

LA SITUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN EL ÁMBITO LATINOAMERICANO

1. PALABRAS PRELIMINARES

En mi breve intervención voy a intentar esquematizar algunas de las que entiendo son las principales cuestiones que definen la situación de la comunicación en el ámbito latinoamericano; y lo voy a hacer mediante una también muy breve comparación entre la situación que viven los países latinoamericanos en este contexto y la que se experimenta en nuestro país (ver Esquema 1) No me sobra el tiempo y, por ello, voy a procurar la mayor concisión, intentando ofrecer un marco global de interpretación de estos problemas. Si se me permite, comienzo con lo que va a ser mi conclusión principal: debo decir que España se ha integrado en la globalización, mientras que Latinoamérica sufre directamente la mala gestión de los procesos globalizadores. Porque, en efecto, la llamada globalización tiene indudables ventajas de cara al desarrollo de los países, pero su gestión padece una decisiva y nefasta influencia de la ideología neoliberal; lo que impide objetivar los procesos, confundiendo lo instrumental con lo ideológico y definiéndose la realidad a partir de los parámetros de una ideología muy poco acorde con los principios de la solidaridad y la autorresponsabilidad. Voy por partes.

2. ESPAÑA 2002

En primer lugar, debo decir que, en los últimos veinte años, Europa ha vivido el siguiente proceso: el que transcurre de los acontecimientos a los problemas y de éstos a los conceptos. Esto significa que se ha vivido en el tiempo, no sólo un proceso de cambio de estructuras organizacionales y modos de construir las retóricas y los mensajes mediáticos, sino un consiguiente proceso de conceptualización extremadamente importante, que permite observar los problemas con visiones mucho más amplias y abarcadoras.

Estas circunstancias explican la crisis que ha sufrido la comunicación española durante la última década. Una crisis convertida ahora en permanente —por los continuos cambios que se siguen produciendo—: Mundialización de la publicidad, pérdida de protagonismo de las agencias españolas, reducción de la inversión, fragmentación de los públicos, desarrollo de los medios no convencionales, etc.

Estas cuestiones, y otras muchas que doy por supuesto, han convertido el mercado de la comunicación en al extremadamente complejo que ejerce un permanente protagonismo en el ámbito de la vida cotidiana de las personas. Esta inevitable presencia ha llevado a los investigadores a *conceptualizar* los problemas, ofreciendo, con ello, modelos explicativos de la situación y una cierta prospectiva de futuro. Esta nueva *conceptualización* de los problemas en el ámbito de la sociedad del conocimiento se circunscribe (investigación, mercados, empresas y medios):

- *Hibridación de los géneros*. Invasión de las formas publicitarias en los modos de construcción de los mensajes mediáticos.
- *Nuevas formas de investigar los valores y las conductas de consumo*. Desarrollo de audiencia activa. Individualismo.
- Nuevos cargos, nuevas funciones. *Las nuevas necesidades de los directivos* (entrevistarse con los medios, comunicación de crisis, reputación corporativa).
- *Movimientos antimarca* (que beneficia a las grandes superficies y las marcas blancas y perjudica al Tercer Mundo).
- Potenciación de la marca en los mercados no marquistas. *Resurgimiento de la marca en relación con la imagen de la empresa*. Desarrollo de los intangibles.
- *Nuevo control de los medios* (por ej., en el VI Estudio Infopress - APIE 2002, frente a la crisis desatada a partir del 11 de septiembre, el 45 % de los periodistas admite un cierto control de la información y un 5 % entiende que es absolutamente admisible. La censura puede ser buena. Por otro lado, la comunicación comercial está cada vez más sujeta a los controles de la normativa europea).
- *La crisis de la inversión publicitaria* desvía ésta a las relaciones públicas, marketing directo y comunicación de crisis (técnicas *below* más relacionadas con los medios no convencionales).

3. IBEROAMÉRICA 2002

En los países latinoamericanos se están produciendo unos fenómenos paralelos, aunque con sus rasgos diferenciales específicos, a los que vivió el continente europeo en la década de los años ochenta del siglo XX. Se vive de los acontecimientos a los problemas, pero de éstos no se pasa a los conceptos sino a la supervivencia.

