcentaje pequeño de los ingresos de estas compañías (MR & C-Spain 1998). A pesar de la imagen optimista que se ha creado de Latinoamérica, ya sea como autosuficiente en el plano audiovisual, o incluso como región exportadora, especialmente de telenovelas, hay investigaciones empíricas recientes que demuestran que su presencia, por ejemplo en Europa, es menos que marginal, particularmente de los dos “grandes exportadores”, Brasil y México, y específicamente de sus telenovelas (Biltereyst y Meers 2000).⁽⁴⁾ En la realidad, la televisión latinoamericana sigue siendo importadora neta. Según el estudio recién citado de Media Research & Consultancy-Spain, aun México, que concentraba la mitad de las exportaciones de la industria audiovisual de Iberoamérica en 1997, era país deficitario: en 1996 se estima que tuvo un déficit de 158 millones de dólares y en 1997 de 106 millones de dólares (2,247 millones la región entera) (MR&C 1997; 1998). Partiendo de datos oficiales, yo calculé que México habría tenido un déficit de 22.7 millones de dólares solamente en la balanza comercial televisiva (Sánchez Ruiz 2001). No hay datos más recientes públicamente disponibles.

¿Alguna diversidad en el origen de lo importado? Un 87%% de las importaciones audiovisuales de Iberoamérica, provenía de Estados Unidos; 6% de otros países europeos y 5% de la propia región. Solamente de televisión, el 95% de las señales importadas vía satélite (925 millones de dólares) y 77% de los programas (más de 900 millones dls.), provenían de Estados Unidos. Una alta proporción de las señales que se importan se transmiten por televisión de paga, que aun es minoritaria en América Latina, pero que está creciendo de una forma acelerada. En el diagnóstico que realizó CIESPAL también se encontró que los intercambios entre países latinoamericanos eran menos intensos de lo que se suele suponer. Así, del total de horas de programación importada en los 16 países incluidos, el 62% se originaba en Estados Unidos; de los propios países latinoamericanos provenía el 30%, mientras que de Europa y Asia eran respectivamente el 6% y 1.7% (Estrella 1993). Las cosas no han cambiado mucho. Sin embargo, es claro que unos pocos países latinoamericanos están adquiriendo mayor capacidad de producción y exportación,

como Brasil, México, Argentina y en menor medida Venezuela, Perú y Colombia (Becerra y Mastrini 2005; Sinclair 1999). Una pequeña corrección: en unos pocos países latinoamericanos, una o dos empresas han desarrollado la capacidad centralizada de producir y, en ocasiones de exportar, programas televisivos, de unos pocos géneros, en especial telenovelas (Sánchez Ruiz 2005b).

Si bien la tendencia en líneas generales en la televisión abierta es hacia la disminución de la programación importada de Estados Unidos, en la televisión de paga, que se está expandiendo rápidamente entre los segmentos altos y medios del espectro socioeconómico latinoamericano, siguen siendo muy altas las importaciones. Por ejemplo, en México, mientras que del total de la oferta programática en televisión aérea solamente alrededor de un tercio es importada de Estados Unidos, en la TV de paga esta proporción se incrementa a tres cuartas partes (Gutiérrez 2006).

La expansión y diversificación de nuevas opciones audiovisuales (televisión digital, todas las modalidades de TV de paga, DVDs, etc.), que han sido hechas posibles por la digitalización, está ya trayendo nuevas demandas de productos culturales audiovisuales. Los países latinoamericanos deben generar la capacidad para cubrir una parte importante de esa demanda al interior de cada uno, y para que exista una oferta *latinoamericana*, pertinente para esa misma demanda ampliada. A fin de que se genere una competitividad externa, se necesita crear un ambiente competitivo interno. Pero la convergencia que se ha ido dando entre las tecnologías de información, las telecomunicaciones y los medios audiovisuales a su vez está trayendo consigo otro tipo de convergencia, en la forma de las grandes fusiones, adquisiciones y alianzas estratégicas entre corporaciones (por ejemplo, del lado del “hardware” las empresas de telecomunicaciones, con las de televisión, para ofrecer servicios de Internet, TV de cable, telefonía y entretenimiento televisivo, entre otras posibilidades). La alta concentración en unas pocas empresas de la producción y puesta en circulación, junto con la disparidad en los flujos e intercambios internacionales de productos culturales, limitan la diversidad y pluralidad de las manifestaciones culturales que circulan (UNESCO 2006; Becerra y Mastrini 2005). Por ejemplo, en Iberoamérica el estudio de las principales empresas de televisión abierta por nivel de ingresos muestra que las diez mayores concentran el 70% del total de facturación del sector. Ya vimos que a fines de los noventa, cinco firmas concentraban el 90% de las exportaciones en 1997 (MR&C 1998).

