

IMÁGENES EN MOVIMIENTO

El espacio audiovisual en el Mercosur

Roberto Trejo Ojeda, Elena Firpi Cazes y Claudio Lobeto

IMÁGENES EN MOVIMIENTO

El espacio audiovisual en el Mercosur

Primera edición



Ediciones
Abya-Yala
2001

IMÁGENES EN MOVIMIENTO
el espacio audiovisual en el Mercosur

Leonela Cucurella y Claudio Lobeto (editores)

1a. Edición Ediciones Abya-Yala
 12 de Octubre 14-30 y Wilson
 Casilla: 17-12-719
 Teléfono: 562-633 / 506-267
 Fax: (593-2) 506-255 / 506-267
 E-mail: editorial@abyayala.org.
 www.abya-yala.org
 Quito-Ecuador

Diseño Editorial: Abya-Yala Editing
 Quito - Ecuador

Impresión: Producciones digitales Abya-Yala
 Quito-Ecuador

ISBN: 9978-04-673-9

Impreso en Quito-Ecuador, 2001

INDICE

Presentación.....	7
El espacio audiovisual iberoamericano: Las miradas desde el mercado, las regulaciones y las políticas culturales <i>Roberto Trejo Ojeda.....</i>	9
Comunicar en la ciudad Ciudadanos, gobiernos locales y comunicación, vistos desde Montevideo. <i>Elena Firpi Cazes.....</i>	43
El movimiento de video en el Mercosur Desafíos y perspectivas en un proceso de regionalización <i>Claudio Lobeto.....</i>	69

PRESENTACIÓN

En el marco de la II Maestría de Comunicación Audiovisual, llevada a cabo en mayo de 1997, en la Sede Iberoamericana “Santa María de La Rábida”, de la Universidad Internacional de Andalucía, se creó la Red Audiovisual Iberoamericana (RAVIDA), integrada por investigadores y realizadores de varios países, con el objetivo de fomentar la cooperación entre los mismos.

Bajo este marco, se conformó un equipo de investigación que centró su actividad en diagnosticar y analizar la realidad actual del espacio audiovisual en el Mercosur (Mercado Común del Sur), recopilándose información y antecedentes sobre la producción audiovisual, que comprende a los bienes y servicios producidos por cada país, tanto por los agentes productores públicos, privados y de la sociedad civil, la exhibición audiovisual, que abarca a las salas de cine, empresas de televisión abiertas, por cable y satelital, y otros circuitos de exhibición audiovisuales y la distribución y comercialización, incluyendo en este ámbito a los agentes públicos y privados que participan del mercado y la difusión audiovisual en cada país.

Los artículos aquí expuestos se ubican dentro de la temática mencionada y forman parte de investigaciones presentadas como Tesis de Maestrías en la Universidad Internacional de Andalucía, durante 1999. De esta forma, “Imágenes en movimiento. El espacio audiovisual en el Mercosur”, constituye un libro que reúne parte de los resultados de varios investigadores del campo audiovisual.

Encabeza esta recopilación, el trabajo de Roberto Trejo Ojeda, “El espacio audiovisual iberoamericano: la mirada desde el mercado, la creación audiovisual y las políticas culturales”, en el que se señala que este “espacio audiovisual regional” consiste en “un proyecto político, comercial y cultural por construir. Un proyecto en el cual convergen realidades económicas (industrias, procesos de intercambio, de comer-

cialización y de innovación tecnológica), realidades políticas (políticas culturales, regulaciones estatales, legislaciones, intereses políticos de partidos y elites dirigentes, etc.) y procesos socioculturales (diversidad cultural, heterogeneidades socio-regionales, discursos hegemónicos en cada espacio nacional, etc.)”.

El autor destaca cómo en América Latina la realidad muestra que las industrias y los mercados del cine y la televisión no acompañan las más importantes tendencias del sector en el mundo, que son la convergencia tecnológica entre los productores de contenidos, las telecomunicaciones y la informática.

En el artículo se aborda la relación actual entre diversos agentes que actúan en el campo audiovisual regional, como el Estado, los creadores y los públicos y la vinculación de éstos con los mercados audiovisuales del Mercosur, estableciendo algunas propuestas para superar el desequilibrio entre los agentes productores de contenidos audiovisuales, con las visualidades y estéticas construidas socialmente a partir de un consumo televisivo y cinematográfico estadounidense.

Sigue a continuación “Una mirada desde la comunicación. La relación entre el gobierno local y los ciudadanos de Montevideo” de Elena Firpi Cazes, quien retoma la perspectiva comunicacional, estableciendo cuáles son los diversos aspectos de las relaciones de comunicación que se desarrollan entre una institución pública, en este caso la intendencia de Montevideo, y los ciudadanos.

En un contexto en el cual los gobiernos locales adquieren mayor preponderancia ante el declinar de los Estados centrales, el establecimiento de un sistema de información y comunicación hacia los ciudadanos alcanza y afecta en forma directa o indirecta a los montevideanos, los cuales a su vez demandan formas diferentes de relacionamiento con las autoridades.

El manejo de información acerca del entorno urbano, imprescindible para hacer valer sus derechos, remite a mecanismos comunicacionales que contemplen éstos aspectos, no siempre tomados en cuenta en los procesos de información y comunicación gubernamentales.

Señala Firpi que “este y otro tipo de intercambios, muchos de ellos de carácter simbólico, forman parte del gran sistema de comunica-

ción que genera y rige una ciudad. Es el estudio de lo urbano como ámbito de vida social, multicultural, económica y política.”

Por último, el tercer trabajo es “El Movimiento de Vídeo en el Mercosur, desafíos y perspectivas en un proceso de regionalización”, en el cual Claudio Lobeto analiza la producción “alternativa” de video en dos ciudades del Mercosur, Santiago de Chile y Sao Paulo en Brasil y da cuenta de una similitud en los procesos de producción, distribución y circulación, que evidencian que luego de tres décadas, el video se instala en el espacio audiovisual regional como un soporte con una multiplicidad de funciones socioculturales y alcances de los más variados.

Este aspecto es fundamental para entender que los avances en el proceso de formación y consolidación del Mercosur, llevado adelante por grupos económicos y gobiernos y basado en una estricta lógica mercantil, no implicó necesariamente una adecuación del Movimiento de Vídeo a este nuevo contexto, pero sí constituye una instancia regional, que dicho movimiento comienza a tomar en cuenta.

Con este marco, la estrategia de la producción audiovisual de los movimientos sociales se debe basar en medidas que favorezcan esta situación actual, aprovechando las nuevas tecnologías -que abaratan costos y posibilitan una mayor facilidad en el acceso y el proceso creativo- y generando mecanismos alternativos que complementen y estimulen el apoyo crítico, a la vez que constituyan circuitos que equilibren la producción standarizada de los canales tradicionales de producción audiovisual.

La actual coyuntura sociohistórica expresada en la mundialización de la cultura, ha replanteado las prácticas estéticas y simbólicas, ingresando con fuerza inusitada en el campo comunicacional, produciéndose una aceleración en la circulación y consumo de bienes visuales, tanto materiales como simbólicos.

La producción de “imágenes en movimiento”, que articulen prácticas identitarias locales y regionales con formas “mundializadas” y los efectos que las nuevas tecnologías tienen sobre esta parte del continente, forma parte del debate y la agenda actual.

En este sentido, los trabajos aquí expuestos intentan aportar conceptos y elementos que permitan repensar las formas y los usos que la comunicación audiovisual posee, en particular el rol de la sociedad

civil como agente privilegiado para apropiarse de las mismas y los desafíos y perspectivas de la comunicación en un espacio regional delimitado, como es en este caso, el conformado por los países que conforman el Mercosur.

Enero, 2001

Leonela Cucurella y Claudio Lobeto

EL ESPACIO AUDIOVISUAL IBEROAMERICANO

Las miradas desde el mercado, las regulaciones y las políticas culturales

*Roberto Trejo Ojeda**
(Chile)

I. Palabras preliminares

Desde hace casi una década se debate con fuerza en el seno de las instituciones académicas, agrupaciones de productoras, gremios de cineastas y profesionales ligados a la producción independiente de cine y televisión, sobre las perspectivas económicas, políticas y culturales de un espacio audiovisual iberoamericano. Sin embargo, dichas discusiones han estado -por lo general- impregnadas por visiones voluntaristas, o por oportunismos que surgen de la necesidad de co-financiar producciones audiovisuales, o por énfasis específicos que han impedido abordar con profundidad e integralmente las perspectivas culturales de dicho proyecto audiovisual.

El presente trabajo pretende ser una contribución al debate que tanto académicos, como profesionales del medio audiovisual latinoamericano y europeo desarrollan en la actualidad. En una primera par-

* Master en Comunicación e Industrias Audiovisuales, U. Internacional de Andalucía (España); Magister en Ciencias Sociales, FLACSO (Chile); Licenciado en Filosofía, U. Católica de Chile. Jefe Programa Nacional de Fomento del Cine y la Industria Audiovisual, M. De Economía - CORFO (Chile). Profesor Maestría en Comunicación e Industrias Audiovisuales, U. Internacional de Andalucía (España); Profesor Titular Escuela de Cine y TV, U. Artes y Ciencias Sociales - ARCIS (Chile).
rtrejo@netline.cl

te, reflexionamos acerca de la noción misma del Espacio Audiovisual Iberoamericano, para posteriormente analizarlo desde la perspectiva del mercado audiovisual, pasando por las formas de regulación estatal de dichos mercados y culminando en las características socio-culturales de dicho referente¹.

II. Aproximación al espacio audiovisual iberoamericano

Referirse al “espacio audiovisual” en nuestro tiempo es seleccionar una franja de medios y posibilidades de usos principales, pero teniendo en cuenta sus crecientes articulaciones con muchos otros medios y usos. Por ello, al estudiar algunos aspectos de dicho espacio, lo hacemos privilegiando el sistema de interrelaciones existente entre los medios de carácter audiovisual directamente vinculados a la comunicación y la cultura, particularmente el cine, la televisión y el vídeo; en sus aspectos económicos, comerciales, culturales y tecnológicos, dejando en un análisis subalterno sus relaciones con otros medios conexos (radio, industria fonográfica, medios impresos, teatro, etcétera) o con otros usos, como lo son los nuevos desarrollos tecnológicos multimediales que integran imagen, sonido, textos y la información.

En una tentativa por definir el espacio audiovisual, una corriente de productores, teóricos y técnicos nucleados en Buenos Aires lo describió como:

El campo cultural conformado por los diversos medios de comunicación audiovisual, en sus interrelaciones entre sí y con otros medios e industrias culturales. Sus características básicas son: a) la creciente articulación entre los distintos medios e industrias culturales, impulsadas por los avances tecnológicos y las relaciones de poder económico, político, tecnológico y cultural que se establecen en torno a sus procesos de producción, circulación y apropiación; b) su capacidad de articulación entre el campo cultural y el político en tanto instancia clave de representación de la realidad, generadora de concepciones y prácticas que inciden sobre ella” (Declaración de Principios del “Espacio Audiovisual Nacional”, Buenos Aires, 1988; Cit. Getino, 1996, p. 16-17).

En dicho contexto, el término espacio audiovisual delimitaría para aquellos el campo de acciones y medidas reguladoras que tendría

que abarcar una política de Comunicación, desde una perspectiva integradora capaz de atender las interrelaciones antes mencionadas. Esta definición privilegia el espacio audiovisual en su dimensión sociocultural, basada en estructuras económicas, industriales, tecnológicas y comerciales, y de clara incidencia en la vida política y en el desarrollo global de los pueblos.

Ahora bien, reconociendo que el llamado “espacio iberoamericano” constituye una realidad política e histórica que agrupa en una similar comunidad a España, Portugal y a los países que fueron sus antiguas colonias americanas² y que se reconocen con un pasado y un destino común, también hay que constatar que se trata de una realidad sociocultural y política diversa y plural en proceso de consolidación. En tal sentido, la noción “*espacio audiovisual iberoamericano*” expresa más bien la idea de un proyecto de campo cultural y económico audiovisual compartido donde operen y se relacionen los medios y agentes de la industria audiovisual presente en los países de la región iberoamericana, por sobre una realidad económica, comercial o cultural desarrollada o madura.

Desde una perspectiva histórica, dicho campo audiovisual comienza su proceso de construcción sociocultural en los orígenes de la exhibición de cine, primera tecnología que daría vida a la comunicación y al mercado audiovisual contemporáneo. En efecto, la primera exhibición pública en Iberoamérica del cinematógrafo de los hermanos Lumière habría ocurrido a comienzos de 1896 en Madrid, a los pocos meses de su primera presentación mundial en París, el 28 de diciembre de 1895. El proyector de imágenes en movimiento de los Lumière sería utilizado durante el mes de Julio de 1896 para exhibiciones en Maracaibo, Sao Paulo, Montevideo y Buenos Aires;³ y en el mes de agosto tales exhibiciones tuvieron lugar en México, Santiago de Chile y Guatemala (Panaragu, 1984).

Pero, junto con los proyectores para la difusión de las “vistas” registradas en Francia o Estados Unidos, llegaron los técnicos de esas naciones para recoger imágenes que pasaron a constituir los tramos iniciales de la memoria audiovisual iberoamericana.⁴

Asimismo, desde hace casi un siglo aparecieron las “dos principales vertientes de la región: la primera, la de la exhibición y comercialización con equipos y vistas estadounidenses o europeas; la segunda,

la de la producción local de películas” o productos audiovisuales propios (Getino, 1996).

Luego, con la participación de técnicos y empresarios de origen europeo o norteamericano, la producción de imágenes sería el primer hecho comunicacional, educativo y cultural existente en el espacio iberoamericano destinado a registrar en producciones documentales o de ficción- buena parte de nuestros procesos de identidad. Más aún, tales experiencias son el origen de la construcción de un campo cultural y económico audiovisual en dichos países, y las bases del denominado “*espacio audiovisual iberoamericano*”.

Dicho proceso de construcción histórica, cultural y comercial de un espacio audiovisual con las características indicadas, tiene como uno de los hitos más importantes, la consolidación, durante la primera mitad del presente siglo, de importantes y competitivas industrias cinematográficas en México, Argentina, Brasil y España que, a pesar de la crisis de las cinematografías nacionales durante los años sesenta, lograron generar bases económicas, artísticas y públicos que perduran hasta hoy.

Sin embargo, el factor que más contribuye al desarrollo y diversificación del espacio audiovisual iberoamericano es la significativa expansión en los países de la región de la industria de la televisión, que inicia sus operaciones desde comienzos de la década del ‘50, al punto que cadenas como Red O’Globo (Brasil), Televisa (México) y TVE (España) se encuentran entre las más importantes del orbe. Más aún, desde mediados de los ochenta en los países latinoamericanos se ha verificado un importante desarrollo de la televisión de pago (vía cable, satélite y microondas), siendo una de las regiones del mundo donde se encuentra más desarrollada esta forma de difusión audiovisual.

Ahora bien, una primera aproximación estadística a la situación actual de la Industria Audiovisual actual en el espacio iberoamericano nos permite afirmar que el sector audiovisual se ha afianzado como un sector de la economía de los países, que si bien logra movilizar una gran cantidad de recursos económicos, financieros y humanos, aún no logra niveles de desarrollo y sofisticación que le permita transformarse en actores relevantes del mercado audiovisual internacional (Ver Cuadro N° 1).

Cuadro N° 1 Datos generales de países iberoamericanos (1996)

Datos Generales	Argentina	Brasil	Chile	España	México	Portugal	Venezuela	TOTAL/ MEDIA
PIB (MM US\$)	283.150	531.000	65.000	581.000	367.000	95.000	60.000	1.982.990
Población (millones)	35	60	14,5	41	94	10	22	375,5
Renta per cápita US\$	8.207	3.325	4.483	14.366	3.904	9.500	2.691	5.281
Hogares (millones)	9	39	4	12	18	3	4	90
Hogares con TV (millones)	9	34	4	12	17	3	3	81
Penetración TV (%)	98	87	95	99	92	97	77	91
Suscriptores TV Pago (millones)	5	2	1	2	2	0	0	11
Penetración TV Pago (%)	51	5	18	15	10	5	3	12
VCR (millones)	4	10	1	8	10	2	2	36
Salas Cine	499	1.610	192	2.235	1.634	251	217	6.728
Entradas Vendidas (millones)	21	93	7	101	73	7	8	311
Entradas Vendidas per cápita	0,6	0,6	0,5	2,5	0,8	0,7	0,4	0,8

Fuente: MR&C Spain, 1997.

A partir de estos antecedentes, queda en evidencia algo que no siempre es evidente: los productos audiovisuales son tanto creaciones simbólicas que aluden a territorios culturales, en los cuales se originan y desarrollan, como mercancías que aluden a mercados y dispositivos técnico-industriales que son sus condiciones materiales que hacen posible su existencia. Luego, mercados, industrias, regulaciones públicas y territorios culturales se articulan en obras y producciones que materializan los discursos audiovisuales iberoamericanos.

III. Mercados, industrias y regulaciones públicas en el espacio audiovisual iberoamericano

1. Rasgos principales de la industria audiovisual iberoamericana

A partir del conjunto de datos entregados por diversos trabajos analizados (ver Referencias Bibliográficas), estamos en condiciones de afirmar que no puede hablarse que existe un espacio audiovisual iberoamericano, con mercados, industrias, redes de distribución y circuitos de exhibición integrados supranacionalmente. Lo que en rigor encontramos actualmente son mercados e industrias nacionales, con desiguales niveles de desarrollo e importancia, donde destacan claramente aquellos países que cuentan con políticas de Estado de apoyo al sector audiovisual.

Más aún, pueden identificarse tres categorías de países-mercados en materia audiovisual. Por una parte, tenemos a las potencias audiovisuales iberoamericanas (España, Brasil, Argentina y México), que se caracterizan por contar con un gran consumo audiovisual que les permite amortizar de manera importante sus inversiones y producciones audiovisuales; además, cuentan con empresas de producción, post-producción, distribución y exhibición que cubren las necesidades de su gran mercado interno; tienen una gran y diversificada oferta televisiva abierta y pagada, así como un volumen relevante de producción de programas para la TV; y, por último, cuentan con una industria de cine y televisión desarrollada e internacionalizada, con tradición, público y talentos que le permiten producir en volúmenes y calidades de nivel internacional. Más aún, éstos países se caracterizan por contar con modernas legislaciones de apoyo al cine y la televisión; con institucio-

nes públicas de apoyo y fomento del sector; además de fondos públicos, líneas de financiamiento y franquicias tributarias focalizadas en la creación, producción y exhibición audiovisual.

Por otra parte, encontramos las potencias audiovisuales emergentes (Venezuela, Portugal, Colombia, Cuba y Chile), que se caracterizan por contar con incipientes niveles de consolidación industrial de la actividad audiovisual, así como por cierto nivel de desarrollo en algunos productos o géneros audiovisuales. Pese a contar con importantes niveles de consumo audiovisual, desarrollo de la televisión abierta y pagada, infraestructura tecnológica, inversión de capital, redes de exhibición, profesionales y talento creativo, estos países no cuentan con una base empresarial y profesional que de sustento a su producción en el tiempo y sus volúmenes globales de producción siguen siendo reducidos, afectando su competitividad internacional. Junto a ello, sus legislaciones internas, instituciones y fuentes de financiamiento públicas son recientes y pequeñas, a la vez que diversas y variadas.

Por último, se encontrarían los restantes países iberoamericanos, que se caracterizan por ser esencialmente consumidores de productos audiovisuales provenientes del extranjero, tanto en cine como en televisión. Además, no cuentan con la infraestructura técnica, comercial, empresarial, profesional suficiente para avanzar en la producción audiovisual propia. Es más, la poca producción que se realiza en éstos países linda con la artesanía o el amateurismo, con los indudables efectos comerciales que ello acarrea. Tampoco cuentan con legislaciones, instituciones o recursos estables de financiamiento, lo cual se ha traducido en que no ha sido posible levantar industrias locales importantes.

Sin embargo, al investigar desde otra perspectiva los datos analizados anteriormente, se nos hace evidente una paradoja: el talento y la creatividad que existen en Iberoamérica no se corresponden con la realidad de su mercado. Existirían buenos guiones, autores, ideas y una importante infraestructura tecnológica, en el marco de mercados débiles y fragmentados. Esta debilidad del mercado iberoamericano se expresa en una demanda que se satisface fundamentalmente con productos norteamericanos y una oferta caracterizada por la escasez de productos propios. Asimismo, los canales de comercialización carecen de

estructuras sólidas de distribución y se encuentran fragmentados entre los diversos países que, a su vez, constituyen territorios y mercados que por sí solos raramente logran amortizar inversiones audiovisuales importantes.

Incluso, el agente económico más relevante del mercado iberoamericano es la televisión y, más específicamente, los grandes complejos televisivos que están desarrollando una agresiva internacionalización de sus operaciones (Televisa, O'Globo y Grupo Cisneros). Este peso de las grandes cadenas de televisión en el mercado les permiten niveles de producción propia que autoabastecen sus necesidades de programación, a fin de satisfacer las demandas de las audiencias nacionales. Pero, una de las más poderosas razones para la mantención de dicha capacidad de producción propia de las empresas de televisión es la baja empresarización de la producción independiente, que se ha traducido en costos de producción que no logran ser competitivos con los de los canales.

En efecto, puede afirmarse que tanto por la forma de gestión, sus volúmenes de venta y el capital involucrado, la base empresarial de la industria audiovisual iberoamericana está constituida por una red de pequeñas y medianas empresas productoras que manifiestan dificultades para aumentar sus volúmenes de producción, reducir algunos costos de producción, mejorar sus formas de organización industrial y profesionalizar su gestión empresarial, todo lo cual limita sus oportunidades de nuevos negocios. Esta insuficiente profesionalización empresarial se manifiesta tanto en el papel subordinado de productores y la preponderancia del director-productor en la propiedad de las empresas productoras de cine y televisión, como en las carencias para acceder a fuentes de financiamiento; y, más aún, en la ausencia de estrategias de producción para mercados que adecue la gestión empresarial a los requerimientos y tendencias del mercado audiovisual internacional, en materia de géneros, formatos, contenidos y soportes.

Todo lo anterior se vería agravado por los bajos volúmenes de producción -en particular de cine de largometraje- que con la salvedad de España, se ha traducido en desventajas comerciales al momento de las ventas internacionales, pues los agentes de ventas exigen paquetes de producciones y rechazan ventas de producciones unitarias en terri-

torios externos. Por ello, el bajo involucramiento de la TV en coproducciones nacionales e internacionales desmejora las posibilidades de las productoras independientes y se transforma en un obstáculo para lograr la internacionalización de la producción iberoamericana.

