

# La televisión en América Latina

POR VALERIO FUENZALIDA

La gran diversidad e incomunicación entre los países de América Latina no facilita una visión de conjunto acerca de un medio de por sí complejo y cambiante como la televisión. Intentaremos revisar, en el breve espacio disponible, algunas tendencias circunscritas a la industria televisiva latinoamericana privada y pública en señal abierta, cable y satélite.

## *La televisión global*

Algunas empresas privadas como *O Globo* en Brasil, *Televisa* en México y *Venevisión* en Venezuela, que comenzaron como canales en la televisión abierta, se han constituido en industrias televisivas de tamaño global. Éste es un fenómeno muy inusual en una región del Tercer Mundo, considerada económicamente subdesarrollada. Otros canales aspiran a integrar este grupo competitivo, como *TV Azteca* en México, *Telefe* en Argentina y *Caracol* y *RCN* en Colombia.

Uno de los factores que se ha demostrado estratégico para la globalización de estos canales ha sido el desarrollo planificado del género telenovela para su venta internacional; es posible advertir un creciente grupo de altos ejecutivos expertos en ventas internacionales, incluso ya zonificadas geográficamente. La ciudad de Miami se ha ido convirtiendo en un importante centro con oficinas especializadas en la distribución e intercambio de telenovelas y otras producciones (Coral International, Tepuy Internacional, Grupo Cisneros, etc.) y asociaciones cuya finalidad es expandir los mercados de telenovelas en Europa del Este y Asia.

La actual exitosa estrategia de globalización constituye un cambio en relación con la estrategia empleada unas décadas atrás, que consistía en la compra de canales en televisión abierta para constituir cadenas emisoras transnacionales. Esa estrategia se basaba en presupuestos como la rentabilidad de los mismos programas a partir de su exhibición en los diversos canales de una misma cadena. Pero las audiencias nacionales, crecientemente, preferían programas de producción local, y el único programa que suscitaba audiencias masivas era una telenovela exitosa, lo cual no siempre era el caso de las telenovelas ofrecidas por el canal cabecera de la

cadena ( 1). Así, desde finales de los años 80, varios canales emprendieron la estrategia de la globalización por la vía de la producción y exportación de telenovelas.

El descubrimiento de la telenovela como género de apelación universal (para diferentes edades, estratos sociales, sexos y culturas étnicas) convirtió su producción y comercialización en el motor que permitió el desarrollo de los canales productores y su expansión hacia empresas globales. Posiblemente el caso del Grupo Cisneros (Venezuela) es emblemático: desde su canal Venevisión en televisión abierta creció hasta convertirse en una empresa multimedia y sus ejecutivos piensan en un horizonte actual de 550 millones de hispano y luso parlantes, sin descuidar la Europa latina y China. Actualmente el grupo Cisneros provee señales audiovisuales para la televisión por cable; produce cine para vídeos y DVD; está asociado a Univisión, en EEUU, a Claxson, en DirecTv Latin America, y a Murdoch, con la posibilidad de fusionar *Sky Latin America* y *DirecTV* en una sola plataforma satelital para la región; creó, en 1999, el canal satelital educativo Cl@se; opera el portal AOL en Internet, que incursiona en la producción de música, etc. Por su parte, *Televisa*, además de ser un importante productor de telenovelas, opera actualmente cuatro cadenas en televisión abierta, trece canales de cable, un sistema de cable y está asociado a Univisión en EEUU.

## **La televisión pública**

La revisión de la situación de las estaciones públicas de televisión abierta en América Latina muestra que, si bien éstas constituyen un quinto de la capacidad regional de emisión televisiva, las cifras de audiencia las ubican en los últimos lugares, con una participación (*share*) que oscila entre un 3 y un 5 por ciento ?con las excepciones de Televisión Nacional en Chile y algunas señales públicas de Colombia (Fuenzalida, 2000)?. Los canales gubernamentales ?en competencia con otros canales televisivos y con otros medios (masivos y grupales) de comunicación, es decir, en un escenario informativo con alguna diversidad de voces? han obtenido, por su falta de credibilidad, una escasa audiencia que siga su programación informativa, más bien propagandística de las ideologías y caudillos civiles o militares de turno. Y la programación con ingredientes más cercanos al entretenimiento resultó, en general, de bajo atractivo.

