Cartografía audiovisual brasileña 2005

POR **COSETTE CASTRO**

Se presentan los principales resultados de una investigación sobre los productos audiovisuales de entretenimiento realizados en Brasil y emitidos por distintas televisiones del país durante 2005, con el objeto de profundizar en el estudio de la exhibición de la producción local en la programación de las televisiones de las capitales brasileñas.

La tarea de realizar la primera cartografía sobre la producción audiovisual brasileña en televisión y cine con foco en los géneros de entretenimiento comenzó a desarrollarse en diciembre de 2005 (1). El trabajo reunió, en su mayoría, a investigadores especializados en economía política de la comunicación y en estudios culturales críticos de cinco regiones de Brasil y sus respectivos equipos de trabajo (2). Se emplearon las herramientas analíticas de la economía política de la comunicación, tanto por su visión macro-estructural sobre los medios de comunicación y la producción audiovisual como por su análisis de la concentración de los medios en un escenario mediático capitalista. Sin embargo, también fueron necesarias otras perspectivas, como las relacionadas con la cultura autóctona, de ahí el recurso a los estudios culturales críticos.

De acuerdo con la legislación brasileña, el término ?audiovisual? es lo suficientemente amplio como para abarcar productos realizados para cine, televisión o radio. Se trata de «productos de fijación o transmisión de imagen con o sin sonido, que tienen por finalidad crear la impresión de movimiento, independientemente de los procesos de captación, de los medios utilizados para su vehiculación, reproducción, transmisión o difusión» (Brasil, 2004). En este trabajo, por la necesidad de delimitación del corpus estudiado, la investigación se restringió a la programación de las televisiones abiertas y de pago, y, tangencialmente, al cine nacional emitido por las emisoras de televisión.

Acotación del estudio

Fundación Telefónica
Telefónica

La investigación que dio lugar a este artículo tuvo carácter transdisciplinar (3) y analizó la generación de los productos audiovisuales de entretenimiento realizados en Brasil exhibidos en las televisiones abiertas y de pago durante 2005. Las fuentes primarias de investigación fueron las parrillas de programación divulgadas en las versiones impresas u *on line* de los principales periódicos brasileños. El trabajo, de carácter cualitativo y cuantitativo, se focalizó en los estudios sobre televisión abierta durante la primera semana del mes de diciembre de 2005 (más específicamente del día 4 al 11), antes de comenzar la programación navideña. En relación con las televisiones de pago, el estudio consideró la programación de cuatro meses alternados correspondientes al año 2005, para analizar las diferencias existentes en las parrillas en los distintos períodos del año relativas a los productos de entretenimiento y divulgación de cine nacional.

Metodología y fuentes

Durante dos meses (diciembre de 2005 y enero de 2006) se recogieron datos y se realizaron entrevistas (personales, por teléfono y por correo electrónico) y búsquedas en Internet, libros y revistas especializadas, estudiando aquellos materiales publicados acerca de la producción audiovisual brasileña. La preocupación central fue analizar la producción local en la programación de las televisiones localizadas en las capitales brasileñas.

Asimismo, se tabularon los datos obtenidos, se procedió al análisis de la investigación cualitativa y cuantitativa y se establecieron comparaciones con otros trabajos, como el estudio realizado por la revista *Meio & Mensagem* en 1999 sobre la producción local y regional en las televisiones comerciales. Además de la bibliografía citada, otros documentos estudiados fueron la revista *Tela Viva on line*, el boletín digital del Fondo Nacional del Desarrollo de la Educación (FNDC) y la revista científica *Sinopse*, especializada en cine.

El estudio de la producción audiovisual nacional de las televisiones abiertas y de pago situadas en las capitales brasileñas fue una tarea relativamente fácil en la región Sur del país, donde las informaciones son accesibles, pero muy compleja en otros casos. La región Nordeste, por ejemplo, merecería un estudio aparte debido a la cantidad de Estados que lo conforman: nueve. En relación a la región Sudeste, la cantidad de canales de televisión localizados solamente en las capitales ?muchos de éstos son cabeceras de redes de emisoras? es sorprendente. En la ciudad de San Pablo existen 42 canales de televisión. Si sumamos las emisoras de la ciudad de Rio de Janeiro, el número llega a 66 canales, sin contar las emisoras de los otros dos estados del Sudeste: Espíritu Santo y Minas Gerais.