Si a todo lo anterior se le agrega la carencia de instrumentos de financiamiento y apoyo a la industria audiovisual homogéneos en la región, sean estatales o provistos por el mercado, nos encontramos con que la base empresarial que constituye la base de la industria audiovisual iberoamericana no cuenta con incentivos que le permitan acometer nuevos desafíos creativos y técnicos en materia cinematográfica y televisiva.

2. Debilidades de la producción audiovisual e imperfecciones del mercado audiovisual iberoamericano

El diagnóstico de la industria audiovisual de la región en estudio también nos ha indicado que las medianas y pequeñas empresas que operan en el espacio iberoamericano muestran bajos niveles de productividad y una insuficiente profesionalización empresarial. En efecto, mientras por un lado su producción -de alto valor agregado y predominantemente orientada a satisfacer las necesidades del pequeño mercado interno- requiere de procesos técnicos, normas de producción y costos crecientemente internacionalizados, afectando sus costos, volúmenes y calidades; de otro lado, el acceso a mercados o territorios de exhibición externos está frecuentemente limitado por la dificultad de responder a nuevos requerimientos de calidad, cumplimiento de especificaciones técnicas, plazos de entrega y volúmenes mínimos de producción.

Muchos productores se ven excluidos de estos mercados debido a su reducida escala de operaciones, a la carencia de infraestructura tecnológica adecuada para elevar la calidad de sus producciones, así como insuficiencias en su capacidad organizativa y gerencial. En tal sentido, se observa que el reducido tamaño de las empresas productoras de cine y televisión, así como la insuficiente profesionalización de su producción, está limitando considerablemente sus posibilidades de sobrevivencia en un contexto de liberalización del comercio exterior y de globalización de la industria audiovisual.

Al contar con menos recursos, las pequeñas y medianas empresas audiovisuales tienen dificultades para mejorar la gestión de sus procesos productivos, financiar la renovación de sus equipos, acceder a servicios ofrecidos por el mercado, capacitar a su personal, etc. Por definición, las pequeñas y medianas empresas audiovisuales tampoco pueden aprovechar las economías internas de escala y de ámbito⁵ y enfrentan elevados costos de transacción⁶ en sus interacciones con otros agentes económicos.

Por un lado, porque tienen una capacidad más reducida de acopio, procesamiento y comprensión de la información sobre el entorno en el que operan (lo cual se explica, entre otros factores, por el rol dominante que juega el dueño-productor-director y jefe de la empresa, así como por sus competencias profesionales). Y, por el otro, porque son más sensibles y vulnerables frente al oportunismo, en la medida que tienen menores posibilidades de diversificar riesgos con un portafolio más variado de clientes y actividades. Por último, y por razones similares, incurren también en costos financieros más altos que las grandes empresas.⁷

El problema, en suma, de las empresas audiovisuales en Iberoamérica productoras o proveedoras de servicios asociados a la producción- es que no pueden desempeñar una serie de funciones que resultan decisivas para elevar su productividad y asegurar su sobrevivencia en el nuevo contexto. Entre esas funciones pueden destacarse: la evaluación continua y sistemática de las tendencias de los mercados audiovisuales (cine, televisión y multimedias) y los diversos territorios de exhibición; el análisis de las ventajas y desventajas de las nuevas generaciones de equipos e infraestructura tecnológica; la investigación y desarrollo de nuevos procesos, productos y programas; las gestiones dirigidas a remover las barreras del comercio internacional; la investigación de las fuentes de financiamiento nacionales y extranjeras para el desarrollo audiovisual; la capacitación y formación del personal; la incorporación de nuevos desarrollos tecnológicos en la postproducción audiovisual, etcétera.⁸

Si bien, las empresas de menor tamaño no pueden generar internamente tales servicios, tienen, sin embargo, la posibilidad de acceder a algunos de ellos recurriendo al mercado. Esto se observa, en efec-

to, con los servicios de contabilidad, asesoría legal, ventas, mantenimiento y reparación de equipos, ofrecidos por profesionales y técnicos independientes. En otros casos, sin embargo, el mercado no ofrece de manera eficiente, o simplemente no ofrece los servicios que las empresas requieren. Como ejemplos pueden mencionarse la provisión de información especializada sobre mercados y tecnologías, la asistencia técnica, el desarrollo de proyectos, la innovación tecnológica, la capacitación, las negociaciones y ventas internacionales, el acceso a fuentes de financiamiento, la adaptación a regulaciones nacionales de productos y mercados, etc.⁹

Una de las razones de aquello es que gran parte de los servicios financieros y no-financieros necesarios para elevar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas productoras nacionales no pueden ser generados de manera eficiente y espontánea por el mercado, producto de ciertos factores que limitan el funcionamiento eficiente del mercado en la provisión de dichos servicios. Entre esos factores, destacamos:

Los servicios requeridos reúnen las características de bienes públicos. En efecto, los servicios necesarios de información, asistencia técnica, capacitación y negociaciones comerciales, son bienes públicos, pues el consumo empresarial individual no agota el valor del bien, siendo además dificultoso de excluir o regular el acceso a los mismos. En tal sentido, el desarrollo de la industria audiovisual requiere que más empresas o personas se beneficien de su consumo sin incurrir en costos adicionales.

La provisión de estos servicios involucra interacciones caracterizadas por la asimetría de información, dando lugar a problemas de “riesgo moral” y “selección adversa”. La sofisticación creciente del mercado audiovisual en el mundo, así como la diversidad de regulaciones y normas de la producción audiovisual, ha generado una situación donde los ofertantes y demandantes de dichos servicios establecen interacciones asimétricas donde se transan “bienes experiencia”, cuya utilidad y calidad se conoce una vez que ha sido comprado. El “riesgo moral” de tales interacciones es alto, pues los servicios empresariales y audiovisuales no ofrecen garantías y no pueden ser demandados por calidad defectuosa, lo cual genera incentivos a reducir su calidad, así como a

mantener sus precios y tasas de descuento bajas, afectando los costos de las empresas.¹⁰ Por otra parte, por la propia ubicación de las productoras de contenidos audiovisuales en la globalizada cadena multimedial, se incrementa la posibilidad de “selecciones adversas” en las interacciones con el mercado internacional.¹¹

La provisión de dichos servicios involucra costos fijos relativamente elevados, genera economías de escala y requiere de inversiones en activos intangibles que suponen “costos hundidos” (no recuperables en el corto plazo). En efecto, la provisión de dichos servicios esenciales para las empresas audiovisuales -*casting*, transportes, postproducción digital, marketing, gestiones de comercio exterior, etc.- se traduce en costos fijos elevados, generando economías de escala que no son alcanzables por las empresas más pequeñas. Al mismo tiempo, estas inversiones para mejorar la organización y gerencia de las empresas audiovisuales, así como las propias producciones de cine y televisión, tienen un componente significativo de activos intangibles que se traducen en “costos hundidos”, es decir no recuperables en el corto plazo. Esto es más evidente en las investigaciones de mercados, ventanas y territorios, así como en la indagación de clientes potenciales, donde el retorno de la inversión toma mayor tiempo.

Los agentes económicos tienen percepciones equivocadas y subestiman la necesidad de estos servicios. En efecto, así como constatamos que las industrias audiovisuales carecen de diversos servicios financieros y no financieros- que son esenciales para su supervivencia y desarrollo en el competitivo mercado audiovisual, que no son provistos eficientemente por el mercado, también se constata que los empresarios no tienen una extendida conciencia de esas carencias en su profesionalización empresarial.

En suma, la carencia de los servicios financieros y no financieros antes señalados, así como las fallas del mercado para proveerlos eficientemente, demuestra la necesidad social de adoptar medidas públicas complementarias de apoyo, que promuevan tanto la producción como la distribución audiovisual, la formación de profesionales, capaces de hacer frente al crecimiento que la industria audiovisual conocerá en los próximos años.

3. Insuficiencias de los marcos reguladores vigentes

Las mencionadas debilidades de la industria audiovisual y de los mercados nacionales para proveer los servicios necesarios para su propio autodesarrollo y los desafíos que para las sociedades iberoamericanas representa la “Nueva cadena multimedial”, nos muestran la necesidad de instrumentos públicos que los provean y al mismo tiempo coordinen un eficiente funcionamiento de los mercados audiovisuales.

Sin embargo, así como a cada mercado audiovisual -nacionalmente considerados- corresponde una particular modalidad interventora y/o reguladora del Estado, el diagnóstico del conjunto de cuerpos normativos orientados a disciplinar o coordinar el funcionamiento del mercado, nos indica un conjunto de debilidades e insuficiencias de las normas jurídicas para afrontar los desafíos futuros de esta actividad social.

En efecto, la primera insuficiencia que hemos detectado es que las legislaciones nacionales y demás cuerpos normativos que regulan la actividad audiovisual en las sociedades iberoamericanas van muy atrás de la propia realidad y traban su desarrollo, mostrando una cierta incapacidad de adaptarse a los cambios que experimentan las prácticas sociales, los instrumentos tecnológicos y las formas económico-comerciales de la industria audiovisual a escala global. Así, los marcos reguladores a través de los cuales los Estados pretenden proteger, fomentar, apoyar o regular a las industrias audiovisuales, presentan un conjunto de vacíos que les impiden adecuarse a los nuevos desarrollos tecnológicos que va generando el mercado de las comunicaciones audiovisuales. Esta diversidad de enfoques políticos y la dispersión normativa que aquello trae aparejado, tiene como resultado global, una rápida obsolescencia normativa.

La segunda observación que nos merecen las normas jurídicas vigentes es su gran heterogeneidad y alcance, así como el hecho que el enfoque estatal o político predominante todavía considera a cada sector de la industria audiovisual de manera separada. Ello se expresa en que, de los países analizados, todos desarrollan políticas e instrumentos normativos diferenciados para el cine, la televisión, el vídeo, las telecomunicaciones y la informática. Más aún, en varios existen un conjunto de barreras para la integración multimedia que permita a los res-

pectivos países buscar un mejor posicionamiento en la cadena multimedia internacional.

En tercer lugar, los marcos reguladores nacionales y las normativas jurídicas que los expresan han sido incapaces de integrar, tanto la dimensión económico-comercial, como la dimensión creativo-cultural en el desarrollo de la cinematografía y de la televisión. Mientras las políticas y normas de apoyo y fomento del cine nacional han sido el resultado de políticas culturales, las normas jurídicas y regulaciones de la televisión han respondido a factores ligados a políticas de fomento económico de la industria de las comunicaciones. Lo anterior se ha traducido en industrias audiovisuales reguladas por una heterogeneidad normativa que es reflejo de una diversidad de enfoques de política pública, muchas de ellas contradictorias entre sí. De ahí, entonces, que la diversidad normativa oscile en Iberoamérica desde la simple regulación técnica a la abierta regulación de los contenidos creados por los autores de películas o programas de televisión. Asimismo, encontramos marcos regulatorios que promueven la desregulación absoluta de la industria audiovisual bajo los criterios de mercado y marcos normativos que estimulan la más abierta intervención estatal en los procesos creativos y económicos de la producción audiovisual.

Por otra parte, al analizar las regulaciones que permitirían generar las bases normativas supranacionales de un espacio audiovisual iberoamericano, nos encontramos que a pesar de la existencia de un número suficiente de acuerdos, convenios y recomendaciones sobre la cultura, las comunicaciones y los medios audiovisuales, dichos instrumentos no han logrado generar reglas claras para los agentes del mercado audiovisual y normas transparentes para el eficiente funcionamiento de la oferta y la demanda regional. Más aún, dichas áreas atraviesan hoy grandes dificultades, pues no se ha verificado una voluntad política para traducir tales declaraciones en firmas, acciones y políticas multilaterales eficaces.

En suma, el diagnóstico de las normas jurídicas que forman parte consustancial de los mercados que confluyen el espacio audiovisual iberoamericano nos pone en evidencia el desfase entre las políticas de regulación pública y las nuevas realidades emergentes en el campo de la actividad audiovisual. Más aún, la obsolescencia de muchas de

aquellas nos indica la necesidad de avanzar hacia la construcción de nuevos enfoques políticos y nuevos cuerpos normativos que se orienten en la dirección de lograr externalidades positivas con la acción reguladora del Estado, favoreciendo la creación de un espacio económico y cultural con reglas y normas claras para todos los agentes y actores de la industria audiovisual regional.

IV. Estado y mercado en el espacio audiovisual iberoamericano

1. La Transformación de la Sociedad y el Estado: implicancias para las políticas audiovisuales

Las debilidades de los enfoques, las políticas, las normas y en general, de las formas eficaces de intervención pública para estimular el desarrollo de la industria audiovisual no refiere tan sólo a incomprendimientos del fenómeno cultural o comunicativo audiovisual por parte de élites dirigentes de las sociedades iberoamericanas.

Ello refiere al hecho que la reciente expansión del consumo de imágenes en movimiento, el desarrollo y sofisticación de los mercados e industrias audiovisuales, así como el incremento del impacto socio-cultural de las nuevas tecnologías de producción y difusión de contenidos audiovisuales, se han verificado sobre un horizonte histórico marcado por profundas transformaciones económicas, sociales, políticas y culturales que están constituyendo las bases de nuevos paradigmas de desarrollo.

En efecto, en las últimas dos décadas han tenido lugar profundas transformaciones sociales, económicas, políticas y culturales, tanto a nivel mundial como en cada una de las sociedades iberoamericanas. De hecho, en todos los países observamos una reestructuración económica y social más o menos drástica, que ha potenciado reorganizaciones societales de tal envergadura que han afectado las formas tradicionales de intervención del Estado para regular el funcionamiento de los mercados.

Esta premisa da pie al argumento central de nuestro trabajo: a saber, los problemas contemporáneos de los mercados y las industrias audiovisuales en el espacio iberoamericano resultan de la falta de adecuación de las políticas públicas, de sus instrumentos jurídicos y del

Estado a los cambios estructurales de nuestras sociedades en general, y de las propias industrias audiovisuales, en particular.

Así, a diferencia de la estrategia desarrollista seguida por los países latinoamericanos o al proceso de construcción de los Estados de Bienestar en los países europeos, que hacían del Estado el motor del proceso, la estrategia neoliberal o neoconservadora aplicada con mayor o menor énfasis por los diversos gobiernos de la región en la década presente, ha tomado al mercado como el principio constitutivo de la reorganización social. El resultado ha sido no sólo una vigorosa expansión de la economía capitalista de mercado, la reducción progresiva del gasto público o la disminución de la intervención estatal en la economía, sino también y por sobre todo la instauración de una verdadera “sociedad de mercado” (Lechner, 1997). Es decir una sociedad donde los criterios propios de la racionalidad de mercado, competitividad, productividad, rentabilidad, flexibilidad y eficiencia- permean todas las esferas, incluidas la de las industrias culturales. La sociedad de mercado, entonces, genera un dinamismo social inédito en la región: la iniciativa privada, liberada de restricciones sociopolíticas, despliega impresionantes dinámicas de cambio e innovación, cuyo aspecto más visible es aquel fascinante mundo del consumo que parece encarnar ese mundo mejor que todos sueñan. Como dice Barbero (1990):

“Al desplazar el eje de la sociedad política al mercado, al buscar la sustitución del Estado como agente constructor de hegemonía, las nuevas políticas conducen a que la iniciativa privada aparezca como la verdadera defensora de la libertad de creación y el único enlace entre las culturas nacionales y la cultura transnacional, convertida ésta en modelo y guía de la renovación... Esa des-socialización del Estado, acarreada por la lógica del actor transnacional, se hace especialmente visible en la restricción del gasto público y su concentración en las prácticas culturales más alejadas de las dinámicas y las cuestiones en que palpita la actualidad social”.

El mercado deviene, entonces, en la gran fuerza integradora, aunque con limitaciones evidentes. La competitividad del mercado moldea una nueva mentalidad, por lo menos en las grandes urbes: la mentalidad del intercambio, del cálculo utilitarista del costo-beneficio, del individualismo negativo, sumamente creativo y ágil en desarrollar

estrategias de éxito a la vez que muy reacio a todo compromiso colectivo. Entonces las relaciones de solidaridad se debilitan y se hace patente que el mercado por sí solo no genera ni sustenta un orden social.

Por todo lo anterior, el mercado depende de un conjunto de condiciones que él mismo no crea. Depende, por un lado, de la creación política de un marco institucional adecuado. Por ende, el mercado no puede suplantar más allá de las actividades productivas- al Estado; por el contrario, presupone la función reguladora y coordinadora del Estado. Por otro lado, el propio funcionamiento del mercado presupone sentimientos morales: confianza, honestidad, lealtad y, en resumidas cuentas, una disposición a cooperar. Ello nos remite nuevamente a ciertos “bienes públicos” que el propio mercado no genera.

Sin embargo, el mismo proceso de constitución de un fuerte sector privado regido por las dinámicas de la sociedad de mercado, encuentra a un Estado en proceso de profundas reformas y privatizaciones. Desde mediados de los años ochenta gran parte de los países iberoamericanos han iniciado una reforma estatal, generalmente de inspiración neoliberal, con el propósito de despolitizar la economía y disminuir la presencia del sector público en la sociedad civil. En este contexto, la política y el Estado pierden su centralidad como instancia de coordinación y conducción de los procesos sociales. En la medida que la economía y la sociedad civil se configuran como sistemas con una autonomía creciente de las decisiones políticas estatales, la acción política puede influir sobre ellos sólo si respeta sus lógicas internas. Enfrentamos, pues, límites estructurales para la intervención del Estado, que tiene ahora un campo de acción mucho más reducido que lo que proyecta la imagen tradicional del mismo.

De ahí, entonces la necesidad de pensar nuevas y renovadas formas de intervención pública para el desarrollo de la actividad audiovisual, tanto en sus dimensiones económicas y empresariales, como en sus facetas creativas, artísticas y culturales. Se presenta el desafío, en este caso concreto, además, de lograr una articulación creativa entre las políticas económicas y las políticas culturales, a fin de generar una base industrial y creativa que permita a las sociedades de Iberoamérica concursar exitosamente en el globalizado mercado cultural y audiovisual del siglo XXI.

2. Externalidades positivas de una intervención reguladora del estado

Teniendo a la vista las tendencias anteriormente anotadas y la naturaleza propia de las obras audiovisuales, las complejidades técnicas de su producción, la sofisticación de los mercados audiovisuales nacionales e internacionales-, así como las imperfecciones de los mercados locales para proveer -de manera eficiente y espontánea- los servicios financieros y no financieros necesarios que las empresas del sector necesitan para sobrevivir y desarrollarse en un contexto de desregulación económica y apertura comercial, se hace evidente la necesidad de una intervención reguladora del sector público en el mercado audiovisual.

Pero, más aún, del trabajo desarrollado se desprenden otros dos factores económicos que hacen socialmente pertinente una acción reguladora del Estado en el mercado audiovisual. Por una parte, la evidente situación de concentración monopólica de la distribución cinematográfica y venta de producción de ficción para televisión, lo cual distorsiona precios y costos de producción en los mercados locales. Por otra parte, con los procesos crecientes de concentración de la propiedad que se estaría verificando en los sistemas de televisión de pago, con los evidentes efectos en los precios futuros de los servicios, los derechos de los consumidores y eventuales procesos de censura ideológica o política que tales consorcios empresariales impusieran en sus ofertas programáticas.¹² Es decir, fenómenos de la economía política de las comunicaciones que distorsionan el eficiente funcionamiento del mercado, creando externalidades o efectos negativos para el propio proceso mercantil.

En definitiva, el propósito de la nueva acción reguladora del Estado sobre la industria audiovisual en la hora actual, en el contexto socioeconómico, político y cultural descrito debe orientarse a favorecer la generación de una oferta de mercado competitiva globalmente y que responda al objetivo de elevar la productividad de las empresas, generando al mismo tiempo nuevas oportunidades de negocios y nuevas oportunidades de empleo calificado. Para ello, debe actuar subsidiariamente en la provisión de aquellos servicios financieros y no financieros necesarios para el desarrollo de la industria audiovisual, arbitrar

medidas que favorezcan la competencia leal entre los agentes del mercado, evitando la concentración monopólica de la propiedad en alguno de los eslabones de la nueva cadena multimedial y asegurando un marco normativo que se adecue a los nuevos requerimientos del mercado y la economía del audiovisual.

Todo lo anterior, además, implica desarrollar un enfoque público integral de los medios e industrias audiovisuales, donde la labor de coordinación económica nacional tenga la perspectiva de una inserción internacional de la producción nacional en los mercados iberoamericanos y mundiales. Pero, de igual medida, dicha inserción en redes de distribución y exhibición internacional de los productos audiovisuales se rige por el paradigma de la competitividad sistémica (Lechner, 1997): es decir, la inserción internacional del audiovisual iberoamericano no depende tanto de la competitividad de una empresa o sector del mismo, sino de la articulación de capacidades organizacionales y gerenciales para combinar factores económicos, artísticos y culturales que incorporen valor agregado a la producción audiovisual y competitividad al conjunto de las industrias audiovisuales de la región.

V. Mercados iberoamericanos, creación audiovisual y políticas culturales

Si bien escapa al objeto propio de esta tesis, es menester señalar que las transformaciones globales mencionadas anteriormente han modificado no sólo el funcionamiento estructural de los mercados, las industrias y los Estados nacionales, sino también las formas culturales en que el audiovisual se está desarrollando contemporáneamente.

En efecto, el predominio de la televisión en el mercado iberoamericano, la posición hegemónica de las producciones de origen norteamericano y las propias transformaciones que provoca la globalización de los medios audiovisuales, ha generado modificaciones en el escenario audiovisual.

Por una parte, la televisión abierta o de libre recepción ha pasado a ocupar preferentemente el espacio de lo nacional-masivo, a pesar de la presencia de producciones extranjeras; la televisión de pago ocupa preferentemente el espacio de lo global, aunque no necesariamente

implica homogeneización, toda vez que presupone diferenciación para la generación de ofertas temáticas; el vídeo casero se orienta al consumo individual o familiar; y el cine se ubica en el espacio del consumo masivo, pero al mismo tiempo selectivo y de calidad. En síntesis: en el escenario audiovisual iberoamericano tienden a coexistir el espacio nacional masivo, al que apuesta la televisión abierta; y el espacio de lo global segmentado, donde se instala la televisión de pago, el cine y el vídeo.