Elizabeth Fox (1997) ilustra cómo ante la baja credibilidad y audiencia de los canales oficialistas, varios gobiernos latinoamericanos han establecido una corrupta relación de complicidad con algunos canales privados de televisión. Esta complicidad se ha visto recompensada con medidas discrecionales como exenciones tributarias a los equipos técnicos importados, postergación del pago de impuestos, condonación de las imposiciones en materia de seguridad social y salud de los trabajadores, etc. El caso peruano con las corruptas relaciones entre el Gobierno de Fujimori y todo el sistema televisivo es emblemático ( 2).

Finalmente, la experiencia latinoamericana con las estaciones de propaganda gubernamental se sintetiza en una espiral descendente provocada por la discontinuidad en la dirección ejecutiva de las empresas, la no?credibilidad en la información, la falta de legitimidad ante la audiencia, la carencia de sintonía, la crisis económica, la grave obsolescencia industrial y, en algunos casos, la corrupción. La propaganda informativa en las estaciones gubernamentales

estaría contribuyendo no sólo a la desinformación sino a la crisis de gobernabilidad que afecta a la región. Esta situación se ha tornado socialmente cada vez más impresentable; es una contradicción que vuelve inviable al canal público, pues éste no goza de credibilidad en la información que ofrece, ni de legitimidad social debido a que su programación no es sentida como útil por la audiencia, ni se comporta como empresa económicamente responsable ante los ciudadanos.

Frente a este escenario tan contrastado entre algunas exitosas estaciones privadas y el grave deterioro de la televisión pública, en los años recientes se han hecho diversos esfuerzos por reformar los canales públicos en Chile, Colombia, Perú, Argentina, Uruguay, México, y otros países. Estos esfuerzos, sin embargo, enfrentan, al menos, tres grandes obstáculos.

Un primer obstáculo es de carácter político, ya que los partidos políticos no están convencidos de reformar la televisión gubernamental y sueñan con contar al convertirse en gobierno con un potencial instrumento de (supuesto) alto poder propagandístico y con un botín para premiar a algunos de sus electores.

Un segundo obstáculo es la dificultad político-académica para precisar una misión a la televisión pública latinoamericana. Un reciente libro de Omar Rincón (2001) muestra la diversidad de enfoques. Minoritariamente, algunos continúan asignando a la televisión pública una misión expansiva de la acumulación de la alta cultura burguesa de origen europeo (teatro, literatura, arte, cine, etc.); así, la televisión pública es imaginada bajo la metáfora del «teatro y museo de la alta cultura». Mientras, otras concepciones subrayan una misión segmentada hacia los niños, bajo la metáfora del «jardín infantil y escuela». Otra concepción iluminista concibe la televisión pública bajo la metáfora del «nuevo parlamento» del debate conceptual político-académico, debate propio del análisis conceptual de instituciones como la Universidad. Otros conciben la televisión pública como un poder de compra para desarrollar las industrias audiovisuales privadas y determinados contenidos con escasa presencia en la televisión comercial abierta, como los documentales. La caracterización del lenguaje audiovisual en tanto lúdico-afectivo tiende a metaforizar la televisión pública abierta más bien como una «plaza virtual», más emparentada con la plaza medieval carnavalesca, diversa y contradictoria, donde se entremezclan los sectores populares con los refinados, los dirigentes con los bufones, la información con la charlatanería, la liturgia religiosa con la sensualidad erótica, la conversación con el chisme, el vocerío publicitario del mercado con el espectáculo festivo, poblado de irreverencia y frivolidad, músicos y saltimbanquis, disfraces y máscaras, chistes y excesos.