Categorías y criterios para el análisis

Durante la realización del trabajo, se organizó en categorías aquello que interesaba conocer para obtener un panorama de la producción audiovisual brasileña. Para responder a la pregunta sobre la cantidad de producción local y regional en comparación con la producción cultural de las cabezas de red (4) ?sean comerciales o educativas? se investigaron los

Fundación Telefónica
Telefónica

porcentajes, durante la semana de programación analizada, sobre la producción local, la producción en red (en el caso de la televisión) y sobre la producción nacional e internacional.

Otro criterio de análisis adoptado fue separar la producción audiovisual original de los llamados ?horarios alternativos? o repeticiones, que ?engordan? la parrilla de programación de las emisoras en algunos casos hasta en un 25 por ciento, como ocurre con la RBS Televisión y su *Canal Comunitario*, en el estado de Rio Grande do Sul. En este caso, al menos un 20 por ciento de la programación es emitida en dos emisoras: una en el sistema abierto (*RBS Televisión*) y otra en el sistema por cable (*Canal Comunitario*), pero ambas son computadas como producción local original, particularmente en lo que respecta a la categoría ?entretenimiento? y sus distintos formatos.

Además, en el estudio sobre las televisiones abiertas se consideraron tres variables de análisis: el porcentaje de programas locales dentro del número de programas emitidos cada día del estudio cualitativo de una semana; el porcentaje de programas locales de entretenimiento respecto del total de programas locales producidos, y el porcentaje de programas repetidos en la categoría entretenimiento.

La elección de la categoría ?entretenimiento?

La elección de la categoría entretenimiento no fue casual. Brasil ocupa el segundo lugar mundial en la producción de programas culturales de ficción (particularmente por la producción de telenovelas), después de EEUU. En el horario central (*prime time*), una media del 85 por ciento de los contenidos son brasileños, mientras que en EEUU la producción nacional en esta franja horaria es del cien por cien (Reimão, 2000, p. 11). Algo que ocurre también en otros países, aunque no en tan alto grado. Como revela el estudio realizado por el Observatorio Europeo de Ficción (Eurofiction) en 2002, en los cinco mayores países del viejo continente, la franja horaria central es local, mientras las demás son cubiertas predominantemente con programas norteamericanos (Buonanno, 2004).

Los programas de entretenimiento fueron seleccionados para este estudio porque presentan los mayores índices de audiencia en Brasil. Basta con observar las cifras de los seguidores de las telenovelas, de los *reality shows* (como ?Big Brother Brasil? [BBB], que en 2008 terminó su octava edición), de los programas de plató (*talk shows,* como los de Ratinho o de Faustão) o de un *late show* (como el Programa do Jô).

Se consideró que la categoría ?entretenimiento? es la forma que las industrias culturales encontraron para reorganizar las identidades colectivas y las formas de diferenciación simbólica. Esto ocurre al producir y dar visibilidad a formatos cada vez más híbridos, que mezclan ficción y realidad y que difuminan los límites entre lo culto y lo popular, lo tradicional y lo moderno, lo propio y lo ajeno.

Otro motivo para la elección de esta categoría fue por tratarse del espacio de producción audiovisual brasileño que todavía no tiene un seguimiento sistemático en términos de

Fundación Telefónica

investigación académica o gubernamental, con excepción de las investigaciones sobre la producción y/o recepción de las telenovelas. El entretenimiento está incluido en toda idea de producción, sin excepción. De este hecho da cuenta el manual de producción de programas de la *British Broadcasting Corporation* (*BBC*). De acuerdo con este manual, entretener no significa solamente sonreír o cantar delante de la pantalla de la televisión; va más allá. Un programa de entretenimiento puede ser interesante, sorprendente, divertido, chocante, estimulante, o llegar a desafiar a la audiencia, despertando su voluntad de verlo.

Los programas de entretenimiento para la televisión engloban formatos de ficción o realidad, en directo o grabados, que pueden contar (o no) con la participación del público, sea en vivo, por Internet, carta, fax o teléfono. La función de los programas de ficción, de realidad o de mezcla entre ficción y realidad es situar a la audiencia en relación con los distintos programas, permitiendo su clasificación en modelos y formatos reconocibles (Castro, 2003). Incluso es posible decir que, independientemente de la categoría del programa, el formato ?siempre? debe entretener. Por otro lado, ?podrá también? informar o educar, aunque pocos investigadores reconozcan este potencial en los contenidos de entretenimiento.

