

# Insuficiencia en la cooperación entre España y Latinoamérica en el campo de la comunicación. Estrategias para el futuro

MANUEL NÚÑEZ ENCABO  
(*Universidad Complutense de Madrid*)

En estos últimos años y coincidiendo con los preparativos del Quinto Centenario y la institucionalización de las Cumbres de los Jefes de Estado Iberoamericano, se han efectuado desde España importantes esfuerzos e iniciativas en el campo de la información con América Latina rompiendo así un período de distanciamiento mutuo que coincidió con los años de fervor europeo del ingreso de España en la Unión Europea. Estas iniciativas se podrían sintetizar principalmente en la configuración de la Agencia Efe como la más importante agencia de noticias entre las agencias internacionales que operan en Iberoamérica frente a AP, Reuter, UPI, etc., el lanzamiento de los satélites Hispasat, y la potenciación del canal internacional de Televisión Española. También son dignos de mencionar los programas de televisión privada Antena 3 con su informativo Telenoticias emitido desde Miami, y los esfuerzos de algunos periódicos como, ABC y El País, que poseen una importante presencia en Latinoamérica y al mismo tiempo son fuentes de noticias para España.

Aunque son avances importantes no son sin embargo suficientes para crear los flujos necesarios de información hacia América Latina que ayuden a configurar un común espacio de comunicación.

La respuesta es más débil en relación con los flujos de información hacia España y Latinoamérica. Es más receptora que emisora. El desequilibrio es consecuencia del predominio general del Norte sobre el Sur como ya lo recordó hace tiempo el informe sobre la comunicación en el mundo de la UNESCO de 1990 sobre el nuevo Orden Internacional de la Información en el que se señala que América Latina es muy receptiva a las nuevas tecnologías de la información pero los factores económicos son un obstáculo para la adaptación de muchas de las innovaciones en los sistemas de comunicación. Además en Iberoamérica subsiste el gran problema de la falta de elementos de integración también en el campo de la comunicación y de la información, porque no se puede olvidar que Iberoamérica no es un todo homogéneo. Durante la pasada década los Gobiernos Latinoamericanos intentaron crear agencias de información con perspectivas de integración y de robustecimiento de la región. Sin embargo la

ausencia de agencias importantes de comunicación latinoamericanas repercute en que en los medios de comunicación de cada país los espacios informativos de los países vecinos tengan con frecuencia una presencia menor que los referentes a Estados Unidos o Europa. No obstante en los últimos años se pueden citar algunos ejemplos de redes operativas entre los medios de comunicación Iberoamericanos.

Desde el sector privado han surgido algunos grupos de monopolio audiovisual latinoamericano con proyección también hacia todo el mundo como es el caso de Televisa, o Rede Globo de Brasil que transmiten también por satélite. El grupo Televisa opera en España a través de Televisa - Galavisión, Unión Iberia de Radio y Televisión - y tiene una presencia mayoritaria en la Organización para la televisión iberoamericana (OTI) que emite desde Madrid un servicio iberoamericano de noticias (SIN). También mediante el sistema Astra se puede ver Galavisión o Eco en otros países europeos. La Rede Globo no tiene un canal permanente en Europa pero sí está presente a través de sus telenovelas.

La imagen de Iberoamérica se relaciona en Europa con la especialización en exportar telenovelas o culebrones. Más de 500 millones de personas siguen las telenovelas venezolanas que se emiten en 25 países. Según un estudio de la revista colombiana *Credencial*, Venezuela se sitúa a la cabeza de la realización de culebrones, siguiéndole Brasil, México y Colombia. La presencia en España es evidente a través de las pantallas de la televisión.

