



Iberoamérica, debilitada en sus propios medios

RAÚL TREJO DELARBRE

Investigador del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM (México)

ESO QUE PODEMOS LLAMAR ESPACIO MEDIÁTICO iberoamericano es mucho más una aspiración permanente que una realidad constatable. Iberoamérica misma tiene una heterogeneidad que se incrementa al mismo tiempo que crece su exposición —pero también su participación— en la globalización de medios, entornos y culturas en el mundo contemporáneo.

La interconexión entre nuestros países y los centros culturales internacionales de hoy en día nos proporciona una avalancha, ahora literalmente inconmensurable, de señales televisivas, contenidos acústicos, vídeos, impresos y sitios *web* que conforman un espacio cultural y mediático diverso, fluctuante, creciente y, sobre todo, híbrido. Cada uno de estos países nuestros conserva rasgos, matices y fundamentos culturales propios. *Tieta* y *Pantanal* fueron telenovelas indudablemente brasileñas. Maradona es argentino y Shakira colombiana. La *mexicanidad*, cualquier cosa que eso sea, forma parte de las peculiaridades de Pedro Infante, Cantinflas, Luis Miguel y Maná. El de Pedro Almodóvar es un cine marcadamente español. Personajes y rasgos como éstos contribuyen a definir las identidades culturales y sociales de esas naciones. Y esos países, al mismo tiempo, no se encierran —aunque quisieran, no podrían hacerlo— dentro de tales contornos mediático-culturales.

En todas las naciones iberoamericanas, aunque frecuentemente en versiones y con doblajes distintos, se miran los mismos *videoclips*, los niños ven Cartoon Network y Disney Channel, y en los cines se exhiben, prácticamente de manera simultánea, las mismas

películas internacionales. Todos esos productos culturales —MTV, los canales de caricaturas, la distribución filmica a gran escala— propagan contenidos fundamentalmente producidos en metrópolis mediáticas que no necesariamente se encuentran en algunos de los países hispanoamericanos. En Miami y Atlanta, se produce y programa una buena parte de la televisión en español que se mira en toda América Latina.

En Iberoamérica hay, sin duda, un espacio mediático. Pero no se trata de un entorno acotado únicamente por las lenguas o la idiosincrasia comunes. Ese ámbito se encuentra definido, antes que nada, por productos culturales que se difunden en toda la región, que son consumidos de manera simultánea, intensa y extensamente, aunque no necesariamente hayan sido producidos dentro de alguno de los países iberoamericanos.

Como tantas cosas, en la sociedad de la información —incluyendo al concepto mismo de sociedad de la información—, la idea de *espacio mediático iberoamericano* es cambiante y flexible, la realidad lo modifica con frecuencia y es acotado por una pléyade de afinidades, intereses, definiciones e incluso esporádicas búsquedas comunes. El sustrato de ese espacio son geografía e historia, pero, sobre todo, las lenguas compartidas. El español es el eje identitario más importante, pero no basta para amalgamar una cultura de todos —o para todos— en los países de América Latina y la Península Ibérica. E igual que España y Portugal comparten una intensa vecindad pero no necesariamente usanzas y afanes culturales, del otro lado del Atlántico, Brasil irradia una peculiar influencia en toda

la región, pero el idioma sigue siendo motivo de disparidades y desencuentros.

Aparte de la lengua, no existe un solo elemento que pueda considerarse articulador de un entorno mediático y/o cultural auténticamente iberoamericano. Las telecomunicaciones enlazan a nuestros países con ve-

Aparte de la lengua, no existe un solo elemento que pueda considerarse articulador de un entorno mediático y cultural auténticamente iberoamericano.

locidad y calidad técnicas crecientes, pero, aunque podamos charlar por teléfono, entablar videoconferencias o recorrer los mismos espacios en la red, nuestros contextos nacionales no son moldeados de manera sustancial por esos intercambios. Tales recursos técnicos nos han acercado más al mundo en su conjunto y no solamente a los países de América Latina, o a Portugal y España.

En algunas áreas de la creación y la propagación culturales, existen esfuerzos de co-

operación con financiamiento multinacional —alentados especialmente por instituciones españolas— que alcanzan cierta presencia en países hispanoamericanos. Sin embargo, se trata de esfuerzos accesorios en comparación con el torrente de contenidos que surge de los centros de producción no hispanoamericanos.