Concentración y diversidad en las fuentes, el acceso, los contenidos y las visibilidades.

Desde luego que en lo que se refiere a la producción de “hardware” para comunicaciones, en general América Latina no tiene un papel muy activo o importante, aunque por ejemplo Brasil llegó a generar una base para la producción nacional de microcomputadoras. Pero el caso más general es el de la fabricación de aparatos armados en maquiladoras latinoamericanas que pertenecen a empresas transnacionales de otras regiones. Solamente un ejemplo: en una lectura agregada al informe de la UNESCO de 2000, sobre el “flujo de bienes culturales”, México aparecía como un gran “exportador cultural”, primer lugar mundial en el rubro de “televisión”. Sin embargo, en realidad México aparecía en las tablas ya desglosadas, como el principal exportador de *aparatos receptores* de televisión, no tanto de programas televisuales (UNESCO 2000). Y la inmensa mayoría de las empresas instaladas en México, que manufacturan televisores, son de origen extranjero (Contreras

2005). En el recuento más reciente, ya los economistas y estadígrafos de UNESCO (2005) han ido afinando mejor el concepto de “bienes culturales”, en combinación con el de “servicios culturales”.

En general, las posibilidades de producción y distribución social de mensajes están restringidas por el grado de desarrollo de los países. Es decir, hay una correlación directa y positiva entre el grado de desarrollo y las posibilidades de acceder a una relativa mayor diversidad de voces a través de los medios masivos (Becerra y Mastrini 2005). En este sentido, García Canclini (2005) se ha preguntado: “Todos tienen cultura ¿Quiénes pueden desarrollarla?”.

En un *Inventario de Medios de Comunicación en América Latina* que realizó CIESPAL(5) durante el decenio pasado, se desprendía una alta concentración en el acceso a los medios, de acuerdo con los niveles de desarrollo de los países. Así, Brasil y México poseían más de la mitad de los periódicos y de las estaciones de radio y televisión del subcontinente (López Arjona 1993). Con respecto al “cine latinoamericano”, Octavio Getino indicaba en una publicación de fines de los noventa:

Aclaremos primeramente que cuando utilizamos el término “*cine latinoamericano*”, nos valemos simplemente de un término convencional. Entre las, aproximadamente, 11 mil películas producidas desde 1930 a 1996 en América Latina, 5,000 corresponden a México (46% del total), 2,700 a Brasil (25%) y 2,000 a la Argentina (18%). El 89% de la producción de películas se concentró en sólo tres países, correspondiendo el 11% restante a más de veinte repúblicas de la región, particularmente las que decidieron producir imágenes propias a través de diversas políticas de fomento. Ahí donde no hubo legislación proteccionista sobre la producción local ésta no existió, salvo como hecho aislado o casi excepcional (Getino, 1998: 50).

Esta concentración de la producción filmica, tiene su correspondencia con respecto a los mercados, en el consumo cinematográfico. En el mismo trabajo, daba Getino el siguiente panorama:

Los mercados del cine iberoamericano se concentran en muy pocos países. Sólo tres de ellos, en América Latina—Brasil, México y la Argentina—, representan el 74% de los espectadores globales de la región, junto con el 75% de las salas y 83% de las recaudaciones. Si a ellos se suman otros dos de mediana dimensión, como lo son Colombia y Venezuela, los porcentajes se elevan, en el territorio latinoamericano, al 87% en el rubro espectadores, al 85% en número de salas y al 90% en recaudaciones (Ibíd.: 44).