Sin embargo en términos generales hay un predominio en Latinoamérica de los grandes consorcios multimedia ajenos a la región. Algunas empresas locales o regionales importantes intentan unirse con las grandes empresas que dominan el mercado mundial, tal es el caso de Telemundo que inició una alianza con la Agencia Reuter para el lanzamiento de un canal internacional de primera línea dirigida a televidentes hispanos. NBC por su parte ha anunciado un canal de noticias en español las 24 horas del día dedicadas a América Latina. La constitución del espacio iberoamericano de la comunicación es necesario encuadrarla en la mundialización de la nueva sociedad de la información en el mundo de los intereses de las grandes empresas informativas. En este contexto la importancia del idioma común entre España y Latinoamérica solo es relativo. Los intereses por dominar los flujos informativos se imponen al idioma, y si es necesario se adaptan a él. Por ejemplo la CNN transmite en castellano para Iberoamérica y para los hispano-parlantes de Estados Unidos. Las relaciones Norte-Sur se encuentran muy frecuentemente condicionadas por la pugna de las grandes empresas transnacionales de la información en busca de apoderarse de todos los espacios que ofrece el mercado en Iberoamérica. En esta competencia el idioma común de origen ya no es solo un elemento que priorice a España frente a las Compañías audiovisuales del Norte, principalmente de los Estados Unidos. Existe una gran pugna para ocupar el mercado Sur por las grandes compañías de

información y comunicación. La importancia de Iberoamérica para los grandes consorcios de comunicación, principalmente de Estados Unidos se pone de manifiesto en la exportación de programas y de emisiones de televisión con contenidos en los que predominan frecuentemente los temas de violencia y sexo. Por ello es importante destacar el papel de la Agencia Efe que es la principal fuente de noticias para Iberoamérica, no solo de España sino de Europa y la segunda fuente de noticias procedente de los Estados Unidos, además de que también es la principal agencia de noticias para España y de los Países Iberoamericanos entre sí mismos, convirtiéndose así en una verdadera agencia americana.

La televisión es la protagonista de los medios de comunicación, es por ello necesario que sea un vehículo de comunicación y cultura entre España e Iberoamérica y no sirva solo para mantener los prejuicios y estereotipos de un lado y de otro propiciando imágenes de Latinoamérica únicamente relacionadas con las telenovelas o las informaciones de narcotráfico, en definitiva manteniendo los estereotipos de América Latina o como infierno o como paraíso exótico, o para asegurar la audiencia latinoamericana en relación con España solo en casos tales como las Olimpiadas o la Boda de la Infanta española. La realidad es que los ciudadanos de España y de Latinoamérica no poseen informaciones adecuadas de una y otra región del mundo, porque no existe seguimiento y una capacidad de tratamiento continuado de la vida política, social y cultural de ambos lados del Océano. En las informaciones hay pocos especialistas en Relaciones Internacionales y bastante cronistas de lo superficial. Pocos corresponsales permanentes y muchos de paso. Mientras no se generen flujos permanentes y de calidad de información, no se creará tampoco una opinión pública que los demande y será la coartada para que los medios de información de una y otra región del mundo den poca información unos de otros. Nos encontramos en el círculo vicioso de que no hay informaciones porque no interesan y no interesan porque no existen los medios suficientes y adecuados de información.

El futuro de la constitución del espacio de la comunicación iberoamericana dentro de la globalización de la Sociedad de la Información vendrá también condicionado por el perfil que predomine en el futuro en la televisión española teniendo en consideración las presiones de la americanización de la televisión europea. Estados Unidos suministra el 80% de los productos audiovisuales que se consumen en Europa, por el contrario, por ejemplo, en el cine solo el 10% de las películas en Europa se proyectan fuera del espacio Europeo. La situación del Hispasat sobre el Atlántico con una cobertura excelente tanto de Iberoamérica como de Europa Occidental lo convierten en un elemento estratégico para la provisión de servicios multimedia y de televisión digital en español, facilitando retornos mutuos ya que también existen dos canales de retorno de América hacia Europa para el reenvío de contribuciones para su difusión en España. La segunda generación de sistema de satélites además de garantizar la continuidad de los servicios desarrollados sobre la primera, estará en

condiciones de aprovechar el desarrollo de una creciente demanda propiciada por las innovaciones tecnológicas de la digitalización y multiplicará los canales actuales de información. Todo ello en unos momentos en que acaba de aprobarse en España la Ley de liberalización de los servicios de telecomunicación por satélite, con lo que se ha eliminado la limitación actual del número de canales de televisión que pueden difundir por satélite en España y que antes se reducían a 5 y mientras que en América Latina aumentará en los próximos años el número de abonados a televisión por cable en una cifra prevista en más de 20 millones de usuarios. Televisión Española ha comenzado ya la emisión comercial conocida como Hispavisión, de seis horas de emisión con destino a los televisores por cable de Iberoamérica y al mismo tiempo el Parlamento español acaba de aprobar la Ley de telecomunicaciones por cable.