Hoy se puede afirmar que no existe un género puro en la narrativa de ficción televisiva ni en la cinematográfica. Ambas están impregnadas de otras narrativas y también de la realidad. En este sentido, la noción de género fue concebida en este trabajo como lo hace el investigador español Jesús Martín Barbero (1987); es decir, como una mediación: como matriz cultural y estrategia de comunicabilidad constitutiva del medio y elemento esencial de la expresión del público. Los formatos son las características generales de un programa de televisión. Dentro de un mismo género pueden coexistir varios formatos, como ocurre con los programas de plató.

Clasificación de los productos de entretenimiento

En la *Cartografía audiovisual brasileña 2005* la producción de entretenimiento fue dividida en los siguientes trece segmentos:

– *Clip*: número musical acompañado por imágenes, que pueden tener o no relación con la letra de la música presentada.

– Dibujos animados nacionales: género con temáticas inicialmente infantiles y que hoy atrae también jóvenes adolescentes. En Brasil algunas emisoras caracterizan los dibujos animados como series de corta, media o larga duración.

– Película cinematográfica (ficción y documentales) exhibida en televisión: adaptación de películas hechas para el cine que son emitidas en horario central.

– Película producida para televisión (ficción y documentales): en general tienen clasificación de películas, serie y/o miniserie, porque la estrategia de la televisión para ese género atiende al horario de la programación.

Fundación Telefónica

– Programa de plató: programas con una amplia interacción con el público, ya sean en vivo o grabados, y unos contenidos diversificados, como entrevistas, participación de gente famosa, juegos y atracciones, cuadros musicales, etc.

– Programa de debate sin carácter periodístico: género que puede tratar de la discusión sobre películas y espectáculos en general, con o sin la participación de gente famosa y/o expertos.

– Programa infantil: en general se trata de un programa grabado que incluye la participación de niños en juegos, competiciones, etc. Congrega en su fase de producción a educadores, pedagogos, psicólogos, médicos, profesionales de educación física, etc.

– Programa de humor: género proveniente de la radio que sigue varios estilos, como los programas de plató, los documentales o las entrevistas.

– Programa musical: surgen en forma de ?especiales? sobre un determinado tipo de música o sobre un(a) cantante de auditorio o conciertos en vivo. En Brasil, en general, son grabados con antelación.

– *Reality show*: género que mezcla realidad y elementos de ficción. En Brasil empezaron a ser lanzados en el año 2000. Tiene un guión preestablecido, pero cuenta con la participación de gente común. El más conocido es ?Big Brother Brasil?.

– Seriado: género conformado por una serie de capítulos independientes, no obliga al público a seguir cada uno de éstos. En general tienen una duración de una hora.

– Serie: género que en Brasil exige un acompañamiento sistemático por parte del público. Menos popular que las telenovelas, tiene una duración limitada y está formateada en capítulos.

– Telenovela: es el género más popular en Brasil, que se exporta a más de 50 países. Compuestas por capítulos (que pueden llegar hasta los 180), son exhibidas entre las 18 y las 22 horas, de lunes a viernes.

En las categorizaciones presentadas por distintos autores, los programas eróticos no aparecen ni son indicados como parte de ningún género. Sin embargo, al realizar la *Cartografía audiovisual brasileña 2005*, se consideró importante incluir este tipo de programación. Esto se debe a que en las televisiones de pago, como el *Canal Adulto* (perteneciente a Sat América Programadora), *Sexy TELEVISIÓN* (RJA Producciones y Comunicaciones Artísticas) o *For Man* y *Sex Hot* (los últimos de la Globosat), forman parte del género erótico y generan ?según el *Anuário Pay-TELEVISIÓN 2006*? entre un 30 y un 40 por ciento de la producción nacional, sea ésta de producción propia del canal o comprada a otras productoras brasileñas. Aunque sistemáticamente hayan sido dejados al margen de cualquier análisis, los programas eróticos conforman un segmento representativo de la producción audiovisual brasileña, como lo fue la *pornochanchada* en su momento para el cine brasileño.