Pero, por otra parte, la masificación de la oferta audiovisual y la diversidad de fuentes de imágenes consumidas por las audiencias iberoamericanas, han ido favoreciendo un cambio en los hábitos de consumo y en la subjetividad de los espectadores. Este proceso, más sutil y difícil de reconocer a simple vista, consiste en un cambio en los hábitos perceptivos y en lo que Arlindo Machado denomina “ontología de la imagen” (Machado, 1994). En efecto, la irrupción de las imágenes electrónicas, así como la convivencia diaria con la televisión, en general ha cambiado sustancialmente la manera en como el espectador iberoamericano se relaciona con las imágenes cinematográficas y audiovisuales.¹³

Similar a la lectura de un libro, la visualización pasa a ser ahora un acto solitario o familiar; donde las producciones audiovisuales pueden ser interrumpidas en cualquier momento, sea para repetir algún trecho, o para continuar la lectura en otro momento. La imagen se nos ofrece como “texto” a ser descifrado o “leído”, y no como paisajes a ser contemplados. Con ello se comienza a instalar una forma de ver las imágenes cada vez más mediado y cada vez menos inocente, alejándonos históricamente de ese espectador ingenuo que salió aterrorizado al ver un tren llegar a la estación, en la famosa filmación de los hermanos Lumière.

El resultado creativo es la irrupción de nuevas modalidades en la construcción de significaciones audiovisuales. Dejan de existir reglas normativas, porque la caótica significación en la construcción de imágenes electrónicas, produce una hibridación genérica donde los límites de los géneros tradicionales se diluye. Así, desde la fragmentación, mixtura, procesamiento, metamorfosis e hibridación de géneros -propias del metadiscurso televisivo- se estarían constituyendo nuevas formas

sociales de significación y nuevos hábitos perceptivos en la esfera de la recepción o del público iberoamericano.

Insertos en un nuevo escenario mediático, con un predominio del lenguaje audiovisual y televisivo, así como con nuevos universos semióticos en proceso de consolidación (Pérez-Tornero, 1994), el audiovisual iberoamericano avanza en su proceso de reinención o re-fundación. Lo anterior, porque las imágenes electrónicas han introducido nuevas formas de mirar el mundo, de contar historias, de combinar imágenes y sonidos, de producir y distribuir materiales audiovisuales, de asistir al cine.

Muchos films producidos en los últimos años dan evidencia estructural de este hibridismo audiovisual contemporáneo y de la emergencia de un nuevo paradigma cinematográfico, en la medida que mezclan formatos y soportes, sacando partido expresivo y creativo de las diferencias de textura de las imágenes de naturaleza fotoquímica y electrónica. Ejemplo de aquello son las innumerables películas producidas para estreno en sala, aunque con la “estética” o lenguaje del vídeo, utilizando recursos, encuadres, composiciones y ritmos propios de la televisión: *El Mariachi* de Rodríguez (México), *Johnny Cien Pesos* de Gref-Merino (Chile), *Acción Mutante* de De la Iglesia, (España), *Extasis* de Barroso (España), etc.; o aquellos otros filmes que utilizan mezcla de imágenes -cinematográficas, electrónicas y/o digitales- en la búsqueda de nuevas expresividades: *El Día de la Bestia* de De la Iglesia, *Tesis* de Amenábar (España), etc. En otras palabras, tales obras vienen a confirmar la crisis de la estética del cine tradicional iberoamericano y la emergencia de una nueva gramática cinematográfica, influenciada claramente por el discurso de las imágenes electrónicas y de las creaciones digitales, así como por las propias transformaciones en los hábitos perceptivos de las sociedades iberoamericanas.

Valgan las anteriores reflexiones para postular un nuevo papel que debieran cumplir las regulaciones normativas del Estado, a fin de desarrollar la dimensión creativa y cultural de las industrias audiovisuales iberoamericanas: facilitar procesos y crear condiciones para que la producción audiovisual pueda indagar libremente en nuevas posibilidades de la expresión audiovisual, así como en las diversas realidades culturales y sociales del cada país. Este es, en suma, el ámbito de com-

petencia de la política cultural audiovisual en el nuevo escenario a que hemos aludido.

Sostenemos que ésta debe ser una política cultural activa y democrática, pero no dirigista, dando cuenta de los nuevos papeles de la sociedad y el Estado en la gestión social. Como señala Néstor García-Canclini (1995):

“Las políticas culturales más populares y más democráticas no son necesariamente las que ofrecen espectáculos y mensajes que lleguen a la mayoría, sino las que toman en cuenta la variedad de demandas y necesidades de la población. Las políticas culturales serán más democráticas no al afirmar una única identidad legítima de cada ciudad o nación, sino en tanto propicien la convivencia de las múltiples formas de ser porteño en Buenos Aires, paulista en Sao Paulo y chilango en la ciudad de México” (pp-89-90).

Una política cultural que propicie la convivencia de múltiples formas de ser, el rescate audiovisual de esa diversidad y su tratamiento acorde con las nuevas estéticas cinematográficas, sin lugar a dudas estará asumiendo las nuevas visualidades emergentes y aquellas ya consolidadas en el campo cultural del audiovisual en Iberoamérica.

Notas

- 1 El presente artículo contiene las principales conclusiones de la investigación de tesis efectuado por el autor para la obtención de la Maestría en Comunicación e Industrias Audiovisuales de la Universidad Internacional de Andalucía (España).
- 2 Comprenden la región iberoamericana los siguientes latinoamericanos más los de la península ibérica, a saber: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. Tales países estarían avanzando para constituirse en una comunidad política, social y económica en el concierto de naciones del mundo, reconociéndose al mismo tiempo como una comunidad de intereses plurales y diversos (CACI, 1997).
- 3 Si bien en 1894 se había presentado el kinetoscopio de Edison en Buenos Aires, se reconoce la exhibición del cinematógrafo en 1896 como el inicio de las exhibiciones audiovisuales en Argentina (Getino, 1996).
- 4 Los primeros títulos habrían sido filmados por técnicos franceses en España y México. Y entre los técnicos iberoamericanos, tal vez los primeros fueron españoles y venezolanos en 1896, y en 1897 se registran vistas locales de técnicos mexicanos,

- brasileños, argentinos y uruguayos. En 1898, se registran filmaciones de chilenos, portugueses, bolivianos y peruanos.
- 5 Lo reducido del mercado audiovisual nacional se transforma en un obstáculo para generar economías internas de escala, pues impide la reducción de los costos unitarios al repartir los costos fijos en un mayor volumen producido. Además, la fragmentación empresarial y los insuficientes de recursos para renovación tecnológica y capacitación del personal impide generar economías de ámbito, produciendo de manera más económica dos o más bienes en una sola empresa.
 - 6 Entendemos por “costos de transacción” los costos de diseñar, organizar, administrar y supervisar las relaciones contractuales de las empresas audiovisuales, como resultado de las fricciones existentes en los mercados. Los factores que inciden en dichos costos residen en la complejidad y heterogeneidad de los bienes o servicios transados en este sector de la economía, la frecuencia de las transacciones y el grado de incertidumbre que genera el competitivo entorno en el que opera la empresa audiovisual.
 - 7 Esta es una de las cuestiones más críticas de la industria, pues los pequeños empresarios audiovisuales generalmente no cuentan con “garantías bancables”, toda vez que las transacciones audiovisuales se reducen a intangibles: explotación de derechos de exhibición. Ello se une al hecho que las inversiones cinematográficas y audiovisuales son consideradas por las entidades financieras como capital de alto riesgo, lo cual se suma al costo operativo más elevado de sus transacciones con empresas pequeñas.
 - 8 En contraste, las empresas de mayor tamaño (por ejm., los canales de TV) generan internamente algunas de estas funciones y utilizan diversos servicios que no son ofrecidos en el mercado. En estas grandes empresas existe una mayor división del trabajo y en sus organigramas es posible encontrar departamentos o áreas encargadas de distintas funciones como contabilidad, administración, finanzas, asesoría legal, producción, post-producción, ventas y mercadeo, mantenimiento, capacitación, investigación y desarrollo, etc. Los costos fijos en los que incurre la organización empresarial al desempeñar estas funciones pueden distribuirse en un mayor número de unidades producidas y, cuando la tecnología permite generar economías de ámbito, en varias líneas de producto o servicios distintos.
 - 9 En algunos casos tales servicios son provistos por el mercado internacional, pero los costos asociados a su provisión encarecen las producciones que los hacen inviables económicamente para las empresas pequeñas y medianas (ejm., garantías financieras, seguros de buen fin, etc.). Luego, se presenta la dificultad de acceder al financiamiento necesario para costear servicios financieros y no financieros.
 - 10 Esto es aplicable tanto para los servicios necesarios para el desarrollo de ciertas funciones propias de las empresas, como para los propios productos finales de las empresas productoras audiovisuales, que pueden también calificarse como “servicios audiovisuales” (publicitarios, videoclips, institucionales, etc.). La asimetría de información entre el oferente del servicio y el comprador del mismo genera distorsiones en el mercado y potencia otras externalidades negativas.

- 11 Ejemplo de esta situación podría ser las limitaciones del mercado para generar una oferta especializada en materia de asistencia técnica para negociaciones contractuales asociadas a coproducciones internacionales, donde los derechos de propiedad intelectual de las pequeñas empresas audiovisuales nacionales han sido afectados por la consuetudinaria de ciertas normas de venta de los "Copyrights" cinematográficos en el mundo.
- 12 Esta cuestión es tema permanente de debate en los análisis de la televisión mexicana, a propósito de las relaciones de Televisa y el PRI, partido en gobierno desde hace casi 70 años; en la televisión brasileña, por las redes políticas del conglomerado mediático O'Globo; y, recientemente en Chile, por la vinculación ideológica y política entre los grandes avisadores, los dueños de la principal operadora de cable del país y los sectores católicos ligados al grupo "Opus Dei" (Ver Trejo y Walker, 1998).
- 13 En efecto, es reconocido que la pantalla pequeña, con baja definición y sin la profundidad de campo de la imagen electrónica pues al alejarse del punto de fuga las figuras se disuelven o se apagan en el plano, tornándose borrosas-, favorece un tipo de encuadre que privilegia los planos de detalle, por sobre los planos generales; potencia un tipo de composición, necesaria para lograr la atención del espectador; y hace de la edición y la post-producción el momento de constitución significativa de unas imágenes que se construyen desde fragmentos. Por ello, la imagen producida por medios electrónicos fragmenta y moldea el espacio visible, tornando sensible la estructura granulosa del mosaico videográfico, exponiéndola a todo tipo de interferencias y manipulaciones. Así, la imagen electrónica -a diferencia de la cinematográfica- no se presenta como un certificado de existencia a priori de la realidad, sino explícitamente como imagen y como una "producción de lo real".

Bibliografía

- ABRIL, Gonzalo
1997 *Teoría General de la Información*. Cátedra. Madrid.
- ALIAGA, Ignacio
1997 "Chile la Imagen Obstinada: Evolución en los Últimos 30 Años", en Toledo, Teresa (Coord.) *Made in Spanish nº 97*. Festival Internacional de Cine de Donostia-San Sebastian. San Sebastián; págs. 65-72
- AMARAL, Roberto y GUIMARAES, César
1994 "Una reforma mínima de la televisión brasileña", en *Voces y Culturas - Revista de Comunicación*, Nº 6 I Semestre 1994. Ed. Voces y Cultura, Barcelona, págs. 63-88.
- AVELLAR, José Carlos y ALMEIDA, Paulo
1997 "La Cinematografía en Brasil", en Toledo, Teresa (Coord.): *Made in Spanish nº 97*. Festival Internacional de Cine de Donostia-San Sebastian. San Sebastián, págs. 35-42.

- BARBÁCHANO, Carlos
1974 *El Cine, Arte e Industria*. Barcelona, Edit. Salvat.
- BARBERO, Jesús Martín
1989 *De los Medios a las Mediaciones*. Gustavo Gili. Barcelona.
- BARBERO, Jesús Martín y MUÑOZ, Sonia (coord.)
1992 *Televisión y Melodrama*. Tercer Mundo. Editores. Cali.
- BAUDRILLARD, Jean *Crítica de la Economía Política del Signo*. Siglo XXI Editores. México D.F., 1977.
- BERHAN DA COSTA, Pedro
1997 “La Realidad Audiovisual de Portugal”, en *La Realidad Audiovisual Iberoamericana*. Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica. Caracas, págs. 143-152.
- BETTETINI, Gianfranco y COLOMBO, Fausto
1995 *Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación*. Instrumentos Paidós. Barcelona.
- BILLOROU, Oscar Pedro
1993 *Introducción a la Publicidad*. El Ateneo. Buenos Aires.
- BOLÍVAR, Augusto
1993 “El Tratado de Libre Comercio de América del Norte: Ganadores y Perdedores”, en *Nueva Sociedad* N° 126. Ed. Nueva Sociedad. Caracas, Julio, págs. 110-121.
- BRUNNER, José Joaquín y CATALÁN, Carlos
1995 *Televisión, Mercado y Moral*. Editorial Los Andes. Santiago.
- BUSTAMANTE, E. y ZALLO, R. (Coord.)
1988 *Las Industrias Culturales en España*. AKAL Comunicación. Madrid.
- CACI
1997 *La Realidad Audiovisual Iberoamericana*. Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica. Caracas.
- CATALÁN, Carlos
1989 *Los Mass-media y el Colapso de una Tradición Democrática: Chile*. Documentos de Investigación. FLACSO. Santiago de Chile.
- CEPAL
1996 *Panorama Económico de América Latina 1996*. Santiago de Chile, CEPAL.
- CNAC
1996 *Ley de Cinematografía Nacional*. Centro Nacional Autónomo de Cinematografía. Caracas.
- CNTV
1994 *Encuesta sobre la Televisión Chilena*. Informe de Avance. Consejo Nacional de Televisión. Santiago de Chile.
- CNTV
1997 *Informe Estadístico*. Consejo Nacional de Televisión. Santiago de Chile.
- CHAO, Lincoln
1993 *Estadísticas para las Ciencias Administrativas*. MacGraw-Hill. Bogotá.

- De Fleur, M.L. y Ball-Rokeach, S.
1982 *Teorías de la Comunicación de Masas*. Paidós Comunicación. Barcelona.
- De la Vega, Eduardo
1997 "La Cinematografía en México", en Toledo, Teresa (Coord.) *Made in Spanish nº 97*. Festival Internacional de Cine de Donostia-San Sebastián. San Sebastián, págs. 93-104.
- DE MIRANDA, Nancy y FREITAS, Carlos Miguel
1997 "El Cine en Venezuela", en Toledo, Teresa (Coord.) *Made in Spanish nº 97*. Festival Internacional de Cine de Donostia-San Sebastián. San Sebastián, págs. 135-146.
- DE MORAGAS, Miguel
1996 "Políticas Culturales en Europa: entre las políticas de la comunicación y el desarrollo tecnológico", en García Canclini, Néstor (coord.) *Culturas en Globalización*. América Latina-Europa-Estados Unidos: libre comercio e integración. Nueva Sociedad, Caracas, págs. 55- 72.
- DELILEZ, J.P.
1972 *Los Monopolios. Ensayo sobre el Capital Financiero y la Acumulación Monopolista*. Alberto Corazón Editor. Madrid.
- DÍAZ, Alvaro
1995 "El Poder en la Economía Capitalista Contemporánea", en *Cuadernos del Avión Rojo Nº 3*. LOM Editores. Santiago de Chile, págs. 13-26.
- DÍAZ, Dina
1997 "La Realidad Audiovisual de Venezuela", en *La Realidad Audiovisual Iberoamericana*. Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica. Caracas, págs. 167-188.
- DOBB, Maurice
1978 *Estudios sobre el Desarrollo del Capitalismo*. Siglo XXI, México D.F.
- DOS SANTOS, Theotonio
1993 "Globalización Financiera y Estrategias de Desarrollo", en *Nueva Sociedad Nº 126*. Ed. Nueva Sociedad. Caracas, Julio, págs. 98-109.
- FELDMAN, Simon
1986 *Realización Cinematográfica: Análisis y Práctica*. Gedisa, México.
- FERNÁNDEZ CH., Fátima
1982 *Los Medios de Difusión Masiva en México*. Juan Pablos Editor S.A.. México.
- FERNÁNDEZ, Fátima
1987 "Algo más sobre los orígenes de la televisión latinoamericana", en *Diálogos Nº 18*. FELAFACS. Lima, octubre.
- FONCINE
1991 *Memoria del Foro Iberoamericano de Integración Cinematográfica*. Foncine, Caracas.
- FONT, Domenech
1985 *El Poder de la Imagen*. Barcelona, Edit. Salvat.

- FUENZALIDA, Valerio
 1993 “Cultura y Televisión”, en *Políticas Culturales en Chile*. División de Cultura Ministerio de Educación. Santiago de Chile, págs. 50-53.
- FOXLEY, Ana Ma. y TIRONI, Eugenio (Eds.)
 1994 *La Cultura Chilena en Transición 1990-1994*. Secretaría de Comunicación y Cultura, Ministerio Secretaría General de Gobierno. Santiago de Chile.
- GARCÍA, M. Isabel; ENCINAR, M. Isabel y MUÑOZ, Félix
 1997 *La Industria de la Cultura y el Ocio en España: Su Aportación al PIB*. Fundación Autor/SGAE.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (coord.)
 1993 *El Consumo Cultural en México*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México D.F.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor
 1985 *Consumidores y Ciudadanos*. Grijalbo, México.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (coord.)
 1996 *Culturas en Globalización. América Latina-Europa-Estados Unidos: libre comercio e integración*. Nueva Sociedad, Caracas.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor
 1998 “Nuevas Políticas Culturales: Un Desafío Conjunto”, en Ana Ma. Foxley & Pablo Halperin (eds.) *América en la Encrucijada Cultural*. Secretaría de Comunicación y Cultura, Ministerio Secretaría General de Gobierno. Santiago de Chile, págs. 96-99.
- GARCÍA OLIVERI, Ricardo
 1997 *Cine Argentino: Crónica de 100 Años*. Manrique Zago Editores. Buenos Aires.
- GETINO, Octavio
 1988 *Cine Latinoamericano: Economía y Nuevas Tecnologías*. Legasa, Buenos Aires.
- GETINO, Octavio
 1990 *Introducción al Espacio Audiovisual Iberoamericano*. Cuadernos sobre Cine, Instituto Nacional de Cinematografía. Buenos Aires.
- GETINO, Octavio
 1996 *La Tercera Mirada: Panorama del Audiovisual Latinoamericano*. Paidós Comunicación. Buenos Aires.
- Getino, Octavio
 1997 “La Realidad Cinematográfica Argentina”, en Toledo, Teresa (Coord.) *Made in Spanish nº 97*. Festival Internacional de Cine de Donostia-San Sebastián. San Sebastián, págs. 17-26.
- GIDDENS, Anthony; TURNER, Jonathan y otros
 1990 *La Teoría Social, Hoy*. Alianza Editorial. México.
- GÓNGORA, Augusto
 1989 “Video: ¿Crisis de Identidad o de Crecimiento?”, en *Videored Nº 11*. IPAL-CIC, Lima, págs. 14-18.

- GORTARI, Carlos y BARBÁCHANO, Carlos
1985 *El Cine: Arte, Evasión y Dólares*. Salvat, Barcelona.
- HAGUE, P.N. y JACKSON, P.
1993 *Cómo Hacer Investigación de Mercados*. Ed. Deusto. Bilbao.
- HARVEY, Edwin R
1994 *Derecho Cultural Latinoamericano: Centroamérica, México y Caribe*. Organización de Estados Americanos. Ediciones Depalma. Buenos Aires.
- HEILEMANN, John
1994 "Talk back to your television", en *The World in 1994*. The Economist Publication. London.
- JARA, Eliana
1994 *Cine Mudo Chileno*. Ediciones CENECA. Santiago de Chile.
- KINNEAR, Thomas C. TAYLOR, James R.
1993 *Marketing Research: An Applied Approach*. MacGraw & Hill. New York.
- KOTLER, Philip
1988 *Principles of Marketing*. Prentice Hall. New York.
- LANDI, Oscar
1988 *La Televisión en Argentina: Industria y Política*. CEDES. Buenos Aires.
- LECHNER, Norbert (comp.)
1987 *Cultura Política y Democratización*. FLACSO-CLACSO-ICI. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Santiago de Chile.
- LECHNER, Norbert
1997 *Condiciones de Gobernabilidad Democrática en América Latina*. Documentos de Discusión. PNUD-Fundación Chile 21. Santiago de Chile.
- LÓPEZ RIVERA, Diego
1997 "La Situación del Cine Mexicano: Problemática y Perspectivas", en *La Realidad Audiovisual Iberoamericana*. Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica. Caracas, págs. 117-130.
- MACHADO, Arlindo
1994 "El Diálogo Cine y Video", en *VideoCuadernos VI*. Nueva Librería, Buenos Aires, págs.45-54.
- Media Cosultancy and Research - Spain
1997 *La Industria Audiovisual Iberoamericana: Datos de sus Principales Mercados*. AEI-FAPAE. Madrid.
- MINEDUC
1996 *Política de Fomento y Desarrollo del Cine y la Industria Audiovisual*. División de Cultura, Ministerio de Educación. Santiago de Chile.
- MINEDUC
1997 *Legislaciones Comparadas de Fomento del Cine*. División de Cultura, Ministerio de Educación. Santiago de Chile.
- MITRY, Jean
1978 *Diccionario del Cine*. Siglo XXI, Madrid.
- MOUESCA, Jacqueline
1992 *Cine Chileno: Veinte Años (1970-1990)*. Ministerio de Educación. Santiago.

- MOUESCA, Jacqueline
1998 *Cine y Memoria del Siglo XX*. Lom Ediciones.
- MORAGAS, Miquel y LORITE, Nicolás
1993 “Audiencias y Televisión Global”, en *Fundesco: Comunicación Social 1993: Tendencias*. FUNDESCO, Madrid, 1993.
- MURARO, Heriberto
1974 *Neocapitalismo y Comunicación*. EUDEBA. Buenos Aires.
- OWEN, Bruce y WILDMAN, Steve
1992 *Video Economics*. Harvard University Press. Cambridge and London.
- OTERO, José María
1997 “Política Europea y Española de Fomento y Promoción del Cine”, en *La Realidad Audiovisual Iberoamericana*. Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica. Caracas, págs. 103-116.
- P & D
1997 “Creando Televisión para el Nuevo Milenio”, en *Producción & Distribución N° 7, Vol. 8*. P&D Editores, Miami, julio.
- PÁNIK, Eduardo
1988 *La Calificación Cinematográfica*. Instituto Nacional de Cinematografía. Buenos Aires.
- PARANAGUÁ, Paulo
1984 *Cinema na America Latina*. P&M editores. Porto Alegre.
- PARDO, Fernando y PARDO, Juan
1985 *Esto es Televisión*. Salvat, Barcelona.
- PÉREZ-TORNERO, J.M.
1994 *Los Desafíos Culturales de la Televisión*. Paidós. Barcelona.
- PORTALES, Diego
1993 “El Rol de la Televisión en la Formación de Identidades Culturales”, en *Políticas Culturales en Chile*. División de Cultura Ministerio de Educación. Santiago de Chile, págs. 54-59.
- PORTALES, Diego
1995 “Nuevas Tecnologías y Desarrollo de la Industria de las Comunicaciones”, en Varios Autores. *Los Medios de Comunicación y sus Públicos: Los Desafíos de la Globalización*. Fundación para Innovación, Universidad Católica de Chile. Santiago de Chile, págs. 53-58.
- QUIJADA, M. Angel
1991 *La Televisión: Análisis y Práctica de la Producción de Programas*. Trillas, México.
- RAMA, Claudio
1992 “La Industria Cultural frente a la Integración. El caso uruguayo”, en *Nueva Sociedad N° 118*. Caracas, págs. 101-110.
- RAMOS, Joseph
1991 *Más allá de la Economía, más acá de la Utopía*. Cieplan, Santiago de Chile.