## Estrategias para el futuro

Frente al desconocimiento o la competitividad es necesario que entre España y Latinoamérica se fomente la colaboración, la coordinación y la cooperación y se parta de una estrategia previa para la construcción de un espacio informativo compartido. Compartido quiere decir que se debe desarrollar desde España proyectos audiovisuales con Latinoamérica y no solo hacia Latinoamérica. Cuando se habla de lo audiovisual hay que entender no solo la televisión o la radio sino también el cine el vídeo y el mundo discográfico. En la reconstrucción de un espacio de la comunicación iberoamericana no debe olvidarse la importante población de habla hispana en los Estados Unidos a la que desde los propios Estados Unidos se dedica cada vez más espacios informativos en castellano.

El valor de las telecomunicaciones no está solo en su componente de redes tecnológicas sino también en el contenido de sus programas. Por ello los mensajes que se intercambien no deben ser los subproductos más baratos de las respectivas subculturas. Para conseguir un espacio común de comunicación es necesario plantear un plan de coproducción de programas y películas y co-ediciones en prensa. Y establecer redes comunes de distribución, construyendo así verdaderas industrias culturales que a su vez generen ganancias económicas. Hay que tener en cuenta que el crecimiento de las industrias culturales y de las comunicaciones es casi tres veces más veloz que el de la economía general. Más de dos tercios de la población laboral de los Estados Unidos se encuentra en empleos vinculados con la información. La Alianza internacional de la propiedad intelectual ha informado que en 1992 el valor añadido de la economía en los Estados Unidos por las principales industrias con copyright, es decir las editoriales, la fonografía, lo audiovisual, etc. supuso alrededor de 206 mil millones de dólares.

Es una buena noticia que la Federación de Productores de Audiovisuales Españoles (FAPAE) hayan anunciado una reunión en junio

próximo de las industrias audiovisuales de España y de Latinoamérica. Para que la estrategia de colaboración iberoamericana sea fructífera es necesario que se desarrolle en el marco jurídico adecuado y con los recursos humanos pertinentes. Para ello es imprescindible resolver los problemas de propiedad intelectual referentes a los derechos de autor y derechos afines, protección de datos de carácter personal (privacidad) transmisiones codificadas y asegurar la formación adecuada de periodistas y profesionales en la aplicación y utilización de las nuevas tecnologías de la información y su aplicación al sector audiovisual. Es importante también un planteamiento conjunto iberoamericano en relación con la concentración de medios de comunicación. La III Cumbre Iberoamericana de 1993 hacía una vaga alusión a algunos de estos aspectos en el punto 36 que es necesario desarrollar. La construcción de un espacio iberoamericano de la comunicación no debe reducirse solo a intentar asegurar la presencia de noticias comunes en los medios de comunicación, si se limitase a ello sería muy difícil predecir un resultado positivo, teniendo en consideración que en el marco de la globalización de las comunicaciones no figura actualmente ningún medio de comunicación ni español ni latinoamericano entre las 20 primeras empresas informativas más importantes del mundo. El espacio común debe desarrollarse además partiendo de la constitución de una infraestructura tecnológica básica y la existencia de recursos humanos competentes. Tanto desde España como desde Latinoamérica la información y la comunicación deben considerarse no como una mercancía sino como servicios culturales en el marco de una estrategia de compartir valores comunes. Por ello es necesario el establecimiento de redes y servicios comunes en interconexión e interoperatividad con soportes multimedia y de la informática para lograr un sistema automatizado de información adaptado a las necesidades específicas del sector cultural iberoamericano con la elaboración de productos informativos comunes con alto valor estratégico que haga posible a medio plazo: la formación y desarrollo de un mercado común de información cultural entre España y Latinoamérica, el acceso al mercado mundial de la información de bienes y servicios culturales, la integración de los sistemas nacionales de información cultural para emprender y concretar proyectos conjuntos, la conversión de la información cultural en fuente de ingresos para el desarrollo del sector, etc. En este campo es prioritaria la aplicación común de las nuevas tecnologías de la comunicación a la educación y la formación. Particular importancia debe tener la televisión educativa que a través del Hispasat 1A y por medio del canal internacional de televisión española emite programas desde España a Iberoamérica en el marco de la Asociación de la televisión educativa iberoamericana que integra a más de 200 miembros de Latinoamérica, España y Portugal entre los que se encuentran Ministerios de Educación y Universidades, Centros de Formación y Emisoras de Radio y Televisión. La televisión educativa iberoamericana debería conectar más con las iniciativas de asociaciones de organizaciones latinoamericanas dedicadas a la televisión cultural y educativa. En América Latina funcionan unas 120