En relación con la producción audiovisual cinematográfica, ésta aparece de manera

Fundación Telefónica

transversal, pues la investigación abarcó la producción audiovisual de programas de entretenimiento en televisiones abiertas y de pago, donde se incluyó la categoría analítica ?películas?. El cine forma parte del abanico de las producciones audiovisuales brasileñas ?presentado en forma de productos de ficción o de documentales? a través de largos o cortometrajes que deberían ser enseñados diariamente en las televisiones brasileñas, sin restringir su espacio a la programación de las televisiones públicas o de canales comunitarios, educativos o legislativos que ocupan espacios en la televisión por cable. Un servicio que en 2007 consiguió alcanzar sólo un siete por ciento de la población, según datos de la Associação Brasileira das TVs por Assinatura (ABTA).

Objetivos

El presente artículo presenta brevemente la programación en las televisiones abiertas y de pago (5) de la producción cinematográfica nacional durante el período estudiado. Por ejemplo, en las televisiones abiertas comerciales no se ofertó ninguna película nacional durante el período comprendido entre el 5 y el 11 de diciembre de 2005. Lo cual no es una sorpresa.

Aunque el presente trabajo sea un estudio cualitativo de una semana de la parrilla de programación de los principales canales del país, refuerza lo que afirmaron Andrade y Reimão (2005) en su investigación sobre la emisión de películas brasileñas en las televisiones abiertas. Dicha investigación, desarrollada entre 1980 y 2000, consideró 21 años de las parillas de programaciones brasileñas mostrando que durante el período considerado sólo se exhibieron 680 producciones cinematográficas nacionales. Si se consideran las repeticiones de estos largometrajes, hubo un total de 1.957 transmisiones. Parece una cifra alta, pero en 21 años la inserción de películas brasileñas en la televisión abierta no pasó de 140 exhibiciones por año; es decir, entre los años 1980 y 2000, se exhibió sólo una película brasileña cada dos días, mientras las televisiones abiertas abrieron sus parrillas para emitir horas y horas de películas extranjeras, particularmente estadounidenses.

La investigación *Cartografía audiovisual brasileña 2005,* además de mostrar en números el bajo aprovechamiento de la producción nacional, presenta un panorama de las empresas de comunicación, detallando el complejo juego de propiedad de distintos espacios mediáticos que existen en Brasil, como veremos más adelante.

Canales en abierto frente a canales de pago

En las televisiones de pago, la utilización de la producción nacional audiovisual no ha sido distinta. De acuerdo con la Associação Brasileira de Televisiones por Assinatura (ABTA), sólo un cinco por ciento de lo que es exhibido en las televisiones de pago tiene origen nacional. En la investigación realizada observamos que la presencia de obras cinematográficas brasileñas se restringió a las emisiones realizadas a través de *Canal Brasil* (Net) y de *Cine Brasil* (TVA) (6), espacios que pueden ser considerados elitistas dentro de las televisiones de pago. En el caso de *Canal Brasil*, es necesario ser suscriptor del paquete *premium* para poder ver su

Fundación Telefónica

programación nacional, cuando ésta debería estar disponible no sólo para quien puede pagar; también debería emitirse en las televisiones abiertas de mayor audiencia, para que así los brasileños tuviesen acceso a los productos audiovisuales producidos en su propio país.

Si para analizar el aprovechamiento de la producción nacional en las televisiones abiertas se utilizaron como fuente periódicos impresos y *on line*, para el estudio de las televisiones de pago se realizó un análisis cualitativo de cuatro meses del año 2005 (enero/febrero y noviembre/diciembre) de la más grande operadora del país, la Net, a través de la *Revista Monet*, publicada por la empresa (7). Este período representa un tercio de su programación anual. Se estudió, por ejemplo, el número de largometrajes exhibidos en todos los canales de la Net y divulgados en dicha publicación. Los resultados muestran que fue emitido un total de 6.053 películas, pero de éstas sólo 442 fueron brasileñas.

De este bajo número de exhibiciones, 396 correspondieron a largometrajes brasileños destinados al público adulto, 10 al público infantil-juvenil y 36 fueron documentales. Durante la investigación se descubrió que, del total de películas exhibidas:

– Un 7,3 por ciento estuvo conformado por contenidos cinematográficos brasileños (películas dirigidas al público adulto, al público infantil-juvenil o documentales).