- RECONDO, Gregorio (Coord.)
1997 *MERCOSUR: La Dimensión Cultural de la Integración*. Ed. CICCUS. Buenos Aires.
- RICHIERI, Giuseppe
1995 “La Dimensión Económica de las Comunicaciones en un Mundo Globalizado”, en Varios Autores. *Los Medios de Comunicación y sus Públicos: Los Desafíos de la Globalización*. Fundación para Innovación, Universidad Católica de Chile. Santiago de Chile, págs. 27-44.
- ROBINA, Soledad
1995 “El Tele-Entretenimiento: el modelo Televisa”, en Varios Autores: *Los Medios de Comunicación y sus Públicos: Los Desafíos de la Globalización*. Fundación para Innovación, Universidad Católica de Chile. Santiago de Chile, págs. 61-74.
- RONCAGLIOLO, Rafael
1996 “La Integración Audiovisual en América Latina: Estados, empresas y productores independientes”, en García Canclini, Néstor (coord.) *Culturas en Globalización. América Latina-Europa-Estados Unidos: libre comercio e integración*. Nueva Sociedad, Caracas, págs. 41-55.
- RODRÍGUEZ, Luis Jorge
1997 “Realidad Audiovisual de Argentina”, en *La Realidad Audiovisual Iberoamericana*. Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica. Caracas, págs. 41-48.
- ROMANGUERA, Joaquín
1994 *Diccionario Filmográfico Mundial. I: España, Portugal y Latinoamérica*. Ed. Laertes, Barcelona.
- ROMERO, Juan MILLÁS, Lola
1996 *Cine y Libros en España*. Ministerio de Asuntos Exteriores de España. Ed. Polifermo, Madrid.
- ROZAS, Patricio (editor)
1995 *Chile y el NAFTA: Antecedentes, Problemas y Perspectivas*. Ediciones Pries-Cono Sur. Santiago.
- SCHIFFMAN, Leon G. LAZAR KANUK, Leslie
1991 *Consumer Behaviour*. Prentice Hall. New York.
- SCHUMANN, Peter
1987 *Historia del Cine Latinoamericano*. Legasa, Buenos Aires.
- SMITH, William C.
1993 “La Reestructuración Neoliberal y Escenarios Políticos en América Latina”, en *Nueva Sociedad* N° 126. Ed. Nueva Sociedad. Caracas, Julio, págs. 25-40.
- SOARES DE SOUZA, Licia
1994 “Las figuras de la violencia en la telenovela”, en *Voces y Culturas - Revista de Comunicación*, N° 6 I Semestre 1994. Ed. Voces y Cultura, Barcelona, págs. 51-62.

- SORAES DE SOUZA, Licia
 1993 “El discurso antropofágico en las telenovelas de la Red Globo”, en *Voces y Culturas N° 5 -Revista de Comunicación*. Voces y Cultura Editores. Barcelona, págs. 45-69.
- SIMPSON, M.(Comp.)
 1981 *Comunicación Alternativa y Cambio Social*. Tomo I: América Latina. México, Ediciones UNAM.
- SONTAG, Susan
 1992 *Sobre la Fotografía*. Edhasa. Barcelona, 1992.
- SUAREZ LOZANO, José
 1995 *Aproximación al Derecho del Audiovisual*. Consejería de Educación y Cultura, Comunidad de Madrid. Madrid.
- SUBERCASEAUX, Bernardo
 1993 “Las Industrias Culturales como desafíos para una Política Cultural”, en *Políticas Culturales en Chile*. División de Cultura Ministerio de Educación. Santiago de Chile, págs. 111-117.
- SUNKEL, Guillermo
 1998 “Televisión e Identidades Culturales”, en Ana Ma. Foxley y Pablo Halpern (editores). *América en la Encrucijada Cultural*. Secretaría de Comunicación y Cultura. Santiago, pags. 46-49.
- SUNKEL, Osvaldo
 1973 *Capitalismo Transnacional y Desintegración Nacional en América Latina*. Ediciones Nueva Visión. Buenos Aires.
- SWEETZ, Paul M.
 1970 *Teoría del Desarrollo Capitalista*. Fondo de Cultura Económica. México.
- TOLEDO, Teresa (Coord.)
 1997 *Made in Spanish n° 97*. Festival Internacional de Cine de Donostia-San Sebastian. San Sebastián.
- TRANCHE, Rafael
 1997 “La Cinematografía en España”, en Toledo, Teresa (Coord.) *Made in Spanish n° 97*. Festival Internacional de Cine de Donostia-San Sebastian. San Sebastián, págs. 77-86.
- TREJO, Roberto y WALKER, Juan
 1998 “Televisión, Mercado y Censura Ideológica”, en *Boletín Chile Veintiuno N° 46*. Fundación Chile 21. Santiago de Chile, págs. 5-11.
- UNESCO
 1983 *Industrias Culturales. El futuro de la cultura en juego*. UNESCO, Siglo XXI. México.
- UNESCO
 1993 *Anuario Estadístico 1993*. UNESCO. París.
- UNESCO
 1993 *Revista Fuentes UNESCO N° 52*. UNESCO. París.

Varios Autores

1989 *Cine Español (1896 - 1988)*. ICAA. Madrid.

Varios Autores

1985 *Las Telecomunicaciones*. Salvat, Barcelona.

Varios Autores

1995 *Los Medios de Comunicación y sus Públicos: Los Desafíos de la Globalización*. Santiago de Chile, Fundación para la Innovación /Universidad Católica de Chile/CEPAL.

Varios Autores

1993 *Políticas Culturales en Chile*. División de Cultura Ministerio de Educación. Santiago de Chile.

VILCHES, Lorenzo

1993 *La Televisión: Los efectos del Bien y el Mal*. Paidós Comunicaciones. Barcelona.

WILLIAMS, Raymond

1994 *Sociología de la Cultura*. Paidós Comunicación. Barcelona.

ZELLER, Carlos y GIORDANO, Eduardo

1993 "Economía y Políticas de Comunicación en un Mercado Abierto", en *Voces y Culturas Revista de Comunicación* N° 6. Voces y Cultura Editores. Barcelona, págs. 83-106.

COMUNICAR EN LA CIUDAD

Ciudadanos, gobiernos locales y comunicación, vistos desde Montevideo

*Elena Firpi Cazes**
(Uruguay)

A vuelo de pájaro

Si en este momento sobrevoláramos Montevideo, veríamos una ciudad pequeña pero extendida, sin grandes moles de vidrio, con una zona costera fuertemente edificada, amplios espacios verdes y muy arbolada. Llegaríamos a distinguir una extensa zona rural labrada y anexa a la ciudad, dentro de los límites del departamento. Arroyos y sobre todo playas, muchas playas unidas por una larga rambla, caracterizan esta ciudad, recostada sobre “un río ancho como mar”, al decir de sus conquistadores. Descendiendo descubriríamos, a simple vista, una ciudad poco contaminada, de arterias pequeñas donde se transita con prisa y sin calma.

Y si la recorriéramos a pie, notaríamos la existencia de zonas bien diferenciadas, centrales y periféricas, con un fuerte componente de segregación y segmentación de su población. Encontraríamos un centro despoblado y decaído y los esfuerzos para recuperarlo. Veríamos

* Licenciada en Ciencias de la Comunicación, U. de la República (Uruguay); Master en Comunicación, U. Internacional de Andalucía (España); actualmente se desempeña como profesional en el área Comunicación del Servicio de Prensa y Comunicación de la Intendencia Municipal de Montevideo, (Uruguay). Docente de comunicación en enseñanza primaria y secundaria. Docente/Investigadora en el Programa APEX (extensión universitaria en la comunidad) U. de la República. danton@adinet.com.uy

que existen “nuevos centros”, generados por emprendimientos comerciales de gran envergadura que han cambiado la vida y dinámica de los barrios donde están insertos. Todo vivido a un ritmo, en general lento, si lo comparamos con ciudades capitales vecinas. Y si miráramos más hacia adentro de esta ciudad, veríamos muchas cosas que por supuesto encuentran explicación tanto en la evolución de su historia y de quienes la han forjado desde su fundación en un lejano 1724, como en procesos sociales, económicos, políticos y culturales que envuelven y permean no solamente a Montevideo, sino a muchas ciudades de la región y del mundo.¹

Las ciudades como centros de la diversidad cultural

A fines del siglo pasado y principios del actual, grandes oleadas migratorias sobre el Río de la Plata hicieron de ciudades como Buenos Aires un crisol de culturas; este fenómeno también alcanzó y marcó a Montevideo, ciudad que consideramos de mediano tamaño con su millón y medio de habitantes.

Las diversas clasificaciones existentes sobre el origen de las ciudades nos resultan de gran ayuda para nuestro estudio. Nuestra idea básica es enmarcar éste dentro de un análisis comunicacional de las ciudades y en especial de Montevideo, puesto que la mayor complejidad se da en el ámbito de los múltiples intercambios simbólicos que hacen de las ciudades, gigantescos escenarios, donde la diversidad y la heterogeneidad son las principales protagonistas.

Son las grandes ciudades o megalópolis, donde esta heterogeneidad, el desmesurado crecimiento y la compleja multiculturalidad se evidencian y pueden observarse de manera más clara y directa. Es de destacar que existen en el mundo de hoy varias megaciudades con varios millones de habitantes, de las cuales tres se sitúan en América Latina: Ciudad de México, São Paulo y Buenos Aires.

El fenómeno de las grandes concentraciones urbanas se da tanto en el mundo desarrollado (Los Ángeles, París, Tokio) como en el subdesarrollado (es de señalar el explosivo crecimiento de varias megaciudades en el continente asiático).

Una de las características principales es la multiculturalidad que podemos apreciar en estas ciudades, fruto de las múltiples migraciones

que han entrecruzado y puesto a convivir en un espacio común a varios grupos étnicos.

A raíz del crecimiento vertiginoso de procesos migratorios que se genera entre las décadas del 40 al 80 las grandes ciudades se transforman profundamente. Estudiosos del tema afirman que la ciudad de Buenos Aires, por volumen de población es la tercera ciudad boliviana, así como Los Ángeles es la cuarta ciudad mexicana.

Este dato impactante refiere a migraciones externas, pero más puede impactar si observamos el crecimiento de las ciudades derivado de movimientos migratorios a la interna de una nación. Es el caso de Ciudad de México que en 1940 contaba con 1.6 millones de habitantes y tiene en la actualidad cerca de 20 millones de habitantes.

Existe un proceso visible en las grandes ciudades y homologable a ciudades de mediano tamaño, referido al crecimiento o expansión de la mancha urbana, la conurbación con otras ciudades de los alrededores, así como una disminución de habitantes en el centro de las mismas.

También se puede plantear cierto paralelismo en procesos urbanos tales como la degradación de los centros históricos o los cambios en los usos del espacio urbano a través de los cuales se desarrollan nuevos centros de interés como los centros comerciales (shopping centres) u otros tipos de urbanización que dan como resultado ciudades multifocales y policéntricas.

De todas formas podemos identificar épocas de fuerte crisis y dispersión territorial de las ciudades (décadas del 70 y 80) y ya, a partir de los 80 hasta la fecha, un proceso de reconstitución y revitalización de algunos centros urbanos.

Mercosur, ciudades y después...

Si bien no entraremos profundamente en el tema, es importante tener en cuenta el proceso de integración del Mercosur² y el surgimiento a partir de éste, de ciertos ejes interurbanos donde comienzan a darse signos incipientes de conexión entre las principales ciudades del cono sur. Los diversos vínculos reales o proyectados comienzan a evidenciarse entre las ciudades de la región. La posibilidad de construcción de nuevas carreteras reales, así como el establecimiento de múlti-

ples conexiones virtuales, nos hacen pensar en un proceso de integración regional en el que ya estamos inmersos y que es irreversible.

Montevideo es ciudad capital de un país surgido como Estado tapón entre dos colosos, con una influencia geopolítica limitada y tiene, como capital administrativa del Mercosur una función de ciudad central dentro de un mercado común. La gestión de una ciudad capital inmersa en una estructura regional como el Mercosur demanda mucha creatividad, planificación y conciencia de la importancia de este proceso.

Charles Picqué, Ministro Presidente de la Región de Bruselas Capital, durante una de sus visitas a la ciudad de Montevideo, haciendo un paralelismo entre Bruselas y Montevideo expresó:

“Conciliar la apertura hacia el mundo con la habitabilidad de la ciudad exige un gran proyecto movilizador que tiene que ver con la población y con una visión a largo plazo del desarrollo de la ciudad”.

Los procesos de integración, las migraciones internas y externas, la conurbación de varias ciudades, son transformaciones más o menos generales que han afectado en mayor o menor medida a las diferentes ciudades. Es factible encontrar puntos de contacto entre realidades de ciudades ya consideradas megalópolis como Ciudad de México y ciudades pequeñas como Montevideo, pues ciertos procesos se constatan en unas y en otras de manera similar, sólo que reproducidos a diferentes escalas.

Por ejemplo, es factible reconocer la coexistencia dentro de una misma ciudad, de diferentes caracterizaciones urbanas. Es interesante la caracterización que nos aporta García Canclini (1997) de la ciudad como urbe histórico-territorial: es la ciudad que se ve en los museos, en los edificios y espacios que evidencian y revelan su pasado histórico. La ciudad industrial: que se expande de la mano del crecimiento industrial y genera nuevas periferias de fábricas y barrios obreros, extendiendo la mancha urbana. Y por último, la ciudad informacional o comunicacional: aquella que se conecta entre sí y con el extranjero por las vías tradicionales y por vías virtuales (correo electrónico, fax, cable, satélite) creando nuevos hábitos culturales y estrategias de consumo.

La ciudad desde la comunicación

Abordaremos el estudio de la ciudad y específicamente de la ciudad de Montevideo desde el punto de vista de la comunicación. Nos proponemos indagar los diversos aspectos de las relaciones de comunicación que se desarrollan entre la institución pública, cuya función es administrar la ciudad y los ciudadanos.

Creemos que los gobiernos locales, municipios, ayuntamientos, intendencias o como sean dados en llamarse, cumplen un rol fundamental en la estimulación de un sistema de información y comunicación entre ellos y los ciudadanos. De hecho, las instituciones públicas, al menos en los regímenes democráticos, deben informar a los ciudadanos por ellas administrados sobre las distintas temáticas de las cuales se hacen cargo y que, por su carácter público, alcanzan y afectan en forma directa o indirecta a dicha población. Por su parte, los ciudadanos necesitan manejar información acerca de la ciudad donde viven y su funcionamiento diario, como herramienta fundamental para predecir su entorno.

Este y otros tipos de intercambios, muchos de ellos de carácter simbólico, forman parte del gran sistema de comunicación que genera y rige una ciudad. A partir de esta visión entendemos y observamos la ciudad como un complejo sistema en constante interacción con su entorno y a la comunicación urbana como un subsistema que se desarrolla dentro de éste.

La comunicación urbana puede ser causa y efecto de los cambios que puedan darse en el sistema urbano general donde ella está inserta. Este modelo cíclico en que la dinámica relación entre causas y efectos es permanente, es la base y marco conceptual de nuestro estudio.

Pero lo más importante de analizar y descifrar es cómo funciona ese sistema de comunicación que constituye una ciudad. Es el estudio de lo urbano como ámbito de vida social, multicultural, económica y política, desde el punto de vista de la comunicación; es partir de la propia complejidad que ofrecen las ciudades y de su dinámica organizativa.

Abordamos aquí el estudio de la ciudad desde la perspectiva de la comunicación. Para ello no estudiaremos la ciudad sólo como un ámbito espacial donde la comunicación acontece; tomaremos y analizaremos la ciudad también como mensaje y como medio de comunicación, según la clasificación del profesor Pérez González (1988).

La ciudad como ámbito de comunicación

En cualquier ciudad encontramos dos elementos básicos: la gente que la habita y el territorio o ámbito sobre el cual se viven y desarrollan sus interrelaciones.

Es la ciudad, con sus límites territoriales reales o virtuales, un sistema vivo que oficia de marco para el permanente intercambio de las relaciones humanas, y dentro de éstas se encuentran las relaciones comunicativas.

Según Davara (1992), la ciudad es el contexto, el marco físico donde se desarrollan los más complejos procesos de información y situaciones de comunicación. Las más diversas interconexiones que ejercen los diferentes emisores y receptores en el ámbito personal o colectivo, se dan en el contexto por excelencia que ofrecen las ciudades.

Según el mismo autor, se pueden analizar distintos modos de comunicación dentro de un ámbito determinado: desde la relación interpersonal de cara a cara, hasta complejos, pero ya integrados procesos de información colectiva, derivados del avance tecnológico del mundo actual. Ambas modalidades de comunicación, si bien son diferentes en cuanto a su calidad, comparten un ámbito espacial: el espacio urbano. Este puede ser estudiado desde las posiciones relativas, tanto de los emisores, como de los receptores, y a través de los caminos y canales por donde pueden circular los mensajes.

En este sentido y según Pérez González (1988), la ciudad es ámbito del comportamiento de sus ciudadanos y determina una serie de factores que hacen que hoy por hoy se pueda hablar de una conducta urbana, de un transporte urbano, de un arte urbano, etc., que son específicos y característicos por acontecer en las ciudades y por ende diferentes de los comportamientos humanos inscriptos en otro tipo de ámbitos no urbanos. Los ciudadanos entablan y desarrollan procesos interactivos de comunicación a través de múltiples modos de compor-

tamiento (gestos, palabras, vestimenta, espacio entre individuos) que pueden ser características propias de modos de ser de gentes de un determinado sitio, así como marcar las diferencias con modos de ser de otros sitios.

Es interesante constatar los diferentes patrones de comportamiento humano en las distintas ciudades, según sus rasgos culturales. También la geografía marca las características visibles de esos comportamientos de forma tajante. Basta observar cómo cambia la vestimenta, colores, modos de hacer, etc., en ciudades con diferentes latitudes.

Ese ámbito que ofrece la ciudad, sus pautas culturales, la geografía en la cual está inserta, el clima a la que se encuentra sujeta, las construcciones con que el hombre la ha marcado a lo largo de diferentes épocas, son factores que conforman un contexto particular y único de cada ciudad.

Ciudades con vista al mar, ciudades en medio de montañas, ciudades con grandes bulevares y avenidas o ciudades de estrechos callejones; ciudades tropicales o ciudades frías y las más diversas y ricas combinaciones de estos y otros factores, hacen de cada enclave humano un complejo y variado conjunto de pautas de convivencia entre los individuos que los habitan.

Ese emplazamiento o lugar en donde cada ciudad se desarrolla, constituye un contexto de interacción. Dicho contexto además actúa como causa y efecto de los mensajes que en él se dan.

La ciudad como mensaje

La ciudad puede ser estudiada en sí misma además como mensaje. Cada ciudad constituye una multiplicidad de mensajes que conforma su imagen.

Esa imagen, que como tal puede ser fotografiada o filmada y registrará el acontecer de un lugar determinado, en un momento determinado, ha sido forjada a lo largo de la historia por quienes vivieron en ese lugar; por el modo de vida, las costumbres, los valores y creencias, la organización económica, la organización política, la toma de decisiones o la indiferencia de quienes individual o colectivamente fueron, -a veces sin percatarse- construyendo el perfil de una ciudad.³

Resulta interesante estudiar las ciudades desde las diferentes representaciones que tienen los diversos emisores y receptores acerca de los distintos elementos de dichas ciudades. Se forma así una relación dialéctica, en la que quienes forman parte de una ciudad, constituyen diariamente la imagen de la misma y a su vez reciben esa imagen, que les devuelve la ciudad en un cúmulo enorme de mensajes.

En definitiva, todos aquellos que viven en una ciudad forman parte del proceso de producción de la imagen de la ciudad, es decir, de la ciudad como mensaje y a la vez reciben ese mensaje como espejo de sí mismos.

La ciudad como medio de comunicación

La otra perspectiva desde la cual se puede observar la ciudad, es como medio de comunicación.

La ciudad es una estructura simbólica, un paisaje artificial hecho por el hombre, un ámbito en el que se producen un conjunto de mensajes que permiten y vehiculizan los contactos y las relaciones entre la sociedad y el espacio donde esa sociedad vive. Dichos contactos se concretan a través de diversas vías y por diferentes razones.

La ciudad se constituye así en una suerte de gran pantalla de oferta de elementos que están allí para ser tomados o dejados. Esa oferta de mensajes tiene diferentes orígenes y funciones. Los mensajes comerciales, los políticos, los mensajes provenientes del ámbito público, los provenientes del ámbito privado forman parte de una amplia lista disponible.

La función y origen de los mensajes comerciales es clara y guarda una lógica consumista en la que podemos apreciar una estrategia de ubicación, según la circulación de los ciudadanos, los barrios y su diferente poder adquisitivo; en definitiva, la lógica que impone el mercado. Son los mensajes publicitarios, las vallas, los escaparates. Dichos mensajes pueden respetar o no a la ciudad. Pueden estar integrados a la arquitectura y las formas de la ciudad, ofreciendo productos de manera armónica con el entorno, así como pueden por su propia naturaleza o falta de criterio, officinar de guillotina visual en la que el entorno se desmerece y queda desvirtuado un espacio que a todos pertenece.

Los mensajes políticos varían mucho según la ciudad y el sistema político que los rige. Cobran diferentes formas -carteles, pasacalles, pintadas, murales, mensajes sonoros- y son en cierta forma el pulso de lo que sucede o no en el ámbito político.

En general, no ofrecen diálogo, son unidireccionales, representan a un grupo político, van dirigidos a los miembros de un grupo que comparten un mismo código con el ánimo de reforzar su pertenencia y a los no miembros con el fin de captarlos.

Como sucede con los mensajes comerciales, pueden respetar o no el entorno en el que se expresan, aunque lamentablemente suelen ser más irreverentes que respetuosos, sobre todo en épocas preelectorales.