A partir de algunas políticas públicas favorables, la cinematografía de algunos países latinoamericanos ha podido mostrar un cierto incremento en su producción. Sin embargo, sigue siendo un fenómeno concentrado principalmente en los países donde hay más recursos económicos (Getino 2005). Aún así, el consumo de cine en Latinoamérica sigue siendo un mercado dominado por Hollywood (Sánchez Ruiz 2005c). Pero más en general, podemos observar en el Cuadro 1 el diferencial en facturación en una selección de países latinoamericanos, para los sectores de industrias culturales y de telecomunicaciones.

Cuadro 1: Facturación, en millones de Dls., de las industrias culturales (prensa, libros, cine, fonografía, radio, televisión abierta y de pago) y de las telecomunicaciones en la región (2000)

	Ind. Culturales	Ranking	Telecomunicaciones	Ranking	Total	Ranking
Argentina	\$ 4,741	3	\$ 7,830	3	\$ 12,571	3
Bolivia	\$ 56	10	\$ 137	10	\$ 194	10
Brasil	\$ 10,526	1	\$ 27,666	1	\$ 38,192	1
Colombia	\$ 1,295	5	\$ 2,541	5	\$ 3,836	5
Chile	\$ 992	6	\$ 1,544	6	\$ 2,536	6
Ecuador	\$ 125	9	\$ 360	9	\$ 485	9
México	\$ 4,972	2	\$ 14,215	2	\$ 19,187	2
Perú	\$ 888	7	\$ 1,211	7	\$ 2,099	7
Uruguay	\$ 450	8	\$ 907	8	\$ 1,357	8
Venezuela	\$ 1,955	4	\$ 3,901	4	\$ 5,856	4

Fuente: Becerra y Mastrini (2005)

Estos investigadores, autores de una indagación muy amplia sobre la concentración mediática y de telecomunicaciones en América Latina, hicieron una clasificación, según el grado de desarrollo de estos sectores, misma que reproducimos enseguida, simplemente para corroborar lo anteriormente sostenido.

Cuadro 2: clasificación de países según estructura de mercado

	Por Tamaño de mercado	Por niveles de acceso
Industrias Consolidadas	Brasil México	Argentina
Desarrollo Potencial	Colombia Venezuela	Chile Uruguay
Escaso desarrollo	Perú	Bolivia Ecuador

Bolivia y Ecuador, son ubicados en este cuadro por *default*, debido a que también sus niveles de acceso son bajos, pero a diferencia de Perú no cuentan con una estructura poblacional que estimule el desarrollo de las industrias culturales.

Fuente: Becerra y Mastrini (2005)

En el Cuadro 3 se muestran los datos de la investigación recién señalada, con respecto al acceso de los públicos de la muestra de países latinoamericanos, a los productos y servicios de las industrias culturales y las telecomunicaciones. Es claro que el acceso también está delimitado por el poderío económico agregado.

Entonces, no hay en América Latina mucha diversidad en el acceso ni a la emisión ni a la recepción de mensajes, puesto que en general hay una tendencia a la concentración, más pronunciada en las telecomunicaciones y los medios audiovisuales, y relativamente menos extrema en los medios impresos (Becerra y Mastrini 2005).

Diversidad en los contenidos. Visibilidades e inexistencias.

La investigación sobre los mensajes, discursos y contenidos de los medios latinoamericanos está dispersa y no toda está fácilmente disponible. Sin embargo, se puede intentar una breve caracterización, a partir de algunas fuentes sistematizadas.