– Si se compara el total de películas emitidas (6.053) con el número de películas brasileñas emitidas destinadas al público adulto (396) en los cuatro meses estudiados, es posible observar que estas últimas representaron solamente un 6,5 por ciento del total de películas disponibles para los suscriptores.

– Si se compara el total de películas emitidas (6.053) con la cantidad de películas brasileñas destinadas al público infantil-juvenil (10) durante el período estudiado, observamos que la proporción es casi inexistente: 0,16 por ciento.

– Si se compara el número de documentales brasileños emitidos (36) y el total de películas (396) exhibidos en los cuatro meses analizados, es posible percibir que el porcentual también es irrisorio: 0,6 por ciento.

Sin marco normativo

Estas cifras revelan la urgente necesidad de contar con una ley general de comunicación electrónica que garantice un espacio para la producción de productos audiovisuales brasileños y que también garantice su distribución y visibilidad en las televisiones abiertas y de pago que operan en el país. También revelan la necesidad de que las televisiones universitarias, comunitarias y legislativas ganen visibilidad y dejen de ser vistas sólo a través de los sistemas de televisión por cable, algo que deberá modificarse rápidamente con la implantación del Sistema Brasileño de Televisión Digital Terrestre (SBTVS).

En términos de producción cinematográfica brasileña, se tuvo la preocupación de revelar lo que

Fundación Telefónica

fue producido o estaba en fase de producción en 2005. Encontramos una proliferación de cortos y largometrajes, la mayoría de éstos sin financiación o distribución garantizada. Es decir, sin ninguna garantía futura de visibilidad, que no sea el circuito de festivales, en aquellos casos en que el realizador disponga de condiciones financieras para mostrar su obra. Por ejemplo, Rio Grande do Sul tenía, en 2005, 53 documentales y 126 películas de ficción en fase de producción o ya finalizados y en espera de distribución. En el caso de Rio de Janeiro, la falta de políticas públicas (estatales y federales) derivó en la creación de circuitos alternativos por parte de la sociedad (8).

Consideramos que la cartografía de las obras cinematográficas brasileñas podría tener varios apartados, además de ofrecer un mapa de las oportunidades y niveles de producción entre las distintas regiones, facilitando el desarrollo de futuros proyectos y trabajos, tanto para la academia como para el mercado. Pero, más allá de los datos presentados, la *Cartografía audiovisual brasileña 2005* podrá servir de base para la definición de políticas públicas que incluyan el aprovechamiento de la producción audiovisual cinematográfica en las televisiones abiertas y de pago, e intenten estimular la producción independiente destinada a la televisión y su divulgación en los distintos canales existentes.

Además, la *Cartografía audiovisual brasileña 2005* podrá contribuir al diseño de políticas públicas que estimulen la producción regional, fomentando trabajos para el cine o la televisión realizados fuera del eje San Pablo-Rio de Janeiro. Pasados casi tres años de la presentación de esta investigación, se observa una preocupación del Ministerio de Cultura de Brasil por aprobar el PL29, proyecto de ley que garantiza cuotas de producciones nacionales en los canales de pago. Sin embargo, esta iniciativa tiene una amplia resistencia en la Cámara de Diputados, donde un número considerable de políticos es propietario de canales de radio y/o televisión.

Otras miradas

La televisión muestra hoy una nueva cartografía de la sociedad, lo que exige un análisis diferenciado no sólo de su dimensión política o económica sino también, como recuerda Martín Barbero, de la dimensión sociocultural del universo mediático. Y una nueva mirada significa percibir la complejidad de lo que llamamos ?real?, sin reducir los acontecimientos mediáticos a algunos clichés u olvidar el papel del receptor en este proceso. Significa también darle el debido espacio al contexto histórico y a los procesos socioeconómicos y culturales que inciden en los modos de ver, pensar, producir y transformar en mercadería los productos audiovisuales brasileños.

En términos de contexto, la presente investigación resaltó el cruce entre política y propiedad de los medios de comunicación en Brasil, bien a través de emisoras directamente ligadas a políticos (o ex-políticos) como de canales públicos directamente relacionados con gobiernos estaduales, quedando a merced de los intereses de éstos.