Poco cine, mucho doblaje

El cine en español resulta escaso en comparación con el que se realiza en otros idiomas. En 2003, las películas producidas en países de habla hispana constituyeron el 5,7 por ciento de la producción mundial y las que se hicieron en países de habla portuguesa el 1,3 por ciento.¹ Ese 7 por ciento que constituye la filmografía iberoamericana es similar al 7,8 por ciento que significan, en el mundo, aquellos que tienen al español o al portugués como primera lengua.² Pero como todos sabemos, las pocas películas que se producen en idiomas como éstos compiten en condiciones de exhibición habitualmente desfavorables con las cintas de producción estadounidense —las cuales, en 2003, sumaron 593 películas—.

En América Latina, lo mismo que en España, las películas en castellano —y quizá sucede lo mismo en Brasil y Portugal con el cine en la lengua nativa de esos países— suelen ser difundidas en una menor cantidad de salas que las que encuentra disponibles la filmografía en inglés. Lo mismo sucede con la programación de películas en la televisión. El espacio cinematográfico iberoamericano, si lo hay, está dominado por cintas producidas en o por países de habla inglesa, especialmente Estados Unidos. Eso sí, con creciente frecuencia, en América Latina y la Península Ibérica, se acude al recurso de doblar las películas para que sean escuchadas en español o portugués. No puede decirse que esa práctica redunde en beneficio de tales lenguas, pero, desde luego, distorsiona la versión original y, así, el trabajo de los autores de cada cinta.

Por lo que toca a la prensa, no existe una sola revista y mucho menos un diario de circulación o de contenido que puedan decirse hispanoamericanos. Y la radio, que en otros tiempos enlazaba audiencias de latitudes variadas en la transmisión de programas que pretendían una cobertura latinoamericana, ahora parece constreñida a la búsqueda de públicos solamente locales o regionales.³

Contenidos en la red

Internet, por la versatilidad de contenidos, la cobertura transfronteriza y las opciones de interactividad que ofrece, podría ser un instrumento idóneo para apuntalar un espacio mediático —y de esa manera social y cultural— específicamente iberoamericano. Pero los esfuerzos en esa dirección todavía son insuficientes o suelen limitarse a temáticas y contenidos muy especializados.

Aunque a los sitios de internet se puede acceder desde cualquier computadora conectada a la red, en cualquier lugar del planeta, los usuarios iberoamericanos no se han identificado de manera sobresaliente con contenidos en español —o en portugués— originados en países distintos del suyo. Por lo general, los sitios en la red a los que se conectan españoles, argentinos, chilenos, mexicanos, etcétera, son puestos en línea en cada uno de sus países. Lo mismo sucede con los internautas de lengua portuguesa. Los sitios iberoamericanos más concurridos en la red ofrecen o sirven de acceso a contenidos nacionales muy específicos. Así se puede advertir en el cuadro que mostramos a continuación.

Los 20 sitios de origen iberoamericano que tienen más visitantes

Sitio y características	Ubicación en índice Alexa (1)	Alcance (2)	País de origen (3)
1. Google España (motor de búsqueda) www.google.es	42	9.730	España
2. MSN España (portal de acceso a servicios de internet) www.msn.es	192	5.240	España
3. Google México (motor de búsqueda) www.google.com.mx	232	2.515	Estados Unidos
4. El Mundo (versión electrónica del diario de ese nombre) www.elmundo.es	233	2.635	España
5. MSN Latinoamérica (entrada a portales de Microsoft) www.yupimsn.com	305	3.710	Estados Unidos
6. Google Argentina (motor de búsqueda) www.google.com.ar	393	1.510	Estados Unidos
7. Microsoft México (portal de acceso a servicios de internet) www.T1msn.com.mx	390	2.760	Estados Unidos
8. Terra España (portal de acceso a servicios de internet) www.terra.es	446	2.025	España
9. Google Venezuela (motor de búsqueda) www.google.co.es	494	1.135	Estados Unidos
10. Marca Digital (sitio del diario deportivo de ese nombre) www.marca.com	604	1.545	España
11. Google Chile (motor de búsqueda) www.google.cl	795	906,5	Estados Unidos
12. Univisión (sitio de la cadena de televisión de ese nombre) www.univision.com	805	855,5	Estados Unidos
13. Info Jobs (ofertas de empleo) www.infojobs.net	835	708	España
14. Ya (portal de servicios de internet) www.ya.com	851	1.040	España
15. eBay España (subastas) www.ebay.es	896	593	España
16. El País Digital (sitio del diario de ese nombre) www.elpais.es	932	952	España
17. Diario As (sitio del diario deportivo de ese nombre) www.as.com	921	945,5	España
18. Clarín (sitio del diario de ese nombre) www.clarin.com	935	976,5	Argentina
19. CANTV (servicios de acceso a internet y noticias) www.cantv.net	940	723,5	Venezuela
20. Wanadoo España (portal de acceso a servicios de internet) www.wanadoo.es	983	1.008,5	España

(1) Esta clasificación y los datos que la acompañan han sido tomados del índice de la empresa Alexa (www.alexa.com), que evalúa el tráfico en sitios *web* registrado en la barra de herramientas con la cual realizan búsquedas los usuarios de ese servicio. La ubicación en el índice proviene de los registros levantados en un lapso de tres meses, combinados con la cantidad de páginas visitadas por los usuarios de cada sitio.