Ya vimos antes que está documentado que no hay mucha diversidad en los intercambios latinoamericanos de productos culturales.⁽⁶⁾ En ese sentido, solemos tener poca visibilidad entre nosotros, lo que a su vez genera ciertos estereotipos negativos y malos entendimientos mutuos, o por lo menos desconocimiento recíproco (Watling y Mc Laughlin 2001). Algo similar sucede con respecto a los intercambios noticiosos, donde también hay poca diversidad de fuentes y orígenes de la información internacional latinoamericana (Lozano 2000). Por otro lado, los géneros, formatos, estilos, etcétera, se han ido diversificando en los diferentes medios, aunque el predominio del imperativo comercial ha ido significando que los géneros y formatos de entretenimiento hayan sido los que han imperado, por ejemplo en la televisión (Guadarrama Rico 1999). Se ha encontrado en análisis de la programación televisiva que ni en términos de su origen, ni en términos de sus géneros, hay mucha diversidad (CNTV 2006; Lozano 2006; 2004; Amaya y Calcagno 2000; Baccin 2000; Huerta Wong 2000).

Algo similar parece ocurrir con respecto a la poca diversidad en términos de la función referencial de los medios, es decir, las visibilidades de quienes se presentan (en los géneros informativos), o quienes se *representan* (en los géneros de ficción) a través de los mensajes mediáticos. Por ejemplo, en la investigación más amplia que conocemos a nivel mundial sobre “quién figura en las noticias” (Gallagher 2005), que incluye una muestra latinoamericana, las mujeres siguen siendo el género sexual con menor visibilidad, a pesar de claros avances logrados durante los últimos decenios. Tanto como presentadoras, como en tanto sujeto de las noticias, las mujeres tienden a aparecer en un segundo plano, además de que la propia desigualdad de género no se considera de interés noticioso. Igual pasa con etnias/razas, movimientos sociales, profesiones, y otras categorías sociales (Martell 2006; Flores Palacios y García León 2005; Ishibashi 2004). Lo que “existe” en los medios no es tan diverso como el mundo real. Esto es fácilmente constatable a simple vista, pero es conveniente que se efectúen más investigaciones sistemáticas, comparativas, que incluyan, por cierto, también las impresiones en el público de la (falta de) diversidad representada mediáticamente.

Por ejemplo, el Consejo Nacional de Televisión de Chile realizó una encuesta entre el público televidente, para conocer sus representaciones sobre la *Imagen y Presencia de la Diversidad Social en la Televisión Chilena* (CNTV 2004). Algunas de sus conclusiones sobre lo que el público pensaba fueron las siguientes:

1. La TV dedica **demasiado tiempo** a las opiniones de los personajes de la TV y el espectáculo, los partidos políticos, las autoridades de gobierno, y los empresarios y sectores acomodados;
2. La TV dedica **tiempo insuficiente** a las opiniones de los discapacitados, las minorías étnicas, los jóvenes, los trabajadores y sectores populares, los intelectuales y artistas y las minorías sexuales;
3. **Está bien** el tiempo que la TV le dedica a las opiniones de la iglesia católica y las fuerzas armadas.

Desde luego que hay un diferencial importante en las opiniones, en términos de variables como educación, zona de residencia, grupo socioeconómico, etcétera. En términos más valorativos, el público chileno pensaba que:

1. La TV presenta **mejor de lo que son** a los personajes de la TV y el espectáculo, los partidos políticos, las autoridades de gobierno, y los empresarios y sectores acomodados;
2. La TV presenta **peor de lo que son** a las minorías étnicas;
3. La TV presenta **tal como son** a intelectuales y artistas nacionales, las mujeres, los discapacitados, la iglesia católica, las otras iglesias y los jóvenes;
4. Las minorías sexuales y las fuerzas armadas, así como los trabajadores y sectores populares, generan percepciones que en las grandes tendencias se ven contrapuestas; es decir, constituyen sectores más controvertidos...

En el largo plazo, los mensajes mediáticos son mediaciones expresivas que cultivan representaciones de cómo es el mundo, la sociedad y la historia; y de cómo podrían y deberían ser. Hay una gran veta para la investigación social, que puede servir como base para propuestas adecuadas de políticas públicas que se propongan mejorar las prácticas simbólicas sociales que efectúan los medios.

