El papel de los medios de comunicación en Iberoamérica

POR **SUSANA BLÁZQUEZ**

Editorial Colección Fundación Telefónica / Ariel.
Tendencias´07 / Medios de comunicación / El escenario iberoamericano
Madrid, 2007

……..

El informe realizado por Fundación Telefónica sobre los medios de comunicación en Iberoamérica trae consigo importantes novedades. Hacía falta este completo estudio sobre los modelos mediáticos de veinte países iberoamericanos y el papel que juegan en cada uno de los países. El tradicional compendio de los medios latinos se ha enriquecido con los generados en Internet, el cine, la producción editorial y los medios hispanos en EEUU. El informe analiza el tratamiento dado por los medios a diferentes colectivos, la influencia que reciben de culturas externas y el papel que pueden jugar en la consecución del mercado global iberoamericano, entre otros temas. El catedrático Bernardo Díaz Nosty ha escrito el Informe marco, y ha dirigido el equipo de 55 autores, y nutrido grupo de analistas e investigadores que colabora en este anuario.

La Casa de América acogió la presentación del informe, el pasado 18 de noviembre. Javier Nadal, Vicepresidente de Fundación Telefónica, y Miguel Barroso, director general de Casa de América, presidieron el acto, acompañados por Díaz Nosty, y periodistas como Miguel Ángel Aguilar, secretario general de la Asociación de Periodistas Europeos, y Ernesto Ekaizer, reconocida firma del diario *El País,* sensible a los temas iberoamericanos por su nacimiento en Argentina.

El informe hace un llamamiento sobre la necesidad de configurar el mercado global iberoamericano, que facilitará el cierre de la brecha digital y cultural, y permitirá a los países hispanos zafarse de la hegemonía anglosajona en los contenidos. Baste como ejemplo el

Fundación Telefónica

Telefónica

índice de cuota de mercado de la producción cinematográfica nacional, que es del 12,5 por ciento en Argentina, ronda el 10 en Colombia, Chile y Brasil, y apenas supera el 5 por ciento en México. Las producciones estadounidenses, tanto de películas como de programas para televisión, tienen amplia presencia en estos países. El mismo Díaz Nosty escribe que «la escasa articulación del discurso constructivo de lo iberoamericano y su atomización en respuestas locales conducen a una desprotección general frente a las erosiones estandarizadoras de la cultura global».

El informe abarca los medios de comunicación de los países iberoamericanos, incluidos España y Portugal, y en los análisis comparativos se han introducido estadísticas de países pertenecientes a la Unión Europea. Su principal conclusión es que el uso común del español podrá hacer realidad la creación del mercado supranacional iberoamericano. Y en ese espacio podrán circular con facilidad los flujos mediáticos y culturales de habla española y portuguesa, lo que ofrecerá oportunidades de negocio a la industria multimedia en estos idiomas.

Para culminar este mercado global es imprescindible superar déficits relacionados con factores económicos y culturales estructurales, que amenazan con agrandar las desigualdades existentes en la mayoría de las naciones de América Latina. Así, el informe aborda de forma valiente el problema de la dualidad del continente americano, en el que la brecha digital es una continuidad de las tradicionales fracturas verificadas en los consumos mediático-culturales. El índice de indigencia y pobreza se acerca al 19 por ciento en Chile y Uruguay, y supera ampliamente este margen en el resto de los países, llegando al 74,8 por ciento en Honduras. La lógica consecuencia es el analfabetismo y un muy bajo índice de lectura, por lo que la prensa de referencia es un medio de elites, y tiene una tirada muy inferior a la de otras zonas con menor población. En México, segundo país más poblado de la zona, el índice de difusión no llega a 15 ejemplares por 1.000 habitantes. Suecia, Finlandia y Holanda, que apenas suman 30 millones de habitantes, venden más periódicos diarios que todos los países americanos de habla española, cuyo conjunto supera los 350 millones de personas. Argentina y Chile, con consumos más cercanos a los españoles, salen mejor parados en estas desastrosas estadísticas.

El déficit de la libertad de prensa también es señalado por el informe como una carencia estructural, que agrava las consecuencias que tienen sobre los medios las desigualdades sociales: «El ejercicio del periodismo conlleva unos riesgos desconocidos en otras regiones, sustanciados en el hostigamiento, la extorsión, el chantaje y el asesinato, como prácticas extendidas en el tiempo, con independencia de la mejora en el ambiente general de las democracias», indica Bernardo Díaz Nosty en su introducción.

Otras carencias estructurales son el acceso a los medios tradicionales por una escasa parte de la población, y la invisibilidad de amplios sectores sociales. El escaso protagonismo nacional en la información de la prensa sobre América Latina, que en diez países es inferior al 2 por ciento, es señalado como un déficit fundamental para realizar la construcción mediática de lo latinoamericano. Por el contrario, EEUU y España tienen gran protagonismo en la información de la prensa, y el primero aparece en el 22 por ciento de las unidades de texto publicadas entre enero-marzo de 2006, mientras que España figura en el 15,7 por ciento.

Fundación Telefónica
Telefónica

Internacionalizar los medios

El informe destaca la internacionalización y la convergencia de los medios de comunicación como el segundo factor determinante en la consecución del mercado iberoamericano. Hoy, los medios tienen contenidos de marcado carácter nacional, tendencia que se acentúa con la mejora de la economía, y están más abiertos a los canales de distribución norteamericanos que a los producidos en otros países de la propia región. Las televisiones por cable y vía satélite con programaciones temáticas son las únicas en ofrecer contenidos comunes al conjunto de países hispanos.

Curiosamente, es el ámbito académico el primero en vivir un proceso de convergencia, que tiene lugar entre universidades de ambas orillas gracias a una comunicación intensiva, sobre todo a través de Internet. Y el informe indica que esta dinámica, impensable hace diez años, es síntoma de la formación de un nuevo ?continente invisible?.

Internet se presenta pues como una oportunidad para futuros procesos de convergencia, que se verán favorecidos con el empuje innovador de las nuevas generaciones. De momento, la brecha analógica abierta por el diferencial de lectura entre América Latina y Europa está mitigada en Internet. Y aunque queda mucho camino por recorrer, porque hay una brecha digital entre ambos continentes, esta ya resulta menor que la analógica: aun así, el número de usuarios es de media inferior al 20 por ciento de la población, a excepción de Chile, con un 40, y Argentina, con un 33 por ciento.

Los emigrantes latinoamericanos merecen mención especial en varios capítulos. En uno de ellos se exponen las conclusiones de un estudio realizado en la Comunidad de Madrid, donde residen grandes núcleos de inmigrantes de los seis países con mayor emigración a España; en él se habla de la influencia mediática en los proyectos migratorios, del papel de los medios como aglutinador de los inmigrantes, se analiza la dieta mediática de la población emigrante, y se realiza un balance de los medios generados por esta nueva población. También se recoge la relación que tienen los inmigrantes en Estados Unidos con los medios, y el tratamiento que reciben en ellos.

Además, a lo largo del informe se evidencia la influencia de los medios de comunicación en la sociedad. De esta forma se indica la necesidad de realizar estrategias, tanto en los medios como por parte de los gobiernos, que permitan poner de relieve la realidad iberoamericana: «La convergencia mediático-cultural iberoamericana sería incompleta e incluso estéril si, en el futuro, no va acompañada de políticas públicas supranacionales. Se promovería así una expresión conjunta de las diversidades locales, a través de una estrategia de producción de contenidos capaz de establecer intercambio, interlocución externa y condiciones de permeabilidad compensada con otras regiones, culturas y mercados del planeta», concluye.

Fundación Telefónica
Telefónica