Finalmente, el tercer obstáculo es la contradicción entre una empresa televisiva nacional y el creciente carácter multimedia y global hacia el cual evoluciona la industria televisiva. Es difícil imaginar a una (en general) desvencijada televisión gubernamental latinoamericana evolucionando hacia un proyecto de presencia competitiva global, como ha hecho la British Broadcasting Corporation (BBC).

Sin embargo, la reciente introducción en América Latina de nuevos canales públicos de cobertura regional, local, metropolitana o municipal, en televisión abierta y en cable, está aprovechando el interés hacia lo local ¿en dialéctica complementaria hacia lo global? y posibilitando la constitución de públicos segmentados hacia parrillas de programación

diversificadas para atender necesidades ciudadanas mucha más circunscritas y en hogares de fisonomías más concretas. Los canales metropolitanos exhiben programaciones con un fuerte ingrediente de programas en vivo e interactivos con las audiencias en su vida hogareña y barrial, posibilitando un debate ciudadano local. A los canales universitarios se les exige más programación cultural, innovación artística y científico-tecnológica. A los canales nacionales se les exige una mayor cuota de ficción narrativa de producción local. La ley de televisión por cable de 1995 en Brasil obliga a los operadores a destinar algunas señales al servicio público, lo cual ha multiplicado los canales locales comunitarios, universitarios y de información municipal. Así, pues, junto a la crisis de la televisión pública nacional, están apareciendo canales públicos más pequeños con programaciones especializadas.

## ***Enfrentamiento y crecimiento de industrias culturales***

El escenario descrito está acentuando los enfrentamientos entre las industrias culturales nacionales y las internacionales. Las industrias cinematográficas nacionales buscan políticas de apoyo y subsidios estatales, e incluso obligaciones de compra/exhibición por parte de las empresas de televisión. En algunos países se busca innovar ensayando circuitos virtuosos de alianzas entre los productores independientes y las empresas televisivas, mientras que en otros se insiste en emplear antiguas fórmulas impositivas, con la natural resistencia de la influyente industria televisiva. Estos enfrentamientos y alianzas van adquiriendo una dimensión internacional, como ejemplifican el acuerdo Ibermedia entre España y los países latinoamericanos para el cine, los esfuerzos privado-estatales de Francia para no ser excluida de la distribución/exhibición de su propia industria audiovisual (TV France Internacional, desde 2000, realiza el Miami Show Case con programas de la industria audiovisual francesa para canales latinoamericanos y estadounidenses) o los propios esfuerzos de la televisión latinoamericana para penetrar en el mercado latino de Estados Unidos y Canadá, tratando de obstaculizar el ingreso de la industria latina-europea.

El crecimiento de la sintonía hacia la producción televisiva local ha favorecido la compra y adaptación de formatos exitosos, permitiendo combinar la adquisición de un *know how* probado de producción con la localización a la audiencia nacional; en este sentido, Buenos Aires se ha constituido en la importante sede de una dinámica industria de venta de formatos. El creciente consumo de producciones locales está también afectando a los contenidos de la televisión por cable, en tanto ésta se masifica; algunos canales internacionales comienzan a comprar producciones latinoamericanas (cine, documentales y programas infantiles).

## ***La evolución de la Academia en relación con la televisión***

La relación de la Academia latinoamericana con la televisión también está en evolución. Desde las primeras Escuelas centradas en la formación para el periodismo escrito se ha evolucionado hacia la constitución de centros docentes en información audiovisual y, luego, en ficción y entretenimiento, en gestión y en audiencia (Fuenzalida, 2002; 2004). Ciertamente el área del espectáculo y de la entretenimiento es el más carente de investigación, reflexión e innovación. La

historia de la televisión latinoamericana se ha enriquecido con la publicación de un volumen colectivo bajo la dirección de Guillermo Orozco (2002).