En términos generales y de forma muy resumida cabe indicar que la comunicación en Iberoamérica se mueve en función de las determinaciones económicas externas (mercado internacional) que imposibilita, por un lado, el desarrollo interno del mercado mediático, y, por otro, la incapacidad de enfrentarse al proceso de mundialización de la publicidad y la globalización con la aportación de sus rasgos culturales propios; y todo ello en función de los siguientes referentes:

- *Fuertes contrastes entre un país y otro.* Lo que significa una falta absoluta de homogeneidad del mercado audiovisual. Por ejemplo, por un lado se observa una indudable *crisis de credibilidad* (por ejemplo, en Brasil, donde existe un escaso reconocimiento público de la imagen las empresas y de la propia publicidad, procurándose la introducción de criterios y normas deontológicas con el fin de sanear dicha situación y cobrar la confianza del consumidor y del usuario respecto a los medios y a las empresas [inversión en ética] frente a *confianza en los medios* [por ejemplo, en Argentina, donde el vacío de poder ha generado una gran confianza en los medios, multiplicándose, a partir de 1983, la prensa escrita y aumentando el nivel de penetración de la televisión por cable; circunstancia a la que se suma la progresiva aceptación mundial de la creatividad argentina que obtuvo, en el Festival Iberoamericano de Publicidad, más oros que Brasil y España. O en Cannes, que consiguió seis importantes galardones, con un tercer puesto después de Estados Unidos y Gran Bretaña).
- *Disminución o crisis profunda de la inversión publicitaria.* De acuerdo, por ejemplo, a los datos proporcionados por la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad la inversión en publicidad durante el 2001 fue de 2.390,5 millones de dólares. Un 14 % menos. Pero en el último trimestre de ese año el descenso en la inversión fue de un 20 %. Datos similares pueden observarse en otros países como Venezuela. O en Perú, donde la recesión económica disminuye a la mitad el mercado publicitario (de 341 millones a 189 millones de dólares), con un incremento de las acciones promocionales (a causa de la contracción del mercado, que lleva a los responsables del marketing a realizar acciones con efectos inmediatos).

- *Contraste entre medios urbanos* (mayor o única presencia de los medios y de la inversión, progresiva implantación de la televisión por cable, uso de las nuevas tecnologías) y *medios rurales* (importantes masas de población permanecen absolutamente ajenas a los modelos occidentales de consumo, mantenimiento de tradiciones orales, uso tradicional de la radio y de la televisión).
- *Lucha de los grupos mediáticos por conseguir espacios*. Circunstancia que coincide con el progresivo protagonismo de las multinacionales publicitarias en un contexto de desigualdad social, pobreza y crisis económica. Esta circunstancia explica, por ejemplo, el estancamiento de las estructuras comunicativas y publicitarias en México o el mantenimiento de los medios convencionales en el Perú (con una escasa o nula implantación de los medios no convencionales); o el proceso que viven las agencias publicitarias argentinas (un caso parecido al ocurrido en España a mediados de los años ochenta). Esta situación expresa un panorama donde conviven modelos de pobreza extrema con modelos de desarrollo empresarial propios de Occidente; donde las telecomunicaciones y la energía eléctrica pueden considerarse los principales lugares para la mencionada inversión. «La presencia de empresas extranjeras coparticipantes con el mecanismo capitalizador de los sectores productivos del Estado ha dado como resultado ... una serie de contrastes que van desde la extrema pobreza ... hasta el cambio de mentalidad en la contratación de expertos» (ver, por ejemplo, A. Hurtado, «Bolivia, contrastes vitales, corporate y publicidad», en *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica, Informe Anual 2002*, Madrid 2002, p. 136).
- *Desarrollo de los medios interactivos y no convencionales* en algunos países, frente al desarrollo de la televisión por cable en medios rurales.