Colofón

En el panorama que muy condensadamente hemos trazado, parece predominar la tendencia a la concentración y por lo tanto, en principio, hacia la homogeneización, por sobre la diversidad y el pluralismo mediático y cultural. Ya está perfectamente establecido que las culturas locales, regionales y “nacionales” en todos lados son por naturaleza creativas y “expansivas”, múltiples. Pero también está bastante comprobado que hay tendencias a que los sectores más dinámicos de las culturas en el mundo sean movidos por las industrias culturales, que a su vez tienden a las integraciones horizontales, verticales, a la convergencia (tecnológica, pero también empresarial), a las fusiones y adquisiciones, que se centralizan, se transnacionalizan. Y a pesar de las conocidas adaptaciones mediáticas a lo regional y local, con la famosa “glocalización”, nos parece que tienden más a la homogeneidad que a la heterogeneidad. Yo creo que ambas tendencias coexisten históricamente: el movimiento hacia la concentración y la centralización (propulsado por las fuerzas y los intereses y económicos), y la tendencia hacia la diversidad y la coexistencia e integración plurales (de la mano de algunas fuerzas políticas y de la creatividad cultural). Sin embargo, “leyes naturales” como las de la oferta y la demanda no resolverán que sea la tendencia hacia la diversidad cultural la que predomine. Se requieren políticas públicas en todos los niveles (desde los más locales, hasta el nivel planetario), que

lleven al “desarrollo más productivo”: aquel “que valora la riqueza de las diferencias, propicia la comunicación y el intercambio—interno y con el mundo—y contribuye a corregir las desigualdades” (García Canclini 2005: 2).

Referencias

Amaya, M. y Calcagno, J. (2000). A televisão no Uruguai: TV empresarial e escassa produção nacional. En S. Reimão (org.) *Televisão na América Latina*. Sao Paulo: Universidade Metodista.

Baccin, C. (2000). A televisão aberta na Argentina. Uma distribuição desigual e uma programação metropolitana. En S. Reimão (org.) *Televisão na América Latina*. Sao Paulo: Universidade Metodista.

Becerra, M. y Mastrini, G. (2005). Las industrias infocomunicacionales en América Latina: un aporte para los estudios sobre concentración. En *Revista Trampas de la Comunicación y la Cultura*. 38. Consultado el 2 de agosto de 2006 en:
<http://www.perio.unlp.edu.ar/tai/textos/Becerra-Mastrini%20-%20Las%20Industrias...doc>

Beltrán, L. R. (2000). El Nuevo Orden Internacional de la Información. El sueño en la nevera. En Chasqui, 70. Consultado en 23 de marzo de 2003 en:
<http://www.comunica.org/chasqui/beltran70.htm>

Biltreyst, D. (2002). Globalisation, Americanisation and politisation of media research. Learning from a long tradition of research on the cross-cultural influences of US media. Ponencia presentada en la 23 Conference and General Assembly of the IAMCR, 21-26 de Julio, Barcelona.

Biltreyst, D. y Meers P. (2000). The international telenovela debate and the contra-flow argument: A reappraisal. En *Media, Culture and Society*, 22 (4).

CNTV (2006). *Estudio Estadístico de Televisión Abierta 2000-2005*. Santiago de Chile: Consejo Nacional de Televisión, Departamento de Supervisión.

CNTV (2004). *Imagen y Presencia de la Diversidad Social en la Televisión Chilena*. Santiago de Chile: Consejo Nacional de Televisión, Departamento de Supervisión.

Contreras, O. F. (2005). Produciendo televisores para Norteamérica: la reorganización de la industria bajo el TLCAN y sus impactos laborales.

Emmanuel, Cocq (2002). Trade in audiovisual programs between Brazil and Europe. Washington: The World Bank Working Paper.

Estrella, M (1993). *Programación Televisiva y Radiofónica. Análisis de lo que se difunde en América Latina y El Caribe*. Quito: CIESPAL.

Flores P., María L. y García, A. (2005). Estereotipos demográficos, ocupacionales y étnicos en la televisión mexicana. En J. A. Calles Santillana (ed.) *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC XII*. San Luis Potosí: CONEICC.