(2) El alcance es el promedio de visitantes diarios que tuvo ese sitio, durante los meses evaluados, respecto de cada millón de usuarios de internet.

(3) El país de origen fue determinado a partir de la información contenida en cada uno de esos sitios. Cuando no la hubo, consultamos los datos del registro de ese dominio en internet en el servicio www.uwhois.com

Los datos de Alexa y la revisión de los sitios fueron realizados el 19 de octubre de 2005.

Los datos anteriores permiten constatar la preeminencia de contenidos locales en los sitios en lengua española que más visitantes tienen en internet. Desde luego, los usuarios de este idioma en la red frecuentan una enorme cantidad de sitios más. Pero el hecho de que los más concurridos —de acuerdo con el indicador que se menciona en la tabla— ofrezcan o conduzcan a contenidos fundamentalmente circunscritos a un solo país ratifica la preferencia de los internautas por sitios de alcance local —en contradicción con las capacidades planetarias que tiene la red— y, por lo tanto, las dificultades para identificar un espacio mediático iberoamericano.

De los 20 sitios en esta lengua que son más visitados, seis ofrecen contenidos de medios de comunicación (dos diarios españoles y otro argentino de información general, dos diarios deportivos también de España y la televisora en español más grande en Estados Unidos). De esos 20, cinco sitios están conectados con el motor de búsqueda, de nacionalidad estadounidense, más utilizado en internet. Otros siete son portales de acceso a servicios y contenidos en línea (cuatro son españoles, uno tiene su sede en Estados Unidos y otro más es venezolano). Solamente dos de esos 20 sitios ofrecen contenidos específicos, ambos en España: uno está dedicado a ofertas para quienes buscan empleo y el otro es un sitio de subastas.

Por nacionalidad, de los 20 sitios en español con más presencia en internet, 11 se originan en España, siete en Estados Unidos, uno en Argentina y otro en Venezuela.

TV por cable: variedad y concentración

Internet, aunque con mayor lentitud de la que sería deseable, crece y se extiende en los países iberoamericanos. Pero, sin duda, el instrumento que más mensajes propaga y mayor atención recibe sigue siendo la televisión. En los canales abiertos, todos nuestros países reciben, o contemplan, una mezcla de programación local (noticias, deportes, telenovelas) y contenidos de producción fundamentalmente estadounidense. Solamente de cuando en cuando se difunden programas de otras naciones hispano o iberoamericanas.

La televisión de pago, que en América Latina alcanza coberturas muy disímiles, se ha erigido como una opción para diversificar la oferta de contenidos que reciben los públicos de ese medio. En lugar de tres, cuatro o

seis canales de televisión en abierto, los usuarios de sistemas de televisión por cable —o, en algunos sitios, por satélite— reciben varias docenas o hasta dos o tres centenares de canales tanto de vídeo como de audio. Esa posibilidad para que los contenidos televisivos se diversifiquen gracias al empleo de

esas tecnologías ha entusiasmado a diversos gobiernos y promotores culturales, que ya emprenden distintas experiencias de televisión no comercial. Una de las más atractivas, aunque limitada por el sesgo ideológico que la distingue, es Telesur, un proyecto de televisión regional auspiciado fundamen-