La situación de la región Nordeste, por ejemplo, es bastante esclarecedora en este sentido: 68 políticos locales son propietarios de estaciones de radio y televisión (9). La mayor parte de las

Fundación Telefónica

concesiones fue distribuida con anterioridad al Gobierno de Luis Ignacio Lula da Silva (Partido dos Trabalhadores, PT) entre políticos del Partido da Frente Liberal (PFL), del Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) y del Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Los casos más graves son los de los senadores Garibaldi Alves Filho (PFL/Río Grande do Norte), quien posee diez concesiones (distribuidas entre radios AM, y FM, y televisión) y José Sarney (PMDB/Maranhão), con nueve concesiones. Existen otros políticos de esta región famosos por sus relaciones con los medios de comunicación, tal es el caso del ex-senador Antonio Carlos Magalhães (PFL/Bahia), fallecido en 2007, quien era propietario de la repetidora de la Rede Globo en Salvador (*TV Bahia*).

En Paraná, el propietario del grupo de mismo nombre, Paulo Pimentel, es ex-diputado federal, ex-gobernador y ex-senador por ese estado sureño. Pimentel posee una de las más grandes redes de comunicación regional del sur de Brasil. Y en Brasilia se encuentra el caso de Paulo Octavio (PFL /Distrito Federal) que, además de empresario del sector inmobiliario, es vice-gobernador del Distrito Federal.

La cuestión de las concesiones de medios de radiodifusión, como viene siendo denunciado desde hace algún tiempo por instituciones públicas e investigadores (10), ha sido objeto de análisis, sugerencias y proyectos de ley que hasta el momento no han tenido la fuerza suficiente como para salir del papel.

Concentración vertical

La concentración de los medios de comunicación no se sitúa sólo entre los políticos. Más allá de éstos se encuentran los grupos de comunicación privados, que llegan al 98 por ciento de los hogares brasileños las veinticuatro horas de cada día, transmitiendo su mensaje, su versión de la realidad y del mundo. Es el caso de la Rede Globo, del Sistema Brasileño de Televisión (SBT), del Grupo Bandeirantes o de la Record, empresas nacionales que presentan una concentración vertical (11), es decir, donde la actividad de producción y la de exhibición no están separadas. En las emisoras, más del 90 por ciento de los contenidos son producciones internas y, en consecuencia, no se da espacio al mercado audiovisual independiente.

La concentración vertical está presente también en grupos regionales de medios. Tal es el caso de la Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS), considerada como la mayor red de comunicación regional de América Latina. Este grupo posee seis periódicos, 24 emisoras de radio (AM y FM), 21 canales de televisión (abierta y de pago), un portal de Internet, una agencia de noticias, una empresa de *marketing* y, ampliando aún más su grado de concentración empresarial, es socia de la operadora Net servicios.

Según el sitio web del Fórum Nacional pela Democratização das Comunicações (fndc), seis de las principales redes privadas nacionales ?Rede Globo, sbt, Record, Bandeirantes, cnt, Rede TV!? están vinculadas, entre canales propios y repetidoras afiliadas, a 263 de las 332 estaciones de televisión brasileñas existentes, cifra que representa el 79,2 por ciento de todas las emisoras brasileñas de televisión abierta. Según datos del Ministerio de Comunicaciones, dos de estas redes (Rede Globo y SBT) infringen el número máximo de emisoras propias

Fundación Telefónica

permitidas por ley. De acuerdo con el artículo 12 del Decreto-Ley 236, una misma entidad sólo puede tener un máximo de diez concesiones de radiodifusión de sonido e imagen (televisión abierta) en todo el territorio nacional (12). Las redes Globo y SBT (13) poseen, respectivamente, 20 y 11 emisoras propias, sin que tal violación a la normativa vigente haya sido corregida, hasta el momento.

La producción audiovisual del entretenimiento

Ésta es la primera investigación realizada en Brasil con énfasis en la producción audiovisual para televisión basada en la categoría ?entretenimiento? que incluye distintos géneros (programas de variedades, sobre moda, gastronomía, humor, turismo y ocio, cine o literatura; *reality shows,* telenovelas, series, programas de música, *clips*, programas para niños y programas de plató, entre otros). Hasta entonces, los programas informativos, que incluyen a los telediarios y a los programas de entrevistas y debates, fueron los prioritarios dentro de los estudios académicos. Aunque estuviesen enfocados hacia el entretenimiento, los estudios abordaban la producción y/o recepción de las telenovelas brasileñas, uno de los principales productos culturales brasileños de exportación.