Gallagher, M. (2005). *Who Makes yhe News? Global Media Monitoring Project 2005*. Londres: WACC/GMMP.

Galperin, H. y Mariscal, J. (eds.) (2005). *Digital Poverty: Latin American and Caribbean Perspectives*. Lima: REDIS-DIRSI.

García Canclini, N. (2005). Todos tienen cultura: ¿Quiénes pueden desarrollarla? Conferencia para el Seminario sobre Cultura y Desarrollo en el Banco Interamericano de Desarrollo, Washington, 24 de febrero.

García Canclini, N. (2004). *Diferentes, Desiguales y Desconectados. Mapas de la Interculturalidad*. Barcelona: Editorial Gedisa.

García Canclini, N. (2001). *Culturas Híbridas. Estrategias para Entrar y Salir de la Modernidad*. Barcelona: Paidós.

García Canclini, N. (1999). Políticas Culturales: de las identidades nacionales al espacio latinoamericano. En N. García Canclini y C.J. Moneta (coords.) *Las Industrias Culturales en la Integración Latinoamericana*. México: UNESCO/Grijalbo/SELA.

Getino, O. (2005). El cine en el Mercosur y países asociados. En *Cine Iberoamericano: Los desafíos del nuevo siglo*, editado por Veritas (Costa Rica) y Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano (Cuba), San José de Costa Rica. Consultado en: http://www.oma.recam.org/estudios/cine_mercosur06.doc (02/08/2006)

Getino, O. (1998). *Cine y Televisión en América Latina. Producción y Mercados*. Santiago de Chile: Ediciones Ciccus.

Guadarrama, L. A. (1999). Géneros televisivos en México. Un paseo por la geografía de cuatro décadas. En *Convergencia*, 19.

Guback, T. (1969). *The International Film Industry*. Bloomington: Indiana University Press.

Gutiérrez, C. (2006). La televisión de paga en la Zona Metropolitana de Guadalajara. Su oferta de programación. Ponencia presentada en el XVIII Encuentro Nacional AMIC 2006. 31 de Mayo 1 y 2 de Junio, Universidad Latina de América en Morelia Michoacán

Gutiérrez, F. y Schement, J. (1984). Spanish International Network. The flow of television from Mexico to the United Status. En *Communication Research*, 11, (2).

Guzmán, C. E. (2004). La industria cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica. Un análisis comparativo diacrónico. Caracas: Informe del Observatorio Cultural y Comunicacional de Venezuela para la Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI).

Huerta W., J. E. (2000). Diversidad de la oferta televisiva mexicana: dos semanas de 1999. En *Convergencia*, 22.

Ishibashi, J. (2004). Hacia una apertura del debate sobre el racismo en Venezuela: exclusión e inclusión estereotipada de la persona “negra” en los medios de comunicación. Colección Monografías, 4. Venezuela: Programa Globalización, Cultura y Transformaciones Sociales, CIPOST, FaCES, Universidad Central de Venezuela. Consultado el 3 de agosto de 2006 en www.globalcult.org.ve/monografias.htm

López A., A. (1993). *Inventario de Medios de Comunicación en América Latina*. Quito: CIESPAL.

Lozano, J. C. (2006). Diversidad cultural y televisión en México. En *Comunicación y Sociedad*, Nueva Época, 5.

Lozano, J. C. (2004). La investigación sobre los mensajes comunicacionales en México: 1990-2002. En *Análisi*, 31.

Lozano, J. C. (2000). La información internacional en la prensa latinoamericana. En *Diálogos de la Comunicación*, 57.

MacBride, S. (coord.) (1980). *Un Solo Mundo, Voces Múltiples. Comunicación en Información en Nuestro Tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica/UNESCO.