Canales de TV por cable de mayor audiencia en Argentina, Brasil, Chile y México

Lugar	Canal	Género	Audiencia por ciento	País de origen
1	Cartoon Network	Infantil	1,31	Estados Unidos
2	Nickelodeon	Infantil	0,89	Estados Unidos
3	TNT	Cine	0,76	Estados Unidos
4	Discovery Kids	Infantil	0,66	Estados Unidos
5	Jetix	Infantil	0,55	Estados Unidos
6	Fox Sports	Deportes	0,52	Estados Unidos
7	Canal Fox	Series	0,50	Estados Unidos
8	Cinecanal Este	Cine	0,46	Estados Unidos
9	TyC Sports	Deportes	0,42	Argentina
10	Discovery Channel	Cultura	0,41	Estados Unidos
11	Warner Channel	Series	0,40	Estados Unidos
12	Space	Series y cine	0,36	Argentina
	Disney Channel	Infantil	0,36	Estados Unidos
14	MTV	Música	0,34	Estados Unidos
15	Hallmark	Series y cine	0,30	Estados Unidos
16	ESPN	Deportes	0,29	Estados Unidos
	The Film Zone	Cine	0,29	Estados Unidos
18	ISAT	Series y cine	0,28	Argentina
19	Sony	Series	0,26	Estados Unidos
	Utilísima	Femenino	0,26	Argentina
	Universal Channel	Series y cine	0,26	Estados Unidos
	National Geographic	Cultural	0,26	Estados Unidos
23	Canal de las Estrellas	Misceláneo	0,24	México
24	AXN	Series	0,23	Estados Unidos
25	Animal Planet	Cultura	0,18	Estados Unidos
26	Boomerang	Infantil	0,16	Estados Unidos
	A&E Mundo	Misceláneo	0,16	Estados Unidos
	HBO	Cine	0,16	Estados Unidos
	E! Entertainment	Espectáculos	0,16	Estados Unidos
30	People & Arts	Cultura	0,14	Estados Unidos
31	The History Channel	Cultura	0,12	Estados Unidos
	ESPN +	Deportes	0,12	Estados Unidos
33	Infinito	Esoterismo	0,11	Estados Unidos
	Telehit	Música	0,11	México
35	MGM	Cine y series	0,10	Estados Unidos
36	Discovery Health	Salud	0,09	Estados Unidos
	El Gourmet.com	Gastronomía	0,09	Argentina
	CNN Español	Noticias	0,09	Estados Unidos
39	Cinemax Este	Cine	0,08	Estados Unidos
40	Telemundo	Misceláneo	0,06	Estados Unidos
41	Film and Arts	Cine	0,05	Estados Unidos
	TVE Internacional	Misceláneo	0,05	España
43	Movie City Este	Cine	0,04	Estados Unidos
44	Antena 3	Misceláneo	0,03	España
45	CNN International	Noticias	0,02	Estados Unidos
	RAI	Misceláneo	0,02	Italia
	HBO Plus	Cine	0,02	Estados Unidos
	Casa Club	Hogar	0,02	Estados Unidos
49	Ritmo Son	Música	0,02	México
	Retro	Series	0,01	Estados Unidos
	Cosmopolitan	Femenino	0,01	Estados Unidos
	Playboy	Adultos	0,01	Estados Unidos
	Deutsche Welle	Noticias	0,01	Alemania
	TV 5 France	Misceláneo	0,01	Francia

Fuentes: *atings* de Ibope Internacional para el periodo enero-diciembre de 2004 reunidos en Latin American Media & Marketing <http://www.zonalatina.com>. Promedios de *rating* diario en hogares urbanos de lunes a domingo en Argentina, Brasil, Chile y México. Género y país de origen: indagación propia.

talmente por el gobierno de Venezuela y con apoyo de Argentina, Cuba y Uruguay. Formalmente iniciadas sus transmisiones en julio de 2005, pero solamente de manera experimental, Telesur pretende ofrecer contenidos informativos y, eventualmente, de índole cultural. Es difícil considerar que pueda ser una opción mediática de índole iberoamericana, aunque, sin duda, se trata de un proyecto regional y no comercial.

El cable y el satélite incrementan sustancialmente las opciones de televisión, pero sus usuarios tienen que pagar por él. La infraestructura para que llegue a los televidentes sigue resultando costosa cuando no hay mercados amplios que abaraten los precios de acceso. Por otra parte, aunque los dispositivos para sintonizarlo sólo requieren de una inversión inicial, la conexión al satélite sigue siendo cara en toda América Latina.

En esta región, todavía hay países en donde la televisión, cualquiera que sea su forma de transmisión, no llega a la mayor parte de la gente. La cobertura de ese medio es del 97 por ciento de los hogares en Costa Rica y Argentina, el 95 por ciento en Chile, el 94 por ciento en México, el 91 por ciento en Ecuador, el 90 por ciento en Colombia y 31 86 por ciento en Brasil. Pero, en Guatemala, solamente el 40 por ciento de los hogares tiene televisor; en Bolivia, el 46 por ciento; en Honduras, menos del 57; y en Nicaragua, menos del 60 por ciento.⁴

La televisión por cable tiene una cobertura, también, desigual e insuficiente. A ese servicio tiene acceso el 60,2 por ciento de los hogares en Argentina, el 43 por ciento en Uruguay, el 22 por ciento en Chile, el 14,7 por ciento en Honduras, el 12,7 por ciento en Paraguay, el 12 por ciento en México, el 9,4 por ciento en Perú, el 7,3 por ciento en Colombia, el 6,6 por ciento en Ecuador y el 5,5 por ciento en Brasil.⁵ No hay datos suficientes acerca de la presencia de la televisión por cable en otros países de la región. Pero, en todo caso, se puede asegurar que el consumo de contenidos en ese medio —con excepción de Ar-

gentina— sigue circunscrito a segmentos minoritarios, aunque sin duda influyentes y crecientes en las sociedades de América Latina.