Los mensajes provenientes del ámbito público son fundamentales para la relación de la gente que vive en una ciudad con su entorno. Cumplen generalmente funciones de orientación e identificación para los habitantes. Hablamos por ejemplo de señalizaciones de tránsito, semáforos, cartelera pública, la nomenclatura de la ciudad, de sus calles y sus barrios. A veces se da una suerte de nomenclatura paralela o popular que nombra ciertos lugares, monumentos, plazas, de forma diferente a como lo hace la nomenclatura oficial y muchas veces, ese nombre propuesto y no impuesto tiene mayor peso y representatividad en el conocimiento y reconocimiento de esos lugares por parte del colectivo de los ciudadanos.

Los mensajes que provienen del ámbito privado son múltiples y tienen diversos orígenes; desde la iluminación particular de ciertos edificios o casas, pasando por las carteleras de espectáculos, los luminosos, (estos últimos también pueden contarse dentro de los mensajes comerciales), los adornos festivos, que en ciertas épocas suelen vestir las casas e inclusive espacios públicos.

Por último, y sin ánimo de que esta clasificación sea exhaustiva, encontramos el graffiti como fenómeno típicamente urbano que encuentra en los muros de la ciudad su medio de expresión. Mensaje anónimo y popular, irreverente y oportunista como pocos. Según la época y el contexto en el que suceda, puede representar un riesgo o expresar la libertad de quien lo hace: el graffiti alude una inquietud, una crítica, una utopía, una burla, suele ser divertido y reírse de todo; es, al decir

de Falconi (1996) un aliado de lo prohibido, un cómplice anónimo que desafía desde las paredes de la ciudad.

En casi todos los tipos de mensajes que hemos clasificado anteriormente, los gobiernos locales que administran el espacio urbano tienen o deberían tener injerencia en la regulación del funcionamiento y características de los mismos.

Esto, indirectamente, también forma parte de la estrategia de comunicación que las administraciones públicas pueden llevar adelante con el objetivo de estimular y mejorar el proceso de relacionamiento e intercambio entre la ciudad y la colectividad que la habita.

Las estrategias de comunicación en las administraciones públicas

A lo largo de la evolución histórica de las ciudades, la comunicación urbana nunca ha sido casual o espontánea, siempre ha respondido a una estrategia que persigue determinados objetivos. Los diferentes actores sociales que interactúan en una sociedad urbana persiguen diversas metas grupales o individuales y para alcanzarlas diseñan distintas estrategias de comunicación.

Los grupos que detentan el poder han desplegado diversas estrategias comunicacionales con el fin de alcanzar sus objetivos. Entramos así en el terreno de la comunicación pública, aquella que es ejercida por los emisores públicos.

En forma similar, los principales emisores públicos han sido dos: las instituciones públicas y las instituciones religiosas; ambas implicadas en el control del poder. A pesar de tímidas incursiones de otros actores sociales al proceso de la comunicación pública, hasta finales del siglo XVIII los dos sectores mencionados controlaban los mensajes sobre todo por medio del cartel.

Con la economía industrial comienzan a cambiar rápidamente las condiciones y surgen nuevas necesidades en nuevos “anunciantes”. Otros sectores sociales -mercaderes, artesanos, fabricantes- comienzan a transformarse también en emisores y a apropiarse de una nueva herramienta: la publicidad comercial, que surge como apoyo de actividades típicas del nuevo sistema capitalista.

Pero la competencia económica, que genera la publicidad mercantil no es la única. Existe otra publicidad, base del intento por captar

la opinión pública, originada en una competencia más bien ideológica o electoral, que tiene objetivos políticos o sociales y a veces educativos. Es el caso de muchos gobiernos tanto nacionales como locales, que han hecho uso de espacios en los medios de comunicación para dar a conocer sus políticas a la población. Es clara en la actualidad la presencia del Estado como anunciante en los diferentes medios.

Ahora, en coincidencia con el catedrático español Pérez González (1988) en su análisis de la comunicación pública, decimos que las administraciones públicas utilizan la publicidad en su intento de liderar la opinión pública, destacando especialmente que dicho recurso es utilizado básicamente por dos razones:

- 1) Las administraciones públicas no controlan los medios de información.
- 2) Tienen necesidad de completar los canales y sistemas habituales de relación con sus ciudadanos.

Así surgen algunas paradojas: las administraciones públicas deben informar a la población sobre diversas cuestiones que atañen al colectivo de la sociedad, pero tienen una dificultad real de acceso a los medios de comunicación. Para sortear esta dificultad se pueden tomar diferentes caminos: uno de ellos, quizás el más oneroso, es la publicidad; pero existen otros caminos que ponen a las administraciones públicas en la carrera por el liderazgo de la opinión pública.

De hecho, las administraciones públicas están dentro del grupo de actores sociales que tiene la facultad de poder comunicarse con la opinión pública, a pesar de no tener la propiedad de los medios, pero para eso transitan como dijimos, diferentes caminos y elaboran distintas estrategias comunicacionales. De más está decir, que la inmensa mayoría de los actores sociales no está ni remotamente cerca de un acceso real y democrático a esos medios.

Las administraciones públicas pueden elegir entre las cuatro estrategias comunicacionales siguientes: 1) Hacer publicidad. 2) Informar a la población. 3) Crear noticias. 4) Reservarse información.

Cada una de estas estrategias tiene un objetivo determinado y por ende son aplicadas según las necesidades coyunturales o estructurales de las instituciones en cuestión.

1) *Hacer publicidad.* Muchas veces es necesario para las administraciones públicas embarcarse en campañas publicitarias de utilidad pública. Se acude así a publicidad pagada, a través de la cual se intenta persuadir acerca de temas de bien común, generalmente pertenecientes al ámbito de sus competencias: campañas de seguridad en el tránsito, limpieza en la vía pública, salud de la población, etc.

Otras veces, se recurre a la publicidad para informar acerca de temas o decisiones que se han tomado en su órbita y alcanzan a un sector más o menos amplio de la población: decisiones sobre tributos, fechas de vencimientos, trabajos encargados por la institución que afectan a una parte de la población, etc.

Los soportes son múltiples y variados: T.V., videos, T.V. por cable, prensa escrita, radio, folletos, volantes, correspondencia por correo, publicaciones periódicas, exposiciones, páginas web, mensajes sonoros y correo electrónico, entre otros.

2) *Informar a la población.* Por obvio que parezca, la estrategia de difundir informaciones es clave para las administraciones públicas y para quienes las administran temporariamente, si lo que se pretende es liderar la información. Cuando se determina un mensaje para transmitir, también debe definirse a través de qué medio viajará ese mensaje y qué técnica de difusión se utilizará para hacer llegar ese mensaje al grueso de la población.

Existen dos vías para aplicar esta estrategia: a) a través de los medios propios de información con que cuentan las administraciones. b) a través de otros medios de información privados existentes.

Estos últimos conforman un amplio espectro que va desde las revistas, periódicos de carácter local, prensa de alcance nacional, hasta la radio y la televisión. Al ser privados, las administraciones públicas no ejercen control sobre ellos, pero se pueden valer de su alcance para hacer llegar al público las informaciones necesarias.

En dicho caso y si la administración opta por difundir información a través de los medios privados, se beneficia en cuanto se asegura un público destinatario, pero pierde control sobre el contenido y la forma del mensaje. Quienes dirigen esos medios pueden decidir cuándo una noticia de la administración pública en cuestión se difunde y cómo se hace, en virtud de sus propios intereses o invocando los intere-

ses de sus consumidores. De esta forma puede quedar librado a factores externos de la administración (generadora de la noticia) la difusión, el tono, los términos, el contexto noticioso y otros aspectos no menos importantes de la información en cuestión.

Como contrapartida positiva a esto tenemos que el mensaje, cuando fue testimoniado por un tercero (el redactor o editor) proveniente de un medio masivo, adquiere una dimensión externa a la administración. Es decir, ya no es el funcionario o el político que desempeña su labor dentro de la administración quien informa a la población acerca de algo que está bajo su competencia, sino que lo hace un tercero. Esto último de alguna forma puede darle mayor legitimidad o credibilidad a la propia noticia.

Las cuatro técnicas de difusión de información que en general aplican las diferentes administraciones a la hora de desarrollar su esfuerzo de comunicación son, según Pérez González (1988): las notas de prensa, las conferencias de prensa, las exclusivas y las filtraciones de noticias.

3) *Creación de noticias*. Recurso al cual recurren mucho los políticos, en general con el ánimo de disputar un muy reducido espacio y tiempo disponible en los medios de comunicación. Inauguraciones, firmas de convenios, declaraciones coyunturales de fin de año u otros acontecimientos como la participación en determinados actos simbólicos, son algunas de las instancias utilizadas a favor de la imagen de muchos políticos; en suma, hechos noticiosos que se crean o arreglan para llamar la atención, primero, de los medios masivos y a través de ellos, del público en general.

4) *Reservarse información*. Implica no informar acerca de algo ya sea por razones legales u otras que lo justifiquen. Es una estrategia tan delicada como peligrosa, cuando lo encontramos en el terreno de las decisiones de quienes encabezan administraciones públicas.

Las cuatro estrategias descritas anteriormente, o una combinación (a veces) creativa de ellas, son en definitiva las vías tradicionales a través de las cuales las administraciones públicas suelen desarrollar su esfuerzo de comunicación. El proceso general de comunicación que se da en una ciudad, por supuesto rebasa con creces esta y otras descripciones posibles de vías o estrategias comunicacionales. En el caso de los

municipios, que es el tema que nos atañe, el proceso es sumamente complejo y difícil de desentrañar. Es cierto que las cuatro estrategias en general se cumplen, pero cabe destacar el carácter unidireccional de las mismas. Es decir, están planteadas desde la administración hacia la población objetivo, en términos de qué es lo que se hace o lo que se necesita hacer desde la administración para informar o no a los pobladores. A su vez, el contenido de la información a difundir, también es definido, seleccionado y manipulado por los agentes informativos de la administración.

En suma: qué se informa y cómo se informa. Pero este proceso que en general forma parte de un conjunto de decisiones -muchas veces políticas- que se toman en las administraciones públicas, nunca se da en un contexto aséptico en donde sólo se toma en cuenta la necesidad de informar que tiene una determinada institución. Por más que las cuatro estrategias tengan un neto corte unidireccional, siempre alguno de sus aspectos se basa en un contexto social y político que oficia como campo de intercambio. Muchas veces dicho intercambio es simbólico, otras es real y tangible, pero lo más importante es que siempre existe.

Política global de comunicación: una definición esencial

La Intendencia Municipal de Montevideo, organismo desde donde se ponen en práctica una serie de acciones en comunicación tendientes a informar a la población de las distintas temáticas que hacen a la vida de la ciudad, la organización del municipio y su interrelación con los ciudadanos, no escapa a esta forma de acceso a los medios de comunicación.

Inscrita en ese marco, no controla los medios de información a través de los cuales necesita informar a la población (medios de comunicación privados, en su gran mayoría). Si bien cuenta con varios medios de información propios que utiliza desde su órbita para comunicarse con la población, tiene igualmente necesidad de completar y optimizar los canales y sistemas habituales de relación con los ciudadanos. De allí que muchas veces accede a la opinión pública a través de los medios de comunicación externos y por intermedio de alguna de las estrategias descritas anteriormente.

Uno de los grandes temas a definir, es cómo hacer para que esas acciones de comunicación que permanentemente surgen por distintas necesidades pueden conformar un sistema de comunicación coherente y sólido, que responda a una idea básica y previamente definida.

Cada institución constituye un gran sistema que se puede subdividir en varios subsistemas. En el caso de una institución como la Intendencia de Montevideo podemos perfectamente aplicar esta idea. La intendencia con toda su infraestructura y recursos humanos viene a ser un gran sistema que se subdivide en: departamentos, divisiones, servicios, que funcionan con una lógica y temática propia según las tareas que desarrollan y su dimensión.

Es esperable y deseable que cada uno de ellos se refleje en la opinión pública con una imagen coherente y global. Es decir, lo óptimo sería que toda la comunicación que genera el aparato institucional y está presente en la vida cotidiana de la ciudad, tuviera un tamiz común y que este tamiz fuera la comunicación; la comunicación entendida como un órgano vivo, capaz de transmitir la coherencia de una institución tanto hacia fuera como hacia adentro.

Sería lógico que todas las acciones de comunicación emprendidas por la institución, estuvieran precedidas de una planificación y una reflexión estratégica, en donde la comunicación estuviera considerada desde el inicio y no como una consecuencia de las decisiones ya tomadas. Es decir, que no alcanza con que el comunicador público promueva ideas y servicios o defina canales de distribución a posteriori de las definiciones y sin participar de la planificación previa de las mismas. Lo ideal es que participe activamente en la planificación de dichas actividades y a partir de ello que establezca un programa de comunicación para las mismas, basándose en un modelo cíclico y no lineal de la comunicación, integrando permanentemente la retroalimentación o *feedback* de los ciudadanos.

Lo importante a destacar aquí es la necesidad de no limitarse a comunicar la decisión tomada, sino acercar el aparato de servicios a los vecinos mediante acciones orientadas hacia la satisfacción de necesidades sociales previamente identificadas por medio de una estrategia cíclica.

No debemos perder de vista que estamos analizando una organización de carácter no lucrativo. El ayuntamiento o intendencia no es una empresa, es el organismo que se supone debe satisfacer, con la mayor eficacia, las necesidades públicas de los vecinos en términos de prestaciones y servicios públicos concretos.

Partimos de la base que es posible planificar y diseñar acciones de comunicación que mejoren la relación institución/ciudadanos. Esa planificación debe ser estratégica y aplicada a favor de cumplir con ciertos objetivos básicos, como hacer más eficiente la oferta de servicios, mejorar la calidad de vida de los ciudadanos a través de la educación y generalización de una cultura pública, lograr cambios en aquellos actos, comportamientos, hábitos o costumbres que erosionen la vida en común de los ciudadanos entre sí y con su entorno.

Lograr estos objetivos también depende de una propuesta comunicacional que partiendo de la institución, se base en las necesidades previamente identificadas de los ciudadanos hacia los cuales van dirigidos los mensajes en particular y las políticas en general.

Es preciso dentro de las instituciones públicas llegar a un sincero reconocimiento acerca de que cada acción que se lleva adelante construye imagen: las relaciones humanas, la comunicación verbal en la atención al público, la indumentaria, el tipo de diálogo interno, los ambientes interiores, la gráfica, los recursos tecnológicos aplicados, la edición de comunicados, la animación cultural, la denominación de servicios y demás, son todos canales de imagen a través de los cuales se construye la identidad de un organismo. Todas las decisiones que provoquen efectos de imagen, entonces, deberían tener una atención especial y un tratamiento técnico sistemático.

Una política de comunicación, que además pretenda ser global, se construirá, entonces, a partir de todos y cada uno de los elementos que generen imagen de una institución y a través de todos y cada uno de los medios disponibles para la construcción de esa imagen pública.

Los Gabinetes de Comunicación: instrumentos de la estrategia

El Gabinete de Comunicación es el órgano encargado de instrumentar la política de comunicación, así como las más diversas acciones

de comunicación dentro de las administraciones públicas en general y en particular dentro de la Intendencia Municipal de Montevideo.

A través de un análisis de su funcionamiento es posible establecer un diagnóstico sobre el relacionamiento entre una administración y la población que gobierna a través de los medios de comunicación disponibles.

Según Txema Ramírez (1995) los Gabinetes de Comunicación se constituyen como:

“... las fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública”.

Esa suerte de organismo bisagra, es lo que tal vez hace más interesante el estudio del funcionamiento de los Gabinetes de Comunicación. Un organismo que debe saber funcionar y moverse tanto al interior de la institución, como hacia el exterior, en el mar de medios de comunicación y profesionales a los que deberá llegar de alguna forma. Este intento de globalidad en la propuesta, es decir, el igualmente eficaz manejo y control de la comunicación externa e interna, es quizás el objetivo más difícil de alcanzar.

A lo largo de la historia de la humanidad, personas e instituciones han utilizado la comunicación para ubicarse en un lugar de privilegio en la opinión de los demás. Se utiliza la comunicación como medio para lograr una imagen pública positiva.

Existen diversas opiniones acerca del origen histórico de estos organismos.⁴ Lo que nos importa subrayar aquí es que se ha generalizado la práctica de dedicar esfuerzos y dinero a mejorar y mantener la buena imagen de gentes y/o instituciones y que los organismos que de esto se encargan son los cada vez más especializados y competitivos Gabinetes de Comunicación.

Existen diferentes tipos o modelos de gabinetes, según la realidad y necesidades comunicativas del organismo al cual pertenezcan. Cada institución tiene su especificidad de funciones, de acciones, de

responsabilidades y a cada institución es adaptable determinado tipo de órgano de prensa.

Según la clasificación que hace Ramírez (1995) y nosotros retomamos, existen cinco grandes grupos de Gabinetes de Comunicación, a saber: de la administración o institucionales; de partidos políticos y sindicatos; de las empresas; de movimientos sociales y organizaciones no gubernamentales y los gabinetes externos o asesorías en comunicación.⁵

Un caso a destacar por su importancia estratégica es el del Gabinete de Comunicación del Pentágono, órgano encargado de la defensa del país más poderoso del mundo. La capacidad de generar información pública del Pentágono es enorme; esa magnitud le asegura al aparato político de defensa de los Estados Unidos un acceso especial a los medios de comunicación masiva. Según Noam Chomsky (1988) este organismo -con varios miles de empleados- gasta cientos de millones de dólares al año en su servicio de información pública. Con esto logra, entre otras cosas, empuqueñecer los recursos de información pública de cualquier individuo o grupo disidente que pueda surgir. Por ejemplo, la Fuerza Aérea de los Estados Unidos, sólo en el año 1980 produjo 600.000 noticias.⁶

Cabe destacar que al estar refiriéndonos a organismos públicos, todo movimiento de recursos que estos efectúen, en definitiva está costado por la propia ciudadanía. Es decir, los ciudadanos a través de los tributos pagan para recibir las informaciones que el gobierno quiere que reciban, según sus propios intereses.

En menor escala y con resultados diversos encontramos similitud en lo referente a nuestras administraciones e instituciones públicas. No hay que olvidar que todo aparato propagandístico y de información montado dentro de una organización pública, está siendo costado por los contribuyentes que dicha organización administra. A la hora de figurar en los medios de comunicación, a la hora de informar a la población, a la hora de publicitar una política o gestión, es el contribuyente el que paga por recibir una información que constituye su derecho.

En general las administraciones públicas, por lo menos en América Latina, se presentan ante la inmensa mayoría de la ciudadanía, co-

mo un gigantesco conglomerado dividido en varios compartimentos y secciones que muchas veces no parecen tener conexión entre sí.

En muchos lugares tener que hacer un trámite o gestión continúa siendo una amenaza de pérdida de tiempo para el ciudadano, a pesar de la aplicación de nuevas tecnologías que supuestamente agilitan la gestión y facilitan los trámites. La burocracia genera desasosiego y desesperanza en los ciudadanos que sienten muchas veces estafados sus bolsillos, a la hora de recibir una buena atención o respuesta a sus requerimientos.

La tarea de los Gabinetes de Comunicación de las administraciones, en muchos casos, ha conducido en los últimos años a canalizar sus esfuerzos hacia una mejor atención a los ciudadanos en términos de suministrarles más y mejor información acerca del funcionamiento de la administración y sus servicios. Pero quizás, para lograr este objetivo, tengan primero que pasar por la prueba de fuego, el desafío mayor que tienen hoy planteados los gabinetes de comunicación de las administraciones: la centralización de los mensajes en un mismo organismo evitando la dispersión y a veces la contradicción de los mensajes generados por los miembros más significativos de dicho organismo. Se trata de proyectar una imagen homogénea y coherente hacia la población.

Las administraciones públicas, los gobiernos locales y demás organismos están usualmente en el ojo de la tormenta y bajo la lupa, sobre todo, de los medios de difusión. Esta realidad es la esperable dada la importancia que tienen las decisiones que se toman en dichos organismos que afectan directa o indirectamente a la población por ellos administrados.

Los responsables de los Gabinetes de Comunicación deben ser conscientes de lo decisivo de su labor a la hora de generar en la población destinataria de los mensajes, la idea de que el organismo en cuestión asume responsablemente sus funciones y gobierna de forma efectiva. Varios autores concuerdan con que esta idea no se transmite sólo con campañas publicitarias y muchísimo menos haciendo del gabinete un aparato de propaganda partidaria; sino que la credibilidad de un organismo se gana día a día y con un trabajo a largo plazo del gabinete. Según Txema Ramírez (1995) el objetivo principal de los órganos de comunicación de las administraciones radica en:

“generar opinión pública de forma absolutamente natural (...) la clave está en una gestión honesta, eficaz y al servicio de la mayoría de la ciudadanía”.

Qué dicen los montevideanos...

Aquí abordamos el tema de la comunicación ubicándonos en la perspectiva de los ciudadanos en cuanto a sus expectativas o demandas comunicacionales con respecto a la Intendencia de Montevideo. Es esencial que el sistema de comunicación desarrollado por una administración pública y específicamente por un ayuntamiento, esté basado en un modelo cíclico y no lineal, que integre permanentemente a sus supuestos y acciones, la retroalimentación o *feedback* de los ciudadanos.

Esto significa el desarrollo de una gestión que tome en cuenta no solamente el programa de gobierno previamente establecido, sino que éste tenga en cuenta e impulse la gestión a partir de las necesidades de los destinatarios de la misma.

Indagar dichas necesidades significa conocer cuáles son las demandas vecinales hacia la administración y a partir de ellas instrumentar las acciones adecuadas. Conocer en definitiva qué demandan los vecinos es imprescindible a la hora de instrumentar políticas y acciones apropiadas, que respondan a los intereses de la población y a la vez concuerden con los objetivos predefinidos por la administración o equipo de gobierno en sus planteamientos programáticos.

Para indagar acerca de las necesidades vecinales suelen utilizarse diversas técnicas, como realizar encuestas y consultas que garanticen un flujo confiable y constante: el *feedback* o retroalimentación acerca de lo que sienten como necesidades los ciudadanos destinatarios de determinada política.

Nos interesó particularmente el análisis de las relaciones de comunicación existentes entre el municipio de la ciudad de Montevideo y los ciudadanos; analizamos entonces cómo se da este relacionamiento en la actualidad, a través de los medios de comunicación disponibles.

Pretendimos de este modo ponerle un termómetro a la realidad comunicacional a partir de la comparación entre lo que ofrece el mu-

nicipio en términos de comunicación y lo que demandan los ciudadanos en cuanto a necesidades en este ámbito.⁷

Se realizó un estudio en el que se encuestó a quinientos montevidianos (número que representa a la totalidad de la población) consultándolos acerca de sus demandas en comunicación hacia la Intendencia Municipal de Montevideo. Se observó cierta homogeneidad en la opinión de los mismos en cuanto a sus exigencias cualquiera sea su estrato social, nivel de instrucción, sexo o edad.