Martell, L. (2006). Movimientos sociales en América Latina y medios de comunicación ante la encrucijada del neoliberalismo. En *Razón y Palabra* [Revista electrónica], 51. www.cem.itesm.mx/publicaciones/logos/actual/lmartel.html

Mastrini, G. y de Charras, D. (s/f) “20 años no es nada: del NOMIC a la CMSI”, documento de la Cátedra “Políticas y Planificación de la Comunicación”, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Carrera de Ciencias de la Comunicación. Consultado el 12 de junio de 2006 en: http://catedras.fsoc.uba.ar/mastrini/investigaciones/mastrini_decharras.doc

MC&R. (1997). *La Industria Audiovisual Iberoamericana: Datos de sus Principales mercados. 1997*. Madrid: Media Research and Consultancy-Spain.

MC&R. (1998). *La Industria Audiovisual Iberoamericana: Datos de sus Principales mercados. 1998*. Madrid: Media Research and Consultancy-Spain.

Nordenstreng, K. y Varis T. (1976). *¿Circula la Televisión en un Solo Sentido? Examen y Análisis de la Circulación de los Programas de Televisión en el Mundo*. París: Editorial de la UNESCO (Estudios y Documentos de Comunicación Social, Núm. 70).

Sánchez R., E. (2005a). Actualidad del Informe MacBride, a 25 años de su publicación. En *Anuario Ininco / Investigaciones de la Comunicación*, 1 (17).

Sánchez R., E. (2005b). La política en las categorías de análisis: Mitos y realidades sobre la globalización, la integración y las identidades. En J.C. Lozano Rendón (ed.) *La Comunicación en México: Diagnósticos, Balances y Retos*. Monterrey: CONEICC/ITESM.

Sánchez R., E. (2005c). El empequeñecido cine latinoamericano y la integración audiovisual ¿panamericana?; ¿fatalidad de mercado o alternativa política? En C. Bolaño, G. Mastrini y F. Sierra (eds.) *Economía Política, Comunicación y Conocimiento. Una Perspectiva Latinoamericana*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.

Sánchez R., E. (2003). *Hollywood y su Hegemonía Planetaria: Una Aproximación Histórico-Estructural*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara (La Colección de Babel, Núm. 28).

Sánchez R., E. (2001). Globalization, cultural industries and free trade: The Mexican audiovisual sector in the NAFTA age. En V. Mosco y D. Schiller (eds.) *Continental Order? Integrating North America for Cybercapitalism*. Lanham, Maryland (E.U.): Rowman and Littlefield Publishers.

Sánchez R., E. (1992). *Medios de Difusión y Sociedad. Notas Críticas y Metodológicas*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Sánchez R., E. (1986). La agenda televisiva en México y Guadalajara (O las apariencias engañan). En *Cuadernos, Revista de Ciencias Sociales*, 2 (Nueva Época).

Sinclair, J. (1999). *Latin American Television: A Global View*. Oxford: Oxford University Press.

Straubhaar, J. (1993). Más allá del imperialismo de los medios. Interdependencia asimétrica y proximidad cultural. En *Comunicación y Sociedad*, 18-19.

UNESCO (2006). *Trends in Audiovisual Markets. Regional Perspectives from the South*. París: UNESCO.

UNESCO (2005). *International Flows of Selected Cultural Goods and services, 1994-2003. Defining and Capturing the Flows of Cultural Trade*. París: UNESCO Institute for Statistics/UNESCO Sector for Culture.

UNESCO (2002a). UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity. En *Cultural Diversity. Common Heritage Plural Identities*. París: UNESCO.

UNESCO (2002b). *Cultural Diversity. Common Heritage Plural Identities*. París: UNESCO.

UNESCO (2000). *International Flows of Selected Cultural Goods 1980-98*. París: UNESCO Institute for Statistics.

Tunstall, J. (1977). *The Media are American. Anglo-American Media in the World*. Nueva York: Columbia University Press.

Varis, T. (1984). *International Flow of Television Programmes*. París: UNESCO (Reports and papers on mass communication nr 100).

Villatoro, P. y Silva S. (2005). *Estrategias, programas y experiencias de superación de la brecha digital y universalización del acceso a las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC). Un panorama regional*. Santiago de Chile: CEPAL, División de Desarrollo Social.