Los índices de audiencia de la televisión por cable son, prácticamente por definición, pequeños. Además de las ya señaladas limitaciones para que ese medio llegue a la mayor parte de la gente, la diversidad de canales que pueden ser conducidos por el cable dispersa la atención de los espectadores de manera mucho más acentuada que la televisión abierta. La tabla siguiente muestra las audiencias que, en promedio, han tenido los principales canales de televisión por cable en cuatro países latinoamericanos.

Varios de esos canales tienen en su programación segmentos producidos en distintos países. En el transcurso del día, Cartoon Network, Disney Channel, MTV, Fox Sports o CNN en español, entre otros, incluyen programas realizados en Buenos Aires, Bogotá, Río o Ciudad de México, a veces destinados solamente a las audiencias de un solo país y, en otras, difundidos a todos los canales que reproducen esa señal en América Latina. Esa flexibilidad les permite conservar la programación general orientada a todas sus audiencias y engarzarla con porciones de programación local. Por otro lado, en la clasificación de géneros televisivos que aparece en el cuadro, hemos considerado como “culturales” a canales de programación especializada en geografía, zoología o historia, entre otros temas.

De los 54 canales de televisión por cable más vistos en los países latinoamericanos, 41 son de origen estadounidense. Otros cinco son argentinos; tres, mexicanos; y cinco, europeos (de los cuales dos son españoles). En términos temáticos, la televisión por cable en América Latina ofrece una diversidad que contrasta con la programación de la televisión abierta. Pero, si se atiende al origen nacional, resulta evidente la preponderancia de los contenidos originados en Estados Unidos. El hecho de que una porción de esos contenidos sea realizada por productores, guionistas, conductores y técnicos de ori-

gen latino, aunque sean grabados y difundidos en y desde Estados Unidos, le confiere un toque distinto de la televisión anglosajona. Se trata de una televisión transnacional, desde luego condicionada por su afán comercial y que abrevia en modelos y contenidos estadounidenses, a los cuales complementa con rasgos locales para suscitar el interés de las audiencias latinoamericanas.

¿Podemos considerar, de acuerdo con esa breve indagación, que existe un *espacio mediático iberoamericano*? Nos parece que la respuesta tiene que ser negativa, por lo menos de acuerdo con parámetros como los que hemos considerado en las páginas anteriores. Pero no por ello tendrían que ser prescindibles los esfuerzos para dotar de cada vez mayores y, sobre todo, mejores contenidos a los espacios mediáticos en la Península Ibérica y en América Latina. Si en términos de cantidad el espacio mediático en estas zonas dista de ser específicamente iberoamericano, quizá sería posible esperar que el contenido para los medios y originado en estos países fuera superior, antes que nada, en calidad. ■

1 En 2003, se produjeron 234 largometrajes en países de habla hispana: 110 en España, 67 en Argentina, 36 en México, siete en Chile, cinco en Cuba, cuatro en Colombia, tres en Venezuela y dos en Perú. En países de habla portuguesa, se produjeron 35 en Brasil y 17 en Portugal. Ese año, la producción cinematográfica mundial ascendió a 4.087 películas. Datos calculados a partir de Screen Digest, “Global Film Production and Distribution”, <http://www.screen Digest.com>, junio de 2004.

2 En 2005, se estima que el 5,05 de la población tiene como primer idioma al español, y el 2,77 al portugués.

3 Hacia 2004, varias radiodifusoras del consorcio español Prisa o afiliadas a él —entre ellas Radio Caracol en Colombia, XEW en México y la cadena SER en España— produjeron algunos programas comunes pero que aparentemente no interesaron mucho a sus audiencias.

4 Datos tomados de International Telecommunication Union, *Americas Telecommunication Indicators 2005*. Ginebra, septiembre de 2005, p. A-16.

5 *Ibid.*, p. A-17. El dato acerca de México lo encontramos en la Comisión Federal de Telecomunicaciones de este país.