Los montevidianos en general, cualquiera sea su condición sociocultural, dicen recibir poca información desde la Intendencia.

Pero, si bien todos los encuestados opinan de esta forma, la inmensa mayoría a la hora de definir libremente qué información recibir, no sabe o no contesta sobre ese punto.

De todos los montevidianos consultados, quienes tienen menor nivel de instrucción, parecen estar en la posición menos favorable en torno a decidir o identificar sus necesidades de comunicación hacia la Intendencia.

En cuanto a los medios a través de los cuales los ciudadanos prefieren recibir información desde la Intendencia, la televisión y la radio resultaron ser los medios favoritos en todos los estratos socioeconómicos y niveles educativos. Además los encuestados manifestaron que esos fueron los medios a través de los cuales dijeron informarse más.

En contrapartida a esto último, tenemos que los restantes medios en los cuales la Intendencia invierte sus recursos para llegar a los montevidianos, tienen una repercusión mínima y según el caso nula en la población objetivo.⁸

Dada la homogeneidad observada en los encuestados entorno a sus demandas tanto en contenidos de información y medios por los cuales recibirla, no resulta a primera vista necesario, en la definición de una política de comunicación de la Intendencia, hacer una segmentación fuerte a la hora de definir contenidos de información y medios por los cuales transmitir esa información.

Una propuesta abierta...

Montevideo coexiste en un contexto geopolítico en el que desempeña una posición regional estratégica como capital administrativa del Mercosur. Comparte además condiciones económicas y sociales que atraviesan otras ciudades de la región. Tiene por lo tanto un importante desafío como ciudad: su compromiso por atender las necesidades y demandas de todos sus habitantes y su necesidad de proyectarse hacia la región en las mejores condiciones, dentro de sus posibilidades.

Su gobierno local enfrenta entre otros desafíos: ser capaz de generar su crecimiento económico, continuar su política de descentralización, participación ciudadana y desarrollo de sus políticas de promoción social, ir al rescate de la cultura local, preservar el medio ambiente, mejorar la conciencia y educación cívica de los habitantes y hacer esto junto a la comunidad a través de su plena participación.

Es a nivel de los municipios o gobiernos locales en donde la relación Estado/ciudadanos se da de forma más directa, pues es allí donde los problemas sociales se expresan con más fuerza y donde las demandas y necesidades requieren ser atendidas de forma eficiente.

La comunicación es un componente estratégico cuya función es lograr una interacción fluida entre los vecinos y su gobierno local mediante acciones orientadas hacia la satisfacción de necesidades de los ciudadanos previamente identificadas. Toda acción de comunicación orientada en esa dirección tendrá sentido y aportará a la optimización de esta relación.

Por lo tanto la instrumentación de una política de comunicación integral y democrática es ineludible y debe formar parte del programa de gobierno y no solo atender a acciones puntuales de información

Notas

- 1 El presente artículo contiene las principales reflexiones derivadas de la investigación de tesis efectuada por la autora para la obtención de la Maestría en Comunicación: “El Espacio Iberoamericano: creación audiovisual, contenidos y propuestas” de la Universidad Internacional de Andalucía (España) 1997.
- 2 Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay, a los que se agregan Chile y Bolivia son los países firmantes de un acuerdo básicamente económico llamado “Mercosur” (Mercado Común del Sur), que embarca a estos países en un proceso de integración regional.
- 3 Podemos trasladar al estudio de la entidad llamada ciudad las características que los lingüistas han dado al signo y la división que han hecho del mismo en significante y significado. Es así como Davara (1992) dice que el mensaje que constituye una ciudad puede analizarse desde la existencia de un significante y un significado de la ciudad, es decir una forma y un contenido de la misma. La forma o significante lo constituyen las calles, las plazas, los edificios, en suma los soportes físicos de ese mensaje urbano. El contenido o el significado estaría dado por las costumbres, tradiciones, sentimientos, actitudes, formas de vida, que comparten el plano social y cultural de la ciudad.
- 4 Para Ramírez (1995) existen dos vertientes acerca del origen de los Gabinetes de Comunicación. Una sitúa su origen en la economía de mercado; ésta da lugar a cierta cultura del marketing social. Esto ha hecho necesarios los Gabinetes de Comunicación tanto en el ejercicio del poder político como del poder económico. A esta postura adhieren catedráticos como Pere Oriol Costa i Badia. La otra vertiente la de las Relaciones Públicas, sitúa el origen de los Gabinetes de Comunicación en la necesidad que tuvieron algunas familias poderosas de los Estados Unidos, como los Kennedy y Rockefeller, de elevar su imagen ante la opinión pública. Tras la ley seca que imperó en ese país a principios de este siglo, estas familias se enriquecieron de forma fabulosa e ilegal. Buena parte de esos fondos, fueron destinados a la comunicación con el fin de “limpiar” su imagen.
- 5 Los cuatro primeros tienen carácter interno -en cuanto a su ubicación- a las organizaciones; el último es de carácter externo y generalmente su función está acotada en el tiempo y ha sido encargada por la propia organización.
- 6 Chomsky explica este fenómeno en los siguientes términos: “las grandes burocracias de los poderosos subvencionan a los medios de comunicación, obteniendo así un acceso especial a los mismos en virtud de su contribución a la reducción de sus costes de adquisición de materia prima y de producción de noticias. Las grandes instituciones que proporcionan este subsidio se convierten así en fuentes de información “rutinarias” y tienen un privilegiado acceso a los medios de comunicación. El Gobierno de los Estados Unidos tiene unas 13.000 personas trabajando en el ámbito de la comunicación o relaciones públicas, y de ellas, 3000 trabajan en el Pentágono. La Casa Blanca y el Pentágono suelen citar dos ruedas de prensa diarias y desde la sede presidencial se envían a diario entre 15 y 20 comunicados a las principa-

les agencias de noticias. Se constituyen así en una verdadera máquina de producción de hechos noticiosos.

- 7 Los resultados y el análisis que se presentan a continuación fueron elaborados sobre la base de una encuesta urbana realizada por la empresa EQUIPOS/MORI a pedido de la autora y por intermedio de la Intendencia Municipal de Montevideo. Dicha encuesta se llevó a cabo entre los días 9 y 17 de octubre de 1998. En la misma fueron entrevistadas quinientas (500) personas -que representan al total de los montevideanos- de dieciocho (18) años y más de edad, residentes en Montevideo. Las personas encuestadas fueron seleccionadas del total en base a una muestra probabilística de hogares y fueron entrevistadas en sus respectivos domicilios. EQUIPOS Consultores Asociados es una empresa de servicios profesionales en ciencias sociales y estadística aplicadas que opera en ese campo desde 1984. Desde agosto de 1997 con el nombre EQUIPOS/MORI es licenciataria a nivel nacional de los servicios de MORI International (Market and Opinion Research International).
- 8 Los medios “alternativos” que utiliza la Intendencia para llegar a los ciudadanos-es decir, el canal de T.V. cable, los diarios, los periódicos barriales, los diversos boletines y los impresos o recibos-se reparten alrededor del 20% de las preferencias de los ciudadanos entorno a los medios por los cuales desean recibir información desde la comuna.

Referencias bibliográficas

- ALVAREZ T. y CABALLERO M.
1997 *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Editorial Paidós, Barcelona.
- ARANA M.
1997 *Avance de Plan de Ordenamiento Territorial (1998-2005)*, Intendencia Municipal de Montevideo.
- ARANA M.
1983 *Una ciudad sin memoria*, Grupo de Estudios Urbanos, Ediciones de la Banda Oriental, Montevideo.
- ARANA M. y GARCÍA MIRANDA R.
1996 *Montevideo en Cifras, Antecedentes Históricos*. Intendencia Municipal de Montevideo y Centro Latinoamericano de Economía Humana.
- CASTELLS M.
1986 *La ciudad y las masas, Sociología de los movimientos sociales urbanos*, Alianza Universidad, Madrid.
- CHAVES N.
1988 *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona.
- CHOMSKY, N. y HERMAN, E.
s/f *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Editorial Crítica, Barcelona.

DAVARA RODRIGUEZ, F.J.

- 1992 *La ciudad como forma de comunicación: análisis informacional de la ciudad de Sigüenza*. Tesis doctoral no publicada, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información.

FALCONI, P.

- 1996 *El graffiti: spray, paredes y algo más*. Chasqui N° 55, Ecuador, septiembre.

GARCÍA CANCLINI, N.

- 1997 *Imaginarios Urbanos*, Editorial Universitaria de Buenos Aires.

INTENDENCIA MUNICIPAL DE MONTEVIDEO Y CENTRO LATINOAMERICANO DE ECONOMIA HUMANA

- 1996 *Montevideo en Cifras*.

INTENDENCIA MUNICIPAL DE MONTEVIDEO Y FACULTAD DE ARQUITECTURA

- 1996 *Guía Arquitectónica y Urbanística de Montevideo*. Editorial Dos Puntos.

PÉREZ GONZÁLEZ, R.

- 1988 *Un modelo estratégico de comunicación municipal*, Tesis Doctoral no publicada Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid.

PÉREZ TORNERO J.M.

- 1997 Director del Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona en la presentación del libro "*Vendedores de Imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*".

RAMÓREZ, T.

- 1995 *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones, e incidencia*. Bosch Casa Editorial, Barcelona.

EL MOVIMIENTO DE VIDEO EN EL MERCOSUR

Desafíos y perspectivas
en un proceso de regionalización*

*Claudio Lobeto***
(Argentina)

Introducción

Los cambios políticos, sociales, económicos y culturales acaecidos en la segunda mitad del siglo XX, tuvieron una importante incidencia en las culturas estéticas contemporáneas dando lugar a procesos de transformación de la imagen en la actual coyuntura histórico-social.

El proceso de globalización económica, producto principalmente del desarrollo y masificación de las nuevas tecnologías, tiene su correlato en el campo cultural en lo que ha sido definido como la “mundialización cultural”, y por el cual cambian los posicionamientos de los actores sociales y políticos, modificando roles del Estado, corpo-

* En esta investigación, el trabajo de campo en las ciudades de San Pablo y Santiago de Chile, se llevó a cabo con beca del Programa de Investigaciones Socioculturales en el Mercosur, Instituto de Desarrollo Económico y Social (IDES). Buenos Aires, Argentina.

Agradezco los aportes realizados por Elizabeth Jelin, Silvia Galperín, Alejandro Grimson y Brenda Pereyra, que me permitieron precisar aspectos previos al trabajo de campo en las ciudades mencionadas, como así también los comentarios y críticas durante el análisis y procesamiento de la información.

** Sociólogo. Master en Comunicación Audiovisual. Profesor de “Sociología y Antropología del Arte” e investigador en el Instituto de Arte Argentino y Latinoamericano. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Buenos Aires (UBA). Coordinador del Programa América del Sur del Instituto Internacional del Desarrollo (ID-PAS), Madrid. clobeto@filo.uba.ar

raciones transnacionales, organismos supraestatales, industria cultural internacionalizada, movimientos sociales, organizaciones no gubernamentales (ONGs) y minorías, constituyendo instancias de producción y circulación audiovisual que interactúan relacionándose.

Si se toman en cuenta los esfuerzos “integracionistas” que se están realizando en el área cultural, pareció adecuado comenzar con un estudio-diagnóstico acerca de la realidad del audiovisual en Mercosur,¹ privilegiándose en este trabajo, la producción videográfica de actores de la sociedad civil.

Entendemos el uso del video como una práctica socioestética, definida ésta, como “aquellas manifestaciones en donde lo reivindicativo y la demanda se entremezclan con aspectos lúdicos e intenciones estéticas que articulan una dimensión simbólica y un sistema comunicacional”;² es preciso señalar que la producción audiovisual de la sociedad civil, resulta fundamental para entender cambios estéticos y prácticas sociales que interactúan en el campo cultural regional.

Dos aspectos vinculados entre sí, contextualizaron la investigación que dio lugar a este artículo. Por un lado, el creciente rol que los movimientos sociales tienen en la estructura sociopolítica actual. En segundo lugar, la generalización de una cultura visual, que acorde a la masificación de las nuevas tecnologías, plantea la reformulación de aspectos, tales como: la relación arte-tecnologías, la transmisión de conocimientos y saberes, la formación de las identidades y los cambios estéticos, por mencionar apenas algunas de las modificaciones que se suceden en la actualidad.

En relación a lo anterior, en este trabajo se hace referencia a un estado actual del espacio audiovisual latinoamericano y las diferentes etapas por las que atravesó la producción videográfica, destacándose algunos ejemplos de los principales grupos productores de video, circuitos, eventos y canales y las temáticas abordadas durante el transcurso de las tres últimas décadas.

Construcción de un espacio audiovisual regional en un contexto de “mundialización”

Como agentes de creación y circulación audiovisual, movimientos urbanos, asociaciones, artistas y hasta grupos sociales, instalan

en el universo social, significaciones y sentidos, modalidades estéticas y hábitos, que van permeando formas culturales hegemónicas e instituidas. En este sentido, en las tres últimas décadas, se verifica una creciente tendencia por parte de agentes de la sociedad civil, en apelar al registro en imágenes, fotográficas y en video, las acciones sociales y estéticas realizadas.

En un contexto como el actual, en el cual nuevos saberes se constituyen como recursos fundamentales, el movimiento de video, como agente de transmisión-impugnación de valores simbólicos, sociales, estéticos y culturales, promueve circuitos que equilibran la producción standarizada de los canales tradicionales de producción y distribución audiovisual.³

Si bien, las referencias a la globalización se ubicaron en principio, vinculadas a la economía y a la posibilidad de establecer flujos financieros que facilitarían el mercado mundial, es imposible negar ya la existencia de símbolos, gustos y percepciones culturales y estéticas que se instalan a nivel mundial traspasando fronteras, Estados y sociedades y que ha sido señalado como un proceso de “mundialización de la cultura”.⁴

Al respecto, son numerosos los trabajos en torno al impacto que la “mundialización” tiene sobre las identidades y que en algunos casos poseen características globalizadas, pero con especificidades locales y regionales.

Varios son los autores que en el contexto actual, plantean que este proceso afecta en forma sustancial a las identidades -en especial a las nacionales- entendidas como un conjunto de construcciones simbólicas, imaginarios sociales, tradiciones acumuladas, etc., que cohesionan a grupos, naciones o regiones.⁵

Este proceso es en parte, producto de una intensificación de flujos que expone al conjunto de la sociedad mundial a un bombardeo continuo de imágenes, traducido en “mestizajes y sincretismos culturales” y desdibujando desde las tradiciones hasta el concepto mismo de patrimonio.⁶

En los últimos años se ha verificado una creciente importancia económica, cultural y educativa de los medios audiovisuales, al punto que varios autores afirman que es imposible sostener estratégicamente

una identidad cultural sin la producción de imágenes en movimiento.⁷

Lo anterior, se relaciona con la importancia que en la actualidad posee el lenguaje audiovisual como experiencia cultural fundamental en amplios sectores de la población mundial con todo lo que esto trae aparejado. La televisión, la radio, el cine y el video -y ahora Internet-, actúan como espacios de mediación de los acontecimientos e instauran formas perceptivas que atraviesan fronteras y se instalan en muchos casos como acontecimientos “naturales” y verosímiles.

Señala Jesús Martín Barbero: “La megaoferta comunicacional de símbolos deriva en una desjerarquización de las informaciones que circulan en la sociedad y en la pérdida de interpretaciones socialmente compartidas sobre la realidad...” “la televisión resemantiza las nuevas funciones urbanas, proponiendo un cosmopolitismo virtual centrado en valores que remiten al consumo como fuente de identidad”⁸

La utilización de los medios audiovisuales conlleva una recomposición de la forma de organizar la vida en las sociedades. La multiplicidad, fragmentación, simultaneidad y visualidad efímera son componentes que modifican sustancialmente pautas culturales. Identidades múltiples y cambiantes de los diferentes grupos sociales son creadas, retroalimentadas y modificadas a partir del consumo audiovisual.

Frente a la hegemonía audiovisual de las industrias culturales, el video constituye una alternativa válida para expresar el “sentir” de la sociedad civil.

De esta manera, el video se utiliza para acompañar acciones sociales de comunidades rurales, organismos de derechos humanos, asociaciones de mujeres, etc. Actúa así, como una herramienta más en la presión de la sociedad por mantener rasgos identitarios y conservar aspectos de la memoria colectiva, y a la vez, ser un vehículo de transmisión y difusión de mensajes y percepciones sociales.

Esta manera de producir video, fuera de los mecanismos establecidos en los circuitos comerciales y sujeto exclusivamente a la búsqueda de formas de financiamiento alternativos, como el apoyo de la sociedad civil o de la cooperación internacional, permitió una mayor autonomía de los grupos abocados a esto y cumpliendo diversas funciones principales, que según Susana Velleggia (1995) pueden agruparse en tres:

El video según funciones

1. comunicación popular (llamada también alternativa o comunitaria)
2. educación popular
3. educación institucional y capacitación técnica

Fuente: *Vellegia en Getino*, O. 1995

En este punto, es necesario aclarar el uso de la categoría “video social”, que surge ante la necesidad de tener una mirada lo más amplia y abarcativa posible, de diferentes tipos y géneros de producción videográfica por parte de sectores representativos de la sociedad civil.

Esto permite desestimar la existencia de compartimentos, estancos entre el videoarte y el videocomunitario, o la ficción y el documental, por citar solo algunos ejemplos. En forma similar, la articulación entre colectivos de video con el sector público y la industria audiovisual, debe tomarse en cuenta como formas y estrategias en el accionar del movimiento de video.

Surgimiento (los ‘70)⁹

En la primera etapa, surgida a fines de los 60, el video latinoamericano combina varios aspectos, utilizándose con múltiples usos y funciones.

Por un lado, recoge experiencias de las artes plásticas. El “*pop*”, el “*op*”, el “*collage*” y otras tendencias y estéticas de vanguardia, son aplicadas en la producción de videos. La utilización de esta nueva tecnología, la apelación a las tendencias mencionadas y la búsqueda de un lenguaje alternativo y novedoso, dará surgimiento a lo que se conoce como “videoarte” o “videocreación”.

Quienes primero comienzan a adoptar este nuevo modo de producción creativa, son los artistas provenientes del campo de las artes plásticas y cineastas, quienes deciden experimentar el uso del video, lo que restringe este modo de producción estética a circuitos determinados donde circulan estas manifestaciones. Es en el “*underground*” donde se observa más claramente esta tendencia. (Machado, A. 1995).

Posteriormente, también lo adoptan las bandas de rock, acompañando sus creaciones musicales con imágenes animadas.

En otra línea, se van expandiendo progresivamente los usos del video con fines didácticos y pedagógicos y de la mano de un crecimiento inusitado de la televisión en el mismo período.

Independiente o video con fines sociales (los '80)

Los antecedentes del video con fines sociales pueden ser rastreados en los trabajos realizados por cineastas latinoamericanos, quienes a partir de la década del 50 y hasta los 70, produjeron tanto cortos como largometrajes, en los cuales las temáticas centrales eran la denuncia de aspectos conflictivos y críticos del momento social. Fueron importantes, el Grupo Cine Liberación en Argentina, el Grupo *Ukamau* en Bolivia, la Filmoteca del Tercer Mundo en Uruguay, Cineastas de la Unidad Popular en Chile, Cine Urgente en Venezuela y el Taller Cine Octubre en México, entre otros.

Esta fase, denominada como “independiente”, tiene su auge a fines de los '70 y durante toda la década del '80, en torno a una proliferación de festivales y muestras. En un contexto sociohistórico fuertemente ideologizado en América Latina, el video fue utilizado como un recurso y una práctica socioestética, que apela a una nueva tecnología con un alcance mayor para la obtención de resultados en el plano político y social. Organizaciones sociales, profesionales y artistas, utilizaron el audiovisual como medio alternativo, en un marco político represivo y que implicaba el repudio a las dictaduras militares y la reivindicación y defensa de derechos humanos y problemas sociales concretos.

El video independiente comienza a decaer a fines de esta misma década, cuando decrece la cooperación internacional que venían recibiendo diversas asociaciones de la sociedad civil.

La oposición a estos regímenes, se canalizó a través de organizaciones sociales y movimientos, que en la transición democrática continuaron, modificando y agregando, tanto nuevas demandas sociales, como formas organizacionales y prácticas sociales diferentes.

Acompañó todo este proceso, la generalización de un equipamiento audiovisual en la población, debido a la liberalización de la economía, que junto al desarrollo en el uso del video por parte de or-

ganismos e instituciones sociales, son los dos aspectos sobre los que se asienta el “boom” del video en esta década.

El video recibe en esta etapa, diferentes denominaciones, como “video alternativo”, “video popular” o “videodenuncia”, creándose en Latinoamérica más de 500 instituciones y difundándose más de 300 boletines y publicaciones especializadas en éste como herramienta social y cultural.¹⁰

Experimental (los ‘90)

Siguiendo la clasificación planteada por Arlindo Machado (1997), la etapa actual es la del video experimental en un retorno a la primera generación, pero con una combinación de temáticas sociales, usos de los más diversos, y una preocupación mayor por el cuidado estético y técnico en la producción videográfica.

Como ejemplo, para participar de la II^o Muestra de Video en Santiago de Chile en noviembre de 1993, en las bases se instaba a “una confección creativa y técnicamente rigurosa, sacando el mayor partido posible a la tecnología empleada”.¹¹

Es la indagación en el video de nuevos lenguajes simbólicos y estéticos, del aprovechamiento al máximo de los recursos tecnológicos, que sin dejar de abordar aspectos sociales, aplica nuevas estéticas y combina diversos géneros.

Esto puede observarse en el crecimiento de videos ficcionales, *videoclips*, videoarte y nuevas formas de documentales, que reflejan esta búsqueda y renovación de prácticas y usos anteriores.

Las tres etapas mencionadas, destacan la multiplicidad de acciones, circuitos y formas de organización de importantes colectivos de video, con una destacada producción videográfica y relacionados con problemáticas específicas de grupos sociales, minorías y movimientos. Sin pretender ser excluyentes ni totalizadores, se han tomado algunos casos en tres ciudades del Mercosur: Buenos Aires, San Pablo y Santiago de Chile, y que a continuación se describen.

Video creación y video educación

En Buenos Aires, las primeras experiencias en el campo del videoarte, se remontan a mediados del 70, en el Centro de Artes y Comunicación (CAYC) y vinculado a otras manifestaciones artísticas.