Watling, G. y Mc Laughlin, E. (2001). 'Not in Front of the Children': Packaging Inter-American Relationships for the Popular Audience, ponencia presentada en The Fifth Congress of the Americas, Universidad de las Americas-Puebla, Mexico, Octubre 18, 2001.

Anexos

Cuadro 3: Facturación Total

Facturación Total (millones de dólares)	Argentina	Bolivia	Brasil	Colombia	Chile	Ecuador	México	Perú	Uruguay	Venezuela
Libro	\$ 450,00	s/d	\$ 1.053,69	\$ 100,57	\$ 140,00	\$ 11,25	\$ 576,50	\$ 48,55	\$ 37,60	\$ 71,64
Disco	\$ 174,00	s/d	\$ 678,12	\$ 98,29	\$ 38,49	\$ 0,35	\$ 104,36	\$ 30,10	\$ 23,20	\$ 95,90
Cine	\$ 164,95	\$ 3,10	\$ 206,99	\$ 30,13	\$ 50,00	\$ 3,33	\$ 245,68	\$ 28,65	\$ 14,80	\$ 41,18
Prensa (pub.)	\$ 654,00	\$ 4,50	\$ 3.277,16	\$ 203,00	\$ 169,00	\$ 81,18	\$ 541,00	\$ 95,39	\$ 49,00	\$ 343,00
Radio (pub.)	\$ 231,60	\$ 13,36	\$ 352,86	\$ 167,00	\$ 49,37	\$ 23,18	\$ 530,00	\$ 31,57	\$ 12,40	\$ 52,00
TV abierta (pub.)	\$ 1.066,70	\$ 33,51	\$ 3.211,00	\$ 598,00	\$ 297,00	s/d	\$ 1.987,00	\$ 53,88	\$ 75,00	\$ 1.052,00
TV de pago	\$ 2.000,00	\$ 2,18	\$ 1.746,00	\$ 97,58	\$ 248,00	\$ 6,20	\$ 987,00	s/d	\$ 238,00	\$ 229,60
Telefonía básica	\$ 5.238,00	\$ 97,28	\$ 19.279,00	\$ 2.028,94	\$ 847,110	\$ 192,00	\$ 11.065,00	\$ 887,96	\$ 749,50	\$ 1.996,86

Telefonía	\$2.477,	\$40,3	\$	\$	\$168,0	\$	\$323,4	\$
móvil	00	8	8.387,00	396,02	695,500	3.150,00	3	117,30 1.903,91

Fuente: Becerra y Mastrini (2005)

Notas

(1) Una versión anterior de este artículo fue entregada a la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI), como insumo para el próximo Informe de Cultura de la UNESCO.

(2) A veces se confunde lo “local” con el nivel “nacional”. Sin embargo, nosotros pensamos en una cierta gradación que va desde la escala planetaria o global, y pasa por lo regional (internacional, por ejemplo, Europa, o América Latina, donde puede haber otras distinciones regionales, e.g. la región andina, o más formalmente el Mercosur, etcétera); sigue el nivel nacional, al interior de donde también hay regiones, hasta llegar al ámbito más cercano a los sujetos sociales, o lo local. Estas distinciones son útiles analíticamente cuando se habla de identidades, o de diversidad cultural, por ejemplo.

(3) La versión en inglés se publicó en 1974, mientras que la traducción española apareció dos años después. La investigación se realizó entre 1972 y 1973.

(4) En la medida en que Portugal no tiene una industria cultural tan desarrollada como la brasileña, las exportaciones de Brasil a Portugal son mucho más grandes y continuas que al resto de Europa (Emmanuel 2002). De cualquier manera, la indagación de Biltereyst y Meers (2000) mostró la mayor presencia de programas latinoamericanos en la Europa del sur.

(5) Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina y el Caribe, de la UNESCO.

(6) Ver, por ejemplo, para el caso del cine, Guzmán Cárdenas (2004).

Fecha de recepción: 22 de agosto de 2006

Fecha de aceptación: 14 de octubre de 2006