Más allá de aportar datos numéricos, el presente artículo pretende enseñar algunas percepciones derivadas de esta investigación cualitativa y cuantitativa, realizada en diciembre de 2005:

– El SBT es la cabeza de red que emite más programas de entretenimiento, seguida de cerca por la Rede Globo. Mientras SBT lleva al aire programas y formatos populares ?como variedades, programas de plató y películas (internacionales) ?, la Rede Globo apuesta por telenovelas y series, mayoritariamente nacionales.

– Al margen de los formatos periodísticos, las repetidoras de la Rede Globo y del SBT producen poco en términos locales, pues la cabeza de red concentra prácticamente toda la programación de entretenimiento. Además, se constata que la producción de formatos de entretenimiento supone, en general, mayores costes que la producción de noticiarios.

-Las televisiones públicas de carácter educativo y cultural permiten un espacio significativo para las producciones locales, en distintos formatos de entretenimiento, además de películas y documentales brasileños. Sin embargo, los índices de audiencia de estas emisoras son aún poco significativos, particularmente por cuestiones de calidad y de alcance de la imagen, problemas que empezarán a ser resueltos con la llegada de la Televisión Digital Terrestre (TDT).

– Las estaciones comunitarias, legislativas y universitarias que emiten a través de los sistemas de distribución por cable también dedican un espacio importante a las producciones locales, pero sufren de un problema más grave que las televisiones públicas: en Brasil sólo un siete por ciento de la población tiene acceso a la televisión de pago.

Fundación Telefónica

– En emisoras como *TV Gazeta* y *CNT* (ubicadas en el estado de Paraná, al sur de Brasil), por ejemplo, se emiten más horas de programas religiosos y de televenta que espacios de entretenimiento, hecho que vulnera la legislación vigente.

Existe una clara dificultad para las emisoras (ya sean públicas, educativas, comunitarias, universitarias, comerciales o religiosas) para estandarizar lo que entienden por programación de entretenimiento. A partir de la hibridación de géneros ?donde ficción y realidad se aproximan cada vez más?, las propias emisoras tienen dificultad en encuadrar los formatos, calificando de entretenimiento, por ejemplo, un programa de entrevistas o un programa sobre el mundo rural.

Apuntes para la formulación de políticas públicas

Como colaboración del grupo de investigación a las políticas públicas que puedan ser desarrolladas por el gobierno brasileño, se sugiere que los proyectos que contemplen el incentivo de la producción cultural audiovisual sean pensados con la finalidad de desarrollar una industria creativa para Brasil. Es decir, una industria de producción de contenidos ?ahora digitales? para distintas áreas mediáticas. Por tanto, será necesaria la creación de mecanismos de control que garanticen que la producción de contenidos no esté centralizada en las cabeceras de red o en las productoras de las mayores empresas de comunicación. Por el contrario, estos mecanismos deben intentar que sea posible contemplar la diversidad y riqueza cultural brasileña, así como la producción independiente.

Además, una legislación actualizada deberá considerar las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC), así como las transformaciones que éstas impulsan en el seno social. Esto significa pensar proyectos que contemplen la convergencia digital (televisión, radio, ordenadores, dispositivos móviles), algo de cuya importancia ya se han dado cuenta los grandes grupos de comunicación, como la Rede Globo y Bandeirantes. En este sentido, no es una casualidad que la Rede Globo posea un departamento especializado en contenidos para nuevas tecnologías y que desde finales de 2005 esté ofreciendo productos televisivos para los clientes de la empresa de telefonía móvil Vivo.

Conclusiones

A partir de la investigación realizada, se observa la falta de producción audiovisual local por parte de las emisoras privadas, así como la necesidad de que los distintos medios se preparen para afrontar los cambios tecnológicos que se están produciendo a partir de la implantación de la televisión digital en Brasil (diciembre de 2007) y del empleo de la multiprogramación y de la interactividad. Esto implica la necesidad de reformular los currículos de enseñanza de los niveles medio (profesionales técnicos) y universitario para formar profesionales multimedia en condiciones de dialogar con otras ciencias, como las ciencias de la información.