LA SITUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

ANÁLISIS COMPARATIVO

ESPAÑA 2002	IBEROAMÉRICA 2002
1. Hibridación de los géneros.	1. Fuertes contrastes entre un país y otro. Falta de homogeneidad del mercado audiovisual.
2. Nuevas formas de investigar los valores y las conductas de consumo. Desarrollo de audiencia activa. Individualismo.	2. Contraste entre medios urbanos y medios rurales.
3. Nuevas necesidades de los directivos.	3. Lucha de los grupos mediáticos por conseguir espacios.

LA SITUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

ANÁLISIS COMPARATIVO (Cont.)

ESPAÑA 2002	IBEROAMÉRICA 2002
<ol style="list-style-type: none"> 4. Movimientos antimarca. 5. Resurgimiento de la marca en relación con la imagen de la empresa. Desarrollo de los intangibles. 6. Crisis de la inversión publicitaria. 7. Nuevo control de los medios por parte de los poderes políticos. Desconfianza. 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Protagonismo de las multinacionales publicitarias en un contexto de desigualdad social, pobreza y crisis económica. 5. Desarrollo de la creatividad y pérdida del control económico de las agencias. 6. Desarrollo de los medios interactivos y no convencionales. 7. Crisis de la inversión publicitaria. 8. Confianza en los contenidos de los medios por parte de la población.

4. CONCLUSIONES

Indudablemente las diferencias son claras. Pero lo más importante no son las diferencias sino el origen de las situaciones. A mi modo de ver, como ya he indicado al principio de mi intervención, España ha sufrido un proceso profundo de cambios estructurales —algunos de ellos, todavía en proceso—, que convergen y coinciden, en gran medida, con lo que sucede en el mercado europeo. Puede decirse que, pese a las indudables diferencias, España se ha integrado en Europa y forma parte, a su vez, de los procesos de globalización que se están produciendo en el mercado de la comunicación. Por el contrario, en los países latinoamericanos no se observa este proceso de integración, sino, más bien, un proceso de supervivencia en ambientes económicos muy hostiles y dominados por los intereses y los capitales extranjeros.

Esta circunstancia justifica, a mi modo de ver, la afirmación que hice al principio de mi intervención y que se refiere a formar parte de la globalización o sufrir su mala gestión. Lo que no es igual. Por todo ello entiendo que los investigadores en comunicación tenemos una obligación inexcusable a este respecto; un a exigencia que afecta a los compromisos éticos que deben adoptarse ante lo que está sucediendo en la llamada sociedad del conocimiento y mundo globalizado. Porque, en efecto, estoy de acuerdo con Joseph E. Stiglitz (*El malestar en la globalización*, Taurus, Madrid 2002, pp. 37, 60 y 65) cuando

afirma que lo peor de la globalización es su gestión ideológica, no sus principios; y esa mala gestión la está sufriendo muy especialmente el continente latinoamericano. En los países de la Unión Europea o en Estados Unidos el investigador crítico se puede enfrentar, en sus análisis, con la lógica del mercado o comparar la libertad con el individualismo; puede, incluso, analizar en profundidad la grave crisis de sentido que sufre el ciudadano medio. Pero en Latinoamérica los análisis de César García Canclini o Martín Barbero no pueden separarse de una situación de denuncia al colonialismo económico y cultural.

A este respecto, recuerdo unas magníficas reflexiones de A. McIntyre cuando contraponía las culturas del norte con las culturas del sur. Las primeras, más individualistas y pragmáticas; si se quiere, más calvinistas. Las segundas, más comunitarias y creadoras. Yo creo que, a este respecto, los que pertenecemos a esa gran cultura latina debemos desarrollar un espíritu crítico profundo donde prevalezca lo comunitario frente al pragmatismo individualista. Estoy seguro, incluso, que esta identidad de carácter ayudará a redefinir muchos de los planteamientos de los movimientos antiglobalización, haciendo reconducir las estructuras económicas hacia contextos más operativos, solidarios y verdaderamente globales y alejados, cada vez más, de una simple y única gestión ideológica y comercial. Indudablemente este proyecto debe hacerse no sólo desde el análisis comunicativo, sino también desde la interpretación filosófica; creo, por tanto, que es la obligación común de todos nosotros: compaginar criterios, establecer modelos conjuntos que ayuden a definir problemas y construir soluciones.

JUAN BENAVIDES DELGADO