La década de los años 90 asistió a la reconciliación de la Academia latinoamericana con el género telenovela, a través de los trabajos, entre otros, de Martín Barbero (1992) en Colombia, Mazziotti (1993) y Verón/Escudero (1997) en Argentina, Fadul y Marques de Melo con el Núcleo de Pesquisa de Telenovela (1993) en Brasil, y González (1994) en México. En los años recientes se ha incursionado en la semiótica del género (Soto, 1996) y en la investigación del significado de la telenovela en la recepción integrada a la vida cotidiana de los televidentes, con etnografía del hogar y entrevistas en profundidad, como ilustran los trabajos de Rosario Sánchez (2000) en Uruguay y de Barros Andrade (2003) en Brasil. Por su parte, Vasallo de Lopes (2003) plantea la función de relato cotidiano «nacional» para la telenovela brasileña y, más recientemente (2004), el fenómeno de la globalización del género. Habiendo abandonado las antiguas acusaciones de narración «alienadora» personal y social, hoy se investiga la capacidad de la telenovela para suscitar conversación social ¿más que la información noticiosa (para escándalo del iluminismo burgués)? y para provocar *insight* personal con mecanismos de involucración/distanciamiento bajo investigación, como el «viaje» ficcional, la esfera lúdica que rompe la vida cotidiana permitiendo re-verla, o la situación liminal.

También, desde el punto de vista académico, hay que destacar la importante influencia renovadora de organizaciones latinoamericanas como la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (Felafacs / [www.felafacs.org](http://www.felafacs.org)), la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC / [www.eca.usp.br/alaic](http://www.eca.usp.br/alaic)) y la Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom / [www.intercom.org.br](http://www.intercom.org.br)).

## **Bibliografía**

BARROS DE ANDRADE, R. M.: *O Fascínio de Scherazade. Os usos sociais da telenovela*, Annablume, Sao Paulo, 2003.

FADUL, A.: *Ficção Seriada na TV: as telenovelas latinoamericanas*, ECA / USP, Sao Paulo, 1993.

FOX, E.: *Latin American Broadcasting. From Tango to Telenovela*, University of Luton Press, Luton, Bedfordshire, 1997.

FUENZALIDA, V.: *La televisión pública en América Latina. Reforma o Privatización*, FCE, Santiago, 2000.

?: *Televisión abierta y audiencia en América Latina*, Ed. Norma, Buenos Aires, 2002.

?: *Expectativas educativas de la audiencia televisiva*, Ed. Norma, Buenos Aires (en prensa).

GONZÁLEZ, J. A.: «La cofradía de las emociones (in)terminables: construir las telenovelas mexicanas», en J. A. González, (ed.): *La cofradía de las emociones (in)terminables: Miradas sobre telenovelas en México*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1998, págs. 31-39.

MARTÍN-BARBERO, J. y MUÑOZ, S. (coord.): *Televisión y melodrama*, Tercer Mundo Editores, Bogotá, 1992.

MAZZIOTTI, N. (comp.): *El espectáculo de la pasión. Las telenovelas latinoamericanas*, Ediciones Colihue, Buenos Aires, 1993.

OROZCO, G. (ed.): *Historia de la televisión en América Latina*, Gedisa, Barcelona, 2002.

RINCÓN, R. (comp.): *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*, Friedrich Ebert Stiftung / Convenio Andrés Bello, Bogotá, 2001.

SÁNCHEZ VILELA, R.: *Sueños cotidianos. Telenovela y oralidad*, Taurus / Universidad Católica, Montevideo, 2000.

SOTO, M. (coord.): *Telenovela/Telenovelas*, Atuel, Buenos Aires, 1996.

VASSALLO DE LOPES, M. I.: «Narrativas televisivas y comunidades nacionales: el caso de la telenovela brasileña», *Diálogos de la comunicación*, núm. 68, FELAFACS, Lima, diciembre de 2003.

VASSALLO DE LOPES, M. I. (ed): *Telenovela. Internacionalização e interculturalidade*, Ediciones Loyola, Sao Paulo, 2004.

VERÓN, E. y ESCUDERO L. (comp.): *Telenovela. Ficción popular y mutaciones culturales*, Gedisa, Barcelona, 1997.