Aunque este estudio no haya contemplado los productos audiovisuales de entretenimiento pensados para Internet, éstos deberán ser tenidos en consideración en breve. Brasil necesitará

Fundación Telefónica

estudios específicos en esta área, así como investigaciones dirigidas a la producción de contenidos para agendas electrónicas personales, reproductores móviles de archivos o teléfonos móviles, principalmente porque estas tecnologías digitales mantienen una estrecha relación con la juventud al tiempo que representan un importante espacio de mercado a ser desarrollado. Pero pensar la producción de contenidos tanto para dispositivos móviles como para la televisión digital significa afrontar la necesidad urgente de proponer cambios en la legislación, pues la regulación brasileña en el sector, que está desactualizada, separa las áreas de radiodifusión y de telecomunicaciones.

En lo que respecta a la televisión digital, el aprovechamiento del parque analógico brasileño, acompañado de una descodificador (*set top box*) de bajo coste con canal de retorno, podrá simular la inclusión digital a partir de los televisores que todos tenemos en casa, hasta que la televisión digital gane economía de escala. La adopción del estándar tecnológico de la TDT aún no había sido definida al término de la *Cartografía audiovisual brasileña 2005*, pero al escribir este artículo se sabe que la elección recayó sobre el modelo de televisión digital híbrido en sociedad con tecnología japonesa, y que empezó a funcionar el 2 de diciembre de 2007, llegando a San Pablo, Rio de Janeiro, Minas Gerais (estados de la región Sudeste) y, más recientemente, a Brasilia.

No es casualidad que el actual Gobierno brasileño haya empezado a apostar, a partir de 2007-2008, por el desarrollo de una industria creativa que estimule la producción de contenidos digitales, así como por la capacitación de profesionales especializados en las nuevas plataformas tecnológicas. Los productos culturales audiovisuales, destinados a la televisión, el cine, la radio, Internet, los móviles o los productos convergentes entre las distintas tecnologías a medio plazo, podrán ser exportados y servir de referencia internacional, además de tener amplia divulgación nacional. Todo esto empieza a ser considerado por el Centro Nacional de Excelencia en Producción de Contenidos Digitales Interactivos e Interoperables que, bajo la coordinación del Ministerio de Ciencia y Tecnología, deberá estimular la producción local de contenidos digitales.

Traducción: Acacia Rios

Bibliografía

Andrade, A. & Reimão, S. (2005) [CD-ROM]. *A transmissão de películas brasileiras na TV aberta nacional (1980-2000)*. San Pablo: CELACOM.

Aronchi, J. C. (2004). *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. San Pablo: Summus.

Buonanno, M. (2002). *El drama televisivo: identidad y contenidos sociales*. Barcelona: Gedisa.

—- (2004). Jornalismo, comunicação, informação e novas tecnologias: da decadência de uma liturgia à emergência de uma ruptura. En Jorge Pedro de Sousa (Org.), *Actas del I Congresso Luso-Brasileiro de Estudos Jornalísticos.* II Congresso Luso-Galego de Estudos Jornalísticos

Fundación Telefónica

Jornalismo de Referência. Porto: Ediciones Universidad Fernando Pessoa.

Caparelli, S. & Lima, V. (2004). *Desafios da pós-globalização*. San Pablo: Hacker.

Castro, C. (2003), *Las marcas multiculturales en* Gran Hermano*: los casos de España y Portugal*. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, Bella Terra.

—- (2005a) [CD-ROM]. Televisão digital e inclusão social. En *Encuentro de ALAIC sobre el Informe Mac Bride.* San Pablo: ECA.

—- (2005b). Globo e educação: um casamento que deu certo. En C. Bolaño & V. Brittos (Comp.), *Rede Globo ? 40 anos de poder e hegemonia*. San Pablo: Paulus.

—- (2005c). Tempos de Convergência Tecnológica. *Revista Eletrônica 7 Pontos* [en línea]. Disponible en: http://www.setepontos.org.br [Consulta: 2008, mayo].

—- (2006). *Por que os reality shows conquistam as audiências?*. San Pablo: Paulus.

Castro, C., Barbosa Filho, A. & Tome, T. (2005). *Mídias digitais, convergência tecnológica e inclusão social*. San Pablo: Paulinas.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). *Banco de Dados Agregados: Censo demográfico 2000*. [en línea]. Disponible en: http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/popul/default.asp?z=t&o=21&i=P [Consulta: 2006, febrero].

Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Tercer Mundo.

Reimão, S. (2001). *Em instantes ? Notas sobre a programação da TV brasileira (1965-1995).* San Pablo: UMESP.

Fundación Telefónica