empresas de televisión y alrededor de 1.000 estaciones de radio que pueden considerarse dedicadas a la educación, la cultura y la formación de las poblaciones indígenas campesinas y otros sectores marginados. La Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) distribuye un programa semanal de noticias y comentarios sobre acontecimientos y cultura acerca de 100 radios educativas en América Latina. La región latinoamericana es probablemente donde con mayor fuerza se han desarrollado los pequeños medios (radios de corto alcance, pequeñas estaciones de televisión, sistemas de distribución de vídeo comunitario, etc.). Hay que tener en cuenta que para la creación del espacio común iberoamericano no se debe pretender solo la presencia iberoamericana en los grandes medios de comunicación sino también desarrollar proyectos de comunicación enraizados en las necesidades culturales más directas de la población. Por eso, pasado un primer período de rodaje dedicado principalmente a tareas de divulgación cultural, la televisión educativa debe dar paso también, sin olvidar su aspecto cultural, a la creación de una verdadera Universidad a distancia con la posibilidad de impartir cursos de especialización y de doctorado con la ayuda de los nuevos mecanismos multimedia interactivos como videoconferencias, etc. Es por ello urgente la creación de talleres de formación de formadores en las nuevas tecnologías de la información en el campo de la docencia y de la investigación universitaria. La creación de redes de información comunes entre las universidades es un requisito previo importante. El Instituto Antonio Machado ha puesto en marcha con la ayuda de la Comisión de la Unión Europea una red telemática universitaria denominada UNIVERINFO al servicio de Iberoamérica y de Europa facilitando un sistema de información universitario de cooperación. Al que ya se han adherido varias universidades españolas, portuguesas y latinoamericanas. Es necesario dar un nuevo impulso al desarrollo universitario de la televisión educativa y priorizar la cooperación de las nuevas tecnologías de la información y su aplicación multimedia e interactiva al servicio del espacio común de la comunicación. En las dos Cumbres Iberoamericanas de la Comunidad Iberoamericana de Naciones hay ya referencias explícitas a a cooperación en ciencia y tecnología con la alusión a la creación de una Universidad abierta iberoamericana de la ciencia y tecnología para el desarrollo (Tercera Cumbre), sin embargo no se dice nada específicamente en relación con las nuevas tecnologías y su aplicación a la información en la comunicación. Tampoco el programa español CYTED recoge proyectos importantes en esta materia. Aunque hay que reconocer el esfuerzo que la Agencia Española de Cooperación Internacional y para Iberoamérica esta realizando. En la Cuarta y Quinta Cumbres Iberoamericanas de 1994 se ha hecho una referencia explícita a la importancia de los medios de comunicación y de las industrias culturales en la construcción de la Comunidad Iberoamericana. Es el momento de complementar esta declaración de buenas intenciones con programas concretos de cooperación en el uso de las nuevas tecnologías de la información aplicadas a la construcción de un espacio de la información iberoamericana.