Sin alcanzar la dimensión observada en otros países como Chile o Brasil, en Argentina, el uso del video se limitó a fines del 70 y comienzos de los 80, a instituciones ligadas fundamentalmente a la educación popular y el video social o comunitario, como CECODAL, CECICO e INCUPO.

Años más tarde, algunos sindicatos comienzan a trabajar en torno al video. La Asociación de Trabajadores del Estado (ATE), pone en marcha el programa ATE-Video, para abordar la temática sindical, al igual que organismos de Derechos Humanos, que vinculados a colectivos de artistas y videastas en torno al problema de las violaciones a los derechos humanos cometidos en la última dictadura militar.¹²

Con la creación de la Asociación de Videoastas Independientes (SAVI), a partir de 1990, que nuclea a importantes grupos y realizadores del país, y el aumento de circuitos e instituciones vinculadas a la producción y distribución, se asiste a un impulso en este campo.

Usos sociales del video

En los últimos años, el video amplió su campo de acción y dentro de las múltiples funciones que actualmente cumple, es utilizado por los movimientos sociales para difundir acciones y prácticas socioestéticas, en las que la repercusión se encuentra ligada no tanto al grado de masividad que la convocatoria a una acción determinada obtenga, sino que resulta más determinante el impacto que ésta pueda producir sobre la opinión pública.

La eficacia reside en gran parte, en el grado de cobertura periódica que pueda lograrse con la puesta en escena de estas producciones y en un registro audiovisual que implique la difusión de acciones en la mayoría de los casos, con una corta duración en el tiempo. (Lobeto, C. y Wechsler, D. 1996).

Es el caso de la organización ecologista *Greenpeace*,¹³ que cuenta con banco de imágenes y registros visuales propios, consiguiendo

así, una mayor fidelidad en la publicitación de sus acciones y una inmediatez y masividad en la circulación y recepción.

Las acciones de grupos como Greenpeace representan un fuerte anclaje en la coyuntura socioeconómica, y como señala Balandier: "... recurren al exceso con el fin de llamar la atención, que se dedican a la práctica de la provocación espectacular, que crean acontecimientos que al ser atendidos por los medios informativos, brindan una repercusión y una publicidad". (Balandier G. 1994).

El uso del video no se limita a la denuncia y documentación de problemáticas específicas, también funciona como recurso para resguardar formas identitarias, tal es el caso de los migrantes de países limítrofes, entre los cuales, el video es una forma más para poder seguir vinculados a sus países de origen.

Un ejemplo bastante significativo, es el de la comunidad boliviana en Buenos Aires, una de las más numerosas del país. Alejandro Grimson estudió la utilización del video en migrantes y descendientes bolivianos del barrio Charrúa, "En Charrúa, la videocámara apareció hacia fines de los 80 y su uso se expandió rápidamente. El registro videográfico no se limita sólo a escenas familiares o entre amigos. Algunos videofilmadores registran escenas de las prácticas culturales, de las fiestas, las danzas y diversos acontecimientos, buscando en el video un modo de expresar formas diferentes de construcción de la identidad boliviana en la Argentina".¹⁴

La posibilidad que brinda el video de constituirse en el vehículo por el cual los migrantes registran sus prácticas culturales y simbólicas, permite establecer vínculos con sus comunidades de origen, creando circuitos informales de circulación, tanto entre los vecinos del barrio Charrúa, como con parientes y amigos que aún viven en Bolivia. Un evento familiar o el festejo de la Virgen de Copacabana (patrona de Bolivia), son registrados videográficamente mostrando como la apropiación e incorporación de una tecnología, resulta funcional a los fines sociales de estos grupos.

"Festival Latinoamericano de Video": circuitos y canales de circulación

En la última década se observa un incremento importante en la oferta de actividades y eventos relacionados con la producción y circu-

lación videográfica, como talleres y cursos de video, festivales y muestras, destacándose el Festival Latinoamericano de Video.

El Festival, que se realiza todos los años en la ciudad de Rosario, provincia de Santa Fé, a 300 kilómetros de la ciudad de Buenos Aires, es organizado por la Secretaría de Cultura de la Municipalidad de esa ciudad y la Escuela de Periodismo TEA Imagen, de Buenos Aires. Este evento, uno de los más importantes de la Argentina, ha visto aumentar la convocatoria, desde sus inicios en 1996, llegando en a congregarse en el Vº Festival, realizado en 1999, más de 3000 participantes de diversos países del continente.

En el encuentro, se realizan proyecciones, seminarios de estudio, debates, muestras fotográficas y conferencias, entre otras actividades.

A mediados de los 90, se observa un impulso en los canales de circulación, expresado en una revalorización de espacios, cursos y muestras que impulsan el desarrollo del campo videográfico alternativo, como son por ejemplo, las actividades llevadas adelante por el Centro Cultural Ricardo Rojas, dependiente de la Universidad de Buenos Aires (UBA), el Instituto *Goethe* y el Instituto Nacional de Antropología y Pensamiento Latinoamericano (INAPL), entre otros.

Las instituciones que cuentan con mediateca propias son pocas. Se destacan la Videoteca Buenos Aires, que funciona en Centro Cultural General San Martín, que cuenta con más de 3.000 títulos, en su gran mayoría documentales, la Biblioteca del Congreso que abrió en octubre de 1998, posee una sala especial donde visualizar material en video, completada con una colección en formato CD Rom y con un archivo de documentales de los últimos años, en muchos casos, producidos en organismos oficiales como la Secretaría de Cultura y la Comisión Permanente de los Derechos Humanos.

Teleanálisis - Nueva Imagen

En Chile, el video comienza a ser utilizado en forma más significativa a fines de la década del 70, en pleno régimen pinochetista¹⁵ como herramienta de lucha y de contrainformación a las imágenes emitidas desde los medios de comunicación controlados por el gobierno. Como canales de información y difusión de demandas de pobladores, sindicatos, campesinos e indígenas, los movimientos sociales comien-

zan cada vez más a apropiarse del video y utilizarlo con fines comunitarios, culturales y educativos.

Creando verdaderas redes informales, grupos como *Eco*, *Ictus*, *Teleanálisis*, *Proceso* y *Geneca*, por mencionar algunos, produjeron e hicieron circular reportajes a dirigentes políticos y sociales, documentales, registro de huelgas y manifestaciones, videos educativos y programas periodísticos.

En 1984, surge *Teleanálisis*, uno de los primeros y más importantes grupos que utilizan el video como herramienta de comunicación y difusión alternativa.

Teleanálisis realizó “pantallazos”¹⁶ en sitios públicos e instaló canales comunitarios, llegando a constituir verdaderos circuitos de difusión, contrahegemónicos¹⁷ frente a las imágenes emitidas por el gobierno militar y a la férrea censura impuesta a los medios masivos. En 1983, participó además, en la parte audiovisual apoyando la “campaña del No”, en el plebiscito de ese año.

A comienzos de los ‘80 y hasta mediados de esa década, se evidencia una utilización más generalizada por parte de los movimientos sociales, etapa que comienza a decaer a fines de esa misma década, cuando decrece la cooperación internacional que venían recibiendo asociaciones de la sociedad civil, como organismos de Derechos Humanos, comunidades eclesiales de base y organizaciones de pobladores.

La vuelta a un contexto democrático, replanteó el rol de los colectivos de video, tal el caso de *Teleanálisis*, que derivó en lo que actualmente es: la productora Nueva Imagen, con un perfil más profesional y que significó la inserción en el mercado televisivo y cinematográfico.

En la actualidad, Nueva Imagen se encuentra produciendo varias películas en 35 mm. (con apoyo y subsidios estatales), series de documentales para la televisión por cable internacional y nacional, programas de televisión, campañas de difusión masivas y videoclips, a la vez que llevan adelante un programa de formación de monitores en video en sectores populares.

Red nacional de video popular y TV comunitaria

Con antecedentes en la década del ‘70, la Red nacional de video popular y TV comunitaria, se fue conformando con videastas y activis-

tas, con un trabajo centrado en las poblaciones y organizaciones comunitarias y en la oposición activa al gobierno militar.

Con sede en Santiago, la Red consiste en una organización que nuclea más de 100 miembros, entre grupos de video y realizadores independientes, y entre sus acciones, se encuentra la de organizar el Área Audiovisual en los Festivales de la Solidaridad (FESOL) y de organización de talleres de formación y realización de videastas en sectores populares.

A diferencia de Nueva Imagen, la elección de una producción y circulación audiovisual fuera de todo circuito comercial o convencional, privilegiando festivales y muestras alternativas en el trabajo con poblaciones y otros movimientos sociales y con limitadas fuentes de financiamiento, se traduce en importantes dificultades financieras y un equipamiento modesto.

La intención de diferenciarse de otras Ong's, que han optado por ocupar espacios dentro del campo audiovisual privado y mantener una producción independiente, no impide sin embargo, que la Red participe en proyectos junto al Área de cine y artes Audiovisuales de la División de Cultura del Ministerio de Educación.

Equipo de producción audiovisual de la comuna El Bosque

El trabajo llevado adelante por el equipo de producción audiovisual de la comuna *El Bosque*, dependiente de la Casa de la Cultura de dicho municipio, se enmarca en el proceso de formación de la comuna y de como se intenta construir una identidad local, en cuanto *El Bosque* como una comuna nueva, se formó a partir de la integración de partes de tres comunas linderas, en su mayoría habitadas por sectores populares: San Ramón, La Cisterna y San Bernardo, provocándose una pérdida de marcos identitarios.

En este sentido, el trabajo del equipo está dirigido a lo "local", entendido como el ámbito territorial, en el cual las identidades se reconstruyen al vivenciar lo propio y lo cotidiano.

De esta forma, se inscriben la acciones de la comuna para intentar generar la participación de los habitantes, en especial el Programa de Desarrollo Participativo y el rol importante que ha cumplido la Casa de la Cultura, y en ésta, el equipo de producción audiovisual. Arti-

cular las demandas de los vecinos con la propuesta de la comuna, es una preocupación que continuamente se equilibra con la variedad de rasgos identitarios que los pobladores poseen, como los de índole generacional, religiosa u ocupacional.

Con apoyo del Area de Cultura estatal y otras instituciones dependientes del gobierno central, el equipo de producción audiovisual (cuyos integrantes venían de experiencias en grupos de comunicación audiovisual en la época de la dictadura), realizó micros para el canal comunal, instaló “pantallazos” en plazas y espacios públicos, generó noticieros locales y participó en campañas sanitarias y de educación.

Dentro de la producción del “Canal 31 TV El Bosque”, se destacan los “Telebosque”, *flashes* que contienen información local que interesa a la comunidad, y en el cual, se emiten imágenes que interpelan a actores sociales, situando a los vecinos como personajes del barrio, con sus comercios y sus historias, a los jóvenes con sus producciones de video, fotografía y musical y al conjunto de la población de la comuna en general, cuando se dirigen campañas específicas o se difunden eventos que interesan al conjunto, como los “pantallazos”.

La preocupación por actualizar la infomación se manifiesta en la incorporación continua de temáticas específicas, que salen del trabajo en conjunto con las demás áreas de la Casa de la Cultura.

Los “publibosques” son avisos publicitarios de comercios de la comuna. Quioscos, restaurantes, peluquerías y servicios se ofrecen desde el canal local, el “Canal 31 TV El Bosque”. Grabados por el equipo audiovisual, los avisos son una pequeña fuente de financiamiento de la actividad videográfica. Exhibidos en los “pantallazos” mensuales, en las salas de espera de reparticiones públicas como hospitales, los “publibosques” son también una forma de relacionamiento que establecen diversos actores de la comuna involucradas.

En otro orden, la importancia que adquirió el equipo audiovisual, superó el ámbito local proyectándose en el ámbito nacional. En especial, en lo referido a la organización del Festival metropolitano de video popular, que anualmente organiza la Comuna -de carácter nacional y uno de los más importantes del país-, lo que ha posibilitado una importante repercusión, incluso en los medios masivos de comunicación.

De esta manera, se extiende la participación en eventos, en los cuales, el protagonismo es en primera instancia, de los jóvenes y los talleres de capacitación de video. Son ellos, quienes presentan en público su producción y concursan por el reconocimiento de agentes legitimados del campo artístico -en términos bourdieanos- como críticos, videastas y profesores. Pero también son agentes, los familiares, amigos y vecinos que ven, seleccionan y aprueban la producción videográfica de miembros de la comuna.

Anteriormente se señaló que el equipo audiovisual de *El Bosque* se formó a partir de convenios con los organismos estatales y continuó funcionando dentro del marco de la comuna, en lo referente a la utilización de recursos financieros, estructura y equipamiento, etc. Sin embargo, la intención de poder contar con otros recursos, se manifiesta fundamentalmente, en una continua vinculación con los proyectos gubernamentales de apoyo y promoción del audiovisual y las tareas llevadas adelante por Ong's e instituciones. Se destacan entre muchos más, vinculaciones con la Ong Corporación chilena de video y la Red de TV popular y video comunitario y con el Area de cine y artes audiovisuales, dependiente de la División de Cultura del Ministerio de Educación, organizaciones que llevan adelante el Programa de Desarrollo del Audiovisual Regional.

TV de los Trabajadores

En 1983, el Núcleo de estudios de la memoria popular, del centro de posgraduación del Instituto Metodista de Enseñanza de San Bernardo del Campo, en San Pablo, crea un curso de capacitación y formación en el video.

Esto impulsa todo un movimiento que explora en torno a problemáticas campesinas, indígenas, derechos humanos y sindicales, las diferentes aplicaciones del video.

Apenas un año más tarde, se realiza la 1ª Muestra Brasileña de video militante y el I Encuentro nacional de grupos productores de video en el movimiento popular. Ese mismo año, en 1984, con sede en San Pablo, se crea la Asociación Brasileña de Video Popular (ABVP), que pasa a ser la organización encargada de los más importantes eventos de video en el país, llevando adelante una línea de acción que se va

a expandir a otros países de la región. La ABVP reúne más de 200 realizadores audiovisuales de todo el país y su accionar se centra en tres áreas: distribución, capacitación e información; desarrollando trabajos en conjunto con movimientos sociales y populares y actuando además como un espacio de reflexión y discusión en torno a la producción de video alternativa. En la actualidad continúa siendo el mayor agrupamiento de video independiente del Brasil.

Una experiencia significativa y novedosa en el campo sindical, surgió a comienzos de 1986, cuando el Sindicato de Metalúrgicos de San Bernardo del Campo, creó a través de su departamento cultural, el proyecto denominado “TV de los Trabajadores”.

Entre la cantidad de videos realizados se destacan los referidos a “las instancias de formación de la central sindical CUT”, “la conferencia sindical latinoamericana y caribeña sobre la deuda externa”, “como formar militantes: entrevista al nicaraguense Oscar Jara -asesor del Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN)-, “el tribunal del menor”, (con la participación de Paulo Freire, se aborda la problemática de la violencia de los menores en Brasil) y el “Jornal de los Trabajadores”, sobre la representación de los trabajadores y la visión de los empresarios sobre el movimiento sindical, entre otros.

TV de los Trabajadores produjo videos educativos, documentando acciones, huelgas, fiestas, debates, entrevistas con dirigentes sociales y sindicales, programas periodísticos, capacitación de cuadros dirigentes y estableciendo vínculos con otros movimientos como el estudiantil, las comunidades de base y movimientos campesinos.

Otras organizaciones gremiales como el Sindicato de Bancarios de San Pablo y el de Conductores de Campinas pusieron en marcha proyectos similares, consistentes en la producción de videos periodísticos y centros de documentación visual.

El objetivo en este tipo de producciones estuvo más ligado al registro de actividades que sirvieran a los fines del movimiento sindical, con poca intervención en el aspecto estético y en las potencialidades del lenguaje audiovisual.

Al respecto, un videasta señalaba “la intención era servir a la lucha popular, lo importante no era tanto expresarnos artísticamente, y si, utilizar los videos para informar a los compañeros y difundir las actividades que hacíamos”.¹⁸

TV DO y *Olhar* Eletrónico

Dos grupos de video independiente, surgidos durante los 80 en San Pablo, fueron TVDO y *Olhar* Eletrónico.

TVDO, creado en 1985, fue un grupo paulista que en base a trabajos de preservación de la cultura popular, introdujo la renovación de los recursos expresivos del video.

Olhar Eletrónico, en una línea de búsqueda expresiva similar a TVDO, aunque con diferencias en el tratamiento de la imagen, apuntó a grupos sociales excluidos. Creada en 1980, tuvo la particularidad de “inventar” el personaje de “Ernesto Varela”, una especie de antireportero, opuesto a las formas convencionales que hasta ese momento se veían en televisión. El impacto fue tal, que *Olhar* Eletrónico, se convirtió posteriormente en una productora que logró insertar algunos de sus trabajos en el circuito comercial.

Apenas un año más tarde, este grupo comenzó a presentar sus producciones en Festivales y Muestras, obteniendo una notable repercusión, basado en las temáticas abordadas en los videos y el tratamiento estético que le imprimieron, diferente a los cánones audiovisuales establecidos hasta ese momento.

En ambos colectivos de video, hubo algunos productos que llegaron incluso a ser exhibidos por televisión, y varios de sus integrantes trabajan también en el ámbito televisivo.

En forma similar al proceso por el que atravesó Teleanálisis, que derivó en Nueva Imagen, mucho más profesionalizada y vinculada más al mercado de la imagen, *Olhar* Eletrónico también participó en campañas audiovisuales para partidos políticos, campañas públicas y producciones para canales de televisión como “TV Cultura, Manchete, O’Globo, Bandeirantes, TVE y Record”.

Video nas aldeias

Dentro del marco del “video social”, aparece con fuerza el video antropológico o etnográfico, utilizado como herramienta metodológica para registrar las investigaciones en comunidades etnográficas primero, pero ampliándose a grupos sociales urbanos después. En estas producciones, lo estético se relativiza, priorizándose la obtención de

imágenes y relatos de los propios sujetos de la comunidad con el fin de acompañar las técnicas tradicionales de la investigación en ciencias sociales, como las entrevistas, historias de vidas, crónicas, técnicas de observación y otros.

Con un amplio respaldo en instituciones universitarias y académicas, la antropología visual o video etnográfico, en San Pablo - extensivo al resto de Brasil-, posee una trayectoria y experiencia, traducidas en las innumerables muestras, grupos y programas llevados a cabo en esta área.

Se destaca el proyecto "*Video nas aldeias*", iniciado a comienzos de los '90 y llevado a cabo por el Centro de Trabajo Indigenista (CTI), que se inscribe en un contexto de reafirmación del movimiento étnico, por parte de pueblos indígenas en el interior de Brasil.¹⁹

En realidad, el trabajo con comunidades del interior del nordeste brasileño, comenzó años antes, siendo *Video nas aldeas* una continuación de los primeros acercamientos al uso del audiovisual como registro de rituales y ceremonias de grupos indígenas.

En este caso, el video funciona como un instrumento de comunicación y de información apropiado por comunidades que lo utilizan en el marco de sus formas tradicionales de representaciones simbólicas y prácticas sociales y culturales.

Video nas aldeas, se inscribe en un proceso de reafirmación étnica y consiste en poner a disposición de estos grupos, tecnologías que sirvan, tanto para la transmisión y resguardo cultural de formas y tradiciones diversas, como de incentivar una herramienta de comunicación y contacto entre los mismos pueblos que la utilizan.

A modo de conclusiones (operativas y provisorias)

El análisis de la producción audiovisual alternativa y popular de los movimientos sociales y Ong's, en Buenos Aires, San Pablo y Santiago de Chile, en las décadas del '80 y '90, privilegiándose aquella producción tendiente a crear un campo audiovisual alternativo y un sistema comunicacional representativo de la sociedad civil, permitió arribar a algunas conclusiones no definitivas, por el contrario operativas y provisorias, que permitan ser retomadas en futuras investigaciones.

El movimiento de video como un movimiento social

En el planteo inicial de la investigación, la intención era indagar en la utilización del video por parte de los movimientos sociales, partiendo del supuesto que en éstos se encontraba la producción videográfica representativa de la sociedad civil.

Sin embargo, a lo largo del trabajo de campo, fueron surgiendo indicios y datos que demostraron que la utilización del video en forma intensiva y generalizada, como una estrategia más en la extensión y reivindicación de demandas sociopolíticas insatisfechas, no partió inicialmente desde los propios movimientos sociales. Por el contrario, la producción de video estuvo más ligada a grupos e instituciones de videastas, que se vincularon con Ong's e instituciones y "llevaron" el video para ser utilizado como una práctica socioestética, al servicio de los mismos e integrada con otras prácticas y acciones.

En este sentido, es lícito hablar de un movimiento de video, si tomamos en cuenta que el 1 Encuentro latinoamericano del movimiento de video, realizado en la ciudad de Cochabamba, Bolivia, fue el paso inicial para una sucesión de encuentros regionales, en los que se buscó mayor eficacia en los contactos entre videastas y colectivos de video de diferentes países con la intención manifiesta de profundizar y optimizar el lenguaje y la utilización del video en la comunicación alternativa.²⁰

Redes de "integración" audiovisual

Aspectos comunes a la producción videográfica en las ciudades mencionadas, sumados a la intención evidenciada en eventos, declaraciones y manifiestos, ponen en evidencia una voluntad de establecer canales, diálogos y circuitos previos a la conformación del Mercosur.

La existencia de verdaderas redes y vasos comunicantes entre los grupos, movimientos, colectivos y videastas de varios países del Cono Sur, muchas veces fueron expresados en ámbitos de circulación, como festivales y muestras.²¹

Este aspecto es fundamental, para entender que los avances en el proceso de formación y consolidación del Mercosur, llevado adelante por grupos económicos y gobiernos y basado en una estricta lógica

mercantil, no implicó necesariamente, una adecuación del movimiento de video a este nuevo contexto, pero sí constituye una instancia regional, que dicho movimiento comienza a tomar en cuenta.

La participación de videastas y colectivos chilenos, brasileños y argentinos, en eventos de carácter regional o nacional, se enmarca ahora en este proceso que refuerza identidades locales y nacionales, pero que simultáneamente permite el cruzamiento de lo regional, con más fuerza y legitimidad que antes. Legitimación, que en cierto aspecto, está dada justamente por quienes imaginaron el Mercosur como un gran “mercado del Cono Sur”, establecido bajo parámetros financieros y económicos y excluyendo a otros actores y dinámicas socioculturales.

Sin embargo, a la par de este crecimiento en la producción y circulación del video alternativo, se evidencia una insuficiente sistematización, análisis y proyectos para un mayor desarrollo de este campo, al igual que los mecanismos de cooperación e intercambio entre videastas y grupos, en las ciudades mencionadas.

Videoarte y video social. Aproximaciones en la práctica

Un aspecto a tomar en cuenta es la supuesta división entre lo que podría denominarse como géneros diferentes: el videoarte o videocreación por un lado, y el video con contenido social, en el cual se incluirían por ejemplo, el documental, el video comunitario y el videoetnográfico.