Para la construcción de este espacio en el marco de la globalización y mundialización de los medios de comunicación, la pertenencia de España a Europa debe constituir no una rémora sino una ventaja añadida. La Cuarta Cumbre Iberoamericana reconoció en el punto 15 que Europa se ha constituido en el segundo socio comercial de América Latina y ésta a su vez en el primer mercado para la inversión de la Unión Europea. Y en el punto 14 se reconoce a Europa como una referencia de integración, para Latinoamérica lo que se ha ratificado también en la última Conferencia Iberoamericana celebrada en Argentina. En este sentido la experiencia española en el proceso de construcción del espacio audiovisual e informativo europeo puede servir de punto de referencia matizado y de contraste para los planteamientos específicos de la construcción de un espacio iberoamericano de la comunicación, en unos momentos en que se esta reforzando la cooperación Europa América Latina, a través de los acuerdos ya existentes de Mercosur, Grupo Río, Pacto Andino, América Central, etc.

Los retos de la construcción de este espacio común son múltiples y diversos. En primer lugar se debe comenzar con el conocimiento riguroso de los panoramas de la información y de la comunicación en España y en Latinoamérica para después arbitrar los medios pertinentes, es necesario detectar primero cuáles son las demandas iberoamericanas en el campo de la información y de la comunicación para concretar después la aplicación de los medios correspondientes. Con esta finalidad el Instituto Antonio Machado va a poner en marcha el foro audiovisual iberoamericano para lo cual se ha firmado un Convenio con el Secretario de Estado para la Cooperación Internacional y con Iberoamérica. Confiamos contar en el futuro con la colaboración necesaria para desarrollar nuestros objetivos y poder elaborar un libro blanco de la comunicación iberoamericana. El foro audiovisual debe servir también de plataforma de encuentro de las múltiples y diversas asociaciones iberoamericanas de la comunicación y de la información cuyos trabajos no tienen a veces la efectividad necesaria para su difusión. Desde el foro audiovisual se deberá también dar el apoyo suficiente para diseñar las acciones correspondientes en un proceso conjunto y sinérgico entre las Administraciones Públicas, los profesionales y las empresas. El foro audiovisual iberoamericano desarrollará sus actividades en colaboración con el Observatorio Audiovisual Europeo con sede en Estrasburgo, a través del Instituto Antonio Machado que es también el Delegado en España del Observatorio de Estrasburgo. En estos momentos se ha equilibrado el inicial fervor europeo de los españoles equilibrando con sus vinculaciones con América Latina. Según un sondeo de demoscopia celebrado en octubre de 1995 la mitad de los españoles se vuelven a identificar más con América Latina que con Europa. El marco europeo de España no debe ser considerado como contradictorio con su pertenencia a la Comunidad Iberoamericana de Naciones, sino que por el contrario debe servir para potenciar las relaciones entre Europa y América Latina. En este marco de cooperación España, Europa y América Latina están colaborando con el Instituto Antonio Machado, en un programa patrocinado por la

Dirección General I de la Unión Europea, varias Facultades, e Instituciones y Asociaciones de la Comunicación principalmente del Brasil, Colombia y México.

La creación de un espacio común en la comunicación iberoamericana, española y europea es un requisito indispensable para que la modernización de Iberoamérica deba realizarse salvaguardando las señas de identidad de los valores culturales de nuestros pueblos, siendo conscientes de que en la sociedad actual de la información espacio cultural iberoamericano y espacio informativo son dos caras de la misma moneda. Como señala Hernández Colón para el mundo hispanohablante poseer autonomía informativa es el equivalente cultural a muchas bombas nucleares en lo militar. Para que exista el requisito indispensable de una opinión pública que comporta la pertenencia a una misma comunidad Iberoamericana de Naciones es indispensable la creación de un espacio común de comunicación y de información y la utilización conjunta de los sistemas culturales y educativos por medio de las nuevas tecnologías de la información.