En una de las entrevistas llevada a cabo en San Pablo, ante la pregunta de porque había pasado del videoarte al video social, un videasta respondió:

“Al principio, me acerqué a hacer video porque me gustaba, venía de la fotografía, después hice unos cursos hacia videocreación, experimentábamos con el video, y con unos amigos empezamos a grabar manifestaciones y lo que pasaba en la calle y resulto más interesante, ahí empezamos a tomar como temas lo que pasaba en la calle, las manifestaciones, la policía, las fiestas populares, más ligado a problemas sociales, aunque cada tanto hacemos algo de videocreación”.²²

En otra entrevista a directivos de la Red nacional de video popular y TV comunitaria de Chile, éstos manifestaron: “antes se obser-

vaba una preocupación mayor por lo político, la represión militar estaba muy fresca, todos los videos eran sobre esto en los primeros festivales de la solidaridad, no había un cuidado de la imagen, la cuestión era denunciar pero desde el 96, la cosa cambió, ahora filman más ficción, ven muchas series y lo vuelcan al video...”²³

El Movimiento de Video y otros actores del campo audiovisual

En los últimos años, el desarrollo y crecimiento de la sociedad civil, ha ido incorporando herramientas y metodologías que superan formas de participación tradicional en lo social y lo cultural. En el caso del audiovisual, éste campo no ha sido la excepción, este “tercer ojo” del espacio audiovisual, es una expresión concreta de instituciones sociales, cooperativas y grupos de artistas, que reconocen la importancia de lo comunicacional, en especial el audiovisual.

En algunos casos, el fin comercial se combina con propuestas estéticas de avanzada, programas con fines educativos, documentales, etc. La generalización del video en lugares públicos, como hoteles, bares y medios de transporte, es un canal de difusión a tener en cuenta y que incide en la fase creativa y de producción de videos.

Los documentales y *flashes* periodísticos son cada vez mas utilizados por líneas aéreas, mientras que los videos, en forma de *clips* musicales o en sus aplicaciones más recientes como los desfiles de modas y la publicidad, son requeridos por el transporte subterráneo.

Vinculación del movimiento de video con la industria audiovisual

Es posible coincidir que el abaratamiento en los costos productivos y de equipamiento en la producción audiovisual favorecen el accionar del movimiento de video, pero sería ingenuo pensar que la etapa de circulación y distribución de los productos también se ha democratizado o ampliado. Por el contrario, la concentración y centralización de las industrias culturales de la comunicación y de la información, deja menos espacios a los productores independientes, pero a la vez requiere de éstos por dos aspectos. El primero, la tendencia a la descentralización y terciarización de las producciones, y segundo, las dificultades -cada vez más extensas-, para absorber la programación, debi-

do a la multiplicación de canales de circulación audiovisual, la apertura de la televisión por cable y satelital, el surgimiento de canales vecinales y universitarios y un incremento importante en la adquisición de videocaseteras y aparatos de televisión por hogar.

Otro aspecto a tener en cuenta y relacionado íntimamente con lo anterior, es el aprovechamiento de los “nichos” de demanda audiovisual, que significa focalizar la producción videográfica independiente en las carencias productivas (que por desinterés y bajos niveles de audiencia), poseen las industrias culturales y en relación directa con las demandas y expectativas sociales de consumo y gustos audiovisuales que surgen de la sociedad civil. Educación, cultura, arte, documentales y ecología, son algunos de estos espacios posibles de incorporación.

Ahora bien, si entendemos el campo audiovisual como un espacio que posee una dinámica propia, dada por agentes y sujetos que interactúan legitimándose y deslegitimándose continuamente, el movimiento de video se constituye como un actor colectivo que produce y distribuye bienes simbólicos audiovisuales. Dichas manifestaciones coexisten con otras producciones provenientes de otros actores como las industrias culturales. De esta forma, productoras de cine y televisión, agentes publicitarios, organizaciones sociales, organismos públicos, escuelas de cine y video, artistas y público, tejen redes de relaciones, que resumen la existencia de un espacio audiovisual en el cual la puja por el poder simbólico esta manifestada por las interacciones de los actores mencionados.

Es cierto que en la construcción de este “poder simbólico”, entendido como la capacidad de influir en el curso de las acciones, decisiones y prácticas sociales, siguen siendo preponderantes las fuerzas institucionales, económicas y políticas, por lo cual la capacidad de acción de los movimientos sociales, resulta fundamental para detectar necesidades, sentimientos, gustos y experiencias concretas de la sociedad civil, cambiando o al menos equilibrando, las otras lógicas mencionadas. La oferta audiovisual a pesar de ser abundante, sugiere que formas y expresiones simbólicas, no son exclusividad de las industrias de la comunicación y la información.

Cumplen un rol fundamental en este novedoso campo visual, la posibilidad de acceder a estas nuevas tecnologías, que poco a poco re-

sultan más accesibles, dejando de ser monopolizadas exclusivamente por los grandes grupos comunicacionales.

Vale la pena citar que durante el IX Festival internacional del nuevo cine latinoamericano (cine, televisión y video), realizado en La Habana en diciembre de 1987, se emitiera un documento titulado “A 20 años de Viña del Mar. Por el video y la televisión latinoamericanos”, en alusión a la importancia que 20 años atrás había tenido un mismo encuentro en Chile.

“También cabe constatar el rápido desarrollo del video por parte de productores independientes que intentan contribuir al mejoramiento y al cambio de la televisión en América Latina y el Caribe. Pero es a través del video principalmente y de sus modos de uso a cargo de organizaciones no gubernamentales de carácter social, comunitario, religioso, sindical, cooperativo, político y cultural donde se advierte una mayor tentativa de utilización democrática y participatoria de la comunicación audiovisual”. “El video se suma así a las mejores tentativas del cine y la televisión latinoamericana, ampliando y enriqueciendo la comunicación y la cultura de nuestros países; posibilitando, además, cambios cualitativos como son los de su empleo por sectores sociales marginados hasta ahora, de los medios audiovisuales dominantes...”²⁴

La producción audiovisual de la sociedad civil en un escenario futuro

Se observan importantes cambios para los próximos diez años en el panorama audiovisual, producto de un despliegue impresionante en el avance de las nuevas tecnologías que no solo repercuten en la producción televisiva y audiovisual, sino que también modifican hábitos sociales y estéticos.

Esto se complementa con el proceso de “terciarización” en las industrias de la comunicación y de la información, sustentado en una mayor demanda de productos y una mayor economía de recursos entre las principales características. Dicho proceso lleva a una personalización y standarización de la oferta, acrecentándola y pasando del concepto de “*massmedia*” actual, al de “*automedia*”.

La digitalización en la producción audiovisual, permite superar parámetros de calidad, que en la actualidad constituyen un obstáculo

importante en la participación de productoras independientes y organizaciones de la sociedad civil.

“La introducción de la digitalización en el video, pondrá a disposición de pequeñas productoras, canales locales de TV y otras instituciones, calidades técnicas que hoy en día están por encima de las que se piden en el nivel analógico más exigente...”²⁵

En el mismo sentido, cada vez más, las grandes corporaciones de la comunicación audiovisual tienden a descentralizar la etapa de producción y centrarse más en la distribución y comercialización. Esta “terciarización” posibilita que a la par de los conglomerados transnacionales, coexistan y crezcan productoras de documentales, culturales y educativas, reforzando así, la tendencia ya evidente del pasaje de un público de masas a públicos segmentados.

Por otra parte, el abaratamiento en los costos de la producción y un aumento importante en el consumo audiovisual, así como también la legitimación del video como práctica socioestética, ha ido generalizando en la región, una situación que favorece la utilización de éste por parte de la sociedad civil.

Con este marco, el movimiento de video debe basarse en prácticas que aprovechando estas nuevas tecnologías -que abaratan costos y posibilitan una mayor facilidad en el acceso y el proceso creativo- generen mecanismos alternativos que complementen y estimulen el apoyo crítico, a la vez que constituyan circuitos que equilibren la producción y distribución standarizada de los canales tradicionales de producción audiovisual.

Notas

- 1 El Mercado Común del Sur (Mercosur) es un agrupamiento regional integrado inicialmente por Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay, a los que se agregaron posteriormente Chile y Bolivia.
- 2 Lobeto, C. y D. Wechsler (comps.). En *Ciudades, estudios socioculturales sobre el espacio urbano*, Madrid, ID-Nuevos Tiempos, 1996. pág. 96.
- 3 Es interesante el trabajo de Gómez, R. *Puntadas para un sueño. El Movimiento de Video en Colombia y América Latina*. Bogotá. Videocombo. 1995.
- 4 Ortíz, R. *Otro territorio*. Univ. Nacional de Quilmes. Buenos Aires. 1997.
- 5 “La globalización tiende a minar la identificación entre cultura y nación, socava la cohesión de muchas comunidades vernáculas e impacta a las culturas endógenas...”

En un contexto de globalización de la economía, la comunicación y la cultura, y de transición hacia sociedades de información y de conocimiento, el desarrollo sostenido de la industria cultural se perfila como eje privilegiado de articulación. La globalización informativa y comunicativa expone al planeta a una experiencia continua de mestizajes y sincretismos culturales y además altera el ritmo y la orientación del intercambio comercial y financieros”. CEPAL, 1994, pág. 2.

- 6 Para Elsa Flores Ballesteros, la situación es aún más grave al señalar que “en la era de la globalización, el Sur -sede básica del Tercer Mundo- sigue padeciendo hegemónicas, carente de una reflexión teórica propia lo suficientemente desarrollada como para fundamentar su autolegitimación artística, acepta y aun solicita la legitimación de los centros. Persiste de esta manera la mirada del Sur hacia el Norte... se repite entonces la misión del colonizador, pero en este caso se trata de un colonialismo cultural”. En Bayardo, R. y M. Lacarrieu, *Globalización e identidad cultural*. 1997, pág. 144.
- 7 CEPAL, 1994; Gettino O. 1995; Perez Tornero, J. 1995.
- 8 Martín-Barbero, J. en Bayardo, R. y M. Lacarrieu (comps). 1997, pág. 222.
- 9 Se sigue para esta periodicidad, el ordenamiento llevado a cabo por Arlindo Machado (1994; 1997), quien lo desarrolla en varios de sus trabajos.
- 10 Getino, O. 1990, pág. 46.
- 11 Catálogo II Muestra de video, 1993, pág. 14.
- 12 En 1976, un golpe militar derrocó al gobierno consuetudinario y comenzó un período de represión y persecución a todo tipo de manifestaciones culturales y artísticas consideradas “peligrosas” para el proyecto de dominación que se pretendía instaurar.
- 13 Si bien pueden existir diferencias en torno a la caracterización de la organización ambientalista *Greenpeace* -para muchos es más una empresa que una asociación de la sociedad civil-, interesa para los fines del trabajo, observar el uso intensivo que hacen de las nuevas tecnologías para difundir sus acciones. Grimson, A. *Relatos de la diferencia y la igualdad*. Buenos Aires, Eudeba. 1999.
- 14 Grimson, A. *Relatos de la diferencia y la igualdad*. Buenos Aires, Eudeba, 1999.
- 15 El 11 de septiembre de 1973, el gobierno socialista de la Unidad Popular, cuyo presidente era Salvador Allende, fue derrocado por una feroz dictadura militar encabezada por el general Augusto Pinochet, que aplicó un plan sistemático de represión y de censura en todos los medios de difusión.
- 16 Los “pantallazos” son muestras audiovisuales en lugares públicos como plazas, calles, pueblos alejados o barrios periféricos. Consisten en llevar todo el equipamiento audiovisual, el material a visionar, preparar la proyección y organizar debates. Generalmente se proyectan algún film comercial junto a producciones locales.
- 17 El concepto de “contrahegemonía”, está utilizado en términos de Raymond Williams cuando hace referencia a la construcción de una “hegemonía alternativa.” (1980).
- 18 Entrevista realizada en San Pablo, marzo, 1999.

- 19 El video etnográfico, posee un amplio desarrollo no sólo en San Pablo, sino también en el resto del Brasil. En este sentido, el libro de Feldman-Bianco B., M. Moreira Leite (orgs.) *Desafíos da Imagem. Fotografia, Iconografia e video nas ciencias sociais*. Sao Paulo. Papirus. 1991, da cuenta de diversas experiencias, encuentros y debates en torno al uso del lenguaje visual en las ciencias sociales. Resultan interesantes varios artículos que reflejan experiencias concretas a las que se hace referencia en este trabajo.
- 20 Manifiesto de 1º Encuentro Latinoamericano de video, en Gómez, R. *Puntadas para un sueño. El Movimiento de video en Colombia y América Latina*. Bogotá. Video-combo. 1995. Pág. 73.
- 21 Ver Anexo 1, donde a modo de ejemplo se muestran cuadros y eventos con la participación de videastas del cono sur.
- 22 Entrevista a un integrante de un colectivo de Video, realizada en San Pablo, abril, 1999.
- 23 Entrevista realizada en Santiago de Chile, octubre, 1998.
- 24 Documento de La Habana. 1987.
- 25 Bethencourt Machado, T. 1997, pág. 28.

Bibliografía

- ALIAGA I.
1996 "Cine y video documental". En *Catálogo del VI Festival Franco-chileno de video arte*. Santiago. Noviembre.
- BAUERLE G.
1994 *El video popular en Chile hoy*. ECO. Santiago.
- BARBOSA Lima F., A. PRIOLLI y A. MACHADO
1988 *Televisao y video*. Río de Janeiro. Zahar.
- BAYARDO R. y M. LACARRIEU (comps.)
1997 *Globalización e identidad cultural*. Buenos Aires, Ciccus.
- BETHENCOURT MACHADO, T.
1997 "La televisión que viene". En *Temas para el debate*. Núm. 28. Madrid.
1997 "Tecnologías de la comunicación". IIº Maestría "El Espacio audiovisual iberoamericano". La Rábida. (mimeo).
- CALDERÓN, F. y R. DOS SANTOS
1990 *Hacia un nuevo orden estatal en América Latina. Veinte tesis socio-políticas y un corolario de cierre*. Buenos Aires. PNUD-UNESCO-CLACSO.
- CEPAL División de Desarrollo Social
1994 *La industria cultural en la dinámica del desarrollo y la modernidad: nuevas lecturas para América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile. CEPAL. junio.
- Eclósion Equipo de Comunicación
1997 "Imagen Escrita 5". *Boletín Informativo cultural* N° 7. Santiago, (mimeo). Enero.

- FELDMAN-BIANCO B., M. MOREIRA LEITE (orgs.)
 1991 *Desafios da Imagem. Fotografia, iconografia e video nas ciencias sociais*. Sao Paulo. Papirus.
- FIRPI, E., C. LOBETO y O. CARDOSO
 1997 "La construcción de lo visual en un proceso de integración regional. Diagnóstico de la industria audiovisual en el Mercosur." En *Revista Noticias de Antropología y Arqueología (NAyA)*. N.º 23. UBA. Buenos Aires. Diciembre.
- GARCÍA CANCLINI, N. (coord)
 1996 *Culturas en Globalización. América Latina-Europa-Estados Unidos: libre comercio e integración*. Caracas. Nueva Sociedad.
- GETINO, O.
 1998 *Cine y televisión en América Latina. Producción y mercados*. Santiago de Chile. LOM.
 1995 *Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas*. Buenos Aires. Colihue.
 1992 *El mercado audiovisual latinoamericano*. ULCRA. Bogotá.
 1990 "Introducción al espacio audiovisual iberoamericano". En *Cuadernos sobre cine*. Instituto Nacional de Cinematografía (INC). Buenos Aires.
- GOMEZ, R.
 1995 *Puntadas para un sueño. El movimiento de video en Colombia y América Latina*. Bogotá. Videocombo.
- GRIMSON, A.
 1999 *Relatos de la diferencia y la igualdad*. Buenos Aires, Eudeba.
- INECAM
 1997 "Resumen de la industria audiovisual iberoamericana". Informe preliminar. Madrid. (mimeo).
- JELIN, E.
 1998 *Diálogos, encuentros y desencuentros: los movimientos sociales en el Mercosur*. (mimeo), IDES. Buenos Aires.
- LOBETO, C. y D. WECHSLER (comps.)
 1996 *Ciudades, estudios socioculturales sobre el espacio urbano*, Madrid-Buenos Aires, ID-Nuevos Tiempos.
- LOBETO, C.
 1997 "La globalización cultural y su impacto sobre América Latina." En *Actualidad Latinoamericana*. Núms. 35 y 36. Junio-julio, Madrid.
- MACEDO, C., A. FALCAO y MENDES DE ALMEIDA C. (orgs.)
 1988 *TV ao vivo. Depoimentos*. Sao Paulo. Brasiliense.
- MACHADO, A.
 1997 "El arte del Video en Brasil". II Maestría "El Espacio audiovisual iberoamericano". La Rábida. (mimeo).
 1997 "O video e sua linguagem". II Maestría "El Espacio audiovisual iberoamericano", La Rábida. (mimeo).
 1994 *Maquina e imaginario. O desafio das poéticas tecnológicas*. Sao Paulo. EDUSP.

- MARTÍN BARBERO, J.
 1998 “Destiempos temporales, fragmentaciones latinoamericanas y residuos utópicos”. En *Revista de Crítica Cultural*. N° 16. Santiago de Chile.
 1994 “Mediaciones urbanas y nuevos escenarios de comunicación”. En *Revista Sociedad* N°5. Facultad de Ciencias Sociales UBA. Buenos Aires.
 1987 *De los medios a las mediaciones*. México. G. Gilli.
- MELUCCI, A.
 1989 “Um objetivo para os movimentos sociais”. En *Lua Nova* 17. CEDEC. San Paulo, junio.
- MENDES DE ALMEIDA, C. O.
 1985 *que e Video*. Sao Paulo. Brasiliense.
- MOVESCA, J.
 1992 *Cine chileno. Veinte años 1970-1990*. Ministerio de Educación, Departamento de planes y programas culturales. Santiago.
- ORTIZ, R.
 1996 *Otro territorio*. Univ. Nacional de Quilmes. Buenos Aires.
- PEREZ TORNERO, J.
 1997 “Apuntes sobre el nuevo escenario mediático”. II Maestría “El Espacio audiovisual iberoamericano”. La Rábida. (mimeo).
- TREJO, R.
 1998 *Mercados y regulaciones de la industria audiovisual en el espacio iberoamericano*. Tesis de Maestría. Universidad Internacional de Andalucía (UNIA-RA). Sede Iberoamericana de La Rábida. Andalucía.
- SANTORO, L.
 1988 *A imagen nas maos. O video popular no Brasil*. Sao Paulo. Summus.
- TELEANÁLISIS
 1990 *Temario Producción 1984-1989*. Santiago, (mimeo).
- TREJO R. y J. WALKER
 1998 “Televisión privada y censura ideológica”. En *Boletín Chile XXI*. Año 5. N. 44. Santiago. Fundación Chile XXI. Julio.
- ULLOA J.
 1985 *Video independiente en Chile*. CENECA-CENCOSEP. Santiago.
- VILCHEZ, J.
 1997 II Maestría. “El espacio audiovisual iberoamericano”. La Rábida. (mimeo).
- VISOL
 1997 *Producciones Audiovisuales orientadas a Cursos y Talleres de Formación Juvenil*. Santiago, (mimeo). Enero.
- V.V.A.A.
 1994 “Campamento ‘La Esperanza’, recuperando el derecho a soñar”. En *Taller de Acción cultural (TAC)*. Peñalolén. Santiago. Junio.
- V.V.A.A.
 1995 ¿“Democracia sin movimientos sociales? Sindicatos, organizaciones vecinales y movimientos de mujeres en Chile y México”. En *Nueva Sociedad*. Caracas.

V.V.A.A

- 1995 *Los medios de comunicación y sus públicos. Los desafíos de la globalización.* Universidad Católica de Chile-Fundación para la innovación-CEPAL.

WILLIAMS, R.

- 1980 *Marxismo y literatura.* Península. Barcelona.

Catálogos y fuentes documentales

- 1998 *Imágenes de los 90. Videos de la Solidaridad.* Muestra de videos de la FE-SOL. VISOL 97. Santiago.
- 1988 *1º Festival nacional de video educativo. Area de cine y artes audiovisuales,* División de Cultura, Ministerio de Educación. Viña del Mar. Septiembre.

Guía SILBER

- 1998 *Directorio de Instituciones de Chile.* Santiago.
- 1997 *III Bienal de video y artes electrónicas.* Ministerio de Educación, Fondo de Desarrollo de las Artes y la Cultura. Santiago.
- 1996 *XVI Festival Franco Latinoamericano de video arte.* Bogotá.
- 1995 *IV Muestra de video, trabajo y economía popular. "Profundizando la experiencia".* VISOL 95. Santiago. Diciembre.
- 1995 *IIº Festival Internacional de video del Cono Sur.* San Pablo.
- 1995 *Red Nacional de video popular y TV comunitaria. "Pantallazo".* Boletín de la Red Nº 1. Santiago. Enero-marzo.
- 1995 *Red Nacional de video popular y TV comunitaria. Declaración de fines y plataforma.* Santiago. Mayo.
- 1993 *El sentido de los oficios. II Muestra de video.* Fundación Trabajo para un hermano. ECO. Santiago. Noviembre.
- 1990 *Catálogo 1989.* Asociación brasileña de video popular. Sao Paulo.

Anexos
Tablas de Festivales

**Tabla 1: I Festival internacional de video del Cono Sur.
San Pablo, 1995**

Países	Videos presentados	Realizadores
Argentina	9	23
Brasil	8	23
Chile	10	19
Paraguay	13	5
Uruguay	8	14
Total	48	84

Fuente: *Catálogo, 1995.*

**Tabla 2: III Bienal de video y artes electrónicas.
Santiago de Chile, 1997**

Países	Videos presentados
Argentina	5
Brasil	13
Paraguay	3
Uruguay	8
Total	29

Fuente: *Catálogo, 1997.*

**Tabla 3: Festival de video del Cono Sur,
“Las Miradas del Sur”, 1995**

Países	Films en video*	Documentales	Ficción	Total
Argentina		3	3	6
Brasil	7	2	3	12
Chile	1	3	3	7
Total	8	8	9	26

*Films copiados en formato video

Fuente: *Catálogo 1995*.

**Tabla 4: II Reunión de antropología del Mercosur.
Piriápolis. Uruguay, 1997.**

Países	Urbano	Rural	Historia	Otros	Total
Argentina	2	2	1	4	9
Brasil	14	3		1	18
Uruguay		2			2
España		1		1	2
Francia			1		
Total	16	8	2	6	32

Fuente: *Libro de resúmenes